



A importância do envolvimento no Marketing Tribal: O caso dos One Direction

por

Ana Paula de Oliveira Almeida

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por

Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

2014

Nota Biográfica

Ana Paula Almeida nasceu no Porto em 1986. Atualmente é aluna do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Licenciou-se em Gestão em 2008 na mesma instituição.

Iniciou a sua atividade profissional como Assistente de Gestor de Produto na SonaeCom no departamento Corporate apenas dirigido a grandes empresas através de estágio profissional que terminou após um ano. Desempenhou funções de apoio à equipa comercial, negociações com as marcas mais conceituadas de telemóveis no mercado português e controlo de gestão.

Trabalhou como Assistente Comercial na empresa PRIS Audiovisuais, S.A sendo responsável pela elaboração de relatórios de apoio à gestão, *pricing*, apoio à equipa comercial e *trade marketing*.

Neste momento trabalha na Radio Popular no departamento de Marketing estando responsável pela elaboração e análise de relatórios de apoio à gestão do negócio, nomeadamente análise de stock, evolução de vendas, quotas de mercado, dando apoio a várias áreas.

Agradecimentos

À Professora Doutora Amélia Brandão, pela amizade, compreensão, paciência e disponibilidade;

A todas as fãs dos One Direction que se mostraram disponíveis em colaborar neste estudo de caso num dia que por si só era um dia de muitos nervos, ansiedade, emoções e mesmo assim aceitaram participar e mostrar abertamente os seus sentimentos.

Ao site One Direction Portugal, principalmente à Joana Santos por toda a disponibilidade demonstrada em colaborar neste estudo publicando o inquérito por questionário no site assim como nas redes sociais. Sem esta ajuda não teria sido possível obter um número tão grande de respostas.

Aos meus pais, por todas as palavras de apoio e carinho neste fase e por tudo o que me deram e continuam a dar ao longo da minha vida.

Um muito obrigado à Maria Vilela por me ter dado a conhecer melhor o universo Diretioners, à Isabel Marques pela ajuda em toda a parte técnica, à Andreia Correia pela ajuda preciosa, aos colegas de mestrado pela amizade, troca de conhecimento e positivismo ao longo deste projeto principalmente à Sara Santos e Andreia Gomes assim como a todas as pessoas que carinhosamente mostraram interesse e se preocuparam.

E como os últimos são sempre os primeiros, ao João Duarte, sem o qual não teria conseguido fazer este trabalho. Obrigada pelos incentivos nos momentos de desânimo e pelo suporte emocional.

Um sentido e muito obrigado a todos!

Abstract

This work aims to contribute to the emerging literature on the role of consumer tribes in the current context, explaining the importance of involvement in managing brand value. The existence of a gap was found in the literature review about groups of portuguese fans in the tribal context as well as given little importance to this issue in the international panorama. Thus, this study focuses on the tribal marketing, in the context of groups of music fans, in particular it level of involvement.

The work adopts a mixed methodology based on a case study. The case selected was the One Direction fans. It is intended to understand if the group of fans are a tribe and what degree of involvement they have with the brand. Through a qualitative analysis it is seeked to realize the presence of tribal characteristics in the group, the main motivations to become a membership to dedicated clubs/web pages and the consumption of merchandise of the band. With the application of a quantitative analysis it is intended to determine the levels of involvement existing among fans.

The results suggest that fans of One Direction can be interpreted as a tribe that gathers around their passion for the group and that passion goes beyond its primary function, the taste for music. This is a group of concerned, dedicated and dynamic fans. Membership of the dedicated clubs/web pages relate, mainly, to the obtaining of current information and socialization. The level of this consumption behavior can be explained by the value of affective connection to the tribe that these products confine. The level of involvement is very similar for groups of fans of different sexes and statistically different for groups of fans with different ages and with on-call time as divergent fans.

This study aims to make known the reality of portuguese teenage fans and demonstrate their degree of involvement with this type of group as well as help the artists and the music industry to take better advantage of their fans in the promotion and dissemination of their work and their products. Having a better understanding of the main motivations of affiliation to fan clubs and the reasons of consumption becomes easier and feasible to practice a more assertive and effective marketing.

Keywords: Tribal Marketing, Tribe, Engagement, Fans, Adolescence, Interaction, Consumption

Resumo

Este trabalho pretende contribuir para a literatura emergente sobre o papel das tribos de consumidores no contexto atual, explicando a importância do envolvimento na gestão de valor da marca. Foi constatada a existência de uma lacuna na literatura sobre grupos de fãs portugueses em contexto tribal assim como dada pouca importância a esta temática no panorama internacional. Assim, este estudo foca o marketing tribal, no contexto de grupos de fãs de música, nomeadamente o seu nível de envolvimento.

O trabalho adota um metodologia mista baseado num estudo de caso. O caso selecionado foi as fãs dos One Direction. Pretende-se compreender se o grupo de fãs são uma tribo e qual o seu grau de envolvimento com a marca. Através de uma análise qualitativa procura-se perceber a presença de características tribais no grupo, as principais motivações da adesão a um clube/ páginas dedicadas e as razões de consumo de bens culturais. Com a aplicação da análise quantitativa pretende-se apurar o nível de envolvimento existente entre os fãs.

Os resultados sugerem que os fãs dos One Direction podem ser interpretados como uma tribo que se agrupa em torno da paixão pela banda, sendo que essa paixão vai para além da sua principal função. Trata-se de um grupo de fãs preocupadas, dedicadas e dinâmicas. A adesão a clubes/ páginas dedicadas prende-se principalmente com razões de obtenção de informação atual e de socialização. Ao nível de comportamento de consumo este pode ser explicado pelo valor de ligação afetivo à tribo que esses produtos confinam. Ao nível de envolvimento conclui-se que o grau de envolvimento é muito semelhante para grupos de fãs de sexo diferentes e estatisticamente diferente para grupos de fãs com idade distinta e tempo de permanência como fã divergente.

Com este estudo pretende-se dar a conhecer a realidade dos fãs adolescentes portugueses e demonstrar o seu grau de envolvimento nestes grupos assim como ajudar os artistas e a indústria da música a tirar melhor partido dos fãs na promoção e divulgação do seu trabalho e dos seus produtos. Tendo um melhor conhecimento sobre o envolvimento dos seus membros, as principais motivações de filiação a clubes de fãs, as razões do consumo torna-se mais fácil e viável praticar um marketing mais assertivo e eficaz.

Palavras-Chave: Marketing Tribal, Tribo, Envolvimento, Fãs, Adolescência, Interação, Consumo

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA	II
AGRADECIMENTOS.....	III
ABSTRACT	IV
RESUMO	V
INTRODUÇÃO.....	1
CONTEXTO DA PESQUISA E MOTIVAÇÃO.....	3
OBJETIVO DO ESTUDO E METODOLOGIA	4
IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	4
ESTRUTURA DA TESE.....	5
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
CAPITULO 1 – MARKETING TRIBAL.....	7
1.1 INTRODUÇÃO.....	7
1.2 O TRIBALISMO E A PÓS- MODERNIDADE.....	8
1.3 EVOLUÇÃO DO MARKETING TRIBAL.....	10
1.4 TRIBOS PÓS-MODERNAS.....	13
1.4.1 <i>Definição de Tribos</i>	13
1.4.2 <i>Identificação de Tribos</i>	14
1.4.3 <i>O potencial das Tribos</i>	16
1.5 MOTIVAÇÕES DE ADESÃO A UM GRUPO	19
1.6 CONSUMO E O <i>SELF</i>	22
1.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO	25
CAPITULO 2 – GESTÃO DO VALOR DA MARCA	26
2.1 INTRODUÇÃO.....	26
2.2 A MARCA: CONCEITOS E VANTAGENS.....	26
2.3 VALOR DA MARCA	28
2.4 FONTES DE VALOR DA MARCA.....	29
2.5 SÍNTESE DE CAPÍTULO.....	38
CAPITULO 3 – PSICOSSOCIOLOGIA DOS FÃS	40
3.1 INTRODUÇÃO.....	40
3.2 CULTURA DE FÃS.....	40

3.2.1	<i>Conceito de fãs, Fandom e clubes de fãs online</i>	40
3.2.2	<i>A importância da música para os adolescentes</i>	42
3.2.3	<i>Construção da identidade dos adolescentes</i>	43
3.3	SÍNTESE DE CAPÍTULO	45
	PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	46
	CAPITULO 4 – OBJETIVO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	46
4.1	INTRODUÇÃO	46
4.2	QUESTÕES E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	46
4.3	MODELO DE ANÁLISE	48
4.4	METODOLOGIA	49
4.4.1.	OBJETO DE ESTUDO	49
4.4.2.	PESQUISA QUALITATIVA E PESQUISA QUANTITATIVA	50
4.4.2.1	FOCUS GROUP.....	52
4.4.2.2	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	54
4.4.3.	SELEÇÃO DA AMOSTRA	55
4.4.4.	ESCALA DE MEDIDA	55
4.4.5.	RECOLHA DE DADOS	56
4.4.6.	CODIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS	58
5.2.2	METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS VARIÁVEIS	59
5.2.3	CONSTITUIÇÃO FINAL DAS VARIÁVEIS.....	61
	CAPITULO 5 –RESULTADOS.....	64
5.1	INTRODUÇÃO.....	64
5.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	64
5.3	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	79
	CAPITULO 6 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	84
6.1	INTRODUÇÃO	84
	CONCLUSÕES	88
	LIMITAÇÕES	90
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
	WEBGRAFIA.....	95

PARTE III – ANEXOS	96
--------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING TRIBAL.....	12
TABELA 2 – DEFINIÇÕES DE TRIBOS	13
TABELA 3 – ESTÁGIOS DE COMPROMISSO ENTRE A EMPRESA E A TRIBO	19
TABELA 4 - TIPOS DE MOTIVAÇÕES PARA ADESÃO A UM GRUPO	20
TABELA 5 – CORRESPONDÊNCIA DE MOTIVOS A RELACIONAMENTOS DOMINANTES	21
TABELA 6 - RAZÕES DE CONSUMO EM CONTEXTO TRIBAL	24
TABELA 7 - VANTAGENS DE UMA MARCA PARA CONSUMIDORES E EMPRESAS.....	27
TABELA 8 – DEFINIÇÃO DE VALOR DA MARCA OU <i>BRAND EQUITY</i>	29
TABELA 9 - FONTES DE VALOR DA MARCA.....	32
TABELA 10 - VARIÁVEIS CHAVE PARA MEDIÇÃO DA <i>BRAND EQUITY</i>	35
TABELA 11 – CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA QUANTITATIVA VS PESQUISA QUALITATIVA	50
TABELA 12 - ITENS A ANALISAR NA ANÁLISE DA <i>BRAND EQUITY</i>	56
TABELA 13 - DESCRIÇÃO DOS <i>FOCUS GROUP</i>	57
TABELA 14 - DESCRIÇÃO DOS <i>FOCUS GROUP</i>	58
TABELA 15 - MATRIZ GLOBAL DE DADOS	59
TABELA 16 - ALPHA DE CRONBACH	61
TABELA 17 - MATRIZ DE CORRELAÇÃO.....	62
TABELA 18 - TESTE DE KMO E BARLETT	62
TABELA 19 - ANÁLISE DAS COMPONENTES PRINCIPAIS	63
TABELA 20 - MATRIZ DE REDUÇÃO DE DADOS PARA A CATEGORIA TRIBO	66
TABELA 21 - MATRIZ DE REDUÇÃO DE DADOS PARA A CATEGORIA MOTIVAÇÕES	73
TABELA 22 -MATRIZ DE REDUÇÃO DE DADOS PARA A CATEGORIA VALOR DE LIGAÇÃO	75
TABELA 23 - TESTE DE LEVENE E IGUALDADE DE MÉDIAS PARA VARIÁVEL SEXO.....	80
TABELA 24 ANOVA PARA VARIÁVEL ENVOLVIMENTO E ANTIGUIDADE	81
TABELA 25 - COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS - TESTE DE TUKEY PARA A VARIÁVEL ANTIGUIDADE	81

TABELA 26 ANOVA PARA VARIÁVEL ENVOLVIMENTO E IDADE.....	82
TABELA 27 - COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS - TESTE DE TUKEY PARA IDADE.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - METAMORFOSE DA LIGAÇÃO SOCIAL.....	9
FIGURA 2 – IDENTIFICAÇÃO DAS DIFERENTES FORMAS DE SE ESTAR NA TRIBO E O PAPEL DOS SEUS MEMBROS...	15
FIGURA 3 – RELACIONAMENTO DE ACORDO COM O MARKETING TRIBAL.....	18
FIGURA 4 - METÁFORAS PARA CONSUMO	23
FIGURA 5 - COMO A <i>BRAND EQUITY</i> GERA VALOR.....	31
FIGURA 6 - PRINCIPAIS DETERMINANTES DO VALOR DA MARCA: DA AÇÃO À RELAÇÃO	33
FIGURA 7 - MODELO DE ÓRBITA.....	38
FIGURA 8 – A IMPORTÂNCIA DO ENVOLVIMENTO EM CONTEXTO TRIBAL	48
FIGURA 9 -ETAPAS NO DESENHO E UTILIZAÇÃO DO <i>FOCUS GROUP</i>	53
FIGURA 10 - FREQUÊNCIA DE PALAVRAS NO DISCURSO COM CINCO OU MAIS CARATERES.....	64
FIGURA 11 - LIGAÇÃO ENTRE PALAVRAS – FÃ	65
FIGURA 12 - CARACTERÍSTICAS DA TRIBO	70
FIGURA 13 - NÓS POR SIMILARIDADE DE PALAVRAS SEGUNDO PEARSON	79

Introdução

O impulso de o indivíduo se juntar a outros é algo universal e natural porque este desde sempre sentiu a necessidade de pertencer a grupos de interesse sejam políticos, religiosos, desportivos ou culturais (McGee-Cooper, 2005 citado em Moutinho et al., 2007). Tal ocorre porque o indivíduo sente a necessidade de obter experiências únicas, de interagir e de partilhar os seus sentimentos com outros seus semelhantes, o que conduziu ao aparecimento de novas formas de interação. Os grupos são, na sua maioria, escolhidos segundo os valores, crenças, ideologias e paixões com os quais os indivíduos se identificam e nalguns casos pelo facto da sua filiação permitir comunicar o seu *self* aos outros.

Neste contexto de grupos, o consumo torna-se um aspeto bastante relevante, uma vez que os produtos consumidos ajudam a transmitir e assumem significados simbólicos sociais e pessoais tanto para o individuo como para a sociedade. O consumo permite que o individuo transmita a sua identidade ao mesmo tempo que ajuda na sua afirmação dentro do grupo. Deste modo, o consumo é feito, cada vez mais pelo valor emocional, simbólico e de ligação do que pelo seu valor funcional e utilitário (Cova e Cova, 2002).

Segundo um estudo realizado sobre Marketing Relacional que contou com o apoio de doze especialistas europeus, estavam previstas uma série de mudanças até 2015. A experiência do consumidor seja sozinho ou em grupo, iria tornar-se um aspeto fundamental da abordagem das relações entre marcas e consumidores. As empresas ou marcas deveriam dar mais importância ao aspeto emocional do consumo sem serem intrusivas e sem quererem exercer muito controlo sobre os indivíduos. As comunidades de marcas e as tribos irão tornar-se nas principais ferramentas do marketing relacional assim como um dos principais fatores na criação de lealdade. As empresas ou marcas que melhor compreenderem como agem os seus consumidores em diferentes circunstâncias, serão as que estarão mais aptas para estabelecer relações próximas e emocionais (Bonnemaizon et al., 2007).

Deste modo torna-se importante as empresas ou marcas estarem atentas a todo o tipo de informação externa em redor do seu nome e a potenciais parceiros de negócios. As comunidades de marcas e as tribos de consumidores são fontes poderosas de informação e competências porque conhecem a marca melhor do que ninguém, uma vez que conhecem as necessidades e expectativas dos clientes e têm capacidade de persuasão, contagiando quem os rodeia.

Através da constatação de que os consumidores se envolvem com as marcas e estabelecem vínculos com outros consumidores, nasce o Marketing Tribal.

No marketing tribal os clientes estão fortemente ligados entre si por uma paixão e agem como um grupo com capacidade para ação coletiva, existindo um elevado grau de intimidade, compromisso e familiaridade entre todos (Cova e Cova, 2002).

Atualmente, com o uso generalizado da Internet e com as facilidades proporcionada pela Web 3.0 proliferou o número de grupos de interesse formados a partir das redes sociais, *sites*, *blogs*. A Internet torna-se assim o lugar ideal para o entretenimento e para as interações sociais, interações essas que caracterizam as tribos de consumidores a que os jovens, principalmente, facilmente aderem. Essa adesão ocorre porque os jovens encontram nesses espaços pessoas semelhantes a si com as quais expressam sentimentos e partilham experiências.

Esses grupos constituem-se em torno de marcas, produtos ou serviços de várias áreas, sendo o entretenimento das mais populares. Dentro deste, a música é bastante propensa à criação de grupos de fãs.

A música representa um dos meios mais comuns de autoexpressão entre os adolescentes. Os jovens expressam-se através do uso de t-shirts dos seus grupos favoritos, através da partilha da sua música de eleição nas redes sociais, do uso do mesmo estilo e comportamento do seu ídolo. Desta forma, a música auxilia na definição de identidade dos adolescentes porque ajuda a transmitir aos outros quem são ou quem gostariam de ser (Rentfrow e Gosling, 2003 citado em Rentfrow et al., 2009). O sentimento que nutrem por um artista ou banda é expressa na maioria das vezes através dos clubes de fãs, que são vistos como mais do que simples grupos isolados de indivíduos com uma forte ligação a um artista. Estes são usados tanto para servir os fãs como a indústria da música, uma vez que funcionam como um canal através do qual os fãs têm contato com os artistas e com outros fãs, ao mesmo tempo que servem como um meio de divulgação e lançamento de novos trabalhos.

Neste contexto, o marketing tribal surge como uma ferramenta útil e interessante na análise de grupos de fãs e do seu potencial.

Contexto da Pesquisa e Motivação

A partir do ano 2000, a gestão de clientes apresentou uma evolução significativa e teve um impacto significativo sobre o marketing. Numa sociedade em rede, onde os clientes podem interagir facilmente com outros clientes e empresas, o envolvimento do cliente constitui um novo e importante desenvolvimento na gestão de clientes. O envolvimento do cliente é considerado como uma manifestação comportamental em relação à marca ou empresa que vai além de transações (Verhoef et al., 2010).

Cada vez mais os clientes são ativos, exigentes, possuem conhecimento e querem participar ativamente na cocriação de valor deixando de ser meros espetadores (Firat e Shultz II, 1997). Alguns autores defendem que os vencedores de marketing do futuro serão as marcas capazes de cocriação de valor com os seus consumidores (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Os clientes verdadeiramente envolvidos desempenham um papel chave na atividade de marketing viral, fornecendo indicações e / ou recomendações de produtos específicos, serviços, e / ou marcas a terceiros (Brodie et al., 2011). Devido às vantagens provenientes de um grau de envolvimento elevado, as marcas têm optado pela criação de comunidades / tribos de consumidores onde estes podem conviver e trocar ideias sobre a marca e os seus produtos.

No caso de estudo apresentado neste trabalho, as marcas da indústria da música criam clubes de fãs como forma de manter os seus fãs envolvidos com os artistas.

Num período onde se fala bastante do combate aos *downloads* / cópias ilegais, à contrafação e à violação dos direitos de autor, estes grupos tornam-se elementos importantes na indústria da música ao promoverem os artistas, o seu trabalho e os seus produtos.

A *boys band* One Direction foi o caso de estudo escolhido para analisar o potencial de grupos de fãs na criação de valor para a marca, por se tratar de uma *boys band* com um grande sucesso mundial atualmente que arrasta multidões, tendo lotação esgotada em quase todos os concertos. Aproveitou-se o facto de esta *boys band* vir a Portugal para realizar um concerto no âmbito da digressão “Where We Are Tour” em julho de 2014 para realizar este estudo.

Objetivo do estudo e Metodologia

Este estudo pretende contribuir para a temática do marketing tribal em grupos de fãs em Portugal ao analisar a importância do envolvimento nesses grupos. Adicionalmente pretende-se analisar a existência de características tribais no grupo, os motivos de adesão a clubes/ páginas dedicadas à banda e compreender o comportamento de consumo de bens culturais.

Para este estudo em específico será utilizada uma metodologia mista. Para as questões de investigação a pesquisa que melhor se enquadra é a pesquisa qualitativa, uma vez que se pretende analisar e compreender o comportamento de um grupo de indivíduos em torno de uma banda de música e da sua marca com o qual têm uma ligação emocional forte. Este tipo de método é o que consegue aprofundar melhor os desejos, preferências, gostos e decisões mais íntimas dos consumidores (Kozinets, 2002). Os dados foram recolhidos através de *focus group*, uma vez que se pretende avaliar a dinâmica gerada pelo grupo em torno de um tema que lhes é familiar. Para as hipóteses de investigação será utilizada a pesquisa quantitativa porque se ambiciona medir o grau de envolvimento dos fãs através de uma escala de medida. A recolha de dados foi feita através de inquérito por questionário.

Implicações Práticas

O marketing tribal é um tipo de marketing que apesar de não ser recente, tem ganho importância nos últimos anos.

A aplicação de marketing tribal em grupos de fãs é importante, tanto para o mercado empresarial como para o contexto académico. Na área do entretenimento, mais concretamente na área da música não foram encontrados estudos sobre marketing tribal ou comunidades de fãs em Portugal. O estudo que mais se aproxima desta temática foi um estudo realizado em 2012 onde se pretendia analisar e compreender a relação dos jovens portugueses com a cultura das celebridades em geral, não presumindo uma posição de fãs, mas procurando compreender as diferentes posições de audiência (Jorge, 2012).

Em Portugal já foram realizados vários estudos em marketing tribal em diversas áreas como a Cultura Museológica (Pinto, 2013), a Desportiva (Moutinho et al., 2007), (Dionísio et al., 2008) e a Cultura das Celebridades (Jorge, 2012), mas nenhum na área de

grupos de fãs de música. Deste modo torna-se importante do ponto de vista académico contribuir para esta área ainda pouco explorada.

A nível internacional existem vários estudos realizados sobre Marketing Tribal em áreas como o desporto (Cova e Cova, 2002), na área cultural sobre grupos de Amigos de Museus (Slater, 2003) e na área do entretenimento, sobre colecionadores de discos de vinil (Mitchell e Imrie, 2011). Mais em concreto, na área da música existem estudos que abordam a importância da música para os adolescentes (North et al. (2000); Campbell et al. (2007)), de que forma é utilizada para satisfazer necessidades particulares sociais, emocionais e de desenvolvimento (Saarikallio e Erkkilä, 2007), na criação de identidade (Belk, 1988) e na interação com os artistas e outros fãs em comunidades virtuais (Bach, 2009).

Do ponto de vista empresarial pretende-se mostrar a importância deste tipo de grupos para os artistas e para as marcas, uma vez que são grupos com um grande potencial dado o conhecimento que possuem da marca e dos seus produtos assim como das necessidades e expectativas dos consumidores.

Estrutura da tese

Este trabalho começa com uma revisão da literatura sobre Marketing Tribal (capítulo 1) começando com uma descrição do período que antecedeu ao seu aparecimento (1.2). Será apresentada a evolução do conceito de marketing tribal (1.3) referindo-se as suas vantagens e desvantagens, o conceito de tribos de consumidores, como estas se identificam (1.4.1 e 1.4.2) e qual o potencial que representam (1.4.3) para as marcas. Serão apresentadas também as principais motivações de adesão a grupos com características tribais (1.5) e o conceito de consumo, descrevendo de que forma este influencia o *self* (1.6).

Uma vez que se pretende com este estudo medir o efeito do envolvimento na gestão da marca será feita uma revisão da literatura sobre Marca (2.2), apresentando-se o conceito de Valor da marca (2.3) segundo a perspetiva do consumidor, a sua importância na medição de valor, terminando com a descrição das diferentes fontes de valor existentes (2.4) que ajudam a auferir o seu valor, dando destaque à variável envolvimento.

O estudo de caso será sobre uma comunidade / tribo de fãs e desse modo torna-se importante analisar e esclarecer o conceito de Cultura de fãs (Capítulo 3) onde será apresentado a evolução do conceito de fã ao longo do tempo, o fenómeno do *Fandom* e os clubes de fãs

online (3.2.1). Será explicado a importância que a música representa na vida pessoal e sociais dos adolescentes (3.2.2) e de que forma a música e o *fandom* podem ajudar na construção de identidade dos adolescentes (3.2.3).

No Capítulo 4 serão descritas e justificadas as questões e hipóteses de investigação, será apresentado o modelo conceitual desenhado que ajudará a perceber a ligação entre as questões de investigação. Posteriormente será apresentado o caso de estudo e justificada a metodologia a aplicar através da apresentação da seleção da amostra, a escala de medida, a técnica de recolha de dados e constituição das variáveis.

No Capítulo 5 serão apresentados os resultados obtidos, que permitirão chegar às principais conclusões, confirmando ou não as questões e hipóteses de investigação levantadas.

A discussão dos resultados será apresentada no Capítulo 6. Este estudo permitiu concluir que o grupo de fãs em análise pela características que apresenta pode ser considerado uma tribo. Os seus fãs juntam-se em torno da paixão pelo grupo e desenvolvem vários rituais que demonstram a sua devoção pela banda. Esta tribo expressa-se através do clube / páginas dedicadas de fãs criadas tanto pela própria banda, com o apoio da banda ou de forma voluntária. Os fãs aderem a estes grupos principalmente porque pretende obter informações atuais sobre a banda e pela oportunidade de fazer novas amizades. Os produtos consumidos são explicados pelo valor de ligação afetivo à tribo que esses produtos confinam, ou seja, são consumidos porque lhes permite afirmar a sua posição dentro do grupo. Ao nível do grau de envolvimento, este é muito próximo quando se refere a fãs do mesmo género, mas estatisticamente diferente no que se refere à antiguidade (tempo como fã) assim como à idade. As maiores diferenças são marginalmente significativas entre os grupos de fãs com maior e menor antiguidade e bastante significativas entre fãs com idades diferentes. As maiores divergências encontram-se entre os grupos de fãs mais novos (idade compreendida entre os 10 e os 17 anos) e mais velhos (idade superior a 18 anos).

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Marketing Tribal

1.1 Introdução

Inicialmente proceder-se-á à descrição da era que antecedeu ao aparecimento do marketing tribal, onde são apresentadas duas correntes de pensamento com ideais muito divergentes, uma defendida pela Escola de Pensamento do Norte e outra defendida pela Escola de Pensamento dos países latinos. Este primeiro subcapítulo é importante porque ajuda a perceber o comportamento do indivíduo ao nível de relações e de consumo e a contextualizar.

De seguida serão apresentados os vários conceitos de Marketing Tribal assim como as vantagens e desvantagens para as marcas provenientes da sua utilização. O Marketing Tribal foi o tipo de marketing escolhido para abordar neste trabalho, uma vez que analisa a forma como os consumidores estabelecem relações com as marcas, mas mais importante do que isso a forma como os consumidores estabelecem relações com outros consumidores. Este é o tipo de marketing que estuda grupos de consumidores que interagem entre si e que se juntam em torno da paixão por uma marca ou produto. Cada indivíduo sente uma ligação próxima com outros seus semelhantes e com estes sente necessidade de partilhar emoções e experiências (Meneses e Pinto, 2014).

Posteriormente será abordado o conceito de tribos, como se procede à sua identificação e classificação, assim como as suas vantagens e desvantagens. Será também apresentado o potencial de uma tribo para uma marca, as verdadeiras motivações de filiação, os diferentes tipos de consumo existentes e de que forma este influencia a construção do *self*.

Do ponto de vista académico, este estudo pretende contribuir para a temática do Marketing Tribal aplicado a grupos de fãs, dado não existir em Portugal qualquer estudo sobre esse tema. A nível internacional também não existem muitos estudos nesta área e desta forma este contributo será no sentido de despertar o interesse pela mesma.

Do ponto de vista empresarial pretende-se mostrar as potencialidades do Marketing Tribal e das tribos de consumidores aplicado a grupos de fãs. Pretende-se compreender de que forma os artistas podem ter uma tribo associada e qual o papel desempenhado pela mesma de forma a potenciar o trabalho dos artistas assim como dos seus produtos e serviços.

1.2 O Tribalismo e a Pós- Modernidade

De acordo com a primeira corrente de investigação sociológica, proveniente dos países do Norte, a *Nordic School of Services e a Scandinavian School of Industrial Marketing*, a pós-modernidade é caracterizada pelo individualismo e pela procura da libertação das obrigações sociais (Lipovetsky, 1990).

O indivíduo pós moderno, livre dos limites e dos ideais coletivos que restringem as sociedades, é visto como um ser autónomo que pode (e deve) agir de forma a mostrar a sua existência, diferenciando-se. Essa liberdade que o caracteriza proporciona-lhe mobilidade na ação quer a nível social como a nível territorial (Bauman, 1992).

Este período, foi um período que ficou marcado pela fragmentação da sociedade, dos *media*, do mercado, das experiências e do Eu. Torna-se possível, nesta fase, sem sair casa e sem qualquer interação física obter-se quase tudo o que se pretende. O avanço tecnológico fortemente marcado neste período contribuiu para o aumento do isolamento e do individualismo extremo do indivíduo, uma vez que dispensa as interações físicas. Por outro lado permitiu o contato virtual deste com um maior número de indivíduos provenientes de qualquer parte do mundo, contribuindo para o surgimento de novas formas de relacionamento.

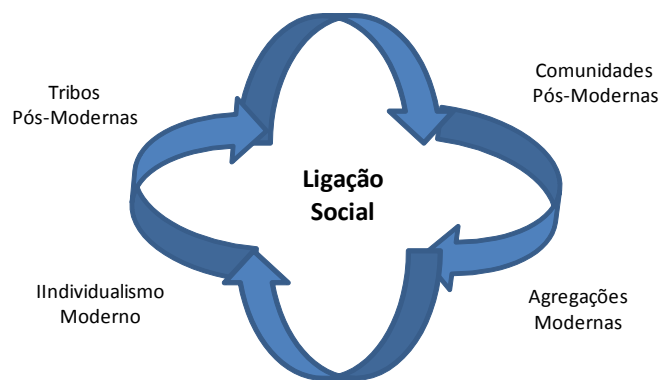
E é nesta premissa que se baseia a segunda corrente de investigação sociológica, proveniente de países latinos como Espanha, França e Itália, a *Latin School of Societing*, que deu origem à chamada Visão Latina. Esta corrente de investigação defende o fim do individualismo e afirma que o indivíduo gosta de estar e conviver em grupo. Assiste-se deste modo a uma reversão na busca pela ligação emocional, sendo que o individualismo não caracteriza as sociedades pós-modernas, tratou-se apenas de um curto período de transição (Cova e Cova, 2002).

Esta nova fase de pós-modernismo de interação social, é composta por uma diversidade de experiências, representações e emoções que nem sempre foram bem compreendidas. O pós-modernismo não é visto como um corpo unificado de conhecimento, mas sim como uma compilação de vários temas com diferentes origens ou pontos de partida. As dinâmicas sociais características deste período são na maioria das vezes explicadas pelo individualismo, no entanto, afirma-se que o tribalismo está a desenvolver-se cada vez mais (Firat et al., 1995).

Devido ao facto de o indivíduo ter liberdade para adotar diferentes estilos de vida em diferentes contextos chegou-se à conclusão que existiu naquele período várias formas de consumo e de relacionamento entre os indivíduos, sendo que todos tinham um ponto em comum, eram caracterizados por uma ligação social, onde os indivíduos construía laços fortes entre si.

Nesta fase imperavam quatro conceitos de ligação social: as comunidades tradicionais, as agregações modernas, o individualismo moderno e as tribos pós-modernas. Estas diferentes formas de consumo assim com as diferentes ligações sociais podiam ser vivenciadas pelo mesmo individuo ao longo da sua vida (Cova, 1997).

Figura 1 - Metamorfose da ligação social



Fonte: Cova (1997 , p.302)

A presença de diferentes tipos de relacionamentos ajudou a compreender melhor as várias formas de consumo existentes e a explicar a razão de a pós-modernidade ser considerada um período de grande desordem no que diz respeito ao consumo e ao imprevisível comportamento do consumidor. Relativo ao consumo era defendida a teoria de que o indivíduo consumia mais pelo significado simbólico dos produtos e pela imagem que estes retratavam, e desse modo era um consumidor de ilusões (Debord, 1977 citado em Elliott, 1997).

O significado simbólico dos produtos ajudou por um lado na construção do mundo social e por outro lado na construção da autoidentidade e imagem. Uma vez que o individuo consumia muitos e variados produtos/ serviços pode afirmar-se que possui-a múltiplos *selves*, ou seja tinha diferentes “Eus” consoante o contexto (Elliott, 1997). Tal provocou uma enorme instabilidade nas suas preferências, uma vez o individuo tinha o desejo de quer

experimentar tudo, de viver a vida ao máximo, o que o transformou cada vez mais num consumidor infiel a produtos ou marcas (Firat et al., 1995).

Esta ideia de inexistência de preferências derivado da liberdade de escolha e da possibilidade de pertença a vários grupos induz que o individuo é um individuo tribalista que consome não só para satisfação das suas necessidades utilitárias e pessoais, mas como um meio de estabelecer fortes laços com grupos de interesse. O sistema de consumo apresenta-se ao serviço da ligação social onde a ligação que produtos proporcionam é mais importante do que o objeto de consumo em si. (Cova, 1997).

O novo tribalismo que caracteriza este período exige uma redefinição do valor dos produtos ou serviços, sendo que estes devem servir tanto para satisfazer a pessoa na sua individualidade como para ajudar na união do grupo, sendo este o grande desafio do marketing tribal.

1.3 Evolução do Marketing Tribal

As décadas de 50 a 70 foram marcadas tal como visto anteriormente pela dualidade individualismo/ tribalismo. Após a década de 80 afirmaram-se os conceitos tribalismo, ligação social, união e é neste período que o Marketing Tribal começa a ganhar expressão.

A doutrina do marketing tribal é que as pessoas não estão apenas à procura de produtos e serviços que lhes permitam ser livre, mas que os ajude a vincular-se a outros, numa comunidade ou tribo (Cova, 1997).

O marketing tribal nasce da constatação de que os consumidores para além de se envolverem com as marcas também estabelecem vínculos com outros consumidores. Cada individuo sente uma ligação próxima com outros indivíduos que têm os mesmos gostos e preferências e com esses partilha emoções e experiências (Meneses e Pinto, 2014).

Deste modo o tribalismo é definido como uma rede de pessoas que se reúnem para interagirem socialmente na maioria das vezes à volta do consumo e de marcas (Cova, 1997 ; Kozinets, 2001 ; Johnson e Ambrose, 2006).

Nas sociedades pós-modernas contrariamente ao que acontecia nas tribos arcaicas, cada individuo tem a liberdade de pertencer a mais do que uma tribo, onde em cada uma pode desempenhar um papel diferente. Tendo em conta esta constatação a Visão Latina chegou à conclusão que as ferramentas racionais para definir o perfil do consumidor e segmentar o mercado já não eram as mais adequadas. A corrente de pensamento latina critica conceitos

como segmentação de mercado ao mesmo tempo que critica o marketing tradicional e o marketing relacional. Esta defende que no marketing tradicional os clientes não estão ligados entre si, não existe ação coletiva e cada um age individualmente, tratando-se deste modo de meros consumidores. Por sua vez, no marketing tribal os clientes estão fortemente ligados entre si e agem como um grupo com capacidade para ação coletiva. Esta corrente de pensamento critica igualmente o marketing relacional, defendendo que este último procura relações mais próximas com os clientes, mas acaba por não o conseguir verdadeiramente, uma vez que não partilha emoções e confunde proximidade com intimidade, algo que está bem presente no marketing tribal (Cova e Cova, 2002).

Desta forma, no marketing tribal são afastadas as variáveis típicas de segmentação socio-demografia e em vez disso são usadas outras variáveis como paixão e admiração por uma marca com tradição, história, e rituais. Os indivíduos compartilham de uma consciência e grau de parentesco e têm um sentimento de obrigação social para com os outros e a tribo (Henry e Caldwell, 2007).

Na tabela 1 encontram-se as principais vantagens e desvantagens da utilização do Marketing Tribal pelas empresas e o que justifica a sua importância no contexto atual tanto para membros do grupo como para as marcas.

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Tribal

Vantagens	Desvantagens
Promovem o passa-a-palavra positivo; Cova e Cova (2002), Accelteon Partners e Torque (2009)	Esforço elevado de uma marca para manter a comunicação e as expectativas dos membros da tribo; Cova e Cova (2002)
Rápida difusão da informação sobre a tribo e promoção das suas atividades; Cova e Cova (2002)	Perda de controlo por parte da marca para a tribo; Cova e Cova (2002)
Os membros tornam-se embaixadores e defensores da marca; Cova e Cova (2002), Accelteon Partners e Torque (2009)	Um erro ou mau procedimento por parte da marca poderá levar ao abandono da tribo; Cova e Cova (2002)
É uma técnica mais natural de envolver e conhecer melhor o consumidor; Cova and Cova (2002)	Dado que as tribos por vezes são efémeras, a comunicação deve ser feita no tempo certo; Souto (2013)
Promove a lealdade à marca; Accelteon Partners e Torque (2009)	O investimento poderá não compensar quando são tribos efémeras e com um número reduzido de membros; Souto (2013)
Permite reduzir as despesas de marketing; Accelteon Partners e Torque (2009)	Poderá não interessar a algumas marcas, uma vez que trabalha um nicho de mercado; Souto (2013)
É possível solicitar feedback aos consumidores e obter informações valiosas; Accelteon Partners e Torque (2009)	Quando as competências e a experiências coletivas não forem aproveitadas pela marca pode gerar rumores negativos; Souto (2013)
Cria uma relação de intimidade, emocional e entusiástica entre a marca e os seus consumidores; Accelteon Partners and Torque (2009); Souto (2013)	
Permite segmentar o mercado de uma forma espontânea; Souto (2013)	
Facilita a comunicação entre os consumidores; Souto (2013)	
É possível incorporar a experiência tribal no modelo da empresa: os consumidores são coo-criadores e as suas competências podem ser aproveitadas pela marca; Firat e Dholakia (2006)	

Fonte: Elaboração Própria

O Marketing tribal dá então menor importância ao produto ou serviço para o consumidor médio e preocupa-se em oferecer suportes a produtos e serviços que mantenham os indivíduos juntos em grupo de entusiastas. Estão incluídas todas as iniciativas ou ações que fortaleçam os laços comunitários e promovam a sensação de pertença (Muniz Jr e O'guinn, 2001). O valor de ligação não é estabelecido pela empresa ou marca nem pelos seus serviços, mas sim pelos indivíduos que passam pela experiência e lhes dão significado (Aubert-Gamet e Cova, 1999 citado em Santos, 2012).

1.4 Tribos Pós-Modernas

1.4.1 Definição de Tribos

O termo tribos refere-se ao surgimento de valores quase arcaicos como o sentimento de identificação local, religiosidade, sincretismo, narcisismo de grupo, sendo o ponto comum entre todos a variável comunidade, onde a ordem social mantém-se sem um poder central ou submissão a regras (Cova e Cova, 2002).

É ainda possível definir tribos segundo seis características principais. Numa tribo existe uma compreensão coletiva e um sentimento forte de pertença, toda a vida social é feita em função do grupo sendo a tribo considerada etnocêntrica, a gestão e a regulação dos comportamentos do grupo é feita sem a existência de um poder central, existe um forte sentimento de devoção, ligação emocional sendo o grupo colocado à frente dos indivíduos que a compõem, existe um grande mistério em torno das tribos e dos seus membros e os rituais são protegidos e por fim as tribos podem ter as suas metas e objetivos, mas o mais importante é o esforço que existe para criar, constituir e manter o grupo unido sem fugir aos seus valores e crenças (Maffesoli, 1996).

Na Tabela 2 encontra-se compilado algumas definições de tribos e a sua evolução segundo alguns autores:

Tabela 2 – Definições de Tribos

Definições	Autor
Grupo de pessoas heterógenas em termos de idade, sexo, rendimento entre outras variáveis, que estão ligadas por uma paixão ou emoção compartilhada, com a capacidade de ação coletiva e onde os seus membros para além de entusiastas são defensores e advogados da marca.	Cova (1997)
Grupo de pessoas que partilham as mesmas características de clã, mas numa escala maior: parentesco, linhagem e outros atributos relacionados ao sangue.	Cova e Cova (2002)
Dotado de uma mentalidade etnocêntrica, onde existem cerimónias, rituais e tradições associados com a marca, e um senso de compromisso e responsabilidade compartilhada para com a comunidade.	Cova e Pace (2006)
Rede de pessoas heterogêneas ligadas através de uma paixão compartilhada ou emoção.	Moutinho et al. (2007)
Grupo de pessoas ligadas umas às outras, ligadas a um líder ligado a uma ideia.	Godin (2008)
Grupo de pessoas emocionalmente ligadas por valores de consumo e de uso muito semelhantes, usando o laço social dos produtos e serviços para criar uma comunidade e expressar a sua identidade.	Mitchell e Imrie (2011)

Fonte: Elaboração Própria

A grande evolução que se verifica ao longo do tempo na definição de tribo é ao nível do comportamento de consumo. Inicialmente apenas se definia tribo como um grupo de pessoas heterogéneas que partilhavam uma paixão e que por isso desenvolviam um forte sentimento de compromisso. Posteriormente surgiu o conceito de tribo associado ao consumo, tendo este um papel muito importante na criação de identidade e senso de pertença.

As tribos pós-modernas eram caracterizadas por serem instáveis, de pequena dimensão e por não serem estabelecidas por qualquer parâmetro da sociedade moderna. Aquilo que as unia era a emoção partilhada, o estilo de vida, as crenças morais, as práticas de consumo e as paixões (Maffesoli, 1996). Devido ao facto de algumas tribos serem efémeras, os laços emocionais estabelecidos dentro do grupo eram mais intensos (Kozinets, 1999). As tribos tinham ainda o seu próprio sistema de valores, hierarquia, linguagem e história (Cova e Pace, 2006).

Deste modo pode-se afirmar que as tribos diferem de outros grupos devido ao facto de existir uma ligação emocional forte e de interação, onde se desenvolve um forte sentido de união e familiaridade, usando o consumo uma forma de fortalecer ainda mais esse vínculo.

1.4.2 Identificação de Tribos

Desde sempre os indivíduos sentiram necessidade de se juntarem em grupos, motivados por interesses políticos, religiosos, profissionais, culturais, mas nem todos os grupos podem ser considerados uma tribo.

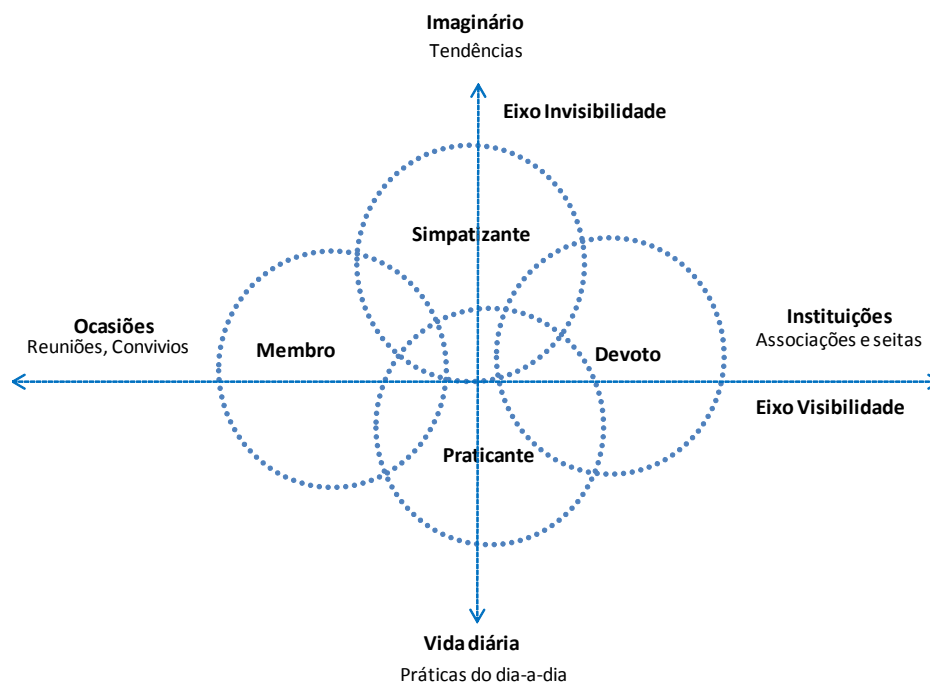
Existem dois aspetos que permitem a um grupo de indivíduos identificar-se como uma tribo: a existência de partilha de um interesse comum e uma forma de comunicação eficaz entre os membros desse grupo (Godin, 2008).

Comparando com outras formas de identificação de consumidores como segmentação de mercado, as tribos não são fáceis de identificar. No entanto existem alguns sinais que ajudam a identificar uma tribo, estando estes classificados como traços temporais e traços espaciais. A nível temporal as tribos funcionam como o ciclo de vida de um produto, uma vez que emergem, crescem, passam pela fase de maturidade, entram em declínio e dissolvem-se, podendo tudo isto acontecer num curto período de tempo. Um exemplo que espelha bem esta situação são os concertos onde cada um dos fãs com a sua própria

identidade e forma de estar em sociedade por breves momentos dissolvem-se na multidão e dão origem a uma tribo onde apenas impera a paixão pelo artista ou banda. Cada indivíduo despe a sua “capa” e age em função do grupo e para o grupo. A nível espacial, as tribos podem também ocupar espaços físicos, funcionando como uma casa temporária. Estes locais assim como as reuniões / eventos organizados permitem à tribo reforçar e reafirmar a sua existência. Em alguns casos os encontros e os rituais podem ser apoiados pelo uso de vestuário específico, utilização de uma linguagem própria e da através da posse de objetos de culto (Cova e Cova, 2002).

Na Figura 2 observa-se os sinais mencionados que podem ser encontrados no contexto tribal. O eixo horizontal representa o eixo da visibilidade, que como o próprio nome indica são os factos que estão visíveis. Neste eixo incluem-se todas as instituições e organizações existentes (nível espacial) que dão suporte à tribo assim como as reuniões, atividades, eventos e convívios que se organizam (nível temporal). O eixo vertical representa o eixo da invisibilidade e diz respeito às atividades do dia-a-dia assim como as tendências da sociedade que apenas são visíveis aos membros da tribo e não à sociedade em geral.

Figura 2 – Identificação das diferentes formas de se estar na tribo e o papel dos seus membros



Fonte: Adaptado Cova e Cova (2002 , p.606 e 607)

A partir destas evidências foi possível definir-se também o papel que cada membro desempenha dentro da tribo. Segundo os mesmos autores, podem existir quatro tipos de elementos dentro de uma tribo consoante os eixos definidos anteriormente. Os devotos e os membros são elementos que fazem parte do eixo da visibilidade e que procuram estabelecer uma relação mais profunda com os rituais do grupo. Os membros socializam ativamente com a tribo, em espaços físicos e virtuais e os devotos são membros que têm uma paixão de longa data com a tribo, sendo o seu envolvimento com a tribo parte central da sua autoidentidade.

Os praticantes e os simpatizantes por sua vez interagem com os membros da tribo quase diariamente, mas vão mais ao sabor das modas e tendências. Os simpatizantes são indivíduos com um interesse na área de atuação da organização, no entanto, o seu conhecimento e envolvimento é baixo enquanto os praticantes têm uma participação ativa, quase diária na promoção da organização e das atividades (Cova e Cova, 2002).

Também existem outras características-chave que ajudam a identificar a existência uma tribo de consumidores. Essas características-chave podem variar de tribo para tribo, mas quase todas são assentes em valores, rituais, existência de hierarquia, conectividade, um forte sentimento de orgulho, a presença de um líder capaz de influenciar os membros (Santos, 2012).

O reconhecimento de uma tribo exige um esforço diferente por parte das marcas. O marketer é aconselhado a explorar outras ferramentas como pesquisas em jornais, revistas, livros, fóruns, blogues, entrevistas semiestruturadas e não-estruturadas de forma individual ou em grupo, apostar na observação participante e não participante nos momentos e nos locais onde a tribo se reúne para obter um melhor conhecimento dos seus membros e da sua forma de atuação (Cova e Cova, 2002).

1.4.3 O potencial das Tribos

O consumo tribal veio provocar uma revolução no mercado levando as marcas a repensar a sua estratégia de marketing.

Tal como referido anteriormente se uma tribo é capaz de ação coletiva então a marca só tem vantagens ao incorporar a experiência tribal e as competências dos seus membros no modelo de negócio das empresas, uma vez que as tribos são fontes importantes de forças e

competências (Cova e Cova, 2002). Vários estudos demonstram que o consumo de grupo e as suas interações compartilhadas têm um forte impacto na formação de valor de uma marca ou empresa comparativamente às práticas de consumo individuais e por essa razão são muito importantes (Fyrberg Yngfalk, 2013).

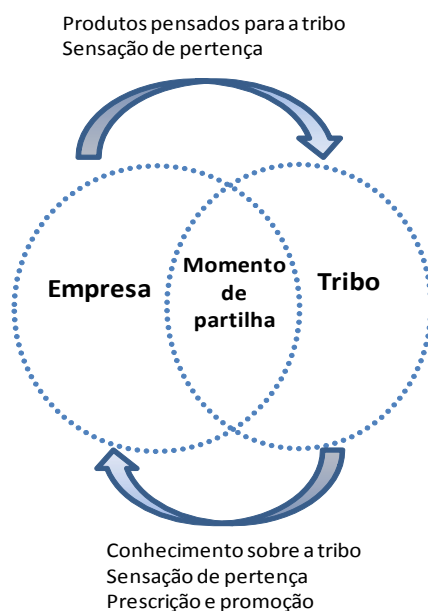
As tribos, por norma, devem prosperar, as boas ideias devem ser partilhadas e melhoradas o que exige por parte de cada elemento um certo compromisso, mas os consumidores estão dispostos a contribuir (Godin, 2008). O consumidor atual é ativo, exigente, possui conhecimento e essencialmente procura experiências. Não querem ser meros espetadores, querem ser participantes influenciadores na construção de experiências (Firat e Shultz II, 1997). Tendo em conta essas afirmações alguns autores defendem que os vencedores de marketing do futuro serão as marcas capazes de cocriação de valor com seus consumidores (Prahalad e Ramaswamy, 2004 ; Bonnemaizon et al., 2007).

O consumidor ao entrar no processo produtivo da empresa assume o papel de co-criador ativo de valor e passa a ser chamado “*prosumer*”, uma vez que é consumidor e produtor em simultâneo e desse modo dá mais valor aos produtos e serviços que consome. O consumo torna-se especial e com um vínculo emocional (Firat e Dholakia, 2006 ; Holt, 2004 citado em Santos, 2012).

O desejo dos consumidores quererem fazer parte de uma marca deve-se ao facto de verem a marca como uma propriedade cultural partilhada, como sendo em parte também sua (Holt, 2004 citado em Santos, 2012).

Desta forma criar uma parceria entre uma marca e uma tribo pode ser vantajoso para ambas as partes. Por um lado a tribo quer ser ouvida e quer participar ativamente no desenvolvimento da marca e do outro lado a marca consegue ter feedback sobre o que os seus consumidores realmente valorizam, usando isso a seu favor (Santos, 2012). Na Figura 3 é possível ver como se estabelece a interação entre ambas as partes.

Figura 3 – Relacionamento de acordo com o marketing tribal



Fonte: Meneses e Pinto (2014)

Na sua parceria a tribo funciona como um excelente canal de informação sobre aquilo que os seus clientes pensam, querem e sentem. Eles fornecem informações sobre o que está a correr mal e deve ser melhorado. A marca envolve-se com a tribo, partilhando e fomentando emoções e experiências participando nas suas atividades, eventos e rituais demonstrando a sua importância para a marca. Existe uma relação de troca permanente entre ambas (Schau e Muñiz, 2007 citado em Fyrberg Yngfalk, 2013).

Quando uma tribo estabelece uma boa relação com a marca, os seus membros são indivíduos comprometidos capazes de persuadir os seus amigos e familiares e por isso são um bem precioso e basta um pequeno número de consumidores para revolucionar o mercado (Meneses e Pinto, 2014).

Deste modo, as tribos devem ser consideradas pelas empresas parceiros importantes, capazes de ajudar a marca a evoluir e a crescer e não apenas mais um *player* no mercado.

As tribos podem ser criadas com ou sem a ajuda da empresa. O grande desafio hoje em dia é compreender se a empresa deve trabalhar com ou para a tribo. O crescente poder que as tribos assumiram fez com que as marcas, em vez de tentarem lutar contra elas ou simplesmente ignorá-las, devam aprender e reconhecer-lhes legitimidade (Santos, 2012).

Desta forma, Santos (2012) propôs um modelo onde define para cada nível de envolvimento, os recursos necessários que a marca pode colocar à disposição para promover a existência da tribo, podendo isso ser consultado na tabela 3.

Tabela 3 – Estágios de compromisso entre a empresa e a tribo

Estágios	Recursos Envolvidos
<p>1) Suportar a tribo providenciar recursos que suportem a sua existência</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prestar apoio económico na criação ou desenvolvimento da tribo; - Promover a convívio entre a tribo e os seus membros;
<p>2) Alimentar a paixão desenvolver o sentimento "ser especial"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer um espaço físico para juntar a tribo; - Reconhecimento de ações e de <i>status</i> da tribo; - Prestar informações em primeira mão; - Dar benefícios especiais aos membros da tribo;
<p>3) Integrar a tribo Integração <i>online/ offline</i> nas estratégias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Usar membros importantes da tribo como formadores de opinião; - Usar membros da tribo como embaixadores da marca; - Usar a tribo como um barómetro de satisfação do produto e da sua aceitação;

Fonte: Santos (2012)

Quanto mais recursos, uma marca coloca à disposição da tribo, maior é a probabilidade de obter benefícios. Tendo em conta esta premissa as marcas podem obter mais vantagens sempre que o nível de compromisso for o mais elevado. Portanto, quanto mais forte o compromisso, através da variedade de recursos atribuídos, maior, também, a tribalização da marca. Por sua vez, quanto maior a tribalização à marca, mais a empresa pode beneficiar dessa relação (Santos, 2012).

1.5 Motivações de adesão a um grupo

As motivações são construções hipotéticas para definir as forças motrizes do comportamento humano e explicar as razões de algumas decisões (Kroeber-Riel e Weinberg, 2003 citado em Wohlfeil e Whelan, 2006).

A integração e a participação numa tribo permite ao individuo socializar, partilhar e experimentar outros modos de vida (Meneses e Pinto, 2014).

Na literatura existem alguns trabalhos que explicam as motivações de pertença a um grupo. Essas motivações são muito diversificadas dependendo do contexto, do tipo de tribo, da marca ou produto em causa. Na tabela 4 encontram-se alguns exemplos que espelham isso.

Tabela 4 - Tipos de motivações para adesão a um grupo

	Estudo	Objetivos do estudo	Motivações de adesão a grupos
Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008)	Quem é quem nas comunidades de marca e porquê? Compreensão das motivações e comportamentos de membros.	Explicar se os membros de uma comunidade podem ser significativamente segmentados com base em diferentes motivações para participar.	<ul style="list-style-type: none"> - Garantia de qualidade dos produtos com atributos importantes - Elevado envolvimento com a categoria de produto - Oportunidade para consumo em grupo - Função simbólica da marca
Bach (2009)	Culturas de Fãs na Web 2.0 – um estudo exploratório sobre fãs de bandas tradicionais e não tradicionais	Examinar como os fãs de música fazem uso dos recursos da Web 2.0 e como esses recursos afetam a construção de comunidades de fãs <i>on-line</i> . Investigação sobre o envolvimento e interação entre fãs e bandas.	<ul style="list-style-type: none"> - Socialização - Obter informação atualizada sobre a banda. - Promoção e apoio à banda
Mitchell e Imrie (2011)	Tribos de Consumidores: membros, consumo e construção de lealdade sobre um grupo de colecionadores de discos de vinil da Nova Zelândia.	Compreender os papéis de cada membro na tribo, o papel do líder e de que forma a tribo pode ser aproveitada para criar lealdade sustentável.	<ul style="list-style-type: none"> - Centralidade do consumo na identidade própria - Intensidade das relações com terceiros
Pinto (2013)	Marketing Tribal em Museus: O Caso do Museu Nacional de Soares dos Reis	Explorar o eventual poder e influência sobre o comportamento e o papel do líder da tribo. Adicionalmente, pretende-se perceber de que forma as instituições se relacionam com as suas tribos.	<ul style="list-style-type: none"> - Ligação à cidade - Ligação ao Museu em si

Fonte: Elaboração Própria

No seu estudo Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008) apresentaram a existência de quatro principais motivações. A primeira motivação prende-se com a garantia de qualidade que um grupo pode ajudar a certificar, principalmente nos produtos com atributos importantes. O indivíduo considera uma oportunidade poder obter mais informação sobre produtos com qualidades não visíveis *à priori* ou produtos de valor económico e emocional elevado. A tribo reduz as incertezas ao servir como uma plataforma que permite a troca de experiências e opiniões. A segunda razão deriva da necessidade de o indivíduo ligar-se e envolver-se com a marca para além do momento da compra ou consumo e a tribo possibilitar intensificar ou prolongar a experiência de consumo. Outras das motivações

apresentadas foi o consumo em grupo. O consumo de alguns produtos/ serviços fazem mais sentido quando consumidos em grupo, como por exemplo assistir a um jogo de futebol, a uma peça de teatro ou praticar desporto. A última motivação foi a função simbólica da marca. Para marcas com elevado simbolismo, esta pode fortalecer esse significado e oferecer um local de encontro para que os entusiastas mostrem a sua devoção (Ouwersloot e Odekerken-Schröder, 2008).

Tendo em conta à natureza distinta destas quatro motivações as mesmas podem conduzir ao desenvolvimento de diferentes tipos de relacionamentos, quem podem ser observados na tabela 5.

Tabela 5 – Correspondência de motivos a relacionamentos dominantes

Motivação	Tipo de relacionamento dominante
Garantia de qualidade do produto	Relação Cliente-Empresa
Elevado envolvimento com o produto	Relação Cliente-Produto
Consumo Conjunto	Relação Cliente-Cliente
Simbolismo da Marca	Relação Cliente- Marca

Fonte: Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008)

Num estudo realizado por Bach (2009) sobre duas comunidades de fãs de *online*, uma sobre a banda Tokio Hotel e outra sobre FreiFall apurou-se que as motivações entre os dois grupos de fãs eram bastante distintas. Para o grupo de fãs dos Tokio Hotel as motivações de adesão eram essencialmente duas: a socialização e a procura por informações atuais sobre a banda. Por outro lado as principais motivações de adesão ao grupo de fãs dos FreiFall eram a possibilidade de ajudar a promover o grupo, levando ao seu crescimento. Este tipo de motivação deveu-se ao facto de se tratar de uma banda mais pequena e com menor expressão na indústria da música. Este grupo de fãs tinham como missão distribuir panfletos em concertos e em eventos, divulgar o grupo através do YouTube e das redes sociais, partilhar informação junto do seu círculo de amigos.

No estudo realizado por Mitchell e Imrie (2011) sobre a tribo de colecionadores de discos de vinil foram encontradas duas motivações principais para adesão à tribo. A centralidade do consumo tribal, que ajuda a definir a autoidentidade do individuo e a socialização (Kozinets, 1999 citado em Mitchell e Imrie, 2011).

De um estudo realizado sobre um grupo de Amigos de um Museu em Portugal resultaram dois tipos de motivações para adesão ao grupo: a ligação à cidade onde o museu se encontra e a ligação ao próprio museu. Os seus membros aderiram ao grupo porque o Museu conjuga a ligação à cidade com a paixão pela cultura e pela arte e porque este lhes proporciona recordações da sua infância ao mesmo tempo que consideram ser um dever de cidadania ajudar a divulgar e promover o trabalho da instituição (Pinto, 2013).

Através destes estudos concluiu-se que as motivações de adesão são muito diversas e variam conforme o contexto onde se inserem. No entanto existe um tipo de motivação que é comum a mais do que um estudo. Os indivíduos aderem a grupos para intensificar a sua relação com terceiros ao terem a oportunidade de consumir em conjunto. O grupo representa uma forma de socialização para os indivíduos. Tendo em conta esta constatação foi desenvolvida uma das questões de investigação apresentadas mais à frente neste estudo.

1.6 Consumo e o *Self*

Considera-se que o “eu” advém do vazio, e é essencial enche-lo com significados que se acredita que podem constituir simbolicamente um sentido para si. Esses significados simbólicos serve para o individuo se diferenciar. A procura constante por um sentido na vida é fundamental para a criação, manutenção e comunicação do *self* (Wattanasuwan, 2005).

Os produtos consumidos ajudam a transmitir e assumir significados simbólicos sociais e pessoais tanto para o individuo como a sociedade. Os objetos possuídos são usados para transmitir valores, crenças e papéis sociais aos outros (Solomon, 1983).

Segundo Holt (1995) existem quatro tipos de consumos, o consumo como experiência, o consumo como integração, o consumo como um jogo e o consumo como classificação, que podem ser observados na Figura 4. Estes tipos de consumo dependem da estrutura e do propósito da ação. Ao nível da estrutura o consumo pode ser feito exigindo envolvimento direto com o objeto (ações objeto) ou o objeto é utilizado como um recurso para o estabelecimento de relações (ações interpessoais). Ao nível de propósito, o consumo pode ser feito como um fim em si mesmo ou como um meio de se obter algo mais.

Figura 4 - Metáforas para Consumo

		Propósito da ação	
		Ações autotélicas	Ações Instrumentais
Estrutura da ação	Ações Objeto	Consumo como experiência	Consumo como integração
	Ações Interpessoais	Consumo como jogo	Consumo como classificação

Fonte: Holt (1995)

No consumo como integração os indivíduos adquirem e manipulam o significado dos objetos. A assimilação é o método utilizado através do qual os consumidores tornam-se participantes competentes no mundo social. A assimilação envolve pensar, agir e comportar-se em conformidade com o grupo, acabando o individuo por incorporar essas características na própria autoidentidade.

O consumo como classificação serve para construir pertença e filiação a um grupo, serve para diferenciar membros dentro do grupo e face a outros grupos. O não uso de objetos identificativos do grupo em determinados momentos importantes pode ser mal interpretado e levar à exclusão do grupo porque são esses objetos que o classificam enquanto membro (Holt, 1995). “Os produtos que compramos, as atividades que fazemos e as filosofias e as crenças que perseguimos contam histórias de quem somos e com quem nos identificamos” (Wattanasuwan, 2005 , p.179). Deste modo os objetos possuídos são artefactos que permitem ao individuo participar na comunidade e sentir que faz parte desta.

No consumo como jogo o objeto em si é importante porque confere utilidade ao mesmo tempo que constitui um meio para interagir com outros consumidores. Neste tipo de consumo não se pode deixar de referir a comunhão e a socialização existente, uma vez que o indivíduo compartilha experiências vividas e faz uso dessas experiências para socializar (Holt, 1995).

No consumo como experiência, o mais importante é o “eu” e o objeto, onde o objeto por si só permite ao individuo viver uma experiência única.

Na tabela 6 encontram-se dois estudos que analisam as principais razões de consumo de determinados produtos em contexto de grupos com características tribais.

Tabela 6 - Razões de consumo em contexto tribal

Autor	Estudo	Objetivos do estudo	Motivações de adesão a grupos
Lage (2009)	A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol	Compreender os fatores que estão na base do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol, tendo tido como estudo o Sporting Clube de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> - Motivações de compra de <i>merchandising</i> - Razões Funcionais - Normas obrigatórias - Símbolo do clube
Murgel (2013)	O Consumo de Vinho na Pós-modernidade - Uma análise baseada na abordagem da antropologia do consumo	Analisar as significações e representações do vinho através de uma abordagem baseada na visão da antropologia do consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Motivações de consumo de vinho - Razões Funcionais - Socialização - Obtenção de melhor conhecimento e partilha de informação - Prazer - Status

Fonte: Elaboração Própria

No estudo de realizado por Lage (2009) foi possível constatar a existência de três tipos de motivações diferentes para o consumo de *merchandising* do Sporting Clube de Portugal como razões meramente funcionais, normas obrigatórias e símbolo do clube. A compra por razões funcionais deve-se com a demonstração de apoio que se pretende dar nos jogos, ou seja para alguns adeptos o uso de adereços do clube é importante para dar cor ou para utilizar em coreografias de apoio. As normas obrigatórias deriva do facto de a compra ser feita porque “tem de ser”, uma vez que o uso de camisola e cachecol é explicado pela necessidade de cumprir normas de vestuário que estão implícitas. E por fim, a razão mais referida foi a simbologia inerente aos objetos. O uso de camisola ou cachecol contribui para que o individuo se identifique com o grupo, se distinga de outros grupos e manifeste a sua pertença ao mesmo. O uso de objetos é visto como elemento facilitador da ligação entre indivíduos que partilham a mesma paixão.

No estudo realizado por Murgel (2013), as razões de consumo de vinho são em parte idênticas às referidas no estudo supracitado. O grupo de degustação de vinho é considerado um grupo com características tribais e como tal as razões de consumo estão em parte relacionadas com a importância de conferir pertença ao grupo e permitir estabelecer uma ligação entre todos os elementos. O vinho é consumido por razões funcionais, mas principalmente porque permite a socialização. O interesse dos consumidores não está apenas

no sabor da bebida, mas na troca de experiência que proporciona, pelo facto de ser uma bebida sociável e que tem um ritual que envolve o ato de beber. O vinho funciona como motivo de reunião, como um chamariz para que as pessoas se juntem para realizar em conjunto esse ritual. Nessas reuniões as pessoas procuram partilhar conhecimentos que têm sobre o tema assim como obter informação que lhes permita um melhor conhecimento sobre a história, tradições, fabricação e serviço da bebida. O tipo de conhecimento que possuem da bebida proporciona-lhes prazer ao mesmo tempo que confere status. Quanto mais se sabe, se entende, mais se evolui e obtêm-se satisfação com isso, sendo que um individuo com conhecimentos sobre vinhos é considerado conhecedor e culto.

1.7 Síntese do capítulo

Resumidamente, neste capítulo é de realçar que uma tribo de consumidores consiste um grupo de pessoas que apesar de heterógenas identificam-se porque partilham a paixão por um produto, serviço ou marca. A presença de rituais, uma linguagem própria, objetos e locais sagrados ajudam a certificar o grupo.

As tribos são consideradas fontes importantes de forças e competências porque têm um conhecimento aprofundado sobre a marca e sobre os seus elementos e desse modo devem ser tratadas como um parceiro estratégico no modelo de negócio da empresa.

Os indivíduos pertencem a uma tribo por várias razões sendo de destacar o facto de a sua pertença transmitir aos outros a sua identidade, permitir a socialização e a obtenção de informação sobre produtos ou serviços monetariamente ou emocionalmente importantes.

Ao mesmo tempo que a pertença a um grupo ajuda a construir e a transmitir a identidade do individuo, o consumo também tem essa capacidade. Ao demonstrar a sua devoção está por um lado a afirmar a sua posição na sociedade e por outro lado a contribuir para a promoção e divulgação de algo de forma espontânea e voluntária, o que as marcas agradecem. Deste modo, as tribos são vistas como importantes elementos no panorama de marketing atual.

Capítulo 2 – Gestão do valor da marca

2.1 Introdução

O objetivo deste trabalho é analisar a importância do envolvimento na gestão de valor da marca, torna-se nesse sentido importante abordar alguns conceitos.

Neste capítulo apresenta-se a descrição do conceito de marca, *brand equity* e as fontes de valor da marca segundo Aaker (1996).

A *brand equity* pode ser estudada segundo várias perspectivas, contudo este trabalho apenas abrangerá a perspectiva do consumidor, também conhecida como perspectiva de marketing.

Dos vários modelos existentes para definir as variáveis a considerar no conceito de valor da marca do ponto de vista do consumidor, esta dissertação terá por base um modelo integrado e apresentado por Brito (2010) onde são analisadas as variáveis notoriedade, imagem de marca e envolvimento por ser dos modelos que mais se adequam à realidade atual. A variável envolvimento será a variável a avaliar neste trabalho por ser considerada a mais relevante na medição de valor de uma marca de uma banda de música e a escala escolhida para a sua medição será a escala multidimensional desenvolvida por Yoo e Donthu (2001).

2.2 A Marca: Conceitos e Vantagens

A marca ganhou especial atenção a partir dos anos 90, tanto a nível de estudos académicos como empíricos devido à importância que esta passou a ter nas decisões estratégicas das empresas (Atilgan et al., 2005).

O termo marca refere-se a uma combinação de nomes, sinais, símbolos e desenhos através dos quais os clientes conseguem identificar as ofertas de uma empresa e distingui-las das ofertas dos seus concorrentes. Esses sinais, símbolos significam um conjunto de características e benefícios aos quais os consumidores associam à sua experiência pessoal. Posteriormente essas percepções são compartilhadas com familiares, amigos e conhecidos e a marca torna-se assim numa fonte de transmissão cultural de significados (Thomson et.al., 2005 citado em Wright-Isak, 2012).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial “A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos demais. Se a

marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins”.

Todas as definições de marca supra citadas têm um ponto em comum. Um produto com uma marca conhecida confere-lhe distinção e unicidade face aos seus concorrentes.

No entanto, do ponto de vista do marketing, a marca representa algo mais do que distinção, ela ajuda a definir posicionamento no mercado, um processo que envolve os indivíduos, uma vez que sem a presença destes não seria possível falar-se em valores tão importantes na gestão das marcas como notoriedade, imagem e lealdade (Brito, 2010).

As marcas, numa perspectiva de marketing tribal, são vistas não só como meros detentores de produtos, serviços ou uma forma de posicionamento, mas também como uma identidade, um elo de ligação entre todos os membros dando a entender a ideia de pertença a uma comunidade ou a uma tribo (Meneses e Pinto, 2014).

Devido à importância que o nome da marca acarreta, esta representa uma diversidade de vantagens para o consumidor e para as empresas, que podem ver constatadas na Tabela 7.

Tabela 7 - Vantagens de uma marca para consumidores e empresas

Vantagens para o consumidor	Vantagens para a empresa
Um instrumento de diferenciação (American Marketing Association, 1960; Aaker, 1991)	Importante fator de competitividade, de diferenciação e segmentação do mercado (Kapferer, 1991, 1994; Aaker, 1991, 1996)
Uma personalidade (Blackston, 1992, 1993)	Um fator de redução de custos de marketing, incentivo à inovação e redução da incerteza (Kaufmann et al., 1997);
Um relacionamento (Blackston, 1992, 1993, 2000; Fournier, 1998).	Uma marca guarda-chuva, com notoriedade e reputação de qualidade: potencia a implementação de estratégias de diversificação, permite a formação de carteiras e a extensão da marca e das linhas de produtos, explora, ao nível da comunicação, as sinergias resultantes da mesma designação, e beneficia da confiança na qualidade que se transmite às outras categorias (Serra e Gonzalez, 1998).
Uma garantia de uma qualidade consistente ou um certificado de origem (Kapferer, 1994)	
Um instrumento de identidade visual, uma imagem na mente dos consumidores, facilitadora da recordação e compreensão da informação (Kapferer, 1994; Aaker, 1996)	
Uma expressão do autoconceito (De Chernatony et al., 1997)	

Fonte: Azevedo e Farhangmehr (2012)

As marcas fortes têm ainda a capacidade de aumentar a quota de mercado de forma sustentável, desencorajar potenciais concorrentes de entrarem no mercado, facilitam a internacionalização, conseguem praticar um preço *premium* e aumentar o preço sem perder vendas de forma significativa assim como atrair e manter os melhores profissionais (Miller e Muir, 2009).

As marcas atuam como agentes facilitadores de relações, uma vez que os indivíduos que admiram uma marca interagem em torno desta, participando em grupos que têm como ponto focal essa marca em particular (Veloutsou, 2009).

2.3 Valor da Marca

A importância dada à marca como elemento potenciador de valor acrescentado surgiu dos processos de fusões e aquisições que ganharam relevo na segunda metade dos anos 80 e donde resultaram divergências entre a valorização bolsista das ações da empresa e o seu valor contabilístico. Tornou-se desse modo necessário estudar o valor da marca enquanto ativo de uma empresa, o que se designa na literatura anglo-saxónica por capital da marca ou *brand equity*¹ (Lencastre, 2007).

A *brand equity* tornou-se importante na gestão das marcas tanto do ponto de vista teórico como do ponto de vista prático. Do ponto de vista teórico é fundamental conhecer os elementos chave de sucesso que fazem parte da *brand equity* assim como do ponto de vista prático torna-se importante conhecer qual o valor da marca e como este pode ser alavancado (Ha et al., 2010).

Existe na literatura uma grande diversidade de definições de valor da marca o que condiciona o desenvolvimento de um constructo coeso e único.

Na tabela 8 encontram-se algumas definições do valor da marca.

¹ O termo *brand equity* embora seja um termo em inglês será mantido nesta dissertação por ser usualmente aceite e utilizado no meio académico e empresarial. O termo é traduzido como “valor da marca”, ou “Capital da marca” ou “património da marca” (Aaker e Joachimsthaler, 2007; Keller e Machado, 2006; Kapferer, 2003).

Tabela 8 – Definição de Valor da marca ou *Brand Equity*

Definição	Autor
<i>Cash flow</i> adicional obtido pela empresa devido ao seu investimento na marca.	Simon e Sullivan, 1993
O valor da marca é um conjunto de ativos (passivos) associados ao nome e ao símbolo da marca que adicionam (subtraem) valor ao produto ou serviço, quer para a empresa quer para o consumidor.	Aaker, 1996
Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.	Keller, 1998
Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.	Marketing Science Institute (citado em Keller, 1998)
Diferença entre a utilidade substancial dos atributos de um produto de marca e a utilidade total desta.	Yoo et al., 2000
Repositório de lucros futuros ou <i>cash flow</i> que resulta de investimentos de marketing passados.	Ambler's, 2003 citado em Christodoulides and De Chernatony, 2010

Fonte: Elaboração Própria

Em quase todos os conceitos supra citados existe um ponto comum que diz respeito ao facto de o valor da marca traduzir-se num aumento de valor do produto face a outros produtos do mesmo segmento, mas sem marca.

O uso eficaz da *brand equity* oferece aos marketer uma oportunidade para aumentar a probabilidade de ser a primeira escolha, desenvolver o sentimento de lealdade, retenção de clientes e relação de apoio (Bharadwaj et al., 1993).

2.4 Fontes de valor da marca

Sendo o valor da marca visto como uma medida do potencial que uma marca é capaz de criar e acrescentar valor a um negócio, a sua medição é bastante importante, no entanto não é fácil de obter.

Conseguir medir de forma eficaz o valor de uma marca constitui uma mais-valia para as empresas, uma vez que o processo de medição vai permitir conhecer a sua situação ao pormenor. Através dessa medição vai ser possível identificar os pontos fortes a alavancar e as fraquezas a melhorar, identificar novas oportunidades de negócio como o

desenvolvimento de novos produtos e serviços, pode contribuir para auferir o valor financeiro da marca e compreender melhor a imagem e as associações feita à mesma (Miller e Muir, 2009).

Existem vários métodos para medir o valor de uma marca quer do ponto de vista financeiro quer do ponto de vista de marketing ou do consumidor. Numa perspectiva financeira e contabilística a marca é valorizada em termos monetário como um ativo que gera *cash flow* futuro e como tal deve fazer parte do balanço da empresa (Farquhar et al.,1991; Simon e Sullivan, 1990 citado em Lee, 2011). Segundo uma perspectiva de marketing a marca é valorizada de acordo com as associações à marca e através dos diferentes tipo de resposta de natureza cognitiva, afetiva e comportamental do consumidor (Keller, 1993, Shocker et al., 1994 citado em Lee, 2011).

Neste trabalho o objetivo será avaliar a *brand equity* do ponto de vista do consumidor, uma vez que uma marca tem valor e deve ser avaliada pelos seus consumidores. O poder da marca está naquilo que os clientes aprendem, sentem, veem que resulta das suas experiências presentes e passadas (Keller, 2003).

Ao longo do tempo foram desenvolvidos vários modelos para medir a *brand equity* baseada no consumidor, sendo que todos eles tiveram por base o modelo desenvolvido por Aaker (1996). Este modelo é composto por cinco dimensões, a notoriedade, qualidade percebida, associações, lealdade e outros ativos como patentes, marcas registadas e relações de distribuição. Todas estas variáveis assim como o seu contributo para a criação de valor para o cliente e para a empresa pode ser observado na Figura 5.

A lealdade reflete a probabilidade de o consumidor mudar de marca quando lhe é apresentada uma proposta melhor por um concorrente. À medida que o cliente se torna fiel, os ataques dos concorrentes já não produzem efeito (Aaker, 1996). Por sua vez, outros autores analisam a variável marca do ponto de vista do relacionamento dos consumidores, ou seja, da sua ligação e sentimento de afeto. Os clientes com elevado grau de ressonância, são clientes mais fiéis e procuram ativamente formas de interagir com a marca e partilhar as suas experiências com terceiros (Keller, 1993). Esta variável é bastante importante na medição de *brand equity*, sendo uma variável ligada diretamente aos lucros futuros (Aaker, 1996).

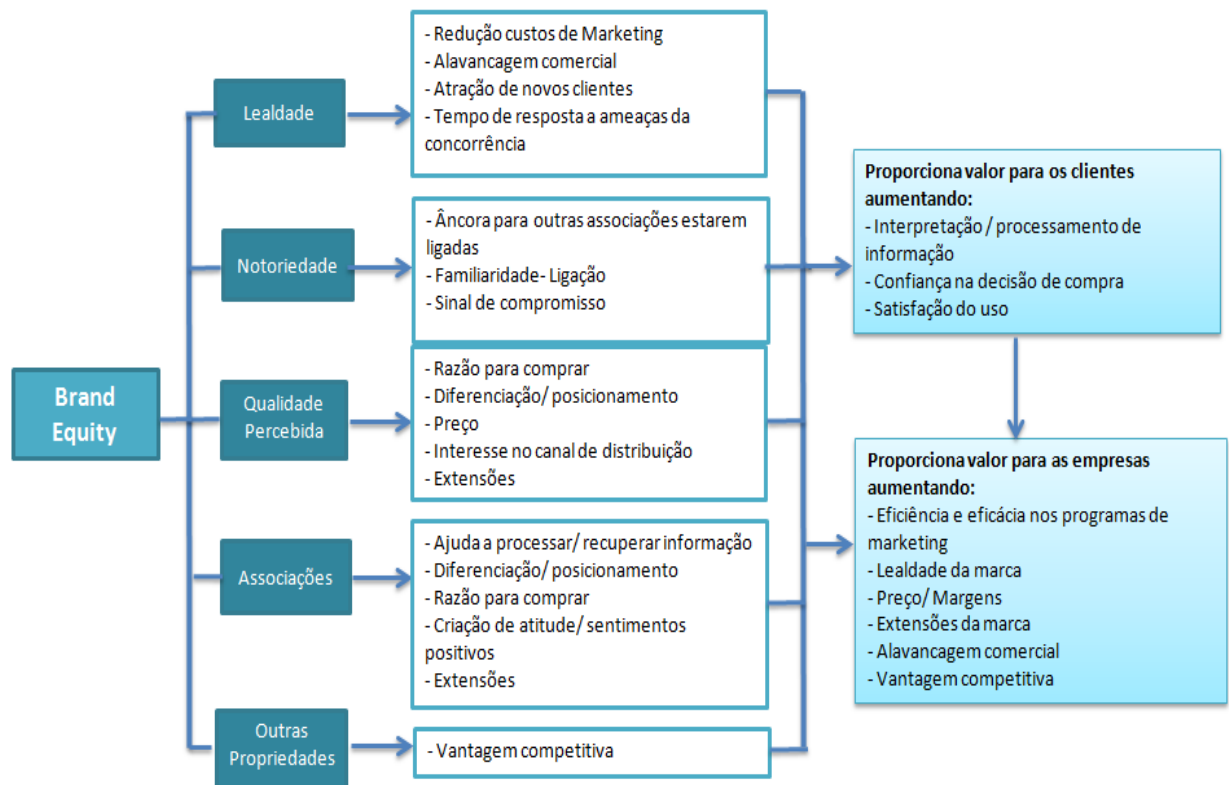
A notoriedade constitui a capacidade de o consumidor reconhecer ou recordar uma marca numa determinada categoria de produto. A notoriedade desempenha um papel

importante na tomada de decisão no momento da compra e confere vantagem de aprendizagem, de consideração e de escolha (Keller, 2003).

A qualidade percebida é definida como a percepção que o cliente tem sobre a superioridade de um produto ou serviço face às alternativas. A qualidade percebida cria satisfação para o cliente e mais uma razão para comprar, assim como ajuda a diferenciar o produto da concorrência e favorece extensões da marca (Aaker, 1996).

Uma associação corresponde a algo “ligado” a uma imagem na memória daquela marca. As associações ajudam a recuperar e processar informações sobre a marca, representam a base para as decisões de compra, para a lealdade, para a criação de sentimentos e atitudes positivas e ajudam a posicioná-la no mercado (Aaker, 1996). As associações podem tornar uma marca interessante e de valor acrescentado para o consumidor, ajudando-o a encontrar razões para a compra ao mesmo tempo que criam uma diferenciação face aos concorrentes (Miller e Muir, 2009).

Figura 5 - Como a *brand equity* gera valor



Fonte: Aaker (1996)

Após o modelo definido por Aaker (1996) outros modelos foram construídos sempre tendo por base este modelo de referência. Na tabela 8 encontram-se alguns desses modelos desenvolvidos.

Tabela 9 - Fontes de valor da marca

Aaker, 1996	Keller, 1993	Sharp, 1995	Berry, 2000	Yoo e Donthu, 2001
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/ associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Imagem da marca	Significado da marca	Lealdade à marca
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes /franchisados		Qualidade Percebida
Qualidade Percebida				

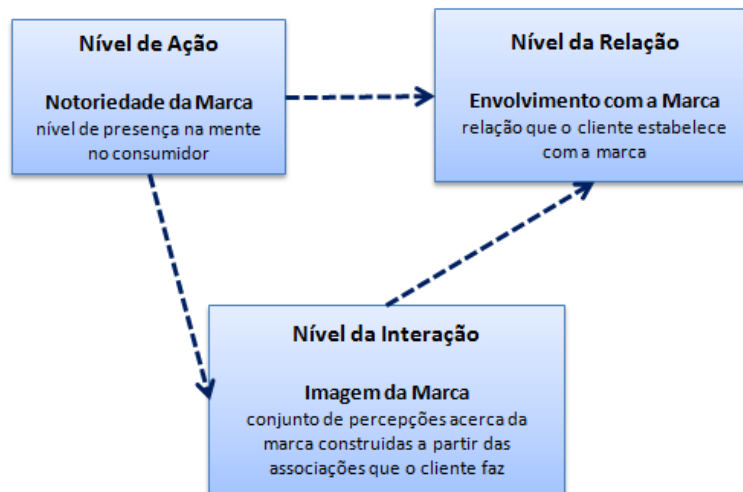
Fonte: Christodoulides e De Chernatony (2010)

É de salientar o facto dos autores supra referidos sem exceção fazerem referência à notoriedade da marca. Tal deve-se ao facto de se uma marca não é conhecida todas as outras variáveis serão difíceis de medir porque o cliente não tem conhecimento da sua existência. A imagem da marca também é bastante referida. Todas as restantes fontes de valor têm a sua importância em cada modelo, mas não reúnem um consenso tão elevado como as anteriores. Cada uma destas variáveis geram valor para a marca e estão relacionadas entre si, onde normalmente o desenvolvimento de umas determina o valor ou a existência de outras.

Tendo em conta as fontes de valor da marca determinadas pelos autores acima, Brito (2010) elaborou um quadro síntese considerado um modelo integrado para a *brand Equity* com as variáveis mais importantes. Nesse modelo que pode ser observado na Figura 6 as fontes de valor da marca utilizadas foram a notoriedade, a imagem e o envolvimento, uma fonte de valor mais recente e não considerada pelos autores referidos anteriormente. Esta última variável resultou de uma evolução da variável lealdade. A variável lealdade é considerada uma variável redutora, uma vez que um cliente poderá ser fiel por uma questão de conveniência sem ter qualquer ligação de afeto à mesma. O termo envolvimento é um

termo muito mais completo, dado que agrega diferentes níveis de lealdade e por isso o seu uso ser o mais adequado no contexto atual (Brito, 2010).

Figura 6 - Principais determinantes do valor da marca: da ação à relação



Fonte: Adaptado de Brito (2010)

O modelo apresentado por Brito (2010), baseia-se em três níveis de como chegar ao mercado e ao cliente, sendo eles a ação, a interação e o envolvimento.

No nível da ação existe a variável notoriedade que reflete o grau de conhecimento que os clientes têm da marca sendo que se esta não for conhecida, não tem qualquer valor do ponto de vista de marketing. No nível da interação, a imagem que o cliente tem da marca é o mais importante. Essa imagem resulta das várias formas de contato que o cliente estabelece com esta. E o nível de relação é o último nível e o mais desejado. O tipo de relação e grau de envolvimento que o cliente tem com a marca resulta das duas variáveis anteriores, o conhecimento e a imagem da marca. O cliente pode desenvolver uma lealdade meramente comportamental ou ter em envolvimento forte.

No que diz respeito à medição do valor da marca Christodoulides e De Chernatony (2010) afirmaram que embora Aaker (1991) e Keller (1993), tenham definido as variáveis da *brand equity*, porém nunca desenvolveram uma escala de medida.

A medição efetiva da *brand equity* começou por ser feita inicialmente através de medidas como preço *premium*, análises conjuntas, multiatributos ponderados baseados no consumidor, no entanto estas medidas não eram baseadas em testes psicométricos rigorosos

que as sustentassem (Yoo e Donthu, 2001). Posteriormente surgiram outras formas de medir o valor da marca através da elaboração de relatórios financeiros, processos de aquisições e fusões, avaliação do portfólio das marcas, mas continuavam a não convencer quanto à sua validade (Cravens e Guilding, 2001).

Devido à falta de uma medida consistente e válida Yoo e Donthu (2001) decidiram desenvolver uma escala multidimensional para medição da *brand equity* (MBE) baseada no consumidor tendo por base os modelos de Aaker (1991) e Keller (1993).

Foram identificadas três dimensões principais e importantes a considerar, a Lealdade, a Qualidade Percebida e a Notoriedade/ Associações à marca. Estas variáveis, eram as variáveis já utilizada noutros modelos, com a diferença que as variáveis Notoriedade e Associações assumem-se como uma única variável. Paralelamente desenvolveram escalas para outras variáveis como Atitude em relação à marca, Intenção de compra, Envolvimento na categoria de produto e Experiência de compra.

O estudo teve por base três categorias de produtos diferentes, filmes para câmaras fotográficas, ténis e televisores. A escolha sobre estes produtos recaiu por se tratar de produtos com características diferentes e provocar comportamentos diferentes no consumidor. O estudo foi realizado em simultâneo na Coreia do Sul e nos EUA, em três amostras distintas (indivíduos coreanos, indivíduos coreanos-americanos e indivíduos norte-americanos).

Esta escala foi posteriormente replicada em diferentes países, para diferentes produtos e adaptada conforme o propósito e concluiu-se que a mesma é funcionalmente, concetualmente, linguisticamente e metricamente equivalente e com aplicabilidade universal.

Esta a escala de medida encontra-se na tabela 10 e será utilizada neste estudo para medir o valor da *brand equity* através da variável envolvimento.

Tabela 10 - Variáveis Chave para medição da *brand equity*

Autor	Objeto do estudo	Objetivo do estudo	Metodologia	Variáveis do estudo	Itens considerados no estudo
Yoo, B., & Donthu, N., 2001	Analisar marcas com tipologias de produtos diferentes como calçado desportivo, filmes para câmaras e televisões	O estudo pretende através dos resultados obtidos validar uma escala multidimensional de medição da <i>brand equity</i> na perspectiva do consumidor (MBE), tendo por base os modelos de Aaker e Keller na definição de <i>brand equity</i> .	Questionário submetido a estudantes Coreanos, Americanos e Americanos-Coreanos, tendo obtido 1530 respostas válidas.	<ul style="list-style-type: none"> * Lealdade (3 itens) * Qualidade percebida (2 itens) * Notoriedade/ Associações à marca (5 itens) * Overall Brand Equity (4 itens) * Atitude em relação à marca e intenção de compra (2 itens) * Envolvimento na categoria de produto (4 itens) * Experiência de compra (3 itens) 	<ul style="list-style-type: none"> * Lealdade <ul style="list-style-type: none"> - Considero-me fiel à marca. - A marca X seria a minha primeira escolha. - Eu não vou comprar outras marcas se a marca X estiver disponível. * Qualidade percebida <ul style="list-style-type: none"> - A qualidade suscetível de X é extremamente elevada. - A probabilidade de X ser funcional é muito alta. * Notoriedade / Associações à marca <ul style="list-style-type: none"> - Sou capaz de reconhecer X, entre outras marcas. - Conheço a marca X. - Algumas características da marca X vêm à minha mente rapidamente. - Posso recuperar rapidamente o símbolo ou logotipo de X. - Tenho dificuldade em imaginar X na minha mente. * Overall Brand Equity <ul style="list-style-type: none"> - Não faz sentido comprar X, em vez de outra marca, mesmo se for igual. - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, prefiro comprar X. - Se existir outra marca tão boa como X, eu prefiro comprar X. - Se um outro produto não é diferente, parece mais inteligente comprar X. * Atitude em relação à marca <ul style="list-style-type: none"> - muito mau/muito bom; muito agradável/horrível; muito atraente/muito pouco atraente; muito desejável/muito indesejável; extremamente simpático/extremamente desagradável. * Intenção de compra <ul style="list-style-type: none"> - Eu gostaria de comprar X - Eu pretendo comprar X * Envolvimento na categoria de produto <ul style="list-style-type: none"> - Eu estou bastante envolvido com os produtos da categoria X - Eu uso produtos da marca X muito frequentemente - Eu sou um <i>expert</i> em produtos da categoria X - Eu não estou interessado nos produtos da categoria X * Experiência de compra <ul style="list-style-type: none"> - Já comprou alguma marca de categoria de produto X. - Já comprou a marca X. - Atualmente usa ou possui algum produto marca da categoria de produto X?

Fonte: Elaboração Própria

Envolvimento

Do modelo apresentado por Brito (2010) e referido anteriormente a variável que se considerou importante para o este estudo foi a variável envolvimento e apenas esta será analisada. Apesar de a variável notoriedade ser uma variável importante, uma vez que tem a ver com a capacidade para lembrar ou reconhecer uma marca sob diferentes condições e contextos (Keller, 2003), esta não será analisada, uma vez que neste caso do estudo em particular, a notoriedade seria de 100%, dado que se trata de um grupo de fãs que está completamente familiaridade com a marca e com os seus produtos e não se iria obter um grande contributo com a sua análise. A variável imagem de marca também não será objeto de análise.

O envolvimento refere-se à criação de experiências que permitam às empresas criar uma profunda, significativa interação sustentável entre a empresa e os seus clientes ou stakeholders (Economist Intelligence Unit, 2007 citado em Sashi, 2012).

O envolvimento do cliente tem sido reconhecido como uma ligação emocional entre a empresa e os seus clientes que é focado na interação e participação dos mesmos. As trocas de conhecimento com e entre os clientes são a chave para os envolver. As empresas estão cada vez mais a envolver os clientes principalmente nos ciclos de desenvolvimento de produto, e em processo de inovações (Vivek, 2009).

O envolvimento do cliente representa atualmente uma estratégia que pretende melhorar o desempenho das empresas ao proporcionar o aumento das vendas, maior vantagem competitiva e lucro (Neff, 2007; Sedley, 2008; Voyles, 2007 citado em Brodie et al., 2011).

Um cliente envolvido ganha confiança na marca, compra de forma regular e participa na criação de valor. O papel dos clientes e das marcas convergem, com ambas as partes a colaborar na criação de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

A interação que se gera entre clientes e marcas alteraram os tradicionais papéis de ambas as partes na relação de troca. O envolvimento veio expandir o papel do cliente, ao inclui-lo no processo de acrescentar valor à marca. O cliente ajuda a marca a perceber as suas necessidades, participa no desenvolvimento de produtos e serviços dando a sua opinião e torna-se defensor desta com capacidade de influenciar opiniões e decisões de compra de terceiros (Sashi, 2012). O envolvimento transforma os clientes em devotos que permanecem comprometidos nos bons e

maus momentos. Perante problemas, estes são resolvidos através de aceitação passiva, conversação e discussão (Hibbard et al., 2001 citado em Sashi, 2012).

Existe quatro tipos de envolvimento que se podem estabelecer entre uma marca e um cliente, sendo eles a lealdade comportamental, a atitude de ligação, o sentimento de comunidade e o envolvimento ativo (Keller, 2003). A primeira ocorre quando o cliente compra de forma repetida a mesma marca, mas o seu grau de envolvimento é baixo, podendo a lealdade ser por uma questão de falta de alternativas mais favoráveis. Sempre que esse grau de envolvimento aumenta e o cliente tem uma atitude positiva em relação à marca, está-se perante uma atitude de ligação, que indica que essa marca será tida em conta no seu leque de opções. Quando a marca pretende estabelecer relações próximas e envolventes com os seus clientes, fomentando também a relação entre os clientes, ela cria ou apoia grupos, desenvolvendo um sentimento de comunidade. O envolvimento ativo, por sua vez, ocorre quando o cliente está disposto a investir o seu tempo e dinheiro na marca, atingindo-se o nível máximo de envolvimento.

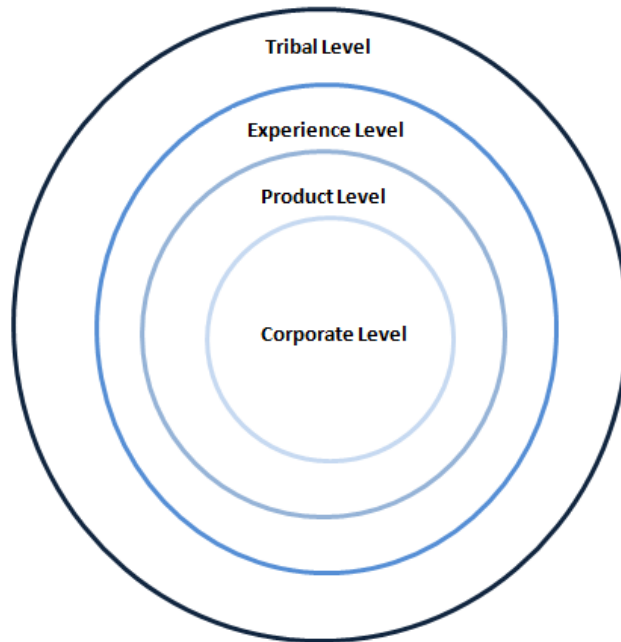
O sentimento de comunidade e o envolvimento ativo são o tipo de envolvimento que melhor caracterizam as tribos de consumidores. Está-se perante consumidores devotos e dedicados dispostos a fazer sacrifício em prol da marca, mas principalmente do grupo (Badot e Cova, 2003 citado em Moutinho et al., 2007).

Para medir os diferentes níveis de envolvimento em contexto tribal foi desenvolvido o, Modelo de Órbita. Este modelo tem por base quatro diferentes níveis de envolvimento, o nível corporativo, de produto, de experiência e o tribal. Este último resultou da junção de dois níveis anteriormente definidos o nível de ligação e o nível do “Eu”. Estes níveis de envolvimento podem ser observados na Figura 7.

O nível corporativo refere-se à imagem construída pela empresa à volta da marca, a sua imagem corporativa que todos associam quando se menciona a marca. O nível do produto refere-se a todos os produtos comercializados, sendo que estes devem estar em perfeita simbiose com a imagem. Sempre que a marca cria ferramentas ou plataformas de interação que permitem aos consumidores vivenciarem uma experiência personalizada com o produto ou serviço, está-se no nível de experiência. As experiências sendo de excelência ficam para sempre na memória e criam as condições para avançar para o nível tribal. É a partir dos relacionamentos com os clientes que se criam as comunidades de consumidores, que permitem aos seus membros partilhar a sua paixão. Fomentando-se as conversações com outros membros

e com a marca, cria-se a tão desejada *network*, onde os consumidores tornam-se participantes ativos na estratégia da marca, ao promovê-la junto de terceiros, ao dar o seu contributo no desenvolvimento de novos produtos tornando-se como referido anteriormente *prosumers* e verdadeiros parceiros de negócio.

Figura 7 - Modelo de Órbita



Fonte: Santos (2012)

Posteriormente ao desenvolvimento do Modelo de Órbita, um outro estudo aplicando este modelo considerou que deveria existir mais um nível no nível tribal, o nível de fusão. A criação deste nível resultou da ligação do grupo com a marca ir para além da sua identificação com esta. Da experiência com a marca quando os membros fundem a sua personalidade com a personalidade da própria marca resulta o nível de fusão. O nível tribal passa assim a ser composto pela conjugação dos níveis de ligação, do eu e de fusão (Pinto, 2013).

2.5 Síntese de capítulo

De forma muito simplista e resumida uma marca é um nome e/ou símbolo usado por uma empresa para criar valor para todos os interessados que nela intervêm como clientes, acionistas ou funcionários (Miller e Muir, 2009). Esta trata-se de uma definição simples, mas que foca a

questão mais importante, a criação de valor. A medição da *brand equity* tornou-se importante dentro da empresa pois permite conhecer os elementos chave de sucesso, assim como os pontos fortes a alavancar e os pontos fracos a melhorar. Dos vários modelos desenvolvidos para medir o valor da marca do ponto de vista do consumidor, o mais conceituado é o modelo de Aaker (1996) que analisa as variáveis notoriedade, qualidade percebida, associações, lealdade e outros ativos. Tendo como referência este modelo, outros modelos foram desenvolvidos como foi o caso de um modelo integrado apresentado por (Brito, 2010) que foca as variáveis notoriedade, imagem e envolvimento. Esta última será a variável utilizada neste estudo para medir o valor da marca. Essa medição será feita com recurso à escala multidimensional desenvolvido por Yoo e Donthu (2001).

Capítulo 3 – Psicossociologia dos fãs

3.1 Introdução

Neste capítulo será apresentado o universo dos adolescentes, que ajudará a contextualizar e compreender certos comportamentos. Será explicado a forma como os adolescentes se desenvolvem nesta fase e como os grupos são importantes para a criação e desenvolvimento da sua personalidade.

Posteriormente será apresentado a importância que a música desempenha no desenvolvimento da sua personalidade e nas relações sociais. A música representa um dos meios mais comuns de autoexpressão entre os adolescentes. Com o uso generalizado das redes sociais, a partilha de música e a pertença a grupos dedicados aos seus artistas favoritos são das formas mais usadas de expressão entre os jovens.

Os clubes de fãs *online* também serão abordados neste capítulo devido à importância que foram adquirindo ao longo dos anos, dando apoio e divulgando o trabalho dos artistas assim como dos seus produtos e estimulando a relação entre os fãs e os artistas e entre fãs. Esta divulgação torna-se importante numa era onde a indústria da música enfrenta grandes problemas como a pirataria, nomeadamente os *downloads* ilegais e a violação dos direitos de autor.

3.2 Cultura de fãs

3.2.1 Conceito de fãs, *Fandom* e clubes de fãs *online*

No início da década de 90, os fãs não eram bem vistos pela sociedade. A palavra Fã deriva do termo em latim *fanaticus*, que etimologicamente é devoto ou fanático que se dedica a expressar a sua admiração por um grupo, pessoa, ideia ou objeto. Os fãs eram percebidos como *nerds*, sem vida social, obcecados e muitas vezes psicóticos que pertenciam a um mundo à parte (Monteiro, 2010).

Apesar do termo fazer parte da sociedade contemporânea à vários anos, a sua definição não é muito clara, principalmente no meio académico por se tratar de um termo complexo que abrange pessoas, gostos, ideias e atitudes distintas. Alguns autores defendem que o fã é uma pessoa solitária e isolada, cuja vida é guiada pela ilusão em torno de um ídolo ou um produto cultural. Outros autores defendem que se trata de um indivíduo crítico, capaz de interpretar

tudo o que lê e pesquisa sobre o seu ídolo, e que, ao fantasiar-se do seu personagem favorito, afirma um posicionamento cultural (Souza e Martins, 2012).

O que distingue um fã de um mero consumidor, é que o fã ao contrário do consumidor identifica-se com uma comunidade, tem um nível de afetividade intenso e um comportamento colaborativo. O fã tende a agir de forma participativa, procura uma experiência mais profunda e enriquecedora para além do simples consumo do produto (Grossberg, 1992 citado em Silveira, 2009).

Deste modo, os fãs têm a capacidade de transformar reações pessoais em interações sociais e a cultura de mero espectador, passiva em cultura participativa. O mais importante para além do acompanhamento do artista e do seu trabalho é a participação em eventos, transformando esses eventos em atividades culturais onde são partilhadas opiniões, ideias e emoções (Jenkins, 2006 citado em Silveira, 2009).

O conceito de fã remete para as questões de autoidentidade e de emotividade, uma vez que se trata de um processo compreendido como uma estratégia de definição do “eu” através da incorporação de várias características associadas ao facto de ser fã (Thompson, 1999 citado em Jorge, 2012).

Dentro do universo dos fãs é importante conhecer o conceito de *Fandom*.

Fandom é um termo em inglês que surgiu da junção das palavras Fan (fã) e Kingdom (reino). É utilizado para designar as comunidades de fãs de um determinado produto e é caracterizado por um sentimento de companheirismo com outros que partilham os mesmos interesses. Essa comunidade de fãs representa mais do que um simples grupo de amigos unido em torno de uma paixão, é um grupo com amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos (Souza e Martins, 2012). Um fã pode fazer parte de mais do que um *fandom*.

Uma definição abrangente de *fandom* é descrita pelo autor Sandvoss (2005) que refere o *fandom* como o consumo regular, emocionalmente envolvido de uma determinada narrativa popular ou texto sob a forma de livros, programas de televisão, filmes ou música (Bach, 2009).

Quando um indivíduo faz parte de um grupo gera-se um sentimento de comunidade e de pertença onde para além de permitir a reunião no mesmo espaço de pessoas com os mesmos gostos, valoriza-se o debate de ideias, a partilha de experiências e a troca de conhecimentos, capazes de conduzir a interações sociais de fãs para fãs e de fãs para com os produtores (Estevão, 2011).

A paixão por determinado artista ou banda é expressa na maioria das vezes pelos clubes de fãs que são mais do que simples, grupos isolados de indivíduos com uma forte ligação a um artista. Os clubes/grupos de fãs são usados como um meio para servir tanto os fãs como a indústria da música, uma vez que funcionam como um canal através do qual os fãs têm contato com os seus artistas e ao mesmo tempo servem como um meio de divulgação e lançamento de novos trabalhos. Eles podem ser utilizados tanto para criação de sensação de identidade e de pertença, como um meio de marketing direto (Theberge, 2006).

Estes grupos representam um papel social e de socialização, uma vez que oferecem aos seus membros apoio emocional e em muitos casos uma oportunidade para discutir problemas pessoais dado o envolvimento que se cria entre os fãs que vai para além do objetivo principal da criação do grupo (Carter et al., 2003 citado em Nuttall et al., 2011).

A maioria dos clubes de fãs *on-line* (e em geral, sites “oficiais”) são dedicados, com uma maior ou menor dimensão, à venda de produtos culturais, *merchandising*, concessão de descontos na pré-venda de novos trabalhos e concertos, acesso a produtos de edições especiais, notícias da vida privada e profissional dos artistas e muitos permitem o contato "direto" dos fãs com os seus ídolos e / ou com outros fãs (Theberge, 2006).

3.2.2 A importância da música para os adolescentes

Durante a adolescência, a música representa um papel muito importante na vida pessoal e social dos jovens (Selfhout et al., 2009). Nesta fase, o adolescente começa a emergir do casulo da identidade familiar, transformando-se num ser que tem um sentido mais profundo do “eu”, um desejo de maior independência e uma maior consciência de imagem pública (Campbell et al., 2007).

A música cumpre uma série de funções para os seres humanos, especialmente para os adolescentes. Os adolescentes usam a música constantemente para resistir à autoridade, afirmar a sua personalidade, desenvolver relacionamentos com os seus pares e aprender mais sobre assuntos que os seus pais e a escola não ensinam (Lull, 1987 citado em Schwartz e Fouts, 2003).

Segundo um estudo sobre o papel da música e as suas funções emocionais na regulação do humor em adolescentes chegou-se à conclusão que a música tem a capacidade de desempenhar vários papéis na vida de um adolescente dependendo do contexto, do ambiente, do tempo, do espaço e das pessoas envolvidas (Saarikallio e Erkkilä, 2007).

A música para os adolescentes pode ser vista como uma forma de entretenimento e lazer que acompanha o indivíduo em atividades, como praticar esporte, fazer tarefas domésticas, trabalhos de casa e até mesmo dormir. A música proporciona experiências relaxantes, energizantes e revitalizantes, permitindo obter experiências emocionais e fortes. Esta ajuda a alcançar diversão, excitação e prazer como forma de viver a vida ao máximo. A música agradável e atividades musicais divertidas também têm a capacidade de fazer esquecer estados de espírito indesejáveis e funciona como uma forma de expressão e libertação de emoções. A música tem também a capacidade de incentivar e facilitar a imagem mental e a meditação. Além da música, as letras também são bastante importantes porque despertam pensamentos, ideias e sentimentos. Os adolescentes apreciam músicas que coloquem em causa questões importantes para si, com as quais se reveem, sentindo-se compreendidos e consolados.

Algumas músicas trazem de volta memórias de momentos, lugares e pessoas e dessa forma ajudam a enfrentar e esclarecer pensamentos e sentimentos e a resolver problemas pessoais e conflitos internos, permitindo uma compreensão mais profunda sobre si.

Em geral, a música deve ser vista para além da simples letra, ritmo e melodia e mais como uma interação simbólica. Ela fornece crenças, símbolos e valores através dos quais os adolescentes definem o seu mundo, expressam os seus sentimentos, fazem julgamentos e aprendem a viver em sociedade (Raviv et al., 1996).

3.2.3 Construção da identidade dos adolescentes

Um dos factos mais básicos do comportamento do consumidor afirma que o indivíduo define a sua identidade em função das suas posses. Essa definição já tinha sido retratada por William James (1890), considerando que um homem corresponde à soma de tudo aquilo que pode considerar seu, não só o seu corpo e os seus bens materiais como também a sua esposa, filhos, amigos, antepassados ou reputação porque são coisas que lhe dão emoção (Belk, 1988).

Os objetos funcionam, deste modo, como lembretes que ajudam na construção da identidade individual (McCarthy, 1984 citado em Belk, 1988).

Mas não é só através da posse material de objetos que o indivíduo se pode definir. A sua identidade e desenvolvimento dependem em grande parte das pessoas que fazem parte da sua vida (Bateson, 1982 citado em Belk, 1988).

Na fase da adolescência, os jovens já não são consideradas crianças, mas também ainda não são adultos. A sua desorientação é grande e a busca pela sua identidade é uma constante (Raviv et al., 1996).

A música é dos meios mais comuns de autoexpressão entre os adolescentes. Os jovens expressam-se através do uso de t-shirts com imagens, logótipo ou frases dos seus grupos favoritos e adotam o mesmo comportamento que estes.

Os indivíduos usam a música para se identificarem, mostrando quem são, quem gostariam de ser e como querem que os outros os percebam. Para os adolescentes esta é uma forma de demonstrarem a sua opinião, os seus valores e o seu estilo de vida, mais do que através da sua forma de vestir (North e Hargreaves, 1999 ; North et al., 2000; Rentfrow e Gosling, 2003 citado em Rentfrow et al., 2009).

A música e a admiração por um cantor (a) ou grupo proporcionam uma base de autoexpressão, construção de autoidentificação, realização de independência e intimidade. Alguns adolescentes encontram a resposta para muitos dos seus problemas na música (Fine et al., 1990 citado em Raviv et al., 1996).

Deste modo, os gostos musicais comunicam pelo menos dois tipos de informação. Primeiro, comunicam informações sobre os grupos sociais a que a pessoa pertence. A partilha de informações sobre as preferências musicais de forma eficaz informa os outros que a pessoa tem atitudes, valores e crenças em linha com esse grupo. Segundo, as preferências musicais podem comunicar informações sobre características únicas e psicológicas das pessoas (Frith ,1981 citado em Rentfrow et al., 2009).

Dentro da sociedade, os indivíduos estão em constante processo de autodefinição, procurando definir o seu lugar. A Teoria da Identidade Social é muito utilizada para enquadrar estudos relacionados com o *fandom*. Esta estuda a forma como os consumidores se categorizam e identificam em função da pertença a um grupo e em função do valor e ligação emocional por pertencerem a esse grupo (Tajfel, 1974)

Vários pesquisadores aplicaram a Teoria de Identidade Social, e chegaram à conclusão que os indivíduos ganham a identidade social do grupo a que pertencem e, portanto, adotam preferências e hábitos semelhantes aos outros indivíduos do grupo, na tentativa de promoverem a autoestima e sentimentos de pertença (Selfhout et al., 2009).

Ouvir a sua música favorita com os seus amigos e estar presente num concerto com uma multidão de jovens que partilham a mesma paixão ajuda a construir e afirmar o sentimento de pertença (Brown e Hendee, 1989).

3.3 Síntese de Capítulo

Neste capítulo constatou-se que a fase da adolescência é uma fase complexa, de desorientação e de busca pela identidade, onde os ídolos desempenham um papel importante, na medida em oferecem uma variedade de possíveis “eus” que qualquer jovem gostaria de experimentar (Larson, 1995, citado em Giles e Maltby, 2004).

Um dos meios mais comuns de autoexpressão entre os adolescentes é a música. O tipo de música que ouvem expressa a sua personalidade, aspirações e a forma como querem ser vistos (North e Hargreaves, 1999; North et al., 2000; Rentfrow e Gosling, 2003 citado em Rentfrow et al., 2009). Ao nível comportamental, a sua expressão é feita através de vários rituais que envolvem atividades como ouvir música em grupo, pesquisar informação, comprar produtos culturais, ir a concertos ou a aderir a clubes de fãs (Raviv et al., 1996).

Devido aos *downloads* ilegais e à violação dos direitos de autor, que são uma realidade com tendência a aumentar, a indústria da música tem tentado discretamente melhorar a relação produtor-consumidor de outras formas. Um exemplo disso é o apoio que tem sido dado pelos artistas à criação e manutenção de clubes de fãs, onde procuram estabelecer relações mais intensas e duradouras. Se à uns anos, a indústria deixava que fossem os próprios fãs os responsáveis pela organização e desenvolvimento destes grupos, não dando grande importância aos mesmos, com o surgimento e uso generalizado da Internet e das redes sociais estes grupos ganharam uma nova dinâmica e tornaram-se de elevada importância para os artistas (Theberge, 2006).

Os clubes de fãs *on-line* surgiram como um novo meio que permite o contato direto e regular entre os fãs e os artistas e entre os próprios fãs. Estes são considerados um novo tipo de “comunidade” para uns e uma nova fonte de receita para outros (Theberge, 2006).

Parte II – Investigação Empírica

Capítulo 4 – Objetivo e Metodologia de Investigação

4.1 Introdução

Após a revisão da literatura, procede-se neste capítulo à elaboração de um modelo concetual que ajudará a interligar e esclarecer as questões de investigação levantadas tendo como objetivo avaliar a importância do envolvimento na gestão e criação de valor para a marca em contexto tribal.

As questões de investigação serão apresentadas no subcapítulo 4.2, onde a sua elaboração será justificada. De seguida será justificado a metodologia mista utilizada neste caso (4.3) assim como o objeto de estudo (4.4). Posteriormente apresenta-se a seleção da amostra, o método de recolha de dados e faz-se a sua caracterização.

4.2 Questões e Hipóteses de Investigação

Da revisão da literatura concluiu-se que embora já existam alguns trabalhos sobre tribos e marketing tribal em Portugal ainda não existe nenhum estudo que analise um grupo de fãs de música. Este estudo pretende analisar a importância do envolvimento em contexto tribal. Para isso pretende-se averiguar a existência de características tribais num grupo de fãs de música, compreender as verdadeiras motivações de adesão a clube/ páginas dedicadas e o comportamento do consumo de bens culturais. Com este estudo, aspira-se demonstrar o poder dos fãs e dos clubes / páginas de fãs e da sua importância no mercado. Ambiciona-se demonstrar de que forma os artistas podem aproveitar as potencialidades das suas tribos no desenvolvimento da sua marca.

Deste modo, foram definidas as seguintes questões de investigação:

Q1 - Os fãs dos One Direction podem ser considerados uma tribo?

A primeira questão de investigação foca-se nas questões psicossociológicas do fã e na eventualidade de pertença a uma tribo. Para averiguar a existência de características tribais no grupo de fãs dos One Direction deverão ser analisadas algumas variáveis fundamentais.

Tal como referido anteriormente essas características-chave podem variar de tribo para tribo, mas quase todas são assentes na existência de valores, rituais, ligação, um forte sentimento de orgulho, partilha, compromisso e envolvimento (Santos, 2012).

É importante deste modo perceber qual o papel que os fãs desempenham na divulgação da *boys band* e como se diferenciam em relação a outros grupos.

Dentro da tribo, cada elemento pode desempenhar um papel diferente e desse modo ter um grau de envolvimento diferente, por isso torna-se importante conhecer que tipo de elementos compõe o grupo, assim como, quando e onde se reúnem (Cova e Cova, 2002).

Q2 – Os fãs pertencem/ seguem clubes de fãs / páginas dedicadas ao grupo One Direction por motivos de socialização?

As motivações são uma questão pouco explorada em contexto tribal e são de elevada importância, uma vez que o seu estudo poderá ajudar a explicar alguns comportamentos e necessidades, e dessa forma desenhar uma estratégia que vá de encontro às expectativas.

Com este estudo procura-se analisar as motivações dos fãs dos One Direction e perceber se as motivações são as mesmas obtidas em estudos anteriores e apresentadas no subcapítulo 1.5, contribuindo para a literatura existente.

Q3 – O comportamento de consumo é feito para exprimir a sua identidade enquanto fã e salientar-se como membro do grupo?

Em contexto tribal o consumo é feito pelo valor de ligação emocional à tribo. O que se pretende averiguar é se ao comprar produtos relacionados com a sua banda favorita, os fãs estarão ou não a partilhar a sua “paixão”.

Hipóteses de Investigação

Dentro de uma tribo os seus elementos não têm todos o mesmo grau de envolvimento (Cova e Cova, 2002 ; Mitchell e Imrie, 2011 ; Santos, 2012). É importante caracterizar os elementos do grupo e perceber se vivem todos com o mesmo sentimento de união, partilha e paixão. Para avaliar o nível de envolvimento entre os fãs foram definidas as seguintes questões de investigação:

H1: O género é uma variável que influencia o nível de envolvimento dos indivíduos face aos produtos da marca One Direction.

H2: A idade é uma variável que influencia o nível de envolvimento dos indivíduos face aos produtos da marca One Direction.

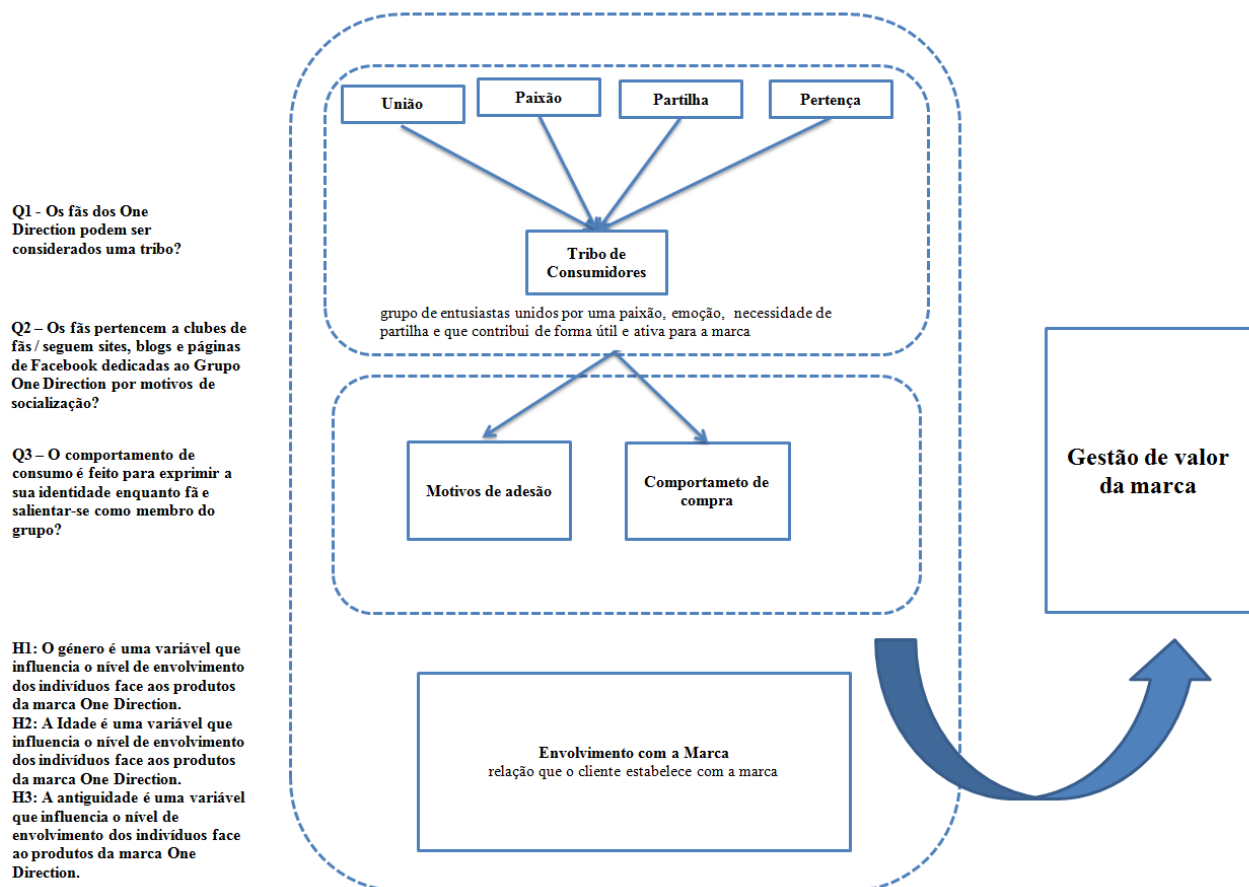
H3: A antiguidade de um fã é uma variável que influencia o nível de envolvimento dos indivíduos face aos produtos da marca One Direction.

No sentido de confirmar ou não as hipóteses de investigação será utilizada a escala multidimensional desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) anteriormente apresentada no subcapítulo 2.4.

4.3 Modelo de Análise

De acordo com a literatura revista, desenvolveu-se um modelo de análise conceptual que pode ser observado na Figura 8 e é composto por três partes que procuram dar resposta a cada uma das questões de investigação identificadas na seção anterior.

Figura 8 – A importância do envolvimento em contexto tribal



Fonte: Elaboração Própria

4.4 Metodologia

4.4.1. Objeto de estudo

O estudo de caso é considerado um método apropriado para examinar o comportamento dos indivíduos relativo a um tema específico, sem controlar ou manipular em qualquer aspeto (Yin, 2014).

Os One Direction foi o caso de estudo escolhido para realizar nesta dissertação. A escolha teve em conta o facto de se tratar de uma *boys band* de grande sucesso mundial atualmente, com mais de 35 milhões de fãs na sua página oficial do Facebook, por não existir nenhum estudo sobre o fenómeno One Direction já equiparado por muitos à Beatlemania e pela *boys band* estar prestes a dar um concerto em Portugal.

Os One Direction, também conhecidos como 1D são uma *boys band* inglesa formada em 2010 e composta pelos ingleses Harry Styles, Liam Payne, Louis Tomlinson, Zayn Malik e pelo irlandês Niall Horan. A *boys band* foi formada na sétima temporada do *reality show*, *The X-Factor*. O grupo terminou em terceiro lugar no programa, mas o sucesso já estava garantido em grande parte devido à força das redes sociais.

Atualmente o quinteto conta com uma série de recordes. Entrou para os Recordes do Guinness por ser o primeiro grupo britânico a ficar em primeiro lugar no Top 200 da Billboard durante mais de 15 semanas. Em 4 anos de carreira já vencerem vários prémios como de grande relevo na área da música.

Quando o primeiro álbum foi lançado entraram diretamente para número um em mais de doze países e devido à sua enorme popularidade são comparados aos Beatles não pelo estilo de música, mas pela histeria e frenesim que provocam junto do público feminino, arrastando multidões (White, 2013).

Segundo o site da empresa que os agencia, a Modest Management², os One Direction já venderam mais de 45 milhões de discos, tendo três álbuns lançados. No Verão de 2013 lançaram o seu primeiro filme intitulado “This is Us” e já arrecadou nas bilheteiras britânicas e norte americanas 67 milhões de dólares. Existem milhares de páginas dedicadas de fãs espalhadas por todo o mundo, no entanto isso não fez com que deixassem de ter uma página oficial e estivessem presentes nas redes sociais. Nas suas páginas encontram-se as mais recentes novidades, letras e vídeos, os eventos onde estarão presentes e é possível comprar para

² Esta informação pode ser encontrada em <http://www.modestmanagement.com/one-direction>

além de albuns e bilhetes de concertos todo o tipo produtos como o filme, livros, perfumes e *merchandising* e algumas versões exclusivas e limitadas.

4.4.2. Pesquisa qualitativa e Pesquisa Quantitativa

No que diz respeito à natureza da pesquisa esta pode adotar uma de duas abordagens, pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa. Estes dois tipos de abordagens têm características diferentes e indicam em cada circunstância qual a que melhor se adequa a cada caso de estudo. Na tabela 11 é possível conferir essas características.

Tabela 11 – Características da Pesquisa Quantitativa vs Pesquisa Qualitativa

	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Inferência	Dedutiva	Indutiva
Problema	Dedução de factos a partir do teste de hipóteses	Parte da construção de problemas quotidianos que merecem ser explorados. Construção da teoria a partir dos dados.
Objetivo	Comprovar as hipóteses específicas e examinar relações	Interpretar todos os <i>insights</i> e compreender a natureza do fenómeno em causa
Realidade Investigada	Objetiva	Subjetiva e flexível
Amostra	Determinada por critérios estatísticos	Determinada por vários critérios
Caraterísticas da amostra	Grande	Pequena
Procedimentos	Existência de projetos minuciosamente formulados: identificação do universo, tipo de amostra, definição de técnicas de recolha, registo, seleção e processamento de dados, formulação dos instrumentos de recolha, identificação dos recursos estatísticos explorados na interpretação, análise e generalização dos resultados	Recolha de dados em diversas fontes com origem no ambiente natural, através de contato direto, intenso e prolongado onde se procura explorar recursos que conduzam à compreensão do problema de investigação
Outras Caraterísticas	Ênfase sobre o resultado	Ênfase sobre o processo e o contexto
Resultados	Comprovar as hipóteses. A base para a generalização de resultados é universal e independente do contexto	Proposições e especulações. Os resultados obtidos são limitados ao contexto
Confiabilidade e validade	Pode ser determinada	Difícil de determinar

Fonte: Adaptado de Malhotra and Birks (2007) e Lima (2010)

Para este estudo será utilizada uma metodologia mista. Para as questões de investigação a pesquisa que melhor se enquadra é a qualitativa, uma vez que se trata de analisar e compreender o comportamento de um grupo de indivíduos em torno de um grupo de música com o qual têm uma ligação emocional forte. Os métodos qualitativos são importantes para revelarem e aprofundarem melhor os desejos, escolhas e decisões mais íntimas dos consumidores (Kozinets, 2002).

Trata-se de um realidade subjetiva e bastante complexa, sendo que a melhor forma de obtenção de dados é através do contato direto com o grupo dentro do seu ambiente natural, onde são confrontados com questões que ajudam a perceber as suas emoções e motivações (Malhotra e Birks, 2007). O objetivo da pesquisa qualitativa não é, ao contrário da pesquisa quantitativa, contar pessoas ou opiniões, mas sim explorar as diferentes representações e significados que cada um atribui ao assunto em questão (Bauer e Gaskell, 2002).

Dentro da análise qualitativa existe a análise direta e indireta. A primeira consiste numa análise onde o projeto é divulgado ou é fácil de perceber dada a natureza da entrevista. Enquadra-se as entrevistas de grupo e a entrevista individual. A segunda análise consiste numa análise que é disfarçada dos entrevistados onde se enquadram as técnicas de observação e projetiva (Malhotra e Birks, 2007). Para este caso de estudo será feita uma análise direta através da realização de entrevistas de grupo, uma vez que se irá analisar um grupo de fãs onde estes conhecem a natureza e o que se pretende da entrevista.

Na análise qualitativa também se deve referir a análise de conteúdo. A análise de conteúdo consiste “num conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 1977, p.16). Este tipo de análise é utilizada quando se pretende analisar mais em profundidade os significados provenientes da leitura simples. Aplica-se a tudo que é mencionado em entrevistas ou documentos escritos assim como imagens, pinturas, cartazes e toda comunicação não verbal como gestos, posturas, comportamentos e outras expressões (Santos, 2001). A análise de conteúdo parte de uma premissa qualitativa, uma vez que o seu objeto de estudo é o discurso livre, mas permite elaborar uma análise quantitativa onde são contabilizadas as frequências das características que se repetem no conteúdo do texto (Hsieh e Shannon, 2005).

A análise de conteúdo tem três etapas, a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação. A primeira etapa corresponde à fase de organização do material, escolha dos documentos a analisar e leitura flutuante. No caso de entrevistas, estas devem ser transcritas, sendo consideradas o objeto de pesquisa. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades de registo que correspondem a palavras ou expressões. Na escolha de unidades de registo são selecionadas as palavras, frases ou expressões pretendidas que visam explicar o fenómeno em causa. Na terceira etapa faz-se a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo as suas semelhanças. É possível nesta fase verificar-se a existência de padrões ao longo dos elementos da análise (Santos, 2001).

Para a última questão de investigação como se pretende medir o valor do envolvimento de uma marca, a pesquisa mais adequada é a quantitativa.

A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável e medido e para isso traduz em números toda a informação. Este tipo de pesquisa exige o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) para a interpretação dos dados (da Silva e Menezes, 2005).

4.4.2.1 Focus Group

Neste estudo, dada a natureza do tema, o método utilizado dentro da pesquisa qualitativa foi o *focus group*.

O *focus group* é bastante útil para explorar o conhecimento e as experiências dos indivíduos e pode ser usado para examinar não só o que pensam, mas como pensam e porque pensam dessa forma. Pretende-se ajudar a explorar e clarificar as suas ideias que através de uma entrevista individual poderia não ser possível (Kitzinger, 1995).

Durante o *focus group* procura-se estimular os participantes a falar e a reagir àquilo que os restantes participantes dizem. Trata-se de uma interação social onde os sentidos e representações que nascem são influenciados pela dinâmica de grupo. Em dinâmicas de grupo as pessoas estão mais propensas e abertas a novas ideias, partilhas e a explorar as suas implicações (Bauer e Gaskell, 2002).

O *Focus Group* é definido tendo por base dois elementos fundamentais sendo um deles o moderador, quem prepara o guião para conduzir a entrevista e os participantes de quem se

espera extrair sentimentos, atitudes e percepções sobre um determinado tema (Vanghn et al., 1996 citado em Puchta e Potter, 2004).

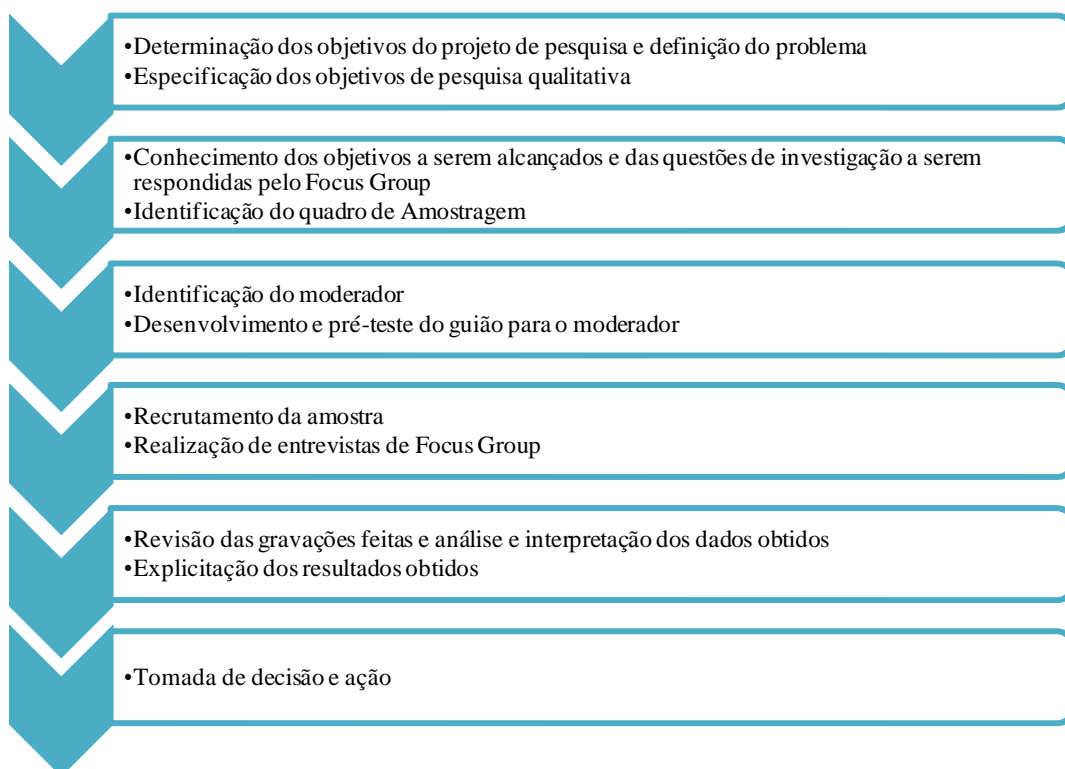
Sempre que o *focus group* é realizado num ambiente familiar e confortável a probabilidade de "discussão de qualidade" é sempre elevada (Cheng et al., 2008 citado em Nuttall et al., 2011).

Uma pesquisa através de *focus group* normalmente envolve entre 6 a 12 pessoas que discutem um tópico particular sobre a direção de um moderador que promove a interação do grupo e que assegura que a discussão não se desvia. Por norma têm uma duração entre 1h30 e 2h30 (Stewart, 2007).

As principais características que distingue *focus group* de outra técnica qualitativa é que este permite a criação de uma sinergia de grupo onde os dados obtidos são mais ricos do que a soma das partes, é possível observar todo o processo do grupo a dinâmica da atitude e da mudança de opinião e liderança de opinião e maior probabilidade de existir um nível de envolvimento emocional que raramente é observado numa entrevista a dois (Bauer e Gaskell, 2002).

Antes de se realizar o *focus group* deve-se ter em atenção várias etapas segundo Malhotra e Birks (2007) que podem ser observadas na Figura 9.

Figura 9 -Etapas no desenho e utilização do *Focus Group*



Fonte: Malhotra e Birks (2007)

4.4.2.2 Inquérito por questionário

Neste estudo, para responder a uma das questões de natureza quantitativa, o método utilizado foi o inquérito por questionário por ser considerado o mais adequado dentro das técnicas de recolha de informação não documentais.

O questionário trata-se de uma técnica de recolha de dados baseada no uso de um conjunto de perguntas escritas estruturadas aplicadas a uma amostra da população (Malhotra e Birks, 2007). Antes de se realizar um inquérito deve-se definir quem inquirir, o que questionar assim como os objetivos e o modo de aplicação e só depois preparar o questionário, dando atenção à ordem pela qual ocorrem, a linguagem aplicada e a apresentação final (Ghiglione e Matalon, 1992 citado em Ferreira e Campos, 2001).

O método de Amostragem utilizado será o método Não-Probabilístico. Este método apresenta como vantagem o facto de ser mais rápido e fácil, menos custoso e mais flexível porque permite ao investigador a escolha dos elementos mais acessíveis da sua população de interesse. Contudo, os seus resultados e conclusões aplicam-se apenas à amostra, não podendo ser extrapolados para o Universo. A sua justificação prende-se com a falta de garantia de que os resultados da amostra sejam representativos. Outras desvantagens prendem-se com o facto da não quantificação do erro da amostra e os resultados não poderem ser considerados como definitivos, sendo considerados como indicativos de uma tendência (Malhotra, 2001).

Dentro do método de amostragem não probabilístico foi usado o método de amostragem por conveniência.

A recolha de dados foi feita através do Método Web Survey. As pesquisas realizadas com recurso à Internet estão a cada vez mais populares entre os investigadores, principalmente devido às suas vantagens, nomeadamente os custos reduzidos, a rapidez e a capacidade de atingir populações específicas. O entanto também apresenta algumas desvantagens, nomeadamente o facto do inquirido não estar frente a frente com o entrevistador pode fazer com que haja uma maior desatenção no tipo de respostas dadas e menor preocupação (Malhotra, 2001).

4.4.3. Seleção da amostra

Após a decisão da realização de recolha de dados por *focus group*, torna-se importante identificar os potenciais participantes. Não existe um método certo ou definido para selecionar os entrevistados nas investigações qualitativas devido ao número reduzido dos entrevistados. O moderador deve usar a sua imaginação. Apesar da utilização de variáveis sociodemográficas possam ser relevantes para alguns contextos, seria mais eficiente pensar-se em ambientes sociais (Bauer e Gaskell, 2002).

Para este estudo exploratório procurou-se constituir uma amostragem de conveniência, com representantes de diversas faixas etárias. Para cada *focus group* procurou-se grupos o mais homogêneos possível principalmente ao nível da idade e de número de participantes, mas nem sempre foi possível. Para isso procedeu-se à observação dos grupos que se encontram junto ao recinto onde se iria realizar o concerto antes de se avançar com a abordagem de participação de uma conversa informal sobre a banda. Mesmo assim um dos *focus group* foi composto por 6 elementos, enquanto os restantes foram compostos por 7 elementos. Ao nível de idade houve um *focus group* com um elemento mais velho e outro *focus group* onde as idades variam entre os 11 e os 16 anos.

Relativo à recolha de dados para a análise quantitativa o método de amostragem utilizado foi o método não-probabilístico e o método de amostragem por conveniência, uma vez que a seleção dos potenciais respondentes foi efetuada de acordo com a conveniência do autor, por ser mais favorável a administração dos questionários e consequente obtenção dos dados.

4.4.4. Escala de medida

Tendo por base o estudo de Yoo e Donthu (2001) apresentado no subcapítulo 2.4 foram escolhidos os itens que se consideram serem mais adequados para este caso de estudo. Os itens que irão ser analisados encontram-se definidos na tabela 12.

Tabela 12 - Itens a analisar na análise da *brand equity*

Itens	Medida	Autor
Envolvimento		
Eu estou bastante envolvido (a) e comprometido (a) com produtos da marca One Direction.	Escala tipo Likert de cinco pontos	Yoo e Donthu (2001)
Eu uso produtos da marca One Direction muito frequentemente.		
Eu sou um(a) especialista sobre os produtos da marca One Direction		
Eu não estou interessado(a) nos produtos dos One Direction		

Fonte: Elaboração Própria

Na quantificação das percepções do grupo será utilizado uma escala de Likert que é uma escala largamente utilizada que exige dos respondentes saber o seu grau de concordância ou discordância a algumas questões Malhotra e Birks (2007). Em cada questão, o respondente tinha de escolher uma das seguintes hipóteses “discordo totalmente”, “discordo”, “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo totalmente”.

4.4.5. Recolha de dados

Os dados foram recolhidos através de *focus group* e inquérito por questionário de acordo com as questões formuladas.

O número de entrevistas ou *focus grup* depende muita da natureza do estudo em si, do número de diferentes ambientes que forem relevantes e dos recursos disponíveis. Quando o orientador constatar que as respostas dadas já não constituem um surpresa e não acrescentam nada de novo, chegasse ao ponto de saturação e devesse parar (Bauer e Gaskell, 2002).

Tendo em consideração esse facto, realizaram-se quatro *focus group* que tiveram uma duração de cerca de 45 minutos.

Os resultados desses *Focus Group* estão descritos na Tabela 13.

Tabela 13 - Descrição dos *Focus Group*

	Número de Indivíduos	
	Total absoluto	Total Relativo
Sexo		
Masculino	0	0%
Feminino	27	100%
Idade		
10-13 anos	11	40,7%
14-17 anos	15	55,6%
18-25 anos	0	0,0%
26-40 anos	1	3,7%
Nível de Escolaridade (a frequentar)		
Ensino Básico	11	40,7%
Ensino Secundário	16	59,3%
Licenciatura	0	0,0%

Fonte: Elaboração Própria

Cada *focus group* foi composto por 6 a 7 pessoas, do género feminino, e realizaram-se no mês de julho no dia em que se realizou o concerto da banda em Portugal à entrada do recinto. Procedeu-se à gravação das entrevistas com o consentimento dos participantes.

A recolha de dados para analisar a questão de natureza quantitativa foi feita através do Método Survey. Foi aplicado um questionário estruturado administrado junto do site One Direction Portugal, uma das páginas dedicadas à banda com maior número de seguidores e que conta com o apoio da Sony Music, que publicou o inquérito no seu site e nas redes sociais. O mesmo esteve em vigor de 07 a 12 de agosto. O questionário foi iniciado por 470 pessoas, onde apenas 431 terminaram. Dessas apenas 427 foram consideradas válidas.

De seguida apresentar-se o perfil dos inquiridos por sexo, idade e nível de escolaridade.

Tabela 14 - Descrição dos *Focus Group*

	Número de Indivíduos	
	Total absoluto	Total Relativo
Sexo		
Masculino	14	3,3%
Feminino	413	96,7%
Idade		
10-13 anos	101	23,7%
14-17 anos	268	62,8%
18-25 anos	53	12,4%
26-40 anos	5	1,2%
Nível de Escolaridade (a frequentar)		
Ensino Básico	140	32,8%
Ensino Secundário	267	62,5%
Licenciatura	17	4,0%
Pós-Graduação / Mestrado	3	0,7%

Fonte: Elaboração Própria

Dos 427 inquiridos 97% são do género feminino enquanto o género masculino se encontra representado por apenas 3,0% do total conforme se pode comprovar pela observação da tabela 14.

Os inquiridos tinham, maioritariamente, idade compreendida entre os 10 e 17 anos conforme, sendo que mais de metade situa-se entre os 14 e os 17 anos (63%).

No que se refere às habilitações literárias, o ensino secundário é largamente predominante e abrange 62,0% dos inquiridos, seguindo-se o ensino básico também com uma forte expressão.

4.4.6. Codificação das variáveis

Todos os *focus group* foram gravados e posteriormente transcritos, após o qual se procedeu à análise de conteúdo. Numa primeira fase procedeu-se à codificação dos discursos que se baseou na atribuição de um tema aos diferentes segmentos dos discursos. Após esta análise temática, realizou-se a categorização. Fez-se a codificação dos textos, colocando os dados em categorias e subcategorias. Para esta tarefa, perseguiu-se dois objetivos: seleccionar os excertos mais representativos do texto original e, de seguida, reduzir o texto categorizando-o. Na tabela 15

encontram-se apresentadas as categorias, subcategorias e sub-subcategorias utilizadas na análise de conteúdo.

A aplicação ©NVivo10 permitiu fazer a análise qualitativa dos dados não numéricos e não estruturados. Esta ferramenta possibilitou organizar, classificar, analisar e questionar a informação, com o objetivo de responder às questões de investigação.

Tabela 15 - Matriz Global de Dados

Categorias	Subcategorias	Sub-Subcategorias
Tribos	Tipologia de fãs	Simpatizante
		Praticante
		Membro
		Devoto
	Vocabulário próprio	
	Símbolos sagrados	
	Rituais sagrados	
	Locais sagrados	
	Familiaridade	
Motivações	Motivação de adesão	Socialização
		Informação atual
		Fantasia
		Benefícios
	Objetos detidos	
<i>Linking value</i>	Razões de compra	Funcionalidade
		Memória futura
		Identificação
		Paixão
		Informação

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.2 Metodologia de análise das variáveis

Com o objetivo de assegurar a operacionalização das variáveis, tornou-se necessário garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas. Definidas as variáveis torna-se importante testar a fiabilidade do modelo e verificar a viabilidade da aplicação de uma análise fatorial. Foi utilizado deste modo duas análises, a análise de fiabilidade e a análise fatorial exploratória.

A consistência interna dos instrumentos de medida foi avaliada recorrendo-se ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach por se tratar de uma medida de referência em questões de fiabilidade (Maroco e Garcia-Marques, 2006). Este mede a correlação através da análise do perfil das respostas dadas (da Hora et al., 2010). A fiabilidade de uma medida refere-se à capacidade de esta ser consistente. Um instrumento é considerado como tendo fiabilidade quando o α é pelo menos 0,70 (Nunnally, 1978 citado em Maroco e Garcia-Marques, 2006).

A Análise Fatorial Exploratória também foi utilizada. Esta consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis, tornando os dados mais simples através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los (Pestana e Gageiro, 2008 citado em Palaio, 2011). A Análise Fatorial Exploratória tem ainda como objetivos detetar e avaliar a unidimensionalidade, avaliar a validade de constructo de uma escala, teste ou instrumento e é usada para desenvolver construções teóricas e para provar/refutar teorias propostas (Williams et al., 2012).

Para verificar o grau de ajuste dos dados à Análise Fatorial, utilizou-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. O teste de KMO apresenta valores entre 0 e 1 e mostram qual a proporção da variância que as variáveis apresentam em comum ou a proporção desta que são devidas a fatores comuns (Hair et al., 2007). O teste de esfericidade de Bartlett é considerado adequado para valores de significância $p < 0,05$ (Williams et al., 2012).

Verificou-se também a variância total explicada em função das componentes, de forma a evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores. É considerada satisfatória uma análise que explique 60% da variância total (Hair et al., 2007). O método utilizado foi o método das componentes principais que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto de variáveis independentes.

O teste paramétrico que irá ser utilizado é o teste ANOVA. Este teste permite analisar, fator a fator, quais as diferenças significativas entre grupos, utilizando-se o teste F. Em caso da existência de diferenças significativas serão realizados testes Post Hoc (Hill e Hill, 2005).

5.2.3 Constituição final das variáveis

Inicialmente começou-se por recodificar o item número 4 “Eu não estou interessada nos produtos dos One Direction”, para se poder obter coerência entre todas as perguntas dado que esta pergunta foi feita na negativa contrariamente às restantes. Após essa recodificação fez-se os vários testes referidos anteriormente.

Constatou-se que o item “Eu não estou interessada nos produtos dos One Direction” apresentava uma correlação baixa relativo aos restantes itens demonstrando existir pouca ligação entre eles e na análise fatorial quando da análise das comunalidades, obteve-se um valor de 0,36 abaixo de 0,5 valor considerado por vários autores como o valor mínimo aceitável e desse modo optou-se por eliminar essa questão e voltou-se a realizar os testes. O Alfa de Cronbach passou de 0,761 para 0,781, melhorando ligeiramente. Todas as análises apresentadas de seguida não contêm esse item.

O Alfa de Cronbach obtido foi de 0,781 tal como pode ser observado na tabela abaixo, valor esse acima de 0,7 que indica que existe correlação entre as respostas, tratando-se de um instrumento fiável.

Tabela 16 - Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach baseado em itens estandardizados	N. Items
,781	,760	4

Fonte: Dados da pesquisa

Para averiguar a consistência da Análise Fatorial começou-se por analisar a matriz de correlação que se encontra na tabela 17. Como se pode verificar todos os valores da matriz de correlação são acima de 0,3 e os valores do teste de correlação de Pearson são muito reduzidos o que significa que o uso do método de análise fatorial é adequado.

As questões que apresentam uma correlação mais forte são “Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction” e “Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction” o que indica que as fãs conhecem muito bem os produtos existentes da marca, usando-os frequentemente.

Tabela 17 - Matriz de Correlação

		Eu sinto-me envolvido(a) e comprometido(a) com a marca One Direction	Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction	Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction
Correlação	Eu sinto-me envolvido(a) e comprometido(a) com a marca One Direction	1,000	,514	0,500
	Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction	,514	1,000	0,622
	Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction	,500	,622	1,000
Sig. (1-tailed)	Eu sinto-me envolvido(a) e comprometido(a) com a marca One Direction		,000	0,000
	Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction	,000		0,000
	Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction	,000	,000	

Fonte: Dados da pesquisa

O valor que se obteve no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi 0,691 valor esse que mostra uma adequação aceitável de possibilidades de tratamento dos dados com o método de análise fatorial e que a análise de componentes principais pode ser realizada. No teste de esfericidade Bartlett o valor obtido foi inferior a 0,05 mostrando mais uma vez a adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados, sendo as variáveis correlacionáveis.

Tabela 18 - Teste de KMO e Bartlett

Medida da Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		,691
Teste de esfericidade de Bartlett	Approx. Qui - quadrado	369,243
	df	3
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Através do método das componentes principais é possível verificar as quantidades de variância, ou seja as correlações de cada variável explicada pelos fatores. Quanto maior o valor, mais será o poder de explicação daquela variável no constructo Envolvimento. O item “Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction” é o item que mais contribui para a explicação do constructo. Após o teste de variância explicada, foi extraído um único fator, o que indica que a variável é unidimensional e que explica 70% da variabilidade total.

Tabela 19 - Análise das Componentes principais

Pesos Fatoriais	Envolvimento
Eu sinto-me envolvido(a) e comprometido(a) com a marca One Direction	,630
Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction	,737
Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction	,726
Auto valor	2,093
Porcentagem da variância	70%
Método de Extração: Análise das Componentes principais	

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se, que todos os pressupostos da análise fatorial foram atendidos e que os resultados obtidos demonstraram a adequabilidade da amostra para a análise fatorial.

Capítulo 5 – Resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo depois de apresentado o modelo de análise conceptual e discutida a metodologia de análise, apresentam-se os resultados às questões e hipóteses de investigação. O capítulo está subdividido em quatro subcapítulos, sendo cada um deles as questões de investigação propostas, onde se apresenta os resultados obtidos com os *Focus Group* e o inquérito por questionário.

A técnica de análise de dados utilizada para as questões de natureza qualitativa foram a análise de conteúdo recorrendo ao software Nvivo versão 10 e a técnica de análise de dados utilizada para a questão de natureza quantitativa foi o software SPSS versão 21 (Statistical Package for the Social Sciences).

5.2 Resultados da pesquisa qualitativa

Com recurso ao software Nvivo é possível a realização de várias análises. A Nuvem de Palavras é das análises possível que indica qual o nível de frequência das palavras (e similares) encontradas nos discursos com cinco ou mais caracteres num total de 30 palavras. A dimensão das palavras na Nuvem de Palavras indica a sua frequência, ou seja palavras de grande dimensão significa que foram as mais mencionadas ao longo do discurso.

Figura 10 - Frequência de palavras no discurso com cinco ou mais caracteres

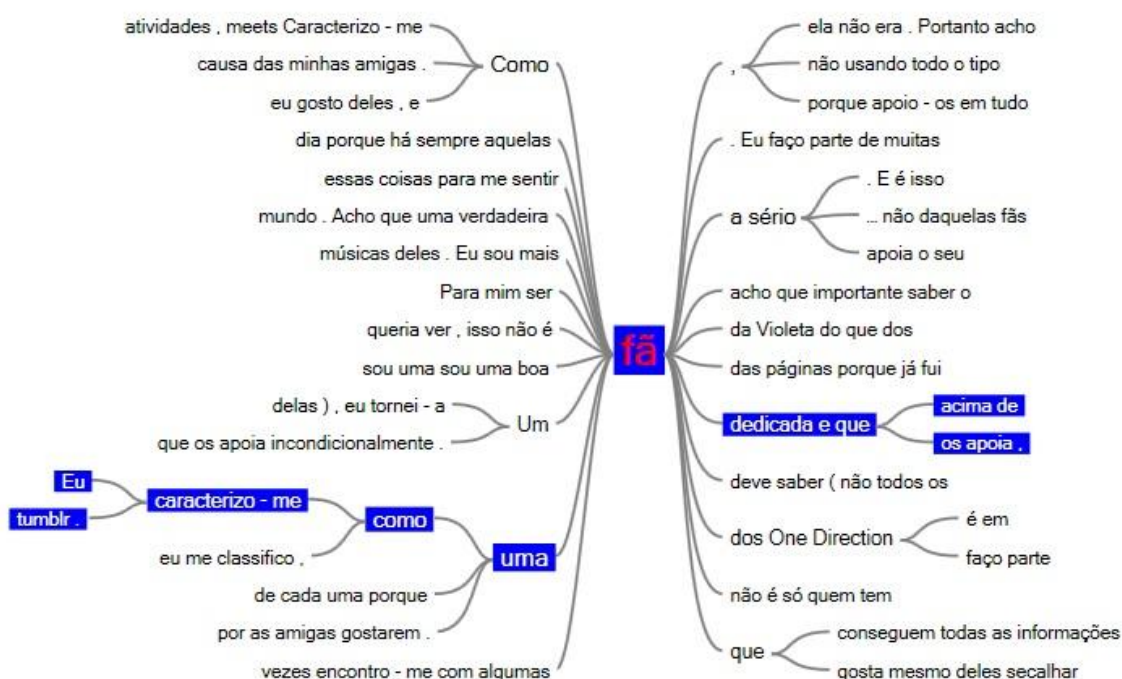


Fonte: Resultados Nvivo

Como se pode observar na Figura 10 os termos mais referidos foram “deles”, “porque” e “coisas”. Apesar de ser meramente uma medida estatística, aponta para um tipo de discurso positivo tendencialmente dirigido para a *boys band* sendo a palavras “deles” a mais mencionada. Apesar de referido com menos frequência é de salientar os termos “directioners”, “músicas”, “amigas”, “concerto” que se referem à importância que a música e os concertos representam para as fãs. De realçar também é a existência de palavras no plural demonstrando que se consideram um grupo através da utilização de termos como “todas”, “vamos”, “temos”, “estamos”, demonstrando existir uma relação forte e próxima do grupo.

Outras das análises possíveis de se obter é a ligação entre palavras. Dado que o estudo se centra num grupo de fãs, considerou-se interessante conhecer as ligações existentes à palavra “Fã”. Ao clicar em cima de uma das frases do lado esquerdo da imagem, esta seleciona automaticamente as frases correspondentes do lado direito e vice-versa.

Figura 11 - Ligação entre palavras – Fã



Fonte: Resultados Nvivo

Os conceitos mais referidos quando questionadas sobre o que consideram uma boa fã foram: “Eu caracterizo-me como uma fã dedicada e que acima de tudo os apoia”, “ que os apoia

incondicionalmente, não é só quem tem objetos deles”, “ eu gosto deles e acho importante saber o que eles fazem...”, “não usando todo o tipo de objetos deles”, mas que participa em “atividades, meets”. É feita referência ainda ao facto de fazerem parte de páginas dedicadas “eu faço parte de várias páginas no Facebook” e de divulgarem o grupo a terceiros, “eu tornei-a uma fã, ela não era”.

É bem visível pelo discurso que uma boa fã, não é aquela que conhece as músicas, compra objetos, *merchandising* da *boys band*, mas quem os apoia nas suas decisões, estando presente sempre que necessário com uma palavra amiga. Consideram importante saber mais sobre a vida pessoal e profissional do grupo e para isso recorrem a sites e páginas dedicadas onde podem ficar a par de todas as novidades. Com esta análise é possível concluir que se trata de um grupo de fãs dedicadas, comprometidas e verdadeiramente envolvidas.

Q1: Os fãs dos One Direction podem ser considerados uma tribo?

Enquanto fã de uma banda de música, o indivíduo salienta um dos seus múltiplos “*selves*” num determinado contexto espaço-temporal. Enquanto fã, seja nos concertos, nos encontros organizados, este está a representar um papel, deixando para segundo plano outros papéis que representa na sociedade. Existe momentaneamente uma reação emocional forte com outros indivíduos que partilham a mesma paixão.

Para a averiguação da existência de características tribais neste grupo foram feitas várias perguntas, tendo em conta a revisão da literatura e que se encontram em anexo.

De seguida irá ser analisada cada uma delas.

Tabela 20 - Matriz de redução de dados para a categoria Tribo

Sub-categorias	Sub-subcategoria	Focus group	Nº referências	% Cobertura
Vocabulário próprio		4	17	33,07%
Símbolos sagrados		4	11	15,95%
Rituais sagrados		4	16	29,91%
Locais sagrados		4	7	7,71%
Familiaridade		4	16	18,7%
Tipologia de fãs	Simpatizante	2	7	11,65%
	Praticante	4	7	14,83%
	Membro	4	17	37,34%
	Devoto	4	17	40,03%

Fonte: Resultados Nvivo

O uso de **vocabulário próprio** é um indicador de comunhão entre os fãs dos One Direction. É frequente o uso de expressões próprias compreendidas pelos membros da tribo, mas desconhecidas de indivíduo sem qualquer ligação ao grupo. Os termos “Directioners” e “Crazy Mofos” são termos diferentes que definem as fãs dos One Direction assim como “Posers” e “Haters” que são outro tipo de fãs. Em todos os *focus group* foi reconhecido a existência de vocabulário próprio que os caracteriza e os distingue de outros grupos. Foram feitas 17 referências a vocabulário, com uma taxa de cobertura de 33,07% o que coloca esta característica com um grau de envolvimento forte comparativamente com outras características.

“Existem muitas expressões do tempo do X-Fator. São mais expressões do que palavras. Coisas que eles disseram e que ficaram marcadas porque eram engraçadas.” 16 anos

Outras das características que dão indicação de traços tribais num grupo são os **símbolos sagrados**. Estes estão presentes no dia-a-dia de qualquer fã devota, mas são mais frequentes em concertos e eventos. Nos concertos é visível as t-shirts com o nome, imagem ou logótipo da banda, cartazes, expressando os seus sentimentos, assim como pinturas faciais onde são visíveis as cores e símbolos da banda. Os símbolos sagrados foram referidos algumas vezes ao longo do discurso, tendo uma taxa de cobertura de 15,95%, o que lhe conferem um grau de importância intermédio na caracterização da tribo.

“Trouxemos cartazes, ainda os estamos acabar, t-shirts” 16 anos

“Quer que eu mostre...trouxe pins, uma carteira, uma bandeira (bandeira de Portugal), balões porque no concerto vamos fazer uma iniciativa... a bandeira de Portugal só com balões” 16 anos

“Camisolas. Eu às vezes uso todos os dias”. 15 anos

Para averiguar a existência de **rituais sagrados** foi questionado a existência de músicas/cânticos dedicados ao grupo assim como a existência de encontros, eventos com o objetivo de promover o convívio entre os fãs. Segundo as fãs não existe nenhum cântico oficial de dedicação à banda, no entanto existe uma música considerada quase sagrada porque foi a música que os lançou enquanto banda no programa *X-Fator*. Esta música foi referida em todos os *focus group* de forma unânime.

“Temos a música “Torn”, que por acaso vamos cantar hoje, foi a primeira música que eles cantaram juntos. É tipo o hino, a principal... a música não é deles, mas foi a música que eles cantaram no X- Factor”.

15 anos

“Existe também uma música que algumas inventaram, mas pouca gente conhece. Não sei a música toda, mas o refrão é “We are Directioner baby”. A música foi criada pelas Directioners, mas lá dentro vamos cantar a Torn que foi a primeira música que eles cantaram juntos, foi assim que teoricamente nasceram os One Direction”.

16 anos

Apesar de não referido pelas fãs, mas que é visível no filme “This is Us”, outros rituais existentes nos concertos no momento da entrada da banda em palco são os gritos, a histeria, o agitar dos cartazes com frases de devoção ao grupo, o acompanhamento das músicas, a realização de pequenas coreografias. Para além destes rituais realizados em concertos, as fãs procuram organizar eventos onde realizam atividades para demonstrar a sua paixão. Esses encontros normalmente são organizados pelas administradoras de sites / páginas dedicadas com o objetivo de promover o convívio entre os fãs e a promoção do grupo e dos seus produtos. Alguns exemplos desses encontros foram: no lançamento do primeiro DVD foi organizado uma festa do pijama, realização de sessões de karaoke no dia estreia do filme “This Is Us”, realização de acampamentos de fãs e a realização de *flash mobs*. A maioria das fãs entrevistadas nunca participou nesses encontros, principalmente porque os mesmos realizam-se sempre nas grandes cidades de Porto ou Lisboa. Os rituais sagrados apresentam uma taxa de cobertura de 29,91% e desse modo é considerada uma característica com um grau de importância elevado.

“Eu já fui a um encontro desses. Nesse encontro por acaso nós fizemos o nome deles 1D humano e depois alguém tirou uma fotografia... Juntamo-nos mais para cantar as músicas, para fazer amizades. É mesmo para conviver. É só de vez em quando que acontece e são as páginas que têm mais aderência que organizam”

16 anos

“Costumamo-nos encontrar todos num sitio e fazemos sessões de karaoke, temos assim um momento de amigas. Fazemos mais coisas relacionadas com eles. Fizemos um flash mob para mostrar que gostamos muito deles”.

15 anos

Os **locais sagrados** também são uma característica que pode ser encontrada em muitas tribos de consumidores. Os locais podem ser físicos ou virtuais. Neste caso em concreto, as fãs não consideram existir um local físico sagrado. É importante para elas assistir aos concertos e a maioria das entrevistadas foram aos dois concertos realizados em Portugal, e por breves momentos aquele é considerado um local sagrado.

“Por exemplo ver um doce na televisão é melhor do que comê-lo? Não, pois não, por isso é que viemos vê-los ao vivo. É melhor ver do que ficar em casa... vou-me lembrar sempre desta experiência quando passar ou ouvir falar do Estádio do Dragão” 15 anos

Virtualmente as fãs encontram-se no Facebook ou no Twitter e consideram esses espaços sagrados porque são locais onde conseguem expressar e partilhar a emoção e sentimento que nutrem pela banda. Nestes espaços virtuais sentem-se “em casa” porque são compreendidas.

“Falamos mais nas redes sociais do que na escola ... “É mais pelo Facebook e Twitter que falo com outras fãs. É onde falamos com mais pessoas porque acabamos por nos identificar com elas porque gostam da mesma coisa ... É mais virtual, como tem mais gente é mais fácil falar do que outros meios. Algumas criam contas só para isso...” 15 anos

Os locais sagrados não são referidos muitas vezes, tendo apenas uma taxa de cobertura de 7,71% o que lhe confere um grau de importância baixo face às restantes características.

A questão da **familiaridade** é uma das características principais na definição de tribos de consumidores. A presença de laços familiares é visível neste grupo de fãs. Muitas amigas foram criadas nas redes sociais e posteriormente passaram para a realidade.

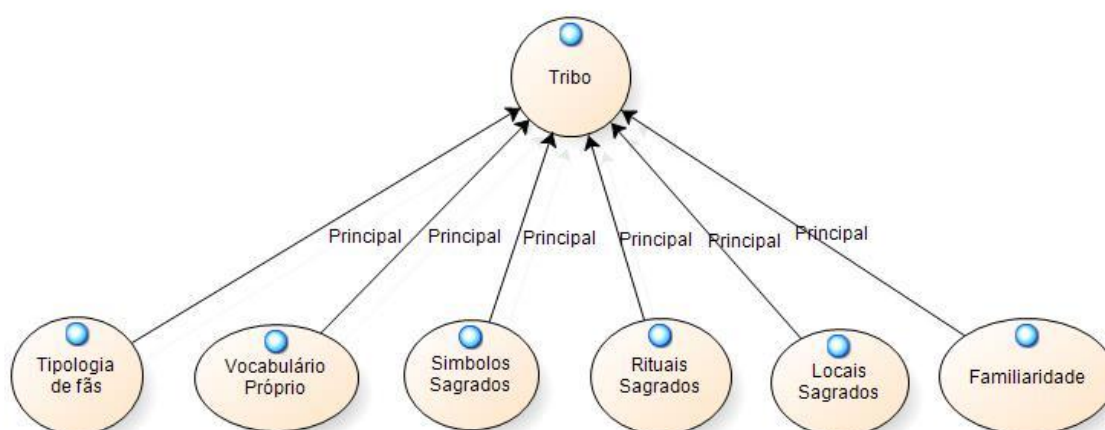
“Eu sou da Madeira, ela é de Castelo Branco, conhecemo-nos através das páginas de fãs do Facebook e agora falamos no nosso dia-a-dia.” 15 anos

“Eu acho que nos apoiamos todas umas às outras. Não é tanto o apoio que nós damos aos One Direction, mas é um apoio mútuo. Todos nós temos o mesmo gosto e tentamos salvar-nos, acho que é importante termos esse grau, esse relacionamento.” 15 anos

As características acima descritas e esquematizadas na Figura 12 aplicadas ao contexto dos fãs dos One Direction levam a concluir que, o indivíduo, enquanto fã, assume-se como membro de uma tribo onde o laço que os une é a paixão pelo grupo. Verificou a existência de rituais, símbolos sagrados, vocabulário próprio, conectividade, um forte sentimento de orgulho e um sentimento de familiaridade.

Deste modo pode-se concluir que as fãs dos One Direction são consideradas uma tribo, confirmando-se a primeira questão de investigação.

Figura 12 - Caraterísticas da Tribo



Fonte: Resultados Nvivo

Dentro de cada tribo pode-se encontrar vários elementos com caraterísticas diferentes de acordo com o seu grau de envolvimento, sendo eles chamados de simpatizantes, praticantes, membros e devotos Cova e Cova (2002). As caraterísticas de cada um destes elementos foi referida na revisão da literatura. Através da análise ao discurso, foi possível identificar dentro do grupo de fãs One Direction os quatro tipos de elementos. Os elementos que mais se destacaram foram os membros e os devotos. Foram encontradas 19 referências que permitiram identificar as fãs entrevistados como Devotos, com uma taxa de cobertura de 40,03%. A maioria das fãs considera que uma boa fã não é aquela que compra tudo, conhece as músicas, usa objetos representativos da banda frequentemente, mas sim uma fã que os apoia incondicionalmente e que interessa com a *boy band* e com a vida pessoal de cada elemento.

“Sou daquelas que está sempre lá para apoiar-los. Não sou aquela que sabe tudo deles ou que tem tudo deles, mas aquela que os apoia em qualquer altura”

16 anos

“Ama-los acima de tudo. Quando as pessoas por exemplo gozam com eles, porque é muito normal nos rapazes é defende-los acima de tudo... É ama-los acima de tudo e não ter vergonha de os amar”

16 anos

Também foi possível identificar um grande número de fãs consideradas Membros, ou seja, fãs que socializam ativamente com a tribo. Nos *focus group* realizados, uma das fãs era administradora de uma página dedicada à banda no Facebook e outra já tinha sido administradora de uma dessas páginas. Para além deste tipo de fãs mais envolvidas grande parte socializa ativamente com outras fãs em espaços físicos em “*meets*” assim como virtualmente nas páginas dedicadas no Twitter e Facebook.

“...faço parte de uma página de fãs como administradora, e falo com fãs (directioners) quase todos os dias, mantenho-me atualizada através da internet”

15 anos

” Fazemos iniciativas quando eles veem cá. Como eles não veem sempre a Portugal, fazemos iniciativas para fazer com que eles queiram vir..”

14 anos

Ao longo do discurso também se identificaram elementos considerados Praticantes, apesar de em menor escala que os anteriores. Foram feitas 7 referências que as classificou como fãs praticantes, ou seja, fãs que diariamente convivem com o grupo, mas de uma forma menos ativa. A taxa de cobertura de 14,83% confere-lhe um grau de importância intermédio na tipologia de fãs.

“Eu sigo-os todos os dias pelo menos no facebook. Aos blogs oficiais vou só quando saem notícias importantes deles ou sobre concertos em Portugal”.

15 anos

Apesar de menos frequente também se identificaram fãs simpatizantes. São um tipo de fãs que gostam do tipo de música, mas não demonstram grande interesse pela vida pessoal de cada membro, não participam em atividades organizadas e não costumam falar com outras fãs.

“Eu gosto deles por causa das músicas, gosto bastante das músicas, identifico-me e pronto... mas não falo com outras fãs nem participo em qualquer tipo de atividade” 28 anos

Q2 – Os fãs pertencem a clubes de fãs / seguem sites, blogs e páginas de dedicadas ao Grupo dos One Direction por motivos de socialização?

Para um indivíduo fazer parte de uma tribo é necessário uma motivação. O desejo de pertencer a uma tribo faz parte da natureza humana, que desde sempre sentiu a necessidade de partilhar ideias e emoções com os seus semelhantes (Godin, 2008).

A integração e a participação numa tribo permite que o indivíduo socialize, partilhe e experimente outros modos de vida (Meneses e Pinto, 2014).

Dos 27 elementos que compuseram os *focus group* 5 elementos (18,5%) não faziam parte ou não seguiam nenhum clube de fãs, páginas de Facebook, Twitter, ou outros. As razões prendiam com o fato não possuírem conta no Facebook, Twitter assim como serem fãs com um grau de envolvimento baixo, que apenas se interessa pela música.

Os sites/ páginas dedicadas no início funcionavam mais como uma forma de promoção dos produtos e divulgação de informação. Nesta fase em que o grupo já é bastante conhecido funcionam como uma fonte de informação, onde são publicadas notícias sobre o dia-a-dia da banda, e de cada um dos membros individualmente assim como são desenvolvidas atividades como passatempos e outros para cativar e manter os fãs a visitarem as páginas.

A pertença a essa tribo é algo importante e desejado pelos fãs que mais se identificam com o grupo. Quando questionados sobre as razões de seguirem sites, páginas dedicadas (Facebook, Twitter), os inquiridos apresentaram padrões de resposta diversificados.

Tabela 21 - Matriz de redução de dados para a categoria Motivações

Sub-categorias	Sub-subcategoria	Focus group	Nº referências	% Cobertura
Motivação de adesão	Socialização	3	10	25,47%
	Informação atual	4	12	27,1%
	Fantasia	3	3	7,89%
	Benefícios	3	2	6,25%

Fonte: Resultados Nvivo

Existem fãs que procuram através dos sites/ páginas dedicadas conhecer pessoas novas e fazer amizades. Esses espaços são espaços privilegiados onde o contato é mais fácil, por vezes até mais do que em espaços físicos no dia-a-dia. Nos discursos foram feitas 10 referências à socialização em três dos quatros *focus group* com uma taxa de cobertura de 25,47%, o que a coloca num grau de importância elevado.

Os grupos representam um papel social e de socialização importante, uma vez que oferecem aos seus membros apoio emocional e em muitos casos uma oportunidade para discutir problemas pessoais (Carter et al. 2003 citado em Nuttall et al., 2011) dado o envolvimento que se cria entre os fãs que vai para além do objetivo principal da criação do grupo.

“Nós por exemplo conhecemo-nos pela Internet através das páginas dos One Direction. E conheço pessoas de todo o mundo devido aos One Direction. Costumamos falar sobre eles, mas às vezes até coisas do nosso dia a dia. Gosto mais de falar com pessoas que também gostam dos One Direction do que de pessoas que conheço mesmo.” 16 anos

“Estou incluída em alguns grupos no Facebook e fiz muitas amizades a partir deles, porque todas temos gostos parecidos e temos algo de que todas nós gostamos e falamos bastante.”

16 anos

A motivação mais mencionada foi o facto de nesses sites conseguirem obter toda a informação que as permite estar atualizadas sobre o dia-a-dia da banda tanto a nível profissional como pessoal. Esses sites são atualizados quase diariamente, procurando garantir uma certa interatividade de forma a manter a “chama acesa”, não só para que continuem a

visitar o site, mas para não esquecerem o grupo. A busca por informação diária e atual foi referida 12 vezes, tendo uma taxa de cobertura de 27,1% o que lhe confere um grau de importância bastante elevado.

“É nesses blogs e nesses sites que nós tiramos as informações principais. Sigo as páginas e blogs porque me permite estar sempre atualizadas em relação aos rapazes e faço-o semanalmente”.

14 anos

“Porque eu gosto deles, e como fã acho que importante saber o que se passa na sua vida no dia-a-dia! Sigo blogs deles principalmente o site deles e como tenho "gosto" em páginas deles estou a par das novidades”

15 anos

Em muitos desses sites / páginas dedicadas são publicadas *Fanfiction* em alguns até de forma exclusiva que prendem cativam a atenção do fã. As *Fanfiction* são histórias criadas pelas próprias fãs onde as personagens principais são os membros da *boys band*. Trata-se portanto de uma ficção criada por fãs que é colocada *online* para sua própria satisfação e deleite dos fãs. A cultura fala com as fãs, e elas respondem a essa cultura na sua própria língua. Considera-se as *Fanfiction* como algo que deriva da Fantasia. Este tipo de motivação não foi mencionada muitas vezes, sendo a taxa de cobertura de apenas 7,89%, o que indica um grau de importância baixo.

“Nessas páginas, são também publicadas algumas histórias que as próprias directioners escrevem, 'fanfiction'... algumas são quase como livros realmente bons, então quando o personagem principal é um dos nossos ídolos torna a história mais interessante.”

16 anos

A possibilidade de obtenção de benefícios é outra das razões referidas para seguirem sites / páginas dedicadas, apesar de ter pouca expressão. Os passatempos dão das formas mais diretas de obtenção de benefícios. Este foi apenas referido três vezes, tendo uma taxa de cobertura de 6,25% o que indica que esta motivação tem um grau de importância baixa face às restantes motivações.

“ Nessas páginas existem jogos com prémios, a maioria das vezes são colagens com fotos dos rapazes, certificados onde as administradoras põem o teu nome. É mais um tipo 'és uma verdadeira Directioner'”

14 anos

De acordo com os dados obtidos é possível identificar quatro tipos de motivações diferentes para a adesão a clubes de fãs / páginas dedicadas, sendo que as principais motivações foram a obtenção de informação atual e a socialização.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se concluir que a segunda questão de investigação não foi confirmada. Apesar de a socialização ter sido bastante mencionada, a obtenção de informação foi o principal motivo referenciado para adesão.

Q3 – O comportamento de consumo é feito para exprimir a sua identidade enquanto fã e salientar-se como membro do grupo?

O consumo tribal é considerado sagrado, uma vez que é realizado como forma de estabelecer uma ligação à tribo. Em contexto tribal “a ligação é mais importante que a coisa” (Cova, 1997).

Quando questionados sobre as razões de compra de produtos relacionados com a *boys band* as respostas foram bastante diversas. Na tabela 22 encontra-se toda a informação obtida.

Tabela 22 -Matriz de redução de dados para a categoria Valor de Ligação

Sub-categorias	Sub-subcategoria	Focus group	Nº referências	% Cobertura
Razões de compra	Funcionalidade	3	3	4,12%
	Memória futura	2	2	3,93%
	Identificação	3	5	5,87%
	Paixão	3	7	9,5%
	Informação	1	2	1,55%

Fonte: Resultados Nvivo

Uma das razões de compra mencionadas foi a funcionalidade. Foram encontradas 3 referências, em 3 *focus groups*, sendo a percentagem de discurso expressa relativa a esta categoria de 4,12%, o que a coloca num grau de importância intermédio no que diz respeito às razões de compra. Para alguns fãs a compra e uso de produtos é feito principalmente porque os consideram úteis e funcionais.

“Todas as coisas que tenho foram coisas que eu pedi por gostar delas e por usa-las. Como a capa deles que eu tenho, usei-a durante o ano escolar, as canetas, os cadernos...” 14 anos

“Tenho os perfumes... Eu quis ter porque gosto do cheiro, mas também porque é deles... precisava de comprar um perfume e porque não... Quis mesmo porque gosto, até porque se o usar a maioria das pessoas nem sabe que é dos One Direction...” 28 anos

Outras das razões referidas apesar de com menor frequência foi a compra para Memória Futura. Foi mencionada apenas 2 vezes embora em *focus group* diferentes. A taxa de cobertura destas referências ao longo dos discursos foi de apenas 3,93%.

“Comprei porque gosto, não vou comprar nada dos rapazes simplesmente porque tem a cara deles ou uma etiqueta a dizer o nome da banda. Compro se gostar ou se for para guardar como memória, como por exemplo, os objetos que compramos em concertos.” 16 anos

A compra por paixão / adoração à banda foi a razão mais mencionada, tendo 7 referências em 3 *focus groups* e uma taxa de cobertura de 9,5%, o que a coloca com um grau de importância bastante elevado face às restantes.

“Todos os posters foram comprados por mim, comprei-os por alguma razão que nem eu sei bem explicar, acho que todas as adolescentes colam posters nas paredes do quarto, só porque gostam e para poderem olhar para eles quando lhes apetecer!” 17 anos

“Porque sempre gostamos de ter alguma coisa deles!” 14 anos

“Acho que é uma maneira de os ter mais perto de nós.” 15 anos

O consumo como uma forma de definir a sua personalidade / identificação também foi expressa como razão de compra. Os objetos consumidos têm como função expressar a sua personalidade e os seus gostos e transmiti-los a terceiros. O uso de t-shirts com o símbolo do grupo é um motivo de orgulho e um objeto que fala *per si* dando a entender aos outros a sua devoção. Este tipo de motivo foi mencionado 5 vezes tendo uma taxa de cobertura de 5,87%.

“Como é que eu hei-de explicar... Se chegarmos à rua e tivermos uma coisa vestida deles estamos orgulhosas por ter aquilo vestido... Se alguém passar por nós sabe que somos fãs e já é mais uma amiga. “

17 anos

“Tenho também as camisolas que são o que eu mais uso e gosto porque consigo dizer que gosto deles sem ter de falar porque as pessoas olham para a minha camisola e dizem, 'ela gosta dos 1D'”

15 anos

Por fim outro dos motivos apresentados como razão de compra foi a obtendo de informação. Estas razões forem mencionadas por fãs que gostam do grupo, gostam da música, mas que não seguem sites/ páginas dedicadas, não procuram estar constantemente atualizadas e não socializaram com outras pessoas exceto pessoas próximas e do seu círculo de amigos.

“Por acaso até fui eu que comprei o livro porque quero saber mais alguma coisa sobre eles porque não sei tantas coisas como elas por exemplo que são mesmo muito mais fãs do que eu”

28 anos

Foram apontadas cinco tipos de razões de compra diferentes para o consumo de bens relacionados com a banda, sendo a razão principal o Paixão pelo grupo. Compram produtos da banda porque lhes transmite uma sensação de maior proximidade com a banda e também com a tribo. A segunda razão mais mencionada foi a possibilidade de os produtos ajudarem a definir e transmitir o seu gosto musical.

Da revisão da literatura constatou-se que os produtos são consumidos para lá do seu valor funcional. Estes permitem transmitir e assumir significados simbólicos sociais e pessoais tanto para o indivíduo como para terceiros (Solomon, 1983). De acordo com os resultados obtidos a terceira questão de investigação foi confirmada.

Outro tipo de análise possível de realizar com recurso ao Nvivo é a medição de similaridade entre palavras e nós através da técnica de análise de *clusters*. Como medida da correlação de similaridade das palavras encontradas em cada nó utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson.

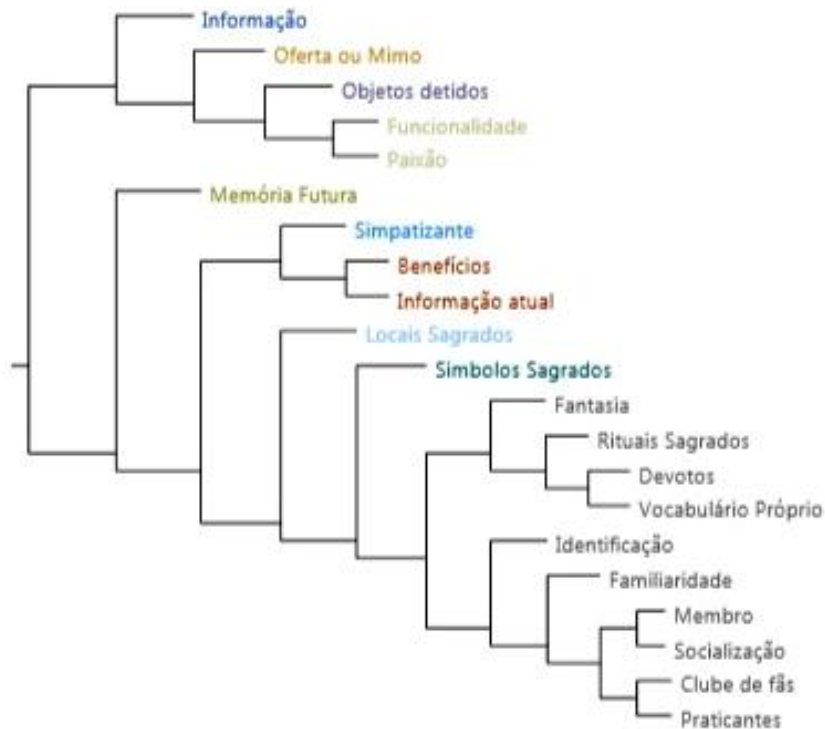
Os resultados obtidos encontram-se na Figura 13. A leitura da Figura 13 deve ser feita na vertical e indica que quanto mais próximos estiverem os nós, maior a correlação existente entre eles.

Todos os valores de ρ encontram-se em Anexo, sendo que para esta análise apenas serão mencionados os mais significativos.

Pela análise da Figura 13 e dos dados em Anexo conclui-se que existe uma correlação muito forte ($\rho = 0,87$) entre quem refere socialização como motivo de adesão aos clubes/ páginas dedicadas os elementos identificados como membros dentro da tribo. De facto os membros são indivíduos bastantes ativos e que socializam bastante com outros membros quer virtualmente quer em espaços físicos. Também se observa uma correlação forte entre quem adere ou segue clubes/ páginas dedicadas para socializar e quem considera o grupo como uma família ($\rho = 0,79$). A música funciona como um elo de ligação na tribo e os elementos mais envolvidos sentem que existe um certo grau de familiaridade entre todos. Em simultâneo quem nutre esse sentimento de familiaridade quando consome fá-lo porque isso ajuda a definir a sua personalidade.

É possível constatar que os fãs identificados como devotos são os mais conhecedores do vocabulário próprio do grupo ($\rho = 0,72$), o que demonstra que possuem um grande interesse por tudo o que rodeia o grupo. É possível também constatar a existência de uma correlação forte ($\rho = 0,71$) entre os fãs classificados como devotos e os rituais sagrados. Os fãs devotos nutrem um sentimento muito forte pelo grupo e normalmente estão mais disponíveis em participar em “*meets*” estando mais envolvidos face aos restantes.

Figura 13 - Nós por similaridade de palavras segundo Pearson



Fonte: Resultados Nvivo

Os nós que apresentam menos correlação ($\rho = 0,21$) são os nós entre as fãs que possuem objetos que consideram símbolos sagrados e as fãs que consomem meramente para obter mais informação sobre a banda, o que indica que quem compra produtos fá-lo normalmente por algo mais do que a simples curiosidade. Verificou-se também uma correlação baixa entre quem compra algo meramente para obter informação e quem considera o grupo uma família ($\rho = 0,21$).

5.3 Resultados da pesquisa quantitativa

De seguida irão ser apresentados os resultados obtidos em torno da variável envolvimento. A variável envolvimento resultou de uma média aritmética simples dos itens definidos na escala de medida presente no subcapítulo 4.4.4.

Para testar as hipóteses formuladas e apresentadas no subcapítulo 4.2 utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância 0,05. Deste modo:

- H0 (hipótese nula): Não existe diferenças entre grupos
- H1 (hipótese experimental): Existe diferenças entre grupos

A primeira análise a ser efetuada pretende analisar a diferença no grau de envolvimento por sexo. Como a variável sexo apenas dispõe de dois grupos (Feminino e Masculino) utilizou-se o Teste t de Student, o mais apropriado para comparar as médias de uma variável quantitativa entre dois grupos independentes.

Através do teste de Levene testou-se a hipótese de igualdade das variâncias. Como se pode verificar na tabela 23, o valor de significância foi de 0,846 e como tal concluiu-se que as variâncias são iguais. O valor do teste *t* foi de 0,663, valor superior a 0,05 e como tal não se rejeita a hipótese nula. Com este resultado concluiu-se que não diferenças estaticamente significativa entre Rapazes e Raparigas quanto ao grau de envolvimento.

Tabela 23 - Teste de Levene e Igualdade de médias para variável Sexo

Teste de Amostras Independentes

		Teste de Levene - igualdade de variâncias		Teste t de student para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Diferença médias	Diferença erro	95 % Intervalo de Confiança	
									Inferior	Superior
Envolvimento agregado	Igualdade de variâncias assumidas	,038	,846	,663	425	,508	,163	,246	-,320	,646
	Igualdade de variâncias não assumidas			,645	13,843	,530	,163	,253	-,380	,706

Fonte: Dados da pesquisa

Para a análise do constructo envolvimento relativamente à antiguidade do fã e à idade utilizou-se o teste One-Way ANOVA. A utilização da análise da variância indicará a probabilidade da hipótese nula ser verdadeira, ou seja, a probabilidade de que não existe diferenças entre grupos.

O valor de significância obtido na análise do envolvimento e a antiguidade do fã foi 0,041, valor inferior a 0,05 o que significa que existe, pelo menos uma diferença entre os grupos da análise.

A hipótese nula é rejeitada e concluiu-se que o envolvimento não é igual para fãs com antiguidade diferente.

Tabela 24 Anova para variável Envolvimento e Antiguidade

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre grupos	5,221	2	2,611	3,227	,041
Dentro dos grupos	343,018	424	,809		
Total	348,239	426			

Fonte: Dados da pesquisa

Uma vez que existe pelo menos uma diferença significativa entre grupos torna-se importante averiguar onde se encontra essa diferença. Deste modo procedeu-se à realização do Teste de Tukey que permite a comparação entre pares.

Tabela 25 - Comparações Múltiplas - Teste de Tukey para a variável Antiguidade

(I) 1. Há quanto tempo és fã dos One Direction?		Diferença de Médias (I-J)	Std. Erro	Sig.	95% Intervalo de confiança	
					Limite inferior	Limite superior
< 1 ano	1 - 2 anos	-,336	,208	,241	-,83	,15
	3 - 4 anos	-,470	,205	,057	-,95	,01
1 - 2 anos	< 1 ano	,336	,208	,241	-,15	,83
	3 - 4 anos	-,134	,091	,304	-,35	,08
3 - 4 anos	< 1 ano	,470	,205	,057	-,01	,95
	1 - 2 anos	,134	,091	,304	-,08	,35

Fonte: Dados da pesquisa

A coluna Sig indica a significância estatística (ρ) para a diferença entre as médias das amostras (significante se $\rho < 0,05$). É possível constatar que existem diferenças marginalmente

significativas ao nível do envolvimento entre os grupos de fãs com maior e menor antiguidade, ou seja os fãs com uma antiguidade inferior a 1 ano e os fãs com antiguidade superior a 3 anos.

Para a variável Idade o valor de significância obtido com o teste One way Anova foi 0,000 inferior a 0,05 o que demonstra que existe, pelo menos, uma diferença entre os grupos analisados. Desta forma, rejeita-se a hipótese nula e concluiu-se que o envolvimento não é igual entre fãs com idade diferente.

Tabela 26 Anova para variável Envolvimento e Idade

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Entre grupos	35,820	4	8,955	12,096	,000
Dentro dos grupos	312,420	422	,740		
Total	348,239	426			

Fonte: Dados da pesquisa

Tal como na análise da variável antiguidade, para se apurar em que grupos residem as diferenças procedeu-se à realização de testes de comparações múltiplas de médias (Post Hoc) que comparam os grupos dois a dois afim de se apurar as diferenças. Mais uma vez o teste utilizado foi o Teste de Tukey.

As diferenças significativas encontram-se marcadas na tabela 27 com asteriscos (*).A coluna Sig indica a significância estatística (p) para a diferença entre as médias das amostras. É possível constatar a existência de diferenças significativas ao nível de envolvimento entre os grupos de fãs mais novos, com idade compreendida entre os 10 e os 17 anos e os grupos de fãs mais velhos, com idade compreendida entre os 18 e os 40 anos.

Tabela 27 - Comparações Múltiplas - Teste de Tukey para Idade

(I) 4. Idade	Diferença de Médias (I-J)	Std. Erro	Sig.	95% Intervalo de confiança		
				Limite inferior	Limite superior	
10 - 13 anos	14 - 17 anos	,266	,100	,063	-,01	,54
	18 - 25 anos	,914*	,146	,000	,52	1,31
	26 - 40 anos	1,644*	,504	,010	,26	3,02
	> 40 anos	,977	,614	,504	-,71	2,66
14 - 17 anos	10 - 13 anos	-,266	,100	,063	-,54	,01
	18 - 25 anos	,649*	,129	,000	,29	1,00
	26 - 40 anos	1,378*	,500	,047	,01	2,75
	> 40 anos	,712	,611	,771	-,96	2,38
18 - 25 anos	10 - 13 anos	-,914*	,146	,000	-1,31	-,52
	14 - 17 anos	-,649*	,129	,000	-1,00	-,29
	26 - 40 anos	,730	,511	,609	-,67	2,13
	> 40 anos	,063	,620	1,000	-1,64	1,76
26 - 40 anos	10 - 13 anos	-1,644*	,504	,010	-3,02	-,26
	14 - 17 anos	-1,378*	,500	,047	-2,75	-,01
	18 - 25 anos	-,730	,511	,609	-2,13	,67
	> 40 anos	-,667	,785	,915	-2,82	1,49
> 40 anos	10 - 13 anos	-,977	,614	,504	-2,66	,71
	14 - 17 anos	-,712	,611	,771	-2,38	,96
	18 - 25 anos	-,063	,620	1,000	-1,76	1,64
	26 - 40 anos	,667	,785	,915	-1,49	2,82

*. A diferença média é significativa ao nível de 0,05.

Fonte: Dados da pesquisa

Capítulo 6 – Discussão dos resultados

6.1 Introdução

Após apresentação dos dados obtidos, no presente capítulo procede-se à sua discussão. Os resultados obtidos serão discutidos à luz da revisão de literatura efetuada. O capítulo está subdividido em quatro subcapítulos, sendo que em cada um deles os resultados serão discutidos no sentido de confirmar ou não, as questões de investigação levantadas.

Tribos

A definição de fã que se encontrou ao longo dos discursos vai de encontro à definição de fã descrita na revisão da literatura. Conforme conceito apresentado na revisão bibliográfica um fã é alguém que procura agir de forma participativa, em busca de uma experiência mais profunda e enriquecedora para além do simples consumo de produtos (Pestana e Gageiro, 2008 citado em Silveira, 2009). A relação que as fãs têm como os One Direction não passa apenas por gostar do tipo de música, pelas idas aos concertos ou pela compra de produtos relacionados com a banda, mas também com a relação de proximidade estabelecida com outras fãs quer em espaços físicos como em espaços virtuais.

Os fãs tal como referido anteriormente têm a capacidade de transformar relações pessoais em interações sociais e a cultura de mero espetador, passiva em cultura participativa (Jenkins, 2006 citado em Silveira, 2009), o que se verificou neste grupo de fãs. Muitas das amizades foram criadas virtualmente e posteriormente passaram para a realidade em parte devido aos encontros / eventos organizados que servem para juntar a tribo e mostrar a sua devoção pela banda.

Relativo à definição de tribo revista na revisão da literatura, com a análise deste caso de estudo esta sofre algumas alterações. Da revisão da literatura verificou-se que uma tribo de consumidores é composta por um grupo de pessoas heterógenas em termos de idade, sexo, rendimento entre outras variáveis, que estão ligadas por uma paixão ou emoção compartilhada. Neste caso de estudo constatou-se estar na presença de um grupo de pessoas homogéneas. Trata-se de uma tribo composta essencialmente por jovens adolescentes do sexo feminino, com idade compreendida entre os 11 e os 17 anos que são entusiastas de um grupo musical. Deste modo é

de referir que nem todas as tribos são compostas por consumidores heterógenos unidos apenas pela paixão por um produto, serviço ou marca alargando desta forma o seu conceito.

Principais motivos de adesão

De acordo com a revisão da literatura as principais motivações para adesão a um grupo variam consoante o tipo de grupo, no entanto a socialização é algo transversal aos estudos supra citados e tendo em conta essa constatação foi definida a segunda questão de investigação.

Tal como no estudo realizado por Bach (2009) sobre comunidades de fãs *online*, as principais motivações encontradas no grupo de fãs dos Tokio Hotel foram as mesmas encontradas no grupo de fãs dos One Direction. Ambos referem a pesquisa de informação e a socialização como as principais motivações de adesão a estes grupos. As duas tribos apresentam algumas semelhanças na sua composição, uma vez que ambas são constituídas por jovens entre os 13 e os 17 anos do sexo feminino que idolatram um grupo de música e talvez por essa razão os motivos tenham sido semelhantes. Comparativamente com outros estudos também realizados em contexto tribal, as motivações são distintas, o que demonstra que a tipologia da tribo provoca alterações no tipo de motivação. Outros tipos de motivação também referenciados neste estudo foram os benefícios obtidos assim como a possibilidade de esses sites/ páginas permitirem entrar no mundo da fantasia

nem que seja por breves momentos. Os benefícios obtidos já tinha sido referido noutros estudos, não acrescentando nada de novo à literatura, apenas confirmando esta. Por sua vez o tipo de motivação não encontrado em estudos anteriores foi o facto de esses clubes/ páginas dedicadas permitirem às fãs “sonhar” e ter outra visão da banda mesmo que não seja real. Algumas fãs seguem sites / páginas dedicadas à banda porque encontram *fanfiction* que são textos / histórias criadas por outras fãs cujas personagens principais são os elementos da banda.

Valor de ligação

Na revisão da literatura constatou-se que uma tribo é um grupo de pessoas emocionalmente ligadas por valores de consumo e de uso muito semelhantes, usando o laço social dos produtos e serviços para promover a sua pertença à tribo e ao mesmo tempo contribuir para expressar a sua identidade a terceiros (Mitchell e Imrie, 2011).

Este estudo confirma a revisão da literatura. As principais razões apontadas para o consumo de bens culturais da banda foram o facto de os produtos consumidos serem identificativos da banda, o que proporciona o sentimento de pertença à tribo “Directioners”.

Outra das razões apontadas para o consumo destes bens, foi o facto de permitirem a construção e transmissão dos seus gostos e personalidade a terceiros, algo que também se verificou em estudos anteriores. Vestindo um t-shirt alusiva à banda, estão a transmitir aos outros que gostam daquele grupo de música, o seu comportamento fala por si.

A funcionalidade foi outra das razões de compra apontadas. Esta é apresentada em todos os estudos que exploram os comportamentos de compra dos indivíduos e está intrinsecamente ligada aos produtos e serviços, uma vez que todos eles devem satisfazer minimamente a função para que foram comprados. Algumas fãs referem que não basta o produto ser alusivo à banda, deve de ir ao encontro dos seus gostos, necessidades e expetativas.

A compra para memória futura também foi apontada como razão de compra principalmente quando ocorre nos concertos. Este tipo de compra não foi relatada nos estudos revistos na revisão da literatura e constitui um novo tipo de motivação a acrescentar à literatura.

A compra de produtos para obtenção de maior informação e conhecimento sobre a temática também é um tipo de motivação já apresentado na literatura como foi o caso do estudo sobre as motivações de compra de uma tribo de consumidores de vinho no Brasil.

Envolvimento

Neste caso de estudo foi aplicada a escala de medida desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), onde para a variável envolvimento foram analisados 4 itens. No momento da análise verificou-se que um dos quatro itens apresentava valores de correlação baixos, demonstrando existir uma fraca relação desse item com os restantes e por essa razão foi excluído da análise.

Esta escala de medida anteriormente testada e considerada funcionalmente, concetualmente, linguisticamente e metricamente equivalente entre diferentes culturas e produtos com aplicabilidade universal poderá ter fragilidades na sua aplicação.

Neste estudo concluiu-se que não existem diferenças no nível de envolvimento entre fãs de sexos diferentes, no entanto existem diferenças quanto às restantes variáveis analisadas.

Foram encontradas diferenças no nível de envolvimento dos fãs com antiguidade diferente, apesar de essas diferenças serem marginalmente significativas. As diferenças acentuam-se mais entre os grupos de fãs com maior e menor antiguidade, ou seja fãs com antiguidade inferior a um ano e superior a 3 anos. As fãs com uma antiguidade superior a 3 anos são aquelas que apresentam maior grau de envolvimento dos três grupos de fãs criados para a análise.

Também na variável Idade foram encontradas diferenças no grau de envolvimento. As diferenças encontradas foram significativas, encontrando-se entre os grupos compostos por fãs mais novas (idade compreendida entre os 10 e os 17 anos) e entre os grupos de fãs mais velhas (idade superior a 18 anos).

As fãs com maior grau de envolvimento são as fãs com idade compreendida entre os 10 e os 13 anos, seguido das fãs com idade compreendida entre os 14 e os 17 anos, estando estes dois grupos com um grau de envolvimento muito idêntico.

Conclusões

Este trabalho teve como fio condutor perceber se os grupos emergentes que nascem e proliferam no seio de comunidades de fãs de grupos de música em Portugal apresentam características e dimensão tribal e qual a importância que o envolvimento representa nesse contexto. Adicionalmente pretendia-se perceber as motivações de adesão / filiação a páginas dedicadas aos One Direction e o comportamento de consumo de bens culturais.

Assim, após a revisão da literatura, presente no Capítulo I, procedeu-se à escolha da metodologia de investigação com a definição das questões e hipóteses de investigação e construiu-se um modelo de análise com o objetivo de explicar a ligação existente entre todas as questões formuladas. A metodologia utilizada foi uma metodologia mista. As questões de investigação tiveram por base uma pesquisa qualitativa, uma vez que se trata do tipo de pesquisa mais adequada para recolher opiniões, emoções e experiências de um grupo. Os dados foram recolhidos através de 4 *focus group*. Nas hipóteses de investigação utilizou-se uma pesquisa quantitativa, uma vez que se pretendia medir o grau de envolvimento dos fãs face aos produtos da marca One Direction. A recolha de dados foi feita através de inquérito por questionário, onde foi solicitado aos respondentes a sua opinião sobre quatro itens, tendo estes sido definidos através da escala multidimensional desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), tendo sido obtidas 427 respostas válidas

Verificou-se que as tribos de consumidores são cada vez mais importantes e apresentam-se como novos e importante parceiros no contexto de marketing a partir dos quais as marcas podem tirar partido. Estes são retratados como grupos de consumidores unidos em torno de uma marca, produto ou serviço onde se estabelecem ligações com outros consumidores que consideram seus semelhantes por partilharem a mesma paixão, emoção e sentimento. A criação de parcerias entre uma marca e uma tribo traz vantagens para ambas as partes e representa o futuro do marketing.

Neste caso de estudo tornou-se evidente a presença de valores de união, sentimento de familiaridade, identificação e partilha de emoções e experiências dentro do grupo. As emoções e as experiências estão bem presentes nos concertos, que são considerados o ponto alto da experiência, assim como nos eventos e atividades que organizam que têm como propósito promover a banda e o convívio entre os fãs. Foi também notório a presença de vários tipos de

fã. O seu maior ou menor envolvimento foi determinado pela utilização mais ou menos frequente de vestuário alusivo à banda, uso de vocabulário próprio, participação em encontros e atividades, interação frequente com outras fãs.

Constatou-se que a maioria dos fãs, foram identificadas como fãs dedicados e com elevado grau de envolvimento, o que os caracteriza como Membros ou Devotos segundo a tipologia de elementos de uma tribo.

De acordo com a literatura revista e com os resultados obtidos os fãs dos One Direction preenchem os principais requisitos para serem considerados uma tribo.

No entanto contrariamente ao referido na revisão da literatura verificou-se que a tribo era composta por adolescentes com vários pontos em comum ao nível de sexo, idade e adoração de um grupo musical. Deste modo pode-se afirmar que nem todas as tribos são compostas por consumidores heterógenos unidos apenas pela paixão por um produto, serviço ou marca.

A segunda questão de investigação pretendia-se dar a conhecer as principais motivações de adesão a clubes/ páginas dedicadas. A integração e a participação numa tribo permite ao indivíduo definir a sua identidade, transmitir sinais da sua personalidade aos outros, socializar e conhecer pessoas novas para além de permitir obter informação, consumir em grupo, experimentar outros modos de vida e ajudar a marca, produto ou serviço a crescer e a desenvolver-se. Neste caso de estudo verificou-se a existência de várias páginas dedicadas ao grupo e sites oficiais e não oficiais, tendo todos eles um ponto em comum, demonstrar a sua devoção pelo grupo. Através da partilha de informação, da organização de eventos e passatempos, da criação de *FanFiction* todos eles procuram manter o interesse dos fãs pela *boys band* e também pelos seus produtos. Existe pelo menos um site em Portugal que conta com o apoio da Sony Music, a produtora musical do grupo, mas existem centenas de outros criados voluntariamente por fãs. Para que estes sites/ páginas dedicadas continuem a ser interessantes, principalmente os oficiais, é importante que correspondam às expectativas de quem os seguem. Desse modo torna-se importante conhecer as verdadeiras motivações de adesão. Verificou-se que o que motiva os fãs a seguirem sites/ páginas dedicadas quase diariamente é essencialmente a pesquisa por notícias e informações sobre a vida profissional e pessoal da banda. Apesar deste ter sido a principal motivação, a socialização também foi bastante mencionada.

Outra questão que se pretendia averiguar eram as principais razões de compra de bens culturais. O consumo de produtos em contexto tribal é feito essencialmente tendo por base um carácter emocional, tendo o produto a função de criar laços fortes e ligações estreitas entre os indivíduos, servindo para demonstrar a sua pertença ao grupo.

As “Directioners” compram produtos relacionados com a *boys band* essencialmente porque se tratam de produtos da banda e que ajudam a transmitir a sua paixão e pertença à tribo. Muitas das fãs usam produtos frequentemente porque se identificam com os mesmos e estes permitem estreitar a sua relação com a comunidade, transmitindo em simultâneo a sua adoração pela *boys band*.

Por último, este projeto tinha como objetivo avaliar os diferentes tipos de envolvimento existentes e a sua importância na gestão de valor da marca One Direction. Pelos resultados obtidos foi notório o envolvimento existente entre os fãs e os produtos. Constatou-se que não existem diferenças ao nível de envolvimento no que diz respeito à variável sexo, no entanto existem diferenças relativo às restantes variáveis. Foram encontradas diferenças no nível de envolvimento na variável Antiguidade, apesar de essas diferenças não serem muito significativas. As maiores diferenças encontram-se entre os grupos de fãs cuja antiguidade se situa entre os 3 e 4 anos e entre os grupos com antiguidade inferior a um ano.

Foram encontradas diferenças significativas entre fãs com idades diferentes. As maiores divergências encontram-se entre os grupos de fãs mais novas (idade compreendida entre os 10 e os 17 anos) e entre os grupos de fãs mais velhas (idade superior a 18 anos).

Limitações

Este trabalho apresenta algumas limitações que serão apresentadas de seguida.

A utilização de uma metodologia qualitativa já por si, apresenta limitações na generalização dos resultados, o que leva a que a análise se restrinja apenas à amostra definida. O facto de o estudo incidir sobre um único grupo de fãs na área musical, com especificidades próprias faz com que os resultados obtidos não devam ser extrapolados para explicar o comportamento de fãs de outros grupos de música, limitando a generalização dos dados recolhidos para o universo.

Apesar de o número de fãs dos One Direction ser muito vasto, o estudo focou-se apenas nos fãs que foram ao concerto, não tendo em consideração outro tipo de fãs que poderiam apresentar um tipo de envolvimento diferente.

Implicações Futuras

Uma vez que apenas se teve em consideração fãs que estiveram presentes no concerto seria interessante entrevistar fãs que não puderam ou não quiseram estar presentes e perceber se se estaria perante outro tipo de fãs com outro tipo de envolvimento.

Numa outra investigação futura seria interessante conhecer a perspetiva das fãs que criam páginas dedicadas às bandas, percebendo melhor como funcionam, quais os motivos da sua criação, e o seu grau de envolvimento com a banda e com as outras fãs.

Como forma de generalizar as conclusões apresentadas sobre os motivos de adesão e as razões de compra de produtos da banda seria interessante a realização de outros estudos empíricos sobre grupos de fãs de outros estilos de música para se poder estabelecer uma comparação entre fãs de vários grupos musicais.

De futuro poderá ser ainda utilizado outro tipo de escala para analisar a variável envolvimento ou até mesmo utilizar-se diferentes tipos de escala em simultâneo e comparar-se os resultados obtidos.

Em suma, este trabalho representa o começo de um estudo que se revela próspero e que aborda um tema pouco explorado, sobre o qual nunca foi demonstrado grande interesse. Conhecendo –se as motivações de adesão a clubes/ páginas de grupos de consumidores considerados como tribos , estas poderão desenvolver conteúdos de acordo com as expetativas de quem os seguem e desenhar uma estratégia que permita às fãs manter o interesse nesses clubes / páginas.

A marca One Direction poderá também aproveitar-se melhor alguns clubes / páginas dedicadas (por exemplo o site oficial em cada país) para promover os seus produtos e estreitar relações com e entre as fãs. Estes devido às fortes competências e conhecimento sobre as suas tribos são os meios mais indicados para este tipo de função. Em cada país existiria um representante da banda responsável por manter as fãs ativas, interessadas e envolvidas.

De acordo com os resultados obtidos na análise do envolvimento dos fãs face aos produtos da marca One Direction poderá ser desenhada uma oferta mais atrativas para terminados grupos, por exemplo fãs mais velhas dado o seu envolvimento não ser muito elevado.

Tendo em conta estas referências a marca conseguirá fazer uma melhor gestão dos seus produtos e serviços e conseqüentemente do seu valor.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38.
- Accelton Partners, I. e Torque, L. (2009). Tribal Waters: Embracing Consumer Tribes.
- Atilgan, E., Aksoy, S. e Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23, 237-248.
- Azevedo, A. e Farhangmehr, M. (2012). O valor da marca made in Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 11, 38-54.
- Bach, K. (2009). Fan Cultures on Web 2.0, An Exploratory Study about Fans of Mainstream and Non-Mainstream Bands. Universiteit van Amsterdam International School for Humanities and Social Sciences.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições, 70.
- Bauer, M. W. e Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som : um manual prático*, Petrópolis, Vozes.
- Bauman, Z. (1992). A sociological theory of postmodernity. *MIT Press, Cambridge, MA*, 149-162.
- Belk, R. (1988). *Possessions and Self*, Wiley Online Library.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. e Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research. *Journal Of Marketing*, 57(4), 83.
- Bonnemaizon, A., Cova, B. e Louyot, M.-C. (2007). Relationship marketing in 2015:: a Delphi approach. *European Management Journal*, 25, 50-59.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9, 49-63.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. e Ilić, A. (2011). Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Brown, E. F. e Hendee, W. R. (1989). Adolescents and their music: Insights into the health of adolescents. *JAMA*, 262, 1659-1663.
- Campbell, P. S., Connell, C. e Beegle, A. (2007). Adolescents' expressed meanings of music in and out of school. *Journal of Research in Music Education*, 55, 220-236.
- Christodoulides, G. e De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52, 43-66.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.
- Cova, B. e Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36, 595-620.
- Cova, B. e Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40, 1087-1105.
- Cravens, K. S. e Guilding, C. (2001). Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 10, 197-221.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R. e Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11, 85-103.
- Da Silva, E. L. e Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. UFSC, Florianópolis, 4a. edição.
- Dionísio, P., Leal, C. e Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 17-39.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Estevão, F. G. M. (2011). O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom. *O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom*. Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

- Ferreira, M. J. e Campos, P. (2001). XI–O inquérito estatístico. *Dossiês Didáticos, projecto ALEA*, <http://alea-estp.ine.pt>.
- Firat, A. F. e Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6, 123-162.
- Firat, A. F., Dholakia, N. e Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29, 40-56.
- Firat, A. F. e Shultz Ii, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31, 183-207.
- Fyrberg Yngfalk, A. (2013). ‘It’s not us, it’s them!’—Rethinking value co-creation among multiple actors. *Journal of Marketing Management*, 29, 1163-1181.
- Giles, D. C. e Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and individual differences*, 36, 813-822.
- Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*, New York, Portfolio.
- Ha, H.-Y., Janda, S. e Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30, 911-928.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2007). *Análise multivariada de dados*, Bookman.
- Henry, P. e Caldwell, M. (2007). *Imprinting, incubation and intensification: factors contributing to fan club formation and continuance*, Oxford: Elsevier.
- Hill, M. M. e Hill, A. (2005). Investigação por questionário. *Lisboa: Sílabo*.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Hsieh, H.-F. e Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15, 1277-1288.
- Johnson, G. J. e Ambrose, P. J. (2006). Neo-tribes: The power and potential of online communities in health care. *Communications of the ACM*, 49, 107-113.
- Jorge, A. M. F. R. (2012). A cultura das celebridades e os Jovens: do consumo à participação.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research. Introducing focus groups. *BMJ: British medical journal*, 311, 299.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17, 252-264.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek’s culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28, 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39, 61-72.
- Lage, M. J. D. C. (2009). A dimensão tribal do consumo de produtos relacionados com Clubes de Futebol.
- Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce ISSN*, 2229, 4686.
- Lencastre, P. (2007). O livro da Marca. *Lisboa: Publicações Dom Quixote*.
- Lima, M. C. (2010). O método de pesquisa-ação nas organizações: do horizonte político à dimensão formal. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3.
- Lipovetsky, G. (1990). Virage culturel, persistance du moi. *Le débat*, 60, 264-269.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes*, Sage. London.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª Ed.*, Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. e Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?
- Meneses, R. e Pinto, A. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote

- Miller, J. e Muir, D. (2009). *O negócio das marcas : construir marcas fortes para valorizar as empresas* Lisboa, Tinta-da-China.
- Mitchell, C. e Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 39-56.
- Monteiro, C. (2010). Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. *Anagrama*, 4.
- Moutinho, L., Dionísio, P. e Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 668-690.
- Muniz Jr, A. M. e O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27, 412-432.
- Murgel, L. F. (2013). O Consumo de Vinho na Pós-modernidade Uma análise baseada na abordagem da antropologia do consumo.
- North, A. C., Hargreaves, D. J. e O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70, 255-272.
- Nuttall, P., Arnold, S., Carless, L., Crockford, L., Finnamore, K., Frazier, R. e Hill, A. (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 152-159.
- Ouwensloot, H. e Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why? *European Journal of Marketing*, 42, 571-585.
- Palaios, R. (2011). *Brand Equity: Um estudo sobre a marca Apple*. Dissertação do Mestrado em Marketing, Universidade de Coimbra.
- Pinto, M. S. (2013). Marketing Tribal em Museus: O Caso do Museu Nacional de Soares dos Reis. Dissertação de Mestrado em Marketing ed.
- Prahalad, C. K. e Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18, 5-14.
- Puchta, C. e Potter, J. (2004). *Focus group practice*, London, Sage.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A. e Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 631-650.
- Rentfrow, P. J., McDonald, J. A. e Oldmeadow, J. A. (2009). You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12, 329-344.
- Saarikallio, S. e Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music*, 35, 88-109.
- Santos, J. B. C. (2001). Análise qualitativa de corpus documental. *Cadernos de linguagem e sociedade*, 5, 59.
- Santos, M. C. (2012). How to capitalise on a tribe. *The Marketing Review*, 12, 417-434.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50, 253-272.
- Schwartz, K. D. e Fouts, G. T. (2003). Music preferences, personality style, and developmental issues of adolescents. *Journal of youth and adolescence*, 32, 205-213.
- Selfhout, M. H., Branje, S. J., Ter Bogt, T. F. e Meeus, W. H. (2009). The role of music preferences in early adolescents' friendship formation and stability. *Journal of Adolescence*, 32, 95-107.
- Silveira, S. C. D. (2009). Resistência e participação: o conceito de subcultura e o estudo de fãs no atual contexto. *III Simpósio Nacional ABCiber*.
- Slater, A. (2003). Users or supporters? Understanding motivations and behaviors of museum members. *Curator: The Museum Journal*, 46, 182-207.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 319-329.
- Souto, S. (2013). A importância do tribalismo na nova era do marketing *Conselho de Redação Diretor*, 5, 55.
- Souza, A. e Martins, H. (2012). A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*.
- Stewart, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and practice*, Thousand Oaks Sage.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information/sur les sciences sociales*.
- Theberge, P. (2006). Everyday fandom: Fan clubs, blogging, and the quotidian rhythms of the internet. *Canadian Journal of Communication*, 30.

- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. *Marketing Theory*, 9, 127-130.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. e Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13, 247-252.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. The University of Alabama TUSCALOOSA.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6, 179-184.
- White, D. (2013). *One Direction - uma biografia não autorizada*, Editorial Presença, Lisboa.
- Williams, B., Brown, T. e Onsman, A. (2012). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8, 1.
- Wohlfeil, M. e Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement.
- Wright-Isak, C. (2012). Community As Brand: An Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research*, 10.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*, Sage publications.
- Yoo, B. e Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52, 1-14.

Webgrafia

Instituto Nacional da Propriedade Industrial, <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125> ,
 acessado a 10 março de 2014

One Direction official page, <http://www.onedirectionmusic.com/pt/home/>, acessado a 20 de julho de 2014

One Direction Portugal, <http://onedirectionpt.tumblr.com/>, acessado a 20 de julho de 2014

Modest!, <http://www.modestmanagement.com/one-direction>, acessado a 13 de setembro de 2014

Parte III – Anexos

Anexo 1 – Guião Focus Group

Guião *Focus Group* Preâmbulo

- * Boas vindas e agradecimentos
- * Apresentação do moderador
- * Observações
- * Explicar a gênese do *Focus Group* (método informal, no qual se pretende que os participantes discutam items entre si; devem intervir, opinar, discutir ordeiramente)
- * Não há respostas certas nem erradas, pretende-se conhecer as opiniões de cada um
- * Ser espontâneo e sincero
- * Falar alto, contudo evitar falar ao mesmo tempo para não gerar ruído
- * Esclarecer quaisquer dúvidas ou questões antes de iniciar a entrevista

Questões de Investigação

1. As fãs do grupo One Direction são consideradas uma tribo?

- * O que significa para vocês serem fãs dos One Direction?
- * Costumam falar dos One Direction com outros fãs? Onde? Qual o tema?
- * Sentem que poderá existir um certo grau de parentesco entre vocês, mesmo que não sejam da família?
- * Porque é que vão aos concertos e não ficam em casa a ver o concerto na TV?
- * Quando vão aos concertos costumam levar algum tipo de vestuário (t-shirts) / Objeto dos One Direction? Porque é que esses elementos são importantes para vocês?
- * Tens algum cântico, música dedicada a eles?
- * Existem algum tipo de vocabulário próprio?
- * Que tipos de fãs são?
- * O que é para vocês uma boa fã?

2. Quais as principais motivações que o levam a fazer parte do Clube de fãs/ Seguidores de Bloggs, Páginas FB?

- * Pertencem a algum grupo de fãs, seguem bloggs ou páginas no facebook?
- * Quais as motivações que vos levaram a pertencer a esses grupos?

3. O comportamento de consumo está relacionado com o linking value dos produtos, ou seja, o consumo de produtos é feito para exprimir a sua identidade enquanto fã e salientar-se como membro do grupo, comungando a mesma paixão com outros fãs?

- * Que tipo de objetos têm dos One Direction?
- * Porque é que compraram?
- * Compram para vocês ou também para oferecer?

Caraterização da Amostra

De forma a caraterizar o tipo de amostra em estudo é solicitado aos participantes que no final preencham as questões abaixo, tendo a liberdade de não o fazer caso assim o entendam.

3. Sexo

- Feminino
- Masculino

4. Idade

- < 10 anos
- 10 - 13 anos
- 14 - 17 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 40 anos
- > 40 anos

5. Nível de Escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação/ Mestrado
- Doutoramento

Final

- * Apresentação das principais conclusões e questionar os presentes se concordam com as mesmas
- * Explicar novamente a investigação, caso fiquem dúvidas pendentes
- * Agradecimentos

Anexo 2 – Inquérito por questionário

Inquérito

Este estudo está inserido no âmbito de um projeto de Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto e pretende dar um contributo na forma de analisar as motivações e o nível de envolvimento dos Fãs dos One Direction.

Desde já agradeço pela tua colaboração neste projeto.

Todos os dados fornecidos serão tratados na mais absoluta confidencialidade.

1. Há quanto tempo és fã dos One Direction?

- < 1 ano
- 1 - 2 anos
- 3 - 4 anos

2. Indica o teu grau de concordância com as afirmações abaixo. Utiliza a seguinte escala: Discordo plenamente (1); Discordo (2); não concordo nem discordo (3); concordo (4); concordo plenamente (5)

Itens	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu sinto-me envolvido (a) e comprometido com a marca One Direction					
Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction					
Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction					
Eu não estou interessado(a) nos produtos dos One Direction					

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- < 10 anos
- 10 - 13 anos
- 14 - 17 anos
- 18 - 25 anos
- 26 - 40 anos
- > 40 anos

3. Nível de Escolaridade

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação/ Mestrado
- Doutoramento

Obrigado!

Anexo 3 – Resultados de Nós por similaridade de palavras segundo Pearson

Nó A	Nó B	Coefficiente de correlação de Pearson
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Socialização	Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Membro	0,8781
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Socialização	Nós\\Motivações\Clube de fãs	0,8079
Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Praticantes	Nós\\Motivações\Clube de fãs	0,8027
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Socialização	Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Praticantes	0,7981
Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Membro	Nós\\Motivações\Clube de fãs	0,7980
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Socialização	Nós\\Tribos\Familiaridade	0,7906
Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Praticantes	Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Membro	0,7802
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Socialização	Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Informação atual	0,7397
Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Membro	Nós\\Tribos\Familiaridade	0,7344
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Informação atual	Nós\\Motivações\Clube de fãs	0,7298
Nós\\Tribos\Vocabulário Próprio	Nós\\Tribos\Tipologia de fãs\Devotos	0,7264

Nós\\Tribo\Rituais Sagrados	Nós\\Tribo\Tipologia de fãs\Devotos	0,7127
Nós\\Tribo\Tipologia de fãs\Membro	Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Informação atual	0,7104
Nós\\Tribo\Rituais Sagrados	Nós\\Tribo\Tipologia de fãs\Membro	0,7104
Nós\\Tribo\Vocabulário Próprio	Nós\\Tribo\Rituais Sagrados	0,7095
Nós\\Tribo\Tipologia de fãs\Membro	Nós\\Tribo\Tipologia de fãs\Devotos	0,7060
Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Informação atual	Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Benefícios	0,7055
Nós\\Linking Value\Razão de compra\Informação	Nós\\Tribo\Familiaridade	0,2125
Nós\\Tribo\Simbolos Sagrados	Nós\\Linking Value\Razão de compra\Informação	0,2115
Nós\\Linking Value\Razão de compra\Memória Futura	Nós\\Linking Value\Razão de compra\Informação	0,2100
Nós\\Linking Value\Razão de compra\Informação	Nós\\Motivações\Motivações de adesão\Fantasia	0,2021

Fonte: Resultados Nvivo

Anexo 4 – Comunalidades

	Inicial	Extração
Eu sinto-me envolvido(a) e comprometido(a) com a marca One Direction	1,000	,630
Eu uso frequentemente produtos da marca One Direction	1,000	,737
Eu sou um(a) especialista sobre os produtos que existem da marca One Direction	1,000	,726

Método de Extração: Análise das Componentes principais

Fonte: Dados da pesquisa

Anexo 5 – Variância Total Explicada

Componente	Auto valores iniciais			Soma dos valores extraídos		
	Total	% Variância	% Acumulado	Total	% Variância	% Acumulado
1	2,093	69,755	69,755	2,093	69,755	69,755
2	,529	17,644	87,399			
3	,378	12,601	100,000			

Método de Extração: Análise das Componentes principais

Fonte: Dados da pesquisa