



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

OS PADRÕES DE LEALDADE DOS MEMBROS DAS TRIBOS DE  
CONSUMO DE BENS MOBILE

EDUARDO MANUEL LOPES SERRA

OUTUBRO 2014



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

OS PADRÕES DE LEALDADE DOS MEMBROS DAS TRIBOS DE  
CONSUMO DE BENS MOBILE

EDUARDO MANUEL LOPES SERRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO 2014

## Resumo

A lealdade dos consumidores à marca reveste-se de extrema importância para a vida das empresas na atualidade, traduzindo-se habitualmente em menores custos e maiores lucros no longo prazo. Esta é, no entanto, cada vez mais difícil de se conseguir devido à natureza altamente competitiva dos mercados. É, por isso, imperativo que as empresas tracem estratégias que busquem a satisfação das necessidades dos consumidores tornando-os, em última instância, mais leais às suas marcas.

Por outro lado, a realidade recente mostra que existem cada vez mais consumidores com gostos comuns que se agrupam em torno de uma dada marca, muitos deles por intermédio da internet. São as denominadas “tribos pós-modernas”.

O conceito de “tribo pós-moderna” tem sido associado à lealdade dos consumidores, devido ao apego emocional que existe entre os membros tribais em relação a uma determinada marca específica.

Este estudo procura apurar em que medida esta associação é válida no mercado de bens *mobile* (*smartphones*). Contando com a colaboração de 448 indivíduos que participaram num inquérito online - que permitiu o estudo das várias dimensões que constituem a lealdade dos consumidores, bem como dos seus antecedentes e consequências - foi efetuada uma análise quantitativa dos dados recolhidos.

Os resultados mostram que os consumidores que pertencem a tribos de consumo são mais leais à marca do que os consumidores que não pertencem a tribos de consumo. Também se conclui que os seus níveis de lealdade atitudinal e lealdade comportamental são superiores e que, em geral, as consequências da lealdade são mais notórias entre eles.

**Palavras-chave:** Tribos de consumo, Lealdade, *Smartphones*, *Mobile*.

## **Abstract**

Consumers' brand loyalty is extremely important for the life of companies nowadays, usually translating into lower costs and higher profit in the long run. However, brand loyalty is increasingly more difficult to achieve as markets are highly competitive. Companies should therefore develop strategies intended to meet consumers' needs, making them ultimately more loyal to their brands.

In turn, recent facts show that there is an increasing number of consumers with common tastes that gather around a given brand, many via the internet. These are the so-called "post-modern tribes".

The "post-modern tribe" concept has been associated with consumer loyalty due to the emotional link between tribe members regarding a specific brand.

This study aims to assess the extent to which this association is valid in the mobile goods market (specifically, smartphones). Counting on the collaboration of 448 individuals who replied to an online survey – enabling the study of the various dimensions of consumer loyalty, as well as of its antecedents and consequences – a quantitative analysis was made based on the data collected.

The results show that consumers belonging to consumer tribes are more loyal to the brand than those who do not belong to consumer tribes. It was also concluded that their levels of attitudinal and behavioural loyalty are higher and that loyalty consequences are generally more evident among them.

**Keywords:** Consumer tribes, Loyalty, Smartphones, Mobile.

## **Agradecimentos**

O percurso que permitiu levar a bom porto este Trabalho Final de Mestrado, não foi feito sem encontrar dificuldades. Os desafios constantes que surgiram a cada nova etapa são impossíveis de serem superados de forma isolada. A minha família, namorada, amigos e colegas foram o suporte de que precisava para superar as adversidades que se colocaram. Quero, por isso, agradecer-lhes por não me terem falhado.

Quero também agradecer às 448 pessoas que gentilmente dispensaram alguns minutos do seu tempo para responder ao longo questionário que lhes apresentei. Nunca pensei receber tanto apoio da sua parte e sei que sem eles não conseguiria alcançar o que alcancei.

Por fim, quero agradecer a três Professores do ISEG.

Em primeiro lugar, à Professora Helena Gonçalves, com quem gostei muito de trabalhar ao longo destes meses. O conhecimento que me transmitiu e o apoio que me deu, não deixam margem para dúvidas de que fiz a escolha certa quando lhe pedi para ser a minha Orientadora. Estou extremamente grato por ter, desde logo, aceitado trabalhar comigo mas, principalmente, por me ter feito acreditar que era possível ir mais além do que aquilo que tinha originalmente projetado quando iniciei este trabalho.

Em segundo lugar, quero agradecer ao Professor Rui Brites. Apesar de termos interagido por apenas uma ocasião, a sua participação foi fundamental, ajudando-me numa altura de maior dificuldade.

Por fim, um agradecimento ao Professor Luís Mota de Castro. Foi numa das suas aulas, aquando de uma das suas exposições, que me surgiu a ideia para o que mais tarde veio a transformar-se nesta dissertação.

A todos, muito obrigado!

# Índice

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisão de literatura.....</b>	<b>2</b>
2.1. As tribos de consumo .....	2
2.1.1. Definição e características .....	2
2.1.2. Especificidades do marketing tribal.....	4
2.1.3. O marketing tribal na gestão: benefícios, desafios e perigos.....	4
2.2. A lealdade dos consumidores .....	6
2.2.1. Definição e considerações importantes .....	6
2.2.2. Tipos de lealdade .....	7
2.2.3. O desenvolvimento do processo de lealdade .....	8
2.3. As tribos de consumo e a lealdade dos consumidores .....	9
<b>3. Contextualização do estudo.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Modelo de investigação e definição de hipóteses .....</b>	<b>12</b>
4.1. Modelo de investigação.....	12
4.2. Hipóteses .....	14
<b>5. Metodologia .....</b>	<b>17</b>
5.1. População e amostra.....	17
5.2. Recolha de dados.....	17
5.3. Questionário e medidas utilizadas.....	18
<b>6. Resultados e discussão .....</b>	<b>19</b>
6.1. Caracterização da amostra .....	19
6.2. Resultados .....	21
6.2.1. Análise e discussão das hipóteses .....	22
<b>7. Conclusões, limitações e recomendações.....</b>	<b>30</b>
7.1. Conclusões .....	30
7.1.1. Implicações para a gestão .....	32
7.1.2. Implicações para a teoria .....	33
7.2. Limitações .....	33
7.3. Recomendações e sugestões de pesquisa futura.....	34
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>39</b>
Anexo 1: Questionário e medidas usadas.....	39
Anexo 2: Dimensões via ACP.....	42

## Figuras

Figura 3-1: Previsão das vendas de dispositivos ligados à rede (em milhões) .....	11
Figura 4-1: Interseção Tribos-Lealdade .....	13
Figura 4-2: Modelo de investigação .....	14
Figura 6-1: Género .....	20
Figura 6-2: Faixa etária .....	20
Figura 6-3: Localização .....	20
Figura 6-4: Escolaridade .....	20
Figura 6-5: Ocupação .....	21
Figura 6-6: Rendimento anual .....	21

## Quadros

Quadro 6-7: Testes <i>t-student</i> para diferenças de médias das várias dimensões da lealdade dos consumidores .....	26
Quadro 6-8: Estatísticas de grupo .....	26
Quadro 6-9: Regressão Lealdade Atitudinal .....	27
Quadro 6-10: Regressão Lealdade Comportamental .....	27
Quadro 6-11: Regressão Lealdade Global .....	27
Quadro 6-12: Regressão Menor Motivação de Pesquisa .....	27
Quadro 6-13: Regressão Resistência à Persuasão .....	27
Quadro 6-14: Regressão Propensão para “Passa-Palavra” .....	27

## 1. Introdução

Os conceitos de tribos de consumo e marketing tribal são relativamente recentes. A literatura existente aborda essencialmente as tribos de consumo através da sua definição, da identificação das suas origens, fazendo ligações a diferentes abordagens de marketing, mencionando estudos de caso que permitem identificar tribos e as suas práticas ou fazendo referência a métodos de implementação de estratégias de marketing tribal nas empresas.

Assim, apesar de estar a dar ainda os seus primeiros passos, a realidade associada à existência de uma estratégia de marketing tribal dentro das empresas começa já a ficar bem definida. As empresas podem teoricamente saber com o que contar quando existe uma ou mais tribos de consumo em torno das suas marcas, bens ou serviços de consumo.

Há, no entanto, uma lacuna na literatura, relativa à quantificação dos efeitos da existência de tribos de consumo em torno das ofertas das empresas, ou seja, algo claro, específico e concreto que sirva às empresas como incentivo ou sinal para a adoção de estratégias de marketing que tirem proveito desta realidade.

Deste modo, o trabalho proposto tem como objetivo enriquecer e complementar a literatura existente sobre tribos de consumo, olhando para o tema de um ponto de vista diferente dos até agora usados, comparando os níveis de lealdade entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo e os que não pertencem, no sentido de apurar se existe uma diferença estatisticamente significativa entre os seus comportamentos e, na medida do possível, tentar quantificá-la. Em acréscimo, estudar-se-ão, dentro dos mesmos moldes, os antecedentes da lealdade bem como as suas consequências, junto dos indivíduos supracitados.

Ao incidir sobre o mercado *mobile* (*smartphones*), que apesar de estar nos seus primeiros anos de vida já assiste a taxas de crescimento exponenciais, espera-se poder com este estudo retratar o fenómeno da existência de tribos de consumo neste mercado, uma realidade que parece ser evidente, mas que ainda não foi suficientemente explorada.

Espera-se ainda que a metodologia usada permita desenvolver um modelo de análise que seja adaptável a outro tipo de indústrias, para que métricas semelhantes possam ser apuradas num leque mais abrangente de realidades.

Assim, o problema de investigação a estudar é: Qual é a diferença entre o nível de lealdade dos “consumidores pertencentes a uma tribo de consumo” e o dos “consumidores não pertencentes a uma tribo de consumo” no mercado *mobile* (*smartphones*)?

Para o estudar, começa-se por apresentar uma revisão de literatura existente sobre o tema, seguida de uma contextualização do estudo, que permite uma melhor compreensão do

modelo de investigação criado e respetivas hipóteses. Segue-se a explicação da metodologia usada para recolha dos dados necessários ao estudo. Estes serão analisados de forma quantitativa e, a partir desta análise, serão retiradas conclusões relativas às hipóteses formuladas. Por fim, são apresentadas as implicações destas conclusões para a gestão e para a teoria, bem como as limitações do estudo e indicações para pesquisas futuras.

## **2. Revisão de literatura**

### **2.1. As tribos de consumo**

#### **2.1.1. Definição e características**

O conceito de tribo de consumo é relativamente novo, tendo sido amplamente abordado por [Cova & Cova \(2002\)](#), que o definem como um conjunto de indivíduos que se agregam com base no apego emocional a uma dada marca ou produto.

A definição dada por estes autores pode, no entanto, suscitar dúvidas relativamente à diferença existente entre uma “comunidade” e uma “tribo” de consumo, algo que é preciso desde logo esclarecer. [Bounds \(1997\)](#) ajuda a distinguir estes dois conceitos, afirmando que o termo “comunidade” exprime uma “metáfora para as ligações que se criam entre indivíduos em mercados que assistem a um desgaste” (nomeadamente, fruto do fenómeno da globalização). Este termo define uma resposta em relação a um sentimento de desenraizamento que é dada através da procura de ligações ou raízes, por intermédio de diversas formas de associação, que têm como intuito a preservação de certas memórias do passado, a manutenção da estabilidade presente e as expectativas para o futuro. A comunidade é constituída por um grupo de indivíduos que têm algo em comum (local de residência, interesses, etc.) mas não implica a existência de laços afetivos entre eles, com características não-rationais ou até arcaicas.

Por outro lado, [Maffesoli \(1996\)](#) indica que as “tribos pós-modernas” são instáveis, afetivas e de pequena escala, não se regendo pelos padrões da sociedade moderna. Deste modo, mantêm-se unidas pela emoção e paixão partilhadas pelos seus intervenientes sendo este compromisso manifestado essencialmente através de símbolos e rituais.

Na presente dissertação, a forte componente afetiva em relação à marca é um elemento central do estudo a ser realizado e, sendo esta uma característica preponderante da lealdade dos consumidores e algo intimamente ligado às tribos de consumo, será sobre estas últimas que a análise se irá focar, em detrimento das comunidades de consumidores.

No seguimento desta clarificação, é importante rever com maior detalhe quais são as principais especificidades das tribos de consumo. Como ponto de partida, [Cova & Cova \(2002\)](#) referem que os indivíduos têm necessidade de pertencer a um grupo e é dessa necessidade que emergem as tribos de consumo. [Janowitz \(2008\)](#) refere como exemplos as tribos em torno de marcas como a Apple, Harley Davidson, Mini Cooper, Star Trek, SUV Hummer ou as câmaras Holga e Lomo.

[Kozinets \(1999\)](#) apresenta dois antecedentes da participação dos indivíduos em tribos de consumo: o grau em que os indivíduos se autoidentificam com as práticas de consumo tribal e a intensidade dos relacionamentos sociais entre os membros da tribo. A força destes antecedentes tem impacto sobre a participação e sobre o envolvimento do indivíduo na tribo.

[Cova & Cova \(2002\)](#) estabelecem ainda um paralelismo entre as dinâmicas sociais pós-modernas e as tribos nas sociedades arcaicas pois estas:

- Não dependem do poder central para manter uma ordem social nem coagem os seus membros para se submeterem a regras coletivas (raramente existem regras claramente codificadas);
- Constituem um ator coletivo que representa um contrapoder ao poder institucional;
- Não reúnem indivíduos em torno de uma ideia racional ou moderna (como um projeto ou uma ocupação profissional) mas sim em torno de algo não racional ou até mesmo arcaico (como a emoção ou a paixão);
- Têm semelhanças com clãs e outros grupos étnicos no sentido em que participam no “reencantamento” do Mundo ([Maffesoli, 1996](#)).

As teorias sobre tribos de consumidores assumem que os consumidores pós-modernos tomam decisões que não se baseiam em critérios individuais. Em detrimento disto, os consumidores privilegiam produtos e serviços que, em acréscimo à sua utilidade e valor, também lhes permitam ligar-se a outros consumidores e partilhar emoções com significados próprios ([Janowitz, 2008](#)). Assim, as tribos tendem a apresentar como características: uma forte união em torno da afetividade a uma dada marca, produto ou serviço ([Cova & Cova, 2002](#) e [Maffesoli, 1996](#)); os seus membros têm pouco mais em comum do que o gosto pela marca ([McAlexander et al., 2002](#)); a tribo cocria marcas, produtos ou serviços juntamente com as empresas ([Schau et al., 2009](#)) e opõe-se usualmente a outras marcas ([O’Guinn & Muniz, 2005](#)). Para além disto, as fronteiras das tribos são meramente conceituais ([Cova & Cova, 2002](#)), particularmente em tribos online ([Bagozzi & Dholakia, 2002](#)), ou seja, cada tribo “alberga”

indivíduos com culturas distintas, tendo os seus membros línguas, convenções e costumes diferentes (Brownlie et al., 2007).

### **2.1.2. Especificidades do marketing tribal**

Partindo desta realidade, percebe-se que têm que existir diferenças claras entre as iniciativas de marketing relacional e as iniciativas de marketing destinadas às tribos de consumidores. O marketing relacional (por exemplo, o marketing *one-to-one*) limita os seus esforços à tentativa de aproximação aos consumidores, sem haver partilha de emoções com os mesmos. Segundo Cova (1997), esta abordagem confunde “proximidade” com “intimidade” e restringe o relacionamento ao serviço ao consumidor. Assim, pode-se falar na utilização de um conceito de relacionamento demasiado minimalista, unicamente direcionado da empresa para os consumidores. Já o marketing tribal busca, por sua vez, uma ligação personalizada em termos emocionais, apoiando o relacionamento entre consumidores (Cova, 1997).

Tendo em conta estas diferenças, as empresas devem, aquando da criação das suas estratégias de marketing, distinguir as tribos de consumidores dos segmentos. Por outras palavras, Janowitz (2008) indica que as tribos de consumidores não podem ser sumarizadas de acordo com os critérios convencionais de segmentação em marketing. Segundo Cova & Cova (2002), as tribos são compostas por uma rede de pessoas heterogéneas (em termos de idade, sexo, rendimento, etc.) ligadas por paixões e emoções comuns, que participam ativamente e coletivamente na “vida” das marcas. Os seus membros não são simples consumidores mas sim “advogados” da marca. Por sua vez, os segmentos são compostos por indivíduos com características homogéneas que não se interrelacionam deliberadamente e não participam ativamente como um todo no quotidiano das marcas. Tratam-se de consumidores simples.

### **2.1.3. O marketing tribal na gestão: benefícios, desafios e perigos**

Esta nova abordagem de marketing é importante para as empresas. Estas devem saber conviver e adaptar-se a um mundo em que as tribos em torno de marcas são cada vez mais comuns e terem presente que a existência das mesmas traz consigo benefícios, mas, também, novos desafios que devem ser enfrentados.

No que concerne aos benefícios, a existência de uma tribo implica, segundo Cova & Cova (2002), a existência de produtos e planos de marketing inovadores, lançados de forma contínua no tempo. Isto acontece porque as tribos estão em constante “negociação” com as empresas. Os membros de uma tribo não são consumidores passivos, mas sim, membros

envolvidos num relacionamento no qual desempenham frequentemente um papel formativo (Janowitz, 2008). Entre outros exemplos, isto pode significar que têm a capacidade de imaginar produtos ou serviços mesmo antes de estes serem lançados no mercado (Veloutsou & Moutinho, 2009) sendo assim mais exigentes para com as empresas de modo a que estas correspondam às suas expectativas. Cova et al. (2007) notam que este fenómeno vai atingir tais proporções que as tribos de consumidores se vão tornar os novos *marketers* do século. Desempenhando o papel de coprodutores, os consumidores interagem com os mercados de forma transformadora (Holt, 2004). De facto, os consumidores também produzem, dando valor aos produtos e serviços que consomem (Firat & Dholakia, 2006).

Relativamente aos desafios para as empresas, estes passam sobretudo pelo saber interagir com as tribos, no sentido de poder beneficiar da existência das mesmas. Para Cova & Cova (2002) é mais útil saber fazê-lo do que saber como dominar o próprio mercado. Para o conseguir, mais do que comunicar com os membros das tribos, as empresas têm que se colocar ao mesmo nível que eles. Tal poderá passar pela disponibilização de um fórum, por parte das empresas, no qual os seus clientes possam discutir entre si os interesses que têm em comum (McWilliam, 2000). Segundo Silva & Santos (2012), a empresa pode capitalizar com a tribo apoiando-a, alimentando a paixão dos seus membros e integrando a própria tribo. Suportando o relacionamento entre os membros da tribo e fazendo uso de rituais “sagrados” e de objetos de “culto”, Cova & Cova (2002) dizem que a empresa desenvolve lealdade afetiva junto dos membros da tribo, algo cada vez mais difícil de conseguir nos dias que correm e, em especial, com as novas gerações, descritas por Lazarevic & Petrovic-Lazarevic (2007) como sendo resistentes aos esforços de marketing e difíceis de reter como clientes leais.

As empresas devem estar, no entanto, cientes de que as tribos não aparecem sem perigos a elas associados. Graças à *Web 2.0*, os consumidores ganharam mais poder no seu relacionamento com as empresas que gerem as suas marcas de eleição (Uncles, 2008). Isto, levou-os não só a colaborar com essas empresas, mas, também, a produzir as suas próprias interpretações sobre o significado e estratégias associadas às suas marcas preferidas (Wipperfurth, 2005). Assim, estes consumidores pertencentes a tribos de consumo criam elos de ligação aos produtos/serviços da empresa que nem sempre são os que os *marketers* ou gestores de produto tinham inicialmente em mente (O’Guinn & Muniz, 2005). Para além disso, estes “consumidores-produtores” também já conseguem criar as suas próprias marcas que podem ser facilmente disseminadas utilizando a *Web 2.0* (Kozinets et al., 2008). Há muitos exemplos desta situação, como é o caso do Linux, o Firefox, a Bookcrossing, a Letterboxing,

etc. (Cova & White, 2010). Há ainda casos de membros de tribos que, por vezes, se viram contra a marca que defendem quando entendem que a empresa por trás da marca traiu a sua confiança (Cova et al., 2007). Tal, pode originar resultados totalmente inversos àqueles que seriam inicialmente esperados vindos das tribos de consumidores e, como consequência, serem duros golpes para as empresas.

## **2.2. A lealdade dos consumidores**

### **2.2.1. Definição e considerações importantes**

A lealdade dos consumidores foi abordada por Day (1969) como sendo um construto bidimensional que deve ser avaliado a partir da combinação de uma componente atitudinal, focada nas motivações dos consumidores, e de uma componente comportamental, focada no ato de compra repetida dos bens ou serviços de uma dada marca. No seguimento desta abordagem, Oliver (1997) descreveu como leais aqueles consumidores que têm uma vontade profunda de voltar a comprar um certo produto ou serviço e nenhum outro que não esse, perseguindo esse desejo a todo o custo, evitando fatores situacionais ou iniciativas de marketing que possam promover uma mudança do seu comportamento.

Mittal & Lassar (1998) indicam que os benefícios para as empresas da existência de consumidores leais se prendem, em grande medida, com o facto de estes terem menores custos para as empresas e serem menos sensíveis ao preço do que os novos clientes, consistindo numa fonte mais estável de rendimento e aumentando o lucro das empresas.

Aaker (1991) identifica cinco níveis de lealdade à marca que correspondem a cinco grupos de consumidores:

- 1) Consumidores não-leais (completamente indiferentes a marcas);
- 2) Consumidores não-insatisfeitos (inclinados a trocar de marca);
- 3) Consumidores satisfeitos (com menor probabilidade de trocar de marca);
- 4) Consumidores emocionalmente ligados a uma marca;
- 5) Consumidores totalmente comprometidos a uma marca (têm orgulho em usar uma dada marca).

Segundo Oliver (1999), para conquistar a lealdade dos consumidores, uma marca deve contar com o seguinte:

- 1) Produtos com características únicas que os tornem desejáveis;
- 2) Um segmento de mercado suficientemente lucrativo que veja estes produtos da marca como desejáveis;

- 3) Estes produtos têm que ser passíveis de adoração por parte dos potenciais consumidores leais da marca;
- 4) Os produtos têm que ter a capacidade de se incorporarem em contextos sociais, ou seja, ao utilizá-los, os seus compradores têm que se sentir integrados num grupo e a marca tem que estar disposta a investir no sentido de criar, expandir e manter esses mesmos grupos.

### **2.2.2. Tipos de lealdade**

Por forma a compreender melhor o conceito de lealdade e os seus diferentes níveis é importante fazer a distinção entre lealdade atitudinal e lealdade comportamental, duas noções que, apesar de diferentes, devem, segundo Day (1969), constar na avaliação global da lealdade dos consumidores.

Czepiel & Gimore (1987) referem que a lealdade atitudinal é o desejo profundo do consumidor manter um relacionamento com um dado fornecedor, produto ou marca em particular. Trata-se de um processo psicológico que leva o consumidor a ter uma predisposição para preferir e comprometer-se com os bens ou serviços de uma marca específica (Jacoby & Chestnut, 1978). Os motivos que estão na base deste tipo de lealdade são vários. Entre eles encontra-se a perceção por parte do consumidor de que os bens ou serviços da empresa são os melhores ou tão bons como os melhores naquela categoria de produtos, têm o melhor preço, a melhor gama, lojas situadas em locais convenientes ou comportam elevados custos de mudança para outras marcas.

Czepiel & Gimore (1987) definem também o conceito de lealdade comportamental, referindo que este se trata do ato de compra repetida. Os motivos que justificam este tipo de lealdade também podem estar relacionados com a qualidade dos bens ou serviços, conveniência dos mesmos ou com altos custos de mudança. No entanto, contrariamente aos casos de lealdade atitudinal, quando se fala em lealdade comportamental não está implícito qualquer tipo de apego emocional por parte do consumidor em relação a uma determinada marca.

Day (1969) refere que, no que concerne à compreensão das motivações dos consumidores, a lealdade atitudinal é mais intensa e relevante do que a lealdade comportamental, sendo que a primeira ajuda a manter clientes mesmo quando os níveis de concorrência aumentam ou os serviços prestados pela empresa diminuem.

No seguimento desta distinção, é fundamental referir que, para a abordagem da lealdade como um todo, estas duas componentes devem ser analisadas de um ponto de vista que permita fazer a ligação entre ambas e relacioná-las. Por outras palavras, isto significa que as

componentes comportamentais e atitudinais, quando abordadas individualmente, não são suficientes para explicar o desenvolvimento e a evolução da lealdade dos consumidores. Day (1969) refere como exemplo a situação denominada “lealdade espúria”. Nestes casos, os consumidores têm uma forte propensão para a recompra dos bens ou serviços de uma marca, no entanto, tal fica a dever-se a motivos meramente situacionais e não a atitudes positivas ou ao gosto pela marca.

É, por isso, importante definir a relação existente e a ligação que pode ser feita entre lealdade comportamental e lealdade atitudinal (Dick & Basu, 1994):

- 1) Ausência de Lealdade: fraca lealdade atitudinal e fraca lealdade comportamental;
- 2) Lealdade Espúria: fraca lealdade atitudinal e forte lealdade comportamental;
- 3) Lealdade Latente: forte lealdade atitudinal e fraca lealdade comportamental;
- 4) Lealdade: forte lealdade atitudinal e forte lealdade comportamental.

Em acréscimo, Knox (1997) propõe a seguinte divisão de consumidores de acordo com o portefólio de compras e grau de envolvimento com as marcas:

- 1) *Loyals* (têm lealdade atitudinal);
- 2) *Habituals* (têm lealdade comportamental);
- 3) *Variety Seekers* (procuram ativamente bens vindos de múltiplas empresas);
- 4) *Switchers* (procuram o melhor negócio em cada momento de consumo independentemente das marcas).

### **2.2.3. O desenvolvimento do processo de lealdade**

Clarificados os conceitos chave que definem a lealdade dos consumidores, é importante tentar perceber como se processa o fenómeno, desde as suas origens até às suas consequências.

Quando se fala em lealdade, um dos erros frequentemente cometidos diz respeito à confusão que se gera entre este conceito e o conceito de satisfação, assistindo-se recorrentemente à tentativa de explicar a lealdade através deste único indicador. Como tal, importa referir que ambos os conceitos não são sinónimos um do outro. Oliver (1999) afirma que, apesar de muitos dos consumidores leais admitirem ser consumidores satisfeitos, a satisfação, por si só, não é um indicador fiável para apurar a lealdade. Neste sentido, o autor afirma que a satisfação é apenas um dos indicadores que explicam a lealdade, sendo por isso necessário identificar os restantes fatores explicativos deste fenómeno.

Oliver (1999) identificou os seguintes princípios sobre os quais a lealdade assenta:

- 1) O consumidor deve classificar os atributos da marca (crenças) como sendo preferíveis relativamente às marcas concorrentes;
- 2) Estas crenças têm que coincidir com uma preferência afetiva pela marca;
- 3) O consumidor tem que ter uma elevada intenção de comprar os produtos da marca em relação às marcas concorrentes.

Dick & Basu (1994) retrataram o fenómeno da lealdade por intermédio do “Quadro da Lealdade do Consumidor”. Este foca-se inicialmente nos antecedentes atitudinais da lealdade, ou seja, em atributos relacionados com a performance dos produtos, tais como a acessibilidade, confiança, centralidade e a clareza (antecedentes cognitivos), no gosto pela marca resultante de emoções, estado de espírito, primeira impressão e satisfação (antecedentes afetivos) e na vontade de recompra para a qual contribuem os custos de mudança, custos irrecuperáveis e as expectativas sobre o produto (antecedentes conativos). Em segunda instância, os autores referem que os consumidores leais ultrapassam obstáculos relacionados com normas sociais, tais como decisões de compra que não dependam de si, ou com fatores situacionais, que os levam a considerar produtos de marcas diferentes das que habitualmente consomem. Por fim, os consumidores que satisfazem estas características mostram ter comportamentos que são consequência da sua lealdade, como a menor motivação de pesquisa sobre marcas alternativas, maior resistência à persuasão vinda de outras marcas e maior propensão para o “passa-palavra” sobre os produtos das marcas a que são leais. Cada um destes atributos, referentes ao desenvolvimento do processo de lealdade, encontra-se caracterizado de forma mais pormenorizada no Anexo 1 deste estudo, “Questionário e medidas usadas”, sendo nele referenciados vários autores que os abordaram.

### **2.3. As tribos de consumo e a lealdade dos consumidores**

A importância do estudo do papel das tribos de consumo na lealdade em relação à marca é um tema que tem vindo ao longo dos últimos anos a ser abordado por vários autores. Veloutsou & Moutinho (2009) indicam que os indivíduos que se identificam com esta realidade têm tendência a apresentar comportamentos positivos em relação à marca, nomeadamente ao nível da lealdade.

Silva & Santos (2012) referem que quando o relacionamento dos indivíduos com a marca atinge níveis tribais, há uma forte possibilidade de se estar perante consumidores leais a essa marca. Tal reflete-se na vontade de participar na cocriação da marca junto da empresa a

que esta pertence com o intuito de gerar de valor. Também neste âmbito, [Bagozzi & Dholakia \(2006\)](#) referem que os consumidores que se agregam em torno de uma marca apresentam elevados níveis de lealdade em relação à mesma, fruto dos relacionamentos sociais que se geram entre eles e [Cova & Pace \(2006\)](#) notam que nas tribos de consumo existe um investimento em tempo, esforço e emoções em relação à marca por parte dos seus membros mais leais.

[Bhattacharya et al. \(1995\)](#) explicam que as ligações emocionais entre os consumidores e as marcas estão em parte relacionadas com a identidade social dos indivíduos e esta, por sua vez, relaciona-se com a lealdade dos consumidores. A identidade social dos indivíduos, ou seja, o modo como estes se identificam com um grupo e as emoções que daí advêm, assentam inegavelmente no sentido de coletividade característico das tribos de consumo. Assim, a lealdade conjunta de vários consumidores, presente nas tribos de consumo, pode ser definida através do conceito de “*bonded loyalty*”, introduzido por [Oliver \(1999\)](#).

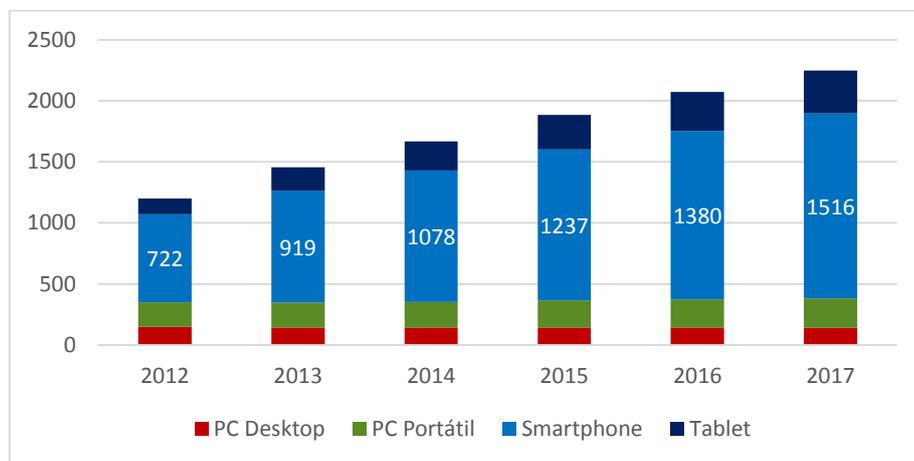
[Mitchell & Imrie \(2011\)](#) levantaram a questão sobre de que forma a participação dos indivíduos em tribos de consumo influencia o seu consumo e lealdade relativamente aos bens e serviços de uma empresa. A resposta a esta questão passa pelas características das interações sociais que existem dentro das tribos. Pode, por isso, dizer-se que se está precisamente perante o conceito de *bonded loyalty* e que este molda a forma de agir dos membros das tribos. Consequentemente, os autores estudaram a forma como as iniciativas de marketing dirigidas especificamente a uma tribo de consumo podem influenciar os níveis de *bonded loyalty*. Com esse intuito, criaram um modelo que liga diretamente este conceito às conceitualizações das tribos de consumo obtidas por [Cova & Cova \(2002\)](#). Esta ligação passa, em grande medida, pelos objetos e símbolos característicos das tribos. Neste contexto, os bens e serviços da marca apresentam um valor que vai para além da sua utilidade funcional, tendo o papel de gerar interações sociais entre os membros participantes, fortalecendo os seus níveis de *bonded loyalty*. Por outro lado, [Firat & Venkatesh \(1995\)](#) sugerem que os membros das tribos não são leais às marcas propriamente ditas mas sim às imagens e símbolos que delas advêm, fruto das interações sociais que permitem estabelecer.

### **3. Contextualização do estudo**

O presente estudo procura analisar em que medida a lealdade à marca dos consumidores pertencentes a tribos de consumo difere daqueles que não pertencem a estas tribos.

O mercado dos bens tecnológicos sempre foi rico em exemplos de grupos de consumidores que se reúnem em torno dos produtos de uma dada marca, demonstrando por ela uma afeição que muitas vezes se confunde com “paixão”. Os casos da Apple, das câmaras Holga e Lomo, do Sistema Operativo Linux para computadores ou do mercado dos videojogos, foram abordados na literatura para retratar esta realidade.

Neste estudo será abordado o caso dos bens *mobile*, em específico o mercado dos *smartphones*, retratando-se assim uma realidade que, apesar de recente, assume uma preponderância cada vez maior nas sociedades contemporâneas, tal como se pode constatar na Figura 3-1, referente à previsão das vendas de dispositivos ligados à rede até 2017.



Fonte: International Data Corporation (28 Fev. 2013)

Figura 3-1: Previsão das vendas de dispositivos ligados à rede (em milhões)

Este é também um mercado extremamente rico naquilo que diz respeito à existência de tribos de consumo, bastando uma simples pesquisa online para se conseguirem identificar dezenas de *websites*, fóruns, ou grupos no Twitter, espalhados por todo o Mundo, que contam com a participação diária de milhares de fãs devotos a certas marcas específicas.

Posto isto, e começando desde logo a delimitar os contornos da pesquisa a ser efetuada, foram analisados alguns dos principais meios online utilizados pelos consumidores tribais no mercado dos *smartphones*, que permitiram apurar a natureza e os padrões de comportamento destes consumidores. O MobileNations.com, o TheVerge.com e o próprio Twitter são alguns exemplos privilegiados por receberem um vasto número de utilizadores diariamente, especialmente interessados em estar a par de todas as novidades sobre uma determinada marca e de interagir com outros indivíduos que partilhem dos mesmos gostos.

Esta análise preliminar permitiu responder a um desafio que se colocou inicialmente a este estudo, isto é, perceber se os membros tribais no mercado dos bens *mobile*, valorizam e idolatram primeiramente as marcas responsáveis pelo *hardware* dos seus *smartphones* (qualidade de construção ou especificações técnicas dos equipamentos), ou se, pelo contrário, dão primazia ao *software* (Sistema Operativo e serviços integrados das marcas). As realidades observadas junto dos meios online acima identificados, permitem argumentar em favor da abordagem de que os consumidores tribais são sobretudo devotos às marcas responsáveis pelo *software* dos *smartphones*. Isto significa que, ao entrar ou participar numa tribo de consumo online, os utilizadores tribais se focam principalmente em três grandes marcas: a Google, a Apple ou a Microsoft, responsáveis respetivamente pelos Sistemas Operativos Android, iOS e Windows Phone para *smartphones*. Só posteriormente os consumidores tribais se focam nas marcas de *hardware*.

Em termos práticos, tal sugere que, regra geral, o consumidor tribal escolhe primeiramente o Sistema Operativo móvel de uma das três marcas referidas e só depois escolhe uma marca de *hardware* que utilize esse Sistema Operativo em específico (por exemplo LG, HTC, Samsung, Sony, etc.).

Assim sendo, o *design* da pesquisa utilizado neste trabalho, bem como o modelo de investigação apresentado no capítulo seguinte, serão empregues numa abordagem que se foca primordialmente na lealdade dos consumidores em relação à marca do Sistema Operativo que utilizam nos seus *smartphones*.

## **4. Modelo de investigação e definição de hipóteses**

### **4.1. Modelo de investigação**

Através da análise crítica da literatura efetuada anteriormente, é perceptível a existência de uma forte presença da lealdade em relação a uma marca entre os indivíduos pertencentes a tribos de consumo. Tal é fortemente sugerido pela componente emotiva em relação à marca, pelas interações sociais que se geram em torno da mesma e pela cocriação da marca por parte dos consumidores, características que são comuns tanto ao conceito de lealdade como ao conceito de tribos de consumo. Também o conceito de *bonded loyalty* aponta para que a socialização entre indivíduos com gostos e emoções semelhantes pelas mesmas marcas contribua para o fortalecimento dos seus níveis de lealdade. A Figura 4-1 permite visualizar a ligação existente entre os conceitos referidos.

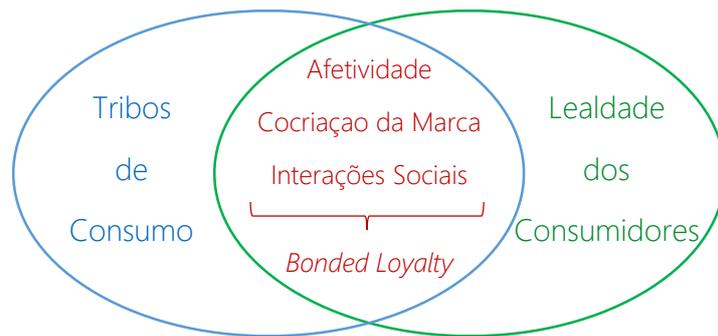


Figura 4-1: Interseção Tribos-Lealdade

Assim, a literatura contém indicadores que sugerem que as tribos de consumo, fruto das suas características únicas, têm condições para que a lealdade dos consumidores possa ser elevada. Por outro lado, os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo, poderão apresentar níveis de lealdade inferiores, fruto da ausência de contacto social e emocional em torno das marcas e da participação ativa na cocriação das mesmas que os caracteriza.

Como tal, esta realidade é o ponto de partida para as questões a serem abordadas neste trabalho. Pretende-se analisar se os presumíveis níveis elevados de lealdade dos indivíduos pertencentes a tribos de consumo se sobrepõem aos níveis de lealdade apresentados pelos indivíduos que não pertencem a estas tribos.

De forma a facilitar a compreensão da interligação existente entre os conceitos a serem usados e as suas características, criou-se o modelo da Figura 4-2: “Modelo de investigação”, deduzido a partir das abordagens de Dick & Basu (1994) sobre os antecedentes da lealdade e suas consequências, de Czepiel & Gimore (1987) sobre as bases da lealdade atitudinal e comportamental, de Mitchell & Imrie (2011) e de Bagozzi & Dholakia (2006) sobre a importância dos símbolos e das interações sociais no conceito de *bonded loyalty* (respetivamente), de Silva & Santos (2012) sobre o papel da cocriação como componente da lealdade e de Day (1969) sobre o modelo bidimensional de lealdade. As ligações existentes entre as várias componentes deste modelo auxiliam na compreensão das hipóteses a serem levantadas, que incidem sobre a formação do processo de lealdade bem como sobre as suas consequências. Estas hipóteses, sendo testadas junto de indivíduos pertencentes a tribos de consumo, bem como junto de indivíduos não pertencentes, permitem apurar as diferenças existentes entre os seus níveis de lealdade.

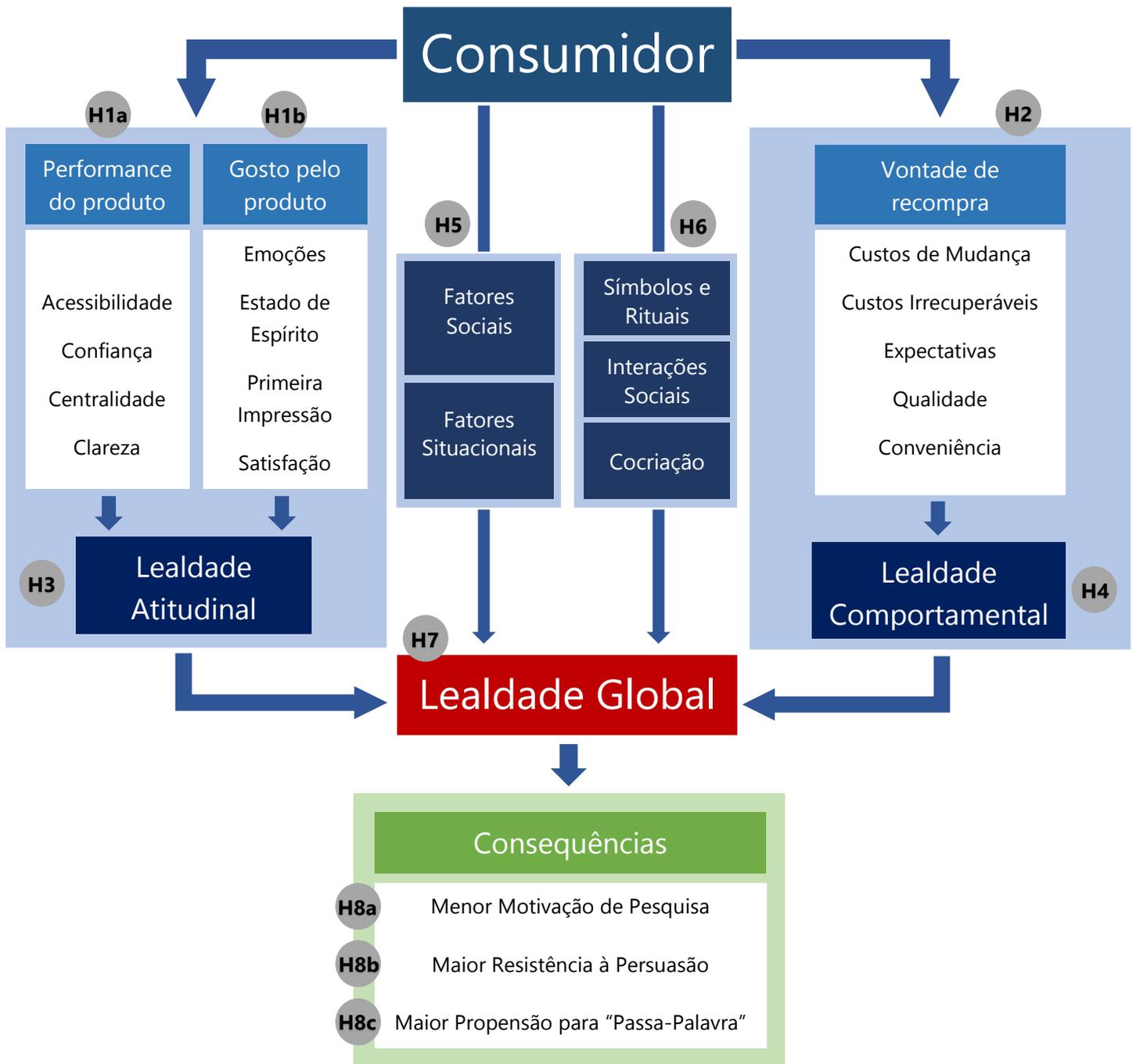


Figura 4-2: Modelo de investigação

## 4.2. Hipóteses

Suportadas pela conjugação das concetualizações ilustradas na Figura 4-2, apresentam-se de seguida as hipóteses a serem estudadas nesta investigação.

As primeiras hipóteses dizem respeito aos antecedentes da lealdade dos consumidores, apresentados por Dick & Basu (1994) e complementadas com a abordagem de Czepiel & Gimore (1987). É importante perceber se as diferenças comportamentais entre os consumidores

dentro e fora das tribos também são evidentes logo desde o início do processo de lealdade, ou seja, desde os seus antecedentes. A literatura apresentada sugere que os antecedentes da lealdade como, por exemplo, a centralidade, as emoções ou as expectativas em relação à marca, estão fortemente vincadas nas tribos de consumo, pelo que as hipóteses levantadas são:

**H1a:** Os antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com a performance do produto são mais valorizados pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

**H1b:** Os antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com o gosto pelo produto são mais valorizados pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

**H2:** Os antecedentes da lealdade comportamental relacionados com a vontade de recompra são mais valorizados pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

Czepiel & Gimore (1987) indicam que os atributos que estão na base da lealdade, ou seja, os seus antecedentes, se refletem na efetivação da lealdade atitudinal e comportamental propriamente ditas. De facto, tanto as atitudes positivas em relação à marca, como a recorrente aquisição dos seus produtos com o intuito de serem usados enquanto símbolos, são características das tribos de consumo, pelo que se deduzem as seguintes hipóteses:

**H3:** Os indivíduos pertencentes a tribos de consumo têm maior lealdade atitudinal do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

**H4:** Os indivíduos pertencentes a tribos de consumo têm maior lealdade comportamental do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

Em acréscimo, Dick & Basu (1994) indicam que a ultrapassagem de barreiras sociais e situacionais (por exemplo, a possível consideração da oferta de marcas alternativas) contribuem para o desenvolvimento da lealdade dos consumidores. Nas tribos de consumo em torno de marcas específicas há tendência para que, fruto do apego afetivo em relação à marca, seja menos provável considerar alternativas do que quando se trata de consumidores que não pertencem a tribos de consumo. Para além disto, Mitchell & Imrie (2011) referem que os símbolos das tribos de consumo, usados como geradores de interações sociais entre os indivíduos participantes contribuem para o desenvolvimento de *bonded loyalty*. Relativamente a estes dois fatores, levantam-se as seguintes hipóteses:

**H5:** Os indivíduos que pertencem a tribos de consumo têm uma maior propensão a querer ultrapassar as barreiras sociais e situacionais à lealdade do que os consumidores que não pertencem a tribos de consumo.

**H6:** Os produtos da marca são mais usados enquanto símbolos geradores de interações sociais e são alvo de maior participação na sua cocriação pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

O construto global de lealdade surge, segundo Day (1969), a partir da confluência da lealdade atitudinal e da lealdade comportamental dos consumidores e, como tal, a sua análise é feita com base na agregação dos resultados obtidos nas hipóteses anteriores. A literatura indicia que os níveis globais de lealdade dos indivíduos participantes em tribos de consumo possam ser superiores aos dos indivíduos que não participam nestas. Isto deve-se, segundo Cova & Cova (2002), às próprias características das tribos, que propiciam este tipo de comportamento, resultante de fatores emotivos, interações sociais entre indivíduos com gostos semelhantes, existência de símbolos e rituais, etc., praticados de forma regular e consciente, algo que não é contemplado no estilo de vida dos consumidores ditos “convencionais”. Neste sentido, deduz-se a seguinte hipótese:

**H7:** Os indivíduos que pertencem a tribos de consumo são mais leais à marca do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

Por fim, o modelo é direcionado para a análise das consequências da lealdade, de que são exemplo, a maior propensão para o “passa-palavra” e a resistência à persuasão de outras marcas por parte dos consumidores leais. A literatura sugere a existência de comportamentos tribais dentro desta lógica, sendo que O’Guinn & Muniz (2005) vão mais longe, referindo que, frequentemente, os membros tribais se opõe a outras marcas. Assim, levantam-se as últimas hipóteses a serem estudadas:

**H8a:** A menor motivação de pesquisa sobre marcas alternativas, consequência da lealdade, verifica-se mais entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que entre os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

**H8b:** A resistência à persuasão vinda de outras marcas, consequência da lealdade, verifica-se em maior grau entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que entre os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

**H8c:** A maior propensão para o “passa-palavra”, consequência da lealdade, verifica-se em maior grau entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que entre os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.

## 5. Metodologia

O presente estudo é de natureza exploratória e segue uma abordagem quantitativa.

### 5.1. População e amostra

A população-alvo deste estudo são todos os utilizadores de *smartphones*, no entanto, por forma a estudar as hipóteses colocadas no capítulo anterior, adveio a necessidade de serem formados dois grupos de consumidores. O primeiro grupo formado por indivíduos pertencentes a tribos de consumo e o segundo grupo formado por indivíduos não pertencentes às mesmas.

De modo a chegar aos indivíduos em questão, optou-se pelas amostragens não-probabilísticas por conveniência e por bola-de-neve, tendo sido conseguidas 448 respostas entre o período de 23 Junho e 21 de Julho de 2014. Destas, 395 (88,2%) pertenciam a inquiridos que possuíam um *smartphone* e 53 (11,8%) pertenciam a inquiridos que não possuíam um *smartphone*. Assim, para o estudo dos dados recolhidos, foi considerada uma amostra de 395 indivíduos. Entre estes, 234 (59,2%) foram alocados ao grupo “Tribal”, enquanto 161 (40,8%) foram alocados ao grupo não-tribal (“Normal”).

### 5.2. Recolha de dados

O método de recolha de dados empregue neste estudo, consistiu na elaboração de um questionário através da plataforma online Qualtrics, por forma a obter respostas mais seguras e rápidas. Qualquer indivíduo estava apto a responder ao questionário, independentemente do seu género, idade (desde que superior a 13 anos), localização, escolaridade, rendimento ou ocupação, tendo sido a única exigência colocada a posse de um *smartphone*.

Devido às características das tribos de consumo, que não “conhecem fronteiras” mas também com o intuito de maximizar o tamanho da amostra, o questionário realizado contou com uma versão em português bem como com uma versão em inglês, em tudo idênticas a nível do seu conteúdo.

Os indivíduos pertencentes ao grupo “Tribal” tomaram maioritariamente contacto com o questionário por via de publicações criadas nos fóruns online Mobile Nations (AndroidCentral.com, iMore.com e WPCentral.com), TheVerge.com (Apple Core) e no

Twitter (WinPhans). Estes espaços online são exclusivamente dedicados a tópicos relacionados com marcas específicas de bens *mobile*, contando com a participação diária de milhares de utilizadores aficionados.

Os indivíduos pertencentes ao grupo “Normal” foram maioritariamente contactados por via da rede social Facebook mas também por amostragem “bola-de-neve” e contactos pessoais.

### **5.3. Questionário e medidas utilizadas**

O questionário realizado (Anexo 1) incidiu sobre três grandes pilares, resultantes do modelo de investigação desenvolvido e apresentado no capítulo 4 deste trabalho: os antecedentes da lealdade, a lealdade e as consequências da lealdade dos consumidores.

Anteriormente à sua divulgação foi realizado um pré-teste a 15 indivíduos, no sentido de apurar a adequabilidade do questionário. Deste, resultaram pequenas alterações que permitiram uma melhor compreensão por parte dos inquiridos relativamente a algumas das questões colocadas.

Na sua versão final, o questionário contou com uma breve introdução ao estudo e apresentou a definição dos conceitos nele abordado, nomeadamente o conceito de Sistema Operativo Móvel, com o objetivo de facilitar a sua compreensão. Seguidamente, foi apresentada uma questão de despiste. Nesta questão, os inquiridos que indicaram não possuir um *smartphone* foram diretamente encaminhados para o final do questionário.

Na segunda questão, procurou-se alocar os inquiridos a cada um dos grupos de estudo: “Tribal” e não-tribal (na análise de dados apelidado de “Normal”). O critério que permitiu esta alocação teve por base a própria perceção dos indivíduos relativamente à importância que dão aos bens *mobile*. A dedicação que assumem ter por estes bens, designadamente, a frequência (Nunca, Às vezes, Regularmente ou Sempre) com que admitem participar em tribos de consumo online em torno dos mesmos, permitiu compreender de que tipo de consumidor se tratava.

Seguidamente, foram colocadas questões relativas aos antecedentes da lealdade. Estas incidiram sobre quatro grandes temas: os antecedentes da lealdade atitudinal referentes à performance do produto (estudados por intermédio das dimensões: Acessibilidade, Confiança, Centralidade e Clareza), os antecedentes da lealdade atitudinal referentes ao gosto pelo produto (estudados por intermédio das dimensões: Emoções, Estado de Espírito, Primeira Impressão e Satisfação) e os antecedentes da lealdade comportamental (estudados por intermédio das dimensões: Custos de Mudança, Custos Irrecuperáveis, Expectativas, Qualidade e Conveniência). Foram ainda considerados outros fatores que contribuem para a lealdade dos

consumidores (estudados por intermédio das dimensões: Fatores Sociais, Fatores Situacionais, Símbolos e Rituais, Interações Sociais e Cocriação).

Relativamente à lealdade dos consumidores foram colocadas questões para avaliar a Lealdade Atitudinal, Lealdade Comportamental e a Lealdade Global.

As questões seguintes debruçaram-se sobre as consequências da lealdade e foram estudadas através das dimensões: Menor Motivação de Pesquisa, Resistência à Persuasão e Propensão para “Passa-Palavra”.

Foram utilizadas várias escalas, desde a escala de Likert com cinco, seis, sete e nove pontos, diferenciais semânticos com sete e nove pontos e ainda uma escala de 0-100. Estas escalas foram empregues de acordo com a forma como foram inicialmente apresentadas pelos seus autores, de modo a que se mantivessem fiéis à sua versão original e tentando-se assegurar a sua fiabilidade, algo que foi, em grande parte, conseguido.

Os quadros que constam no Anexo 1 deste estudo, “Questionário e medidas usadas”, apresentam detalhadamente os processos utilizados, como as dimensões estudadas, as questões colocadas no questionário para o seu estudo, as escalas utilizadas em cada uma dessas questões, bem como a referência para os seus artigos originais.

No final do questionário, os participantes responderam a questões sobre género, idade, localização, escolaridade, rendimento e ocupação.

## **6. Resultados e discussão**

Após a recolha dos dados, procedeu-se à análise das 395 respostas válidas obtidas referentes aos inquiridos que indicaram possuir um *smartphone*. A análise de dados foi realizada por intermédio do *software* de análise estatística SPSS da IBM.

### **6.1. Caraterização da amostra**

A amostra estudada, apesar de incidir sobre um grupo “Tribal” e sobre um grupo “Normal”, reflete, em grande medida, a estrutura habitual das tribos de consumo de bens *mobile*, bem como a existência de um maior interesse por parte dos indivíduos do sexo masculino em relação aos bens tecnológicos, mesmo fora do contexto tribal. Sendo composta por 76,2% de indivíduos do sexo masculino e 23,8% do sexo feminino (Figura 6-1), esta discrepância entre o interesse demonstrado pelos dois géneros parece ser evidente, especialmente tendo em conta que não houve diferenças consoante o sexo relativas ao modo como os inquiridos foram abordados.

Em acréscimo, está-se perante um conjunto de indivíduos maioritariamente jovens, com 65,3% dos inquiridos situados na faixa etária dos 16 aos 30 anos de idade, seguidos por 22% entre os 31 e 45 anos e 8,9% entre os 46 e os 60 anos. Apenas 0,8% dos indivíduos tinham menos de 16 e 3% mais de 60 anos de idade (Figura 6-2).

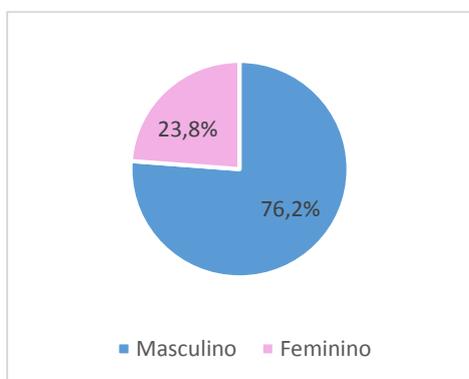


Figura 6-1: Género

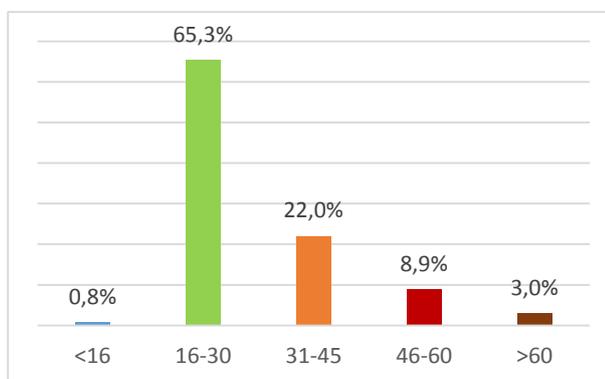


Figura 6-2: Faixa etária

Outro fator importante ao trabalhar com tribos de consumo passa por conseguir ter uma boa perceção sobre a forma como estas incluem indivíduos de todo o Mundo. A amostra recolhida contou com respostas vindas de todos os continentes (Figura 6-3), o que realça e confirma esta característica já bem conhecida. A maioria dos indivíduos situa-se na Europa (52,9%) e América do Norte (31,9%).

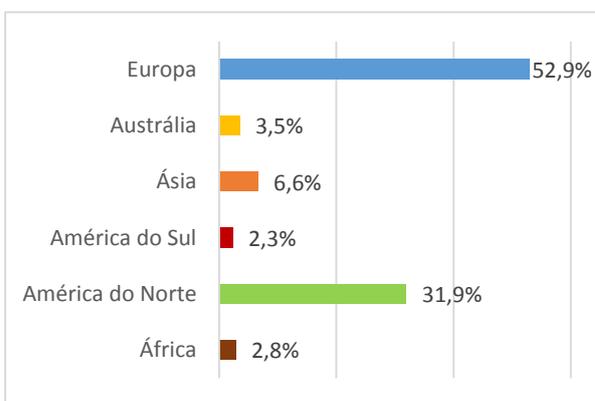


Figura 6-3: Localização

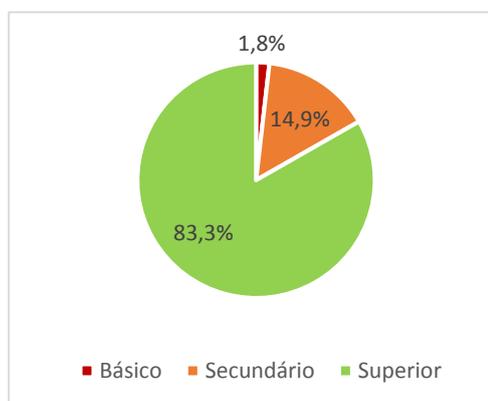


Figura 6-4: Escolaridade

Em relação à escolaridade, 83,3% dos inquiridos completaram o ensino superior, contra apenas 14,9% e 1,8% dos indivíduos que completaram o ensino secundário e ensino básico respetivamente (Figura 6-4). Para além disto, 50,9% dos participantes são empregados em *full-time*, seguidos por 25,3% de indivíduos estudantes e 12,7% que trabalham e estudam em simultâneo. Os inquiridos empregados em *part-time*, desempregados e reformados correspondem, todos juntos, a apenas a 11,1% da amostra (Figura 6-5). Estes dados permitem

inferir que a maioria dos participantes apresenta um nível elevado de habilitações literárias, que é correspondido pelo facto de 33,2% da amostra auferir mais de €24.000 anuais. Qualquer um dos outros patamares salariais não representa, individualmente, mais de 20% da amostra. Em suma, os indivíduos que aceitaram fazer parte da amostra, interessando-se pela temática abordada neste estudo, aparentam ter um bom nível de vida, apresentando altos graus de escolaridade.

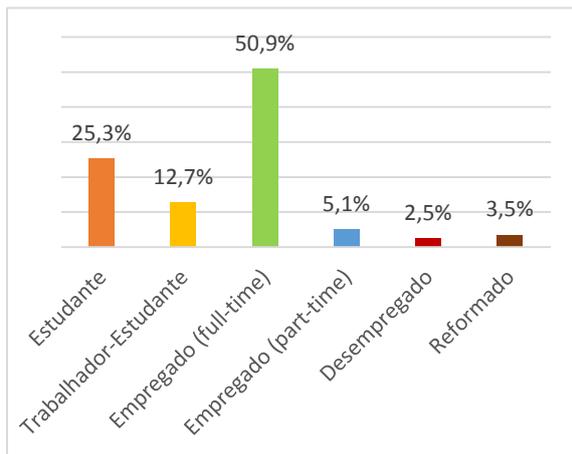


Figura 6-5: Ocupação

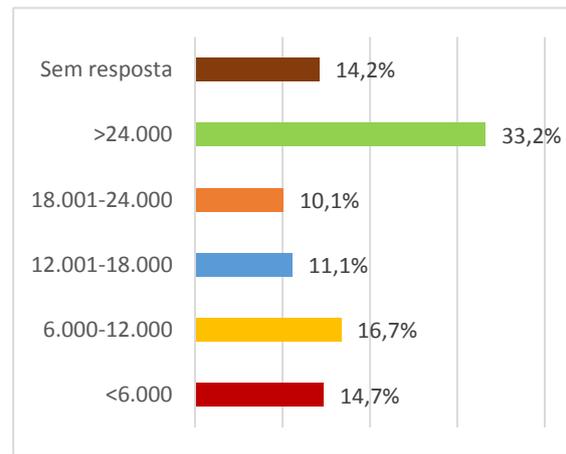


Figura 6-6: Rendimento anual bruto

## 6.2. Resultados

Com o intuito de responder às hipóteses colocadas no capítulo 4, optou-se por duas abordagens de análise de dados que, apesar de distintas, se complementam. A primeira abordagem consiste em testes de diferenças de médias, *t-student*, que permitem verificar se existem diferenças significativas entre os níveis médios de lealdade dos consumidores pertencentes ao grupo “Tribal” e dos consumidores pertencentes ao grupo “Normal”. Uma vez que a amostra com que se está a trabalhar é superior a 30 (N=395), não se levantaram problemas relativos à normalidade dos dados recolhidos. Também os indivíduos pertencentes a cada um dos grupos em análise (“Tribal” e “Normal”) representam amostras independentes uma da outra, pelo que não se colocam obstáculos em relação à realização do teste *t-student*.

A segunda abordagem é composta por análises de regressões lineares, tendo como intuito estimar os relacionamentos existentes entre as dimensões da lealdade apresentadas, comparando, também, através da análise do efeito moderador da pertença a uma tribo de consumo, as diferenças existentes entre o grupo “Tribal” e o grupo “Normal”.

De modo a realizar ambos os procedimentos, foram criadas dimensões de estudo a partir dos indicadores que constam no questionário divulgado. Estas dimensões e os indicadores que lhes deram origem tiveram por base as abordagens de vários autores que as estudaram anteriormente. Neste sentido, foi realizada uma Análise dos Componentes Principais (ACP)

sobre os indicadores existentes e, a partir desta, foram salvas como novas variáveis as dimensões que os mesmos constituem, através do método “Regressão”. Assim, foram tomados em consideração os pesos fatoriais de cada um dos indicadores para a sua respetiva dimensão. Os valores que as novas variáveis criadas (dimensões) assumem, correspondem à diferença entre o valor da resposta dada pelo inquirido e a média de todas as respostas obtidas para uma dada dimensão.

Foi também analisada a fiabilidade destas dimensões. Tanto este, como o processo anteriormente referido, encontram-se detalhados no Anexo 2 deste estudo, “Dimensões via ACP” e resultaram na eliminação de apenas dois indicadores contidos no questionário, referentes às dimensões Fatores Situacionais e Lealdade Comportamental, que não se mostraram adequados ao contexto geral da análise devido aos seus baixos pesos fatoriais. As restantes dimensões apresentam níveis de fiabilidade em geral moderados ou elevados e muito aproximados dos conseguidos originalmente pelos seus autores.

É importante referir que, com o intuito de manter a coerência entre todas as dimensões, os indicadores referentes aos Fatores Situacionais e Menor Motivação de Pesquisa foram recodificados, passando o valor 1 a assumir o melhor resultado possível, uma vez que as respetivas questões que constavam no questionário divulgado foram apresentadas de forma invertida. Foi também criada a variável *dummy* Tribal que assume o valor 1 para os inquiridos do grupo “Tribal” e o valor 0 para os inquiridos do grupo “Normal”.

### **6.2.1. Análise e discussão das hipóteses**

No seguimento da criação das dimensões necessárias para o estudo a efetuar e da avaliação das suas propriedades métricas, apresentam-se agora as várias hipóteses colocadas inicialmente, acompanhadas das técnicas estatísticas que permitem tirar ilações sobre as mesmas.

**H1a: Os antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com a performance do produto são mais valorizados pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Tal como indica o Quadro 6-7, os testes *t-student* mostram que, relativamente a todos os antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com a performance do produto (dimensões: Acessibilidade, Confiança, Centralidade e Clareza), há uma diferença estatisticamente significativa (valor- $p \leq 0,05$ ) entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos e esta favorece os consumidores “Tribais”, tal

como evidenciam as estatísticas de grupo do Quadro 6-8, revelando valores acima da média para os consumidores “Tribais” e abaixo da média para os consumidores “Normais” nas dimensões em causa.

Em acréscimo, recorreu-se à regressão do Quadro 6-9. Esta tem como variável dependente a Lealdade Atitudinal, sendo as variáveis independentes os antecedentes da lealdade atitudinal, compostos pelas dimensões: Acessibilidade, Confiança, Centralidade, Clareza, Emoções, Estado de Espírito, Primeira Impressão e Satisfação, contando ainda com a variável *dummy* Tribal e as interações desta com todas as restantes dimensões anteriormente identificadas. Esta regressão constitui um modelo estatisticamente significativo, que explica em 63,3% a variabilidade existente na Lealdade Atitudinal dos inquiridos, tendo uma estatística F com valores adequados.

Da sua análise, verifica-se que, relativamente aos antecedentes da lealdade relacionados com a performance do produto, apenas a Acessibilidade é estatisticamente significativa para o total da amostra, tendo um efeito positivo sobre a variável dependente Lealdade Atitudinal. A variável de interação Acessibilidade\*Tribal também é estatisticamente significativa, o que demonstra que a Acessibilidade está menos relacionada (beta = -0,13) com a Lealdade Atitudinal entre os consumidores “Tribais” do que entre os “Normais”.

**H1b: Os antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com o gosto pelo produto são mais valorizados pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é essencialmente verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente aos antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com o gosto pelo produto (dimensões: Emoções, Primeira Impressão e Satisfação), há uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos e esta favorece os consumidores “Tribais” (Quadro 6-8). A única exceção vai para a dimensão Estado de Espírito, que não apresenta diferenças significativas entre os dois grupos (valor-p > 0,05 no teste *t-student*).

Para além disto, recorreu-se novamente à regressão do Quadro 6-9. Esta indica que, no que concerne aos antecedentes da lealdade atitudinal relacionados com o gosto pelo produto, apenas a Satisfação é estatisticamente significativa para o total da amostra, tendo um efeito positivo sobre a Lealdade Atitudinal. Em acréscimo, a variável de interação Primeira Impressão\*Tribal também é estatisticamente significativa, o que demonstra que a Primeira

Impressão tem uma maior relação ( $\beta = +0,08$ ) com a Lealdade Atitudinal entre os consumidores “Tribais” do que entre os “Normais”.

**H2: Os antecedentes da lealdade comportamental relacionados com a vontade de recompra são mais valorizados pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é essencialmente falsa. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente aos antecedentes da lealdade comportamental relacionados com a vontade de recompra (dimensões: Custos de Mudança, Expectativas, Qualidade e Conveniência), não há diferenças estatisticamente significativas entre o comportamento médio dos consumidores “Tribais” e “Normais”. A única exceção vai para a dimensão Custos Irrecuperáveis, que apresenta diferenças significativas entre os dois grupos, sendo mais valorizada pelos consumidores “Tribais” (Quadro 6-8).

Para além disto, foi criada a regressão do Quadro 6-10, que tem como variável dependente a Lealdade Comportamental e como variáveis independentes os antecedentes da lealdade comportamental, compostos pelas dimensões: Custos de Mudança, Custos Irrecuperáveis, Expectativas, Qualidade e Conveniência, contando ainda com a variável *dummy* Tribal e as interações desta com as dimensões anteriormente referidas. O modelo desta regressão é significativo, no entanto, a sua capacidade explicativa é de apenas 32,2%.

Verificou-se que os Custos Irrecuperáveis e a Qualidade são estatisticamente significativos e influenciam de forma positiva a Lealdade Comportamental dos consumidores. No entanto, esta relação é mais forte no caso dos consumidores “Normais” do que nos “Tribais”, como indicam as variáveis de interação Custos Irrecuperáveis\*Tribal e Qualidade\*Tribal, ambas estatisticamente significativas e com betas de -0,12 e -0,18, respetivamente.

**H3: Os indivíduos pertencentes a tribos de consumo têm maior lealdade atitudinal do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente à Lealdade Atitudinal, há uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos, sendo mais valorizada pelos consumidores “Tribais”, conforme o Quadro 6-8 demonstra.

Mais uma vez, foi criada uma nova regressão (Quadro 6-11) em que a variável dependente é a Lealdade Global e as variáveis dependentes são a Lealdade Atitudinal, a

Lealdade Comportamental e outros fatores que influenciam a lealdade dos consumidores, compostos pelas dimensões: Fatores Sociais, Fatores Situacionais, Símbolos e Rituais, Interações Sociais e Cocriação. Foi também incluída a variável *dummy* Tribal e as interações desta com as dimensões anteriormente referidas. Este modelo é estatisticamente significativo e tem um forte poder explicativo (79,7%).

Conclui-se que a Lealdade Atitudinal é estatisticamente significativa e tem um impacto positivo sobre a Lealdade Global para o total da amostra. No entanto, a variabilidade da Lealdade Global está menos relacionada com a Lealdade Atitudinal (beta = -0,10) entre os consumidores do grupo “Tribal” do que entre os do grupo “Normal”.

**H4: Os indivíduos pertencentes a tribos de consumo têm maior lealdade comportamental do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente à lealdade comportamental, há uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos e que esta favorece os consumidores “Tribais” (Quadro 6-8).

Para além disto, recorreu-se novamente à regressão do Quadro 6-11. Esta, indica que a Lealdade Comportamental é estatisticamente significativa e tem impacto positivo na Lealdade Global para o total da amostra. Pode ainda concluir-se que não há diferenças entre o modo como esta afeta a variabilidade da Lealdade Global entre ambos os grupos, visto que a variável de interação Lealdade Comportamental\*Tribal não é estatisticamente significativa.

**H5: Os indivíduos que pertencem a tribos de consumo têm uma maior propensão a querer ultrapassar as barreiras sociais e situacionais à lealdade do que os consumidores que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é falsa. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, no respeitante às barreiras sociais (dimensão Fatores Sociais) e às barreiras situacionais (dimensão Fatores Situacionais), há diferenças significativas entre os dois grupos. No entanto, são os consumidores “Normais” que têm maior propensão a ultrapassar ambas, tal como se constata no Quadro 6-8, em que os consumidores “Tribais” têm valores abaixo da média nas dimensões em causa. Já os consumidores “Normais” apresentam valores acima da média.

Voltando a analisar a regressão do Quadro 6-11, constata-se que nenhuma destas duas dimensões tem um impacto estatisticamente significativo sobre a Lealdade Global. Não se regista também qualquer tipo de diferença no respeitante à forma como ambas se relacionam com a Lealdade Global em cada um dos grupos em estudo.

Quadro 6-7: Testes *t-student* para diferenças de médias das várias dimensões da lealdade dos consumidores

Teste de Amostras Independentes				Teste de Amostras Independentes			
	teste-t para Igualdade de Médias				teste-t para Igualdade de Médias		
	t	df	Sig. (2-abas)		t	df	Sig. (2-abas)
<b>Acessibilidade</b>	-3,964	393	,000*	<b>Conveniência</b>	,657	393	,511
<b>Confiança</b>	-3,249	393	,001*	<b>Fatores Sociais</b>	1,657	393	,098**
<b>Centralidade</b>	-5,194	393	,000*	<b>Fatores Situacionais</b>	4,722	393	,000*
<b>Clareza</b>	-4,296	393	,000*	<b>Símbolos e Rituais</b>	-1,666	393	,096**
<b>Emoções</b>	-2,439	393	,015*	<b>Interações Sociais</b>	-4,091	393	,000*
<b>Estado de Espírito</b>	-1,107	393	,269	<b>Cocriação</b>	-7,471	393	,000*
<b>Primeira Impressão</b>	-6,051	393	,000*	<b>Lealdade Atitudinal</b>	-3,647	393	,000*
<b>Satisfação</b>	-3,642	393	,000*	<b>Lealdade Comportamental</b>	-4,345	393	,000*
<b>Custos de Mudança</b>	1,100	393	,272	<b>Lealdade Global</b>	-4,227	393	,000*
<b>Custos Irrecuperáveis</b>	-4,525	393	,000*	<b>Menor Motivação de Pesquisa</b>	2,830	393	,005*
<b>Expectativas</b>	-,833	393	,406	<b>Resistência à Persuasão</b>	-4,108	393	,000*
<b>Qualidade</b>	-,503	393	,616	<b>Propensão para “Passa-Palavra”</b>	-4,854	393	,000*

\* valor-p < 0,05 ; \*\* valor-p < 0,1

Quadro 6-8: Estatísticas de grupo

Estatísticas de Grupo				Estatísticas de Grupo			
	Tipo de consumidor	N	Diferença em relação à Média		Tipo de consumidor	N	Diferença em relação à Média
	Tribal	234	,162		Tribal	234	-,027
<b>Confiança</b>	Normal	161	-,195	<b>Fatores Sociais</b>	Normal	161	,100
	Tribal	234	,134		Tribal	234	-,069
<b>Centralidade</b>	Normal	161	-,305	<b>Fatores Situacionais</b>	Normal	161	,279
	Tribal	234	,210		Tribal	234	-,192
<b>Clareza</b>	Normal	161	-,255	<b>Símbolos e Rituais</b>	Normal	161	-,101
	Tribal	234	,175		Tribal	234	,069
<b>Emoções</b>	Normal	161	-,147	<b>Interações Sociais</b>	Normal	161	-,243
	Tribal	234	,101		Tribal	234	,167
<b>Estado de Espírito</b>	Normal	161	-,067	<b>Cocriação</b>	Normal	161	-,425
	Tribal	234	,046		Tribal	234	,292
<b>Primeira Impressão</b>	Normal	161	-,351	<b>Lealdade Atitudinal</b>	Normal	161	-,218
	Tribal	234	,242		Tribal	234	,150
<b>Satisfação</b>	Normal	161	-,218	<b>Lealdade Comportamental</b>	Normal	161	-,258
	Tribal	234	,150		Tribal	234	,177
<b>Custos de Mudança</b>	Normal	161	,067	<b>Lealdade Global</b>	Normal	161	-,251
	Tribal	234	-,046		Tribal	234	,173
<b>Custos Irrecuperáveis</b>	Normal	161	-,268	<b>Menor Motivação de Pesquisa</b>	Normal	161	,170
	Tribal	234	,184		Tribal	234	-,117
<b>Expectativas</b>	Normal	161	-,051	<b>Resistência à Persuasão</b>	Normal	161	-,244
	Tribal	234	,035		Tribal	234	,168
<b>Qualidade</b>	Normal	161	-,031	<b>Propensão para “Passa-Palavra”</b>	Normal	161	-,286
	Tribal	234	,021		Tribal	234	,197

Quadro 6-9: Regressão Lealdade Atitudinal

R <sup>2</sup> Ajustado	ANOVA		
	F	Sig.	
0,633	40,90	0,00*	
Coeficientes Estandarizados			
Modelo	B	t	Sig.
(Constante)		0,17	0,86
Acessibilidade	0,13	2,34	0,02*
Confiança	0,05	0,86	0,39
Centralidade	0,08	1,37	0,17
Clareza	0,01	0,26	0,79
Emoções	0,02	0,32	0,75
Estado de Espírito	0,05	0,83	0,41
Primeira Impressão	0,02	0,40	0,69
Satisfação	0,67	13,42	0,00*
Tribal	-0,01	-0,38	0,71
Acessibilidade*Tribal	-0,13	-2,43	0,02*
Confiança*Tribal	0,04	0,76	0,45
Centralidade*Tribal	0,00	0,04	0,97
Clareza*Tribal	0,02	0,52	0,61
Emoções*Tribal	0,03	0,46	0,65
Estado de Espírito*Tribal	0,03	0,44	0,66
Primeira Impressão*Tribal	0,08	1,86	0,06**
Satisfação*Tribal	-0,04	-0,91	0,36
* valor-p < 0,05 ; ** valor-p < 0,1			
Variável Dependente: <b>Lealdade Atitudinal</b>			

Quadro 6-10: Regressão Lealdade Comportamental

R <sup>2</sup> Ajustado	ANOVA		
	F	Sig.	
0,322	18,04	0,00*	
Coeficientes Estandarizados			
Modelo	B	t	Sig.
(Constante)		-1,91	0,06
Custos de Mudança	0,08	1,15	0,25
Custos Irrecuperáveis	0,50	6,89	0,00*
Expectativas	-0,12	-1,25	0,21
Qualidade	0,31	3,61	0,00*
Conveniência	0,11	1,45	0,15
Tribal	0,12	2,88	0,00*
Custos de Mudança*Tribal	0,08	1,09	0,28
Custos Irrecuperáveis*Tribal	-0,12	-1,68	0,09**
Expectativas*Tribal	0,08	0,84	0,40
Qualidade*Tribal	-0,18	-1,91	0,06**
Conveniência*Tribal	-0,09	-1,19	0,24
* valor-p < 0,05 ; ** valor-p < 0,1			
Variável Dependente: <b>Lealdade Comportamental</b>			

Quadro 6-11: Regressão Lealdade Global

R <sup>2</sup> Ajustado	ANOVA		
	F	Sig.	
0,797	104,43	0,00*	
Coeficientes Estandarizados			
Modelo	B	t	Sig.
(Constante)		-0,88	0,38
Lealdade Atitudinal	0,79	13,86	0,00*
Lealdade Comportamental	0,23	3,90	0,00*
Fatores Sociais	0,04	1,02	0,31
Fatores Situacionais	0,03	0,76	0,44
Simbolos e Rituais	0,01	0,28	0,78
Interações Sociais	-0,03	-0,58	0,56
Cocriação	0,00	0,05	0,96
Tribal	0,04	1,49	0,14
Lealdade Atitudinal*Tribal	-0,10	-1,99	0,05**
Lealdade Comportamental*Tribal	-0,06	-1,19	0,24
Fatores Sociais*Tribal	-0,04	-1,03	0,30
Fatores Situacionais*Tribal	-0,03	-0,89	0,37
Simbolos e Rituais*Tribal	0,00	0,08	0,94
Interações Sociais*Tribal	0,05	0,97	0,33
Cocriação*Tribal	0,00	-0,08	0,94
* valor-p < 0,05 ; ** valor-p < 0,1			
Variável Dependente: <b>Lealdade Global</b>			

Quadro 6-12: Regressão Menor Motivação de Pesquisa

R <sup>2</sup> Ajustado	ANOVA		
	F	Sig.	
0,033	5,46	0,00*	
Coeficientes Estandarizados			
Modelo	B	t	Sig.
(Constante)		2,21	0,03
Lealdade Global	0,02	0,30	0,76
Tribal	-0,13	-2,47	0,01*
Lealdade Global*Tribal	-0,16	-2,35	0,02*
* valor-p < 0,05			
Variável Dependente: <b>Menor Motivação de Pesquisa</b>			

Quadro 6-13: Regressão Resistência à Persuasão

R <sup>2</sup> Ajustado	ANOVA		
	F	Sig.	
0,375	79,69	0,00*	
Coeficientes Estandarizados			
Modelo	B	t	Sig.
(Constante)		-1,67	0,10
Lealdade Global	0,55	10,20	0,00*
Tribal	0,08	1,96	0,05**
Lealdade Global*Tribal	0,06	1,21	0,23
* valor-p < 0,05 ; ** valor-p < 0,1			
Variável Dependente: <b>Resistência à Persuasão</b>			

Quadro 6-14: Regressão Propensão para "Passa-Palavra"

R <sup>2</sup> Ajustado	ANOVA		
	F	Sig.	
0,426	98,44	0,00*	
Coeficientes Estandarizados			
Modelo	B	t	Sig.
(Constante)		-2,17	0,03
Lealdade Global	0,61	11,84	0,00*
Tribal	0,11	2,76	0,01*
Lealdade Global*Tribal	0,02	0,39	0,70
* valor-p < 0,05			
Variável Dependente: <b>Propensão para "Passa-Palavra"</b>			

**H6: Os produtos da marca são mais usados enquanto símbolos geradores de interações sociais e são alvo de maior participação na sua cocriação pelos indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que pelos indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente à importância dos Símbolos e Rituais, Interações Sociais e Cocriação dos bens da marca, há uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos consumidores “Tribais” e “Normais” e que estas dimensões são mais valorizadas entre os consumidores “Tribais” (Quadro 6-8).

Uma última análise à regressão do Quadro 6-11 permite afirmar que nenhuma destas três dimensões tem um impacto estatisticamente significativo sobre a Lealdade Global. Não se registam também quaisquer diferenças relativamente ao modo como estas dimensões se relacionam com a Lealdade Global em cada um dos grupos em estudo.

**H7: Os indivíduos que pertencem a tribos de consumo são mais leais à marca do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente à Lealdade Global, existe uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos, sendo os consumidores “Tribais” cerca de 84,5% mais leais à marca do que os consumidores “Normais”, como indica o Quadro 7-8, na diferença percentual existente entre o valor médio referente a cada um dos grupos.

**H8a: A menor motivação de pesquisa sobre marcas alternativas, consequência da lealdade, verifica-se mais entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que entre os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é falsa. Os testes *t-student* do Quadro 6-7 indicam que, no respeitante à Menor Motivação de Pesquisa sobre marcas alternativas, há diferenças estatisticamente significativas entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos mas, tendo os consumidores “Normais” valores superiores à média, conclui-se, através do Quadro 6-8, que são estes quem tem menor motivação para pesquisar sobre outras marcas.

Criou-se ainda a regressão do Quadro 6-12, em que a variável dependente é a Menor Motivação de Pesquisa e as variáveis independentes são a Lealdade Global, a variável *dummy* Tribal e a variável de interação Lealdade Global\*Tribal. A regressão é estatisticamente significativa mas tem um poder explicativo muito fraco (3,3%).

Apesar disso, os seus resultados vão ao encontro dos resultados obtidos nos testes *t-student*, mostrando que a Menor Motivação de Pesquisa depende menos da Lealdade Global

entre os consumidores do grupo “Tribal” do que entre os do grupo “Normal”. O coeficiente estatisticamente significativo da variável *dummy* Tribal (beta = -0,13) mostra a existência de uma relação inversa entre a Menor Motivação de Pesquisa e a Lealdade Global no caso dos consumidores Tribais.

**H8b: A resistência à persuasão vinda de outras marcas, consequência da lealdade, verifica-se em maior grau entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que entre os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente à Resistência à Persuasão, existe uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos e que esta dimensão é mais valorizada entre os consumidores “Tribais” (Quadro 6-8).

Foi também criada a regressão do Quadro 6-13, em que a variável Resistência à Persuasão depende da variável Lealdade Global, da variável *dummy* Tribal e da variável de interação Lealdade Global\*Tribal.

O modelo é estatisticamente significativo, tendo uma capacidade explicativa de 37,5%, e indica que a Lealdade Global influencia de forma significativa e positiva a variabilidade existente ao nível da Resistência à Persuasão por parte dos consumidores no total da amostra. A variável *dummy* Tribal é estatisticamente significativa e tem um efeito positivo sobre a Resistência à Persuasão (beta = +0,08), o que indica que os consumidores “Tribais” têm maior tendência para resistir às iniciativas de marketing vindas de outras marcas, confirmando-se os resultados obtidos no teste *t-student*. No entanto, não há diferenças em relação à força do impacto da Lealdade Global sobre a Resistência à Persuasão entre os indivíduos de ambos os grupos (variável de interação Lealdade Global\*Tribal não é estatisticamente significativa), o que significa que deverão existir outros fatores para além da Lealdade Global que expliquem a maior Resistência à Persuasão entre os membros “Tribais”.

**H8c: A maior propensão para o “passa-palavra”, consequência da lealdade, verifica-se em maior grau entre os indivíduos que pertencem a tribos de consumo do que entre os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo.**

A hipótese é verdadeira. Os testes *t-student* (Quadro 6-7) indicam que, relativamente à propensão para o “passa-palavra”, há uma diferença estatisticamente significativa entre o comportamento médio dos indivíduos pertencentes a cada um dos grupos, sendo os consumidores “Tribais” quem tem maior tendência a falar sobre a marca (Quadro 6-8).

Foi, finalmente, criada uma última regressão (Quadro 6-14), em que a variável dependente é a Propensão para “Passa-Palavra” e as variáveis independentes são também a Lealdade Global, a variável *dummy* Tribal e a variável de interação Lealdade Global\*Tribal. Também este modelo é estatisticamente significativo, tendo um poder explicativo mais forte (42,6%) do que os modelos anteriormente criados para estudar as restantes consequências da lealdade.

O mesmo permite concluir que a Lealdade Global influencia de forma positiva a variabilidade existente ao nível da Propensão para o “Passa-Palavra” no total da amostra. Em acréscimo, também neste caso, a variável *dummy* Tribal é estatisticamente significativa e tem um efeito positivo sobre a Propensão para “Passa-Palavra” (beta = +0,11), o que indica que os consumidores “Tribais” têm mais tendência a falar positivamente sobre a marca do que os consumidores “Normais”, confirmando-se os resultados obtidos no teste *t-student*. Porém, a variável de interação Lealdade Global\*Tribal não é estatisticamente significativa, o que significa que não há diferenças entre a forma como a Lealdade Global tem impacto na variabilidade da Propensão para “Passa Palavra” entre os membros dos dois grupos. Assim conclui-se que apesar dos membros “Tribais” terem mais Propensão para “Passa-Palavra”, tal não se pode ficar unicamente a dever aos seus níveis de Lealdade Global.

## **7. Conclusões, limitações e recomendações**

### **7.1. Conclusões**

O presente estudo teve como principal objetivo a clarificação da importância que as tribos de consumo têm na lealdade à marca dos consumidores. Focando a análise no caso do mercado dos bens *mobile*, nomeadamente no mercado dos *smartphones*, foram investigadas as diferenças ao nível dos antecedentes da lealdade, da lealdade propriamente dita e das suas consequências, existentes entre os consumidores pertencentes a tribos de consumo e consumidores não pertencentes a tribos de consumo. A partir do modelo de investigação assente nas abordagens de Dick & Basu (1994), Czepiel & Gimore (1987), Mitchell & Imrie (2011), Bagozzi & Dholakia (2006), Silva & Santos (2012) e Day (1969) e da criação de um questionário baseado neste modelo, foram testadas várias hipóteses que, sinteticamente, admitiam que os consumidores tribais são mais leais à marca do que os consumidores não tribais.

Conforme a literatura sugere (Veloutsou & Moutinho, 2009 e Silva & Santos, 2012) confirmou-se que, no mercado dos *smartphones*, os consumidores inquiridos pertencentes a

tribos de consumo são, em média, 84,5% mais leais à marca do que os indivíduos que não pertencem a tribos de consumo. Em acréscimo, também os seus níveis de lealdade atitudinal e lealdade comportamental são, em média, mais elevados (84,4% e 84,3%, respetivamente) do que nos consumidores que não pertencem a tribos de consumo.

Uma vez que se verificam níveis de lealdade atitudinal maiores entre os consumidores tribais, é com naturalidade que também se observou que, em relação aos antecedentes da lealdade atitudinal, os consumidores tribais, valorizaram mais, em média, a grande maioria das dimensões estudadas do que os consumidores não tribais.

No entanto, tal não se verificou ao nível dos antecedentes da lealdade comportamental, para os quais não foram em geral encontradas diferenças significativas entre o comportamento médio dos consumidores tribais e não tribais. Isto parece indicar que, apesar dos antecedentes conativos da lealdade se verificarem, em geral, de igual modo entre ambos os grupos de consumidores, tal não implica que a ação, ao nível comportamental, seja igual entre os dois grupos. Assim, parece confirmar-se que, tal como [Oliver \(1999\)](#) referiu ao abordar o conceito de *action loyalty*, há que dar um passo extra no sentido de materializar a compra dos produtos da marca e, neste caso, parecem ser os consumidores tribais quem tem maior disposição para o fazer, conforme indica a análise efetuada ao efeito moderador da pertença a uma tribo de consumo sobre a lealdade comportamental dos consumidores. Este passo extra, pode simplesmente ficar a dever-se à mera habituação do consumidor tribal aos produtos da marca.

Os consumidores tribais mostram ainda que, em média, valorizam mais as interações sociais em torno da marca do que os consumidores não tribais e, de igual modo, consideram participar e contribuir mais no processo de criação dos produtos da marca do que os consumidores não tribais. O valor simbólico dado a estes produtos é também, em média, superior para os indivíduos do grupo tribal. Estes resultados são bastante importantes, uma vez que confirmam que o conceito de *bonded loyalty*, referido na literatura para designar estas características, está, na amostra em estudo, mais presente entre os consumidores tribais do que nos restantes, algo que vai ao encontro daquilo que foi referido por [Oliver \(1999\)](#) e estudado aprofundadamente por [Mitchell & Imrie \(2011\)](#).

Em relação à ultrapassagem das barreiras sociais, concluiu-se que os consumidores tribais inquiridos valorizam menos a opinião dos outros (amigos, familiares ou conhecidos) em relação às escolhas que fazem aquando da eleição de uma determinada marca. Também no que concerne às barreiras situacionais, os resultados aparentam contradizer a literatura, mostrando que são os consumidores não tribais quem melhor supera estas barreiras. Ou seja, em caso de exposição às ofertas promocionais das outras marcas, ou de impossibilidade de comprar os

produtos da marca desejada, foram os consumidores tribais que se mostraram mais disponíveis para alterar a sua decisão de compra inicial. Tal poderá ser explicado pelo facto de os consumidores tribais terem um maior conhecimento sobre a generalidade das ofertas existentes no mercado, o que os leva a ter uma melhor noção sobre quais os produtos de outras marcas que poderão apresentar-se como substitutos na situação hipotética dos bens da sua marca preferida não poderem ser adquiridos. Por outro lado, os consumidores não tribais, ao não terem tão presente na sua mente toda a informação sobre a oferta do mercado, poderão ser mais avessos em relação à possibilidade de alterar a sua decisão de escolha inicial, devido, em parte, à incerteza sobre as restantes ofertas.

No seguimento deste raciocínio, os dados mostram que, de facto, relativamente às consequências da lealdade, na amostra em causa, contrariamente ao que a literatura indica, os consumidores tribais tendem, em média, a considerar a pesquisa sobre marcas alternativas mais importante do que os consumidores não tribais. Tal, é também corroborado pelo efeito moderador da pertença a uma tribo de consumo, que assume valores negativos nesta dimensão. Isto poderá significar que os consumidores tribais, apesar de terem uma clara preferência por uma marca específica, têm um interesse genuíno relativamente a tudo o que se passa no mercado *mobile*. Poderá ser deste interesse que surge a capacidade de estarem tão bem informados relativamente a toda a oferta do mercado e daí despoletar a crítica negativa em relação às outras marcas que não a sua preferida, uma característica bem conhecida entre os membros tribais, como indica O'Guinn & Muniz (2005), que não se encontra tão associada aos restantes consumidores.

Relativamente às restantes consequências da lealdade: a resistência à persuasão e a propensão para o “passa-palavra”, os consumidores tribais mostraram, em média, valorizar mais estas dimensões do que os indivíduos não tribais, sendo o efeito moderador da pertença a uma tribo de consumo estatisticamente significativo e positivo em cada um destes casos. Ou seja, os consumidores tribais têm menor tendência a alterar as suas perceções sobre a marca e tendem a falar mais e melhor sobre ela em contextos sociais.

### **7.1.1. Implicações para a gestão**

A pesquisa elaborada neste trabalho apresenta ainda importantes considerações que devem ser ponderadas pelas equipas de gestores, nomeadamente aquelas que atuam no mercado de bens *mobile*.

Em primeiro lugar, as análises de regressão efetuadas são claras em relação ao facto de tanto a lealdade atitudinal como a lealdade comportamental serem bastante significativas para

a lealdade global dos consumidores. No entanto, parece inequívoco que a lealdade atitudinal é a principal responsável pela variabilidade existente ao nível da lealdade global. Assim, pode-se admitir, que em contextos semelhantes àqueles em que este estudo foi realizado, faz sentido do ponto de vista da gestão, serem realizados esforços no sentido de ser trabalhada a lealdade atitudinal dos consumidores, bem como os seus antecedentes.

Por outro lado, para fins de pesquisa, as barreiras sociais e situacionais, bem como os símbolos e rituais, interações sociais e cocriação, não mostraram ser estatisticamente significativos na explicação da variabilidade da lealdade global. Tal não significa que o seu estudo não seja importante. Este permitirá conhecer melhor os clientes da marca, mas a sua utilização em modelos semelhantes ao criado neste estudo poderá ser considerada facultativa, tratando-se por isso de fatores menos relevantes para a gestão da lealdade dos clientes.

Por fim, este estudo demonstra, acima de tudo, que os consumidores tribais são de facto, em contextos semelhantes aos estudados, mais leais à marca do que os consumidores não tribais. Assim, faz sentido que as empresas sigam as indicações apresentadas, tanto neste estudo, como na restante literatura existente sobre tribos de consumo, promovendo e proporcionando as condições necessárias para que este tipo de dinâmicas entre consumidores leais à marca possam florescer.

### **7.1.2. Implicações para a teoria**

O conhecimento teórico sobre tribos de consumo e lealdade dos consumidores à marca sai fortalecido com este estudo, tanto naquilo que respeita à verificação de conclusões já anteriormente apresentadas como ao nível da criação de novos resultados.

Ambos os conceitos são contemplados com novos olhos, estabelecendo-se diretamente uma relação entre a lealdade à marca e as tribos de consumo.

Assim, este estudo permite uma melhor compreensão das principais etapas que constituem o processo da lealdade à marca por parte dos consumidores, desde os seus antecedentes até às suas consequências e evidencia as diferenças existentes a este nível entre os indivíduos que pertencem e os que não pertencem a tribos de consumo. A abordagem usada permite quantificar esta diferença, sendo ainda complementada com uma análise do efeito moderador da pertença a uma tribo de consumo na lealdade dos consumidores à marca.

### **7.2. Limitações**

A elaboração deste estudo apresentou alguns desafios que se podem apresentar como limitações aos resultados obtidos. Foi, no entanto, feito um esforço para minimizar as suas

consequências. A principal limitação prende-se com a amostra, que, tendo sido recolhida por conveniência e “bola-de-neve”, não é probabilística, não sendo por isso possível generalizar os resultados obtidos para toda a população. Em condições de tempo ideais, ter-se-ia procedido à divulgação do questionário junto de um maior número de tribos de consumo online. Seria também interessante estender a amostra a indivíduos com características mais distintas, uma vez que no geral foram recolhidos dados de indivíduos com um nível de vida, escolaridade e rendimento elevados. Deve ainda mencionar-se o grande número de escalas que foi preciso utilizar para avaliar todas as dimensões estudadas neste trabalho. Algumas destas não foram anteriormente testadas no contexto deste estudo, pelo que foi necessário adaptar alguns dos indicadores que as compõem.

### **7.3. Recomendações e sugestões de pesquisa futura**

O tema abordado neste estudo lida com construtos recentes tanto para a literatura existente como para o marketing. Como tal, o conceito de tribos de consumo aplicado à realidade do mercado de bens *mobile* apresenta ainda uma grande margem para pesquisas futuras.

Nesta mesma dissertação, foram criadas novas escalas a partir da abordagem de outros autores, para que dimensões como a Centralidade, a Clareza, a Primeira Impressão, o valor dos Símbolos e Rituais, a Cocriação e a Menor Motivação de Pesquisa pudessem ser avaliados no contexto deste estudo. É, por isso, vivamente aconselhável que novas pesquisas usem estas mesmas escalas no sentido de as melhor poder validar.

Estudos futuros poderão incluir comparações entre os níveis de lealdade dos consumidores pertencentes às tribos de consumo das várias marcas que atuam no mercado. Em acréscimo, seria interessante realizar uma análise de *clusters*, no sentido de melhor classificar os inquiridos entre ambos os grupos de estudo. Há intenção de se realizar este trabalho numa futura tese de doutoramento, no entanto, sugere-se que outros investigadores também o façam, no sentido de fortalecer a literatura existente e alargar o leque de perspetivas em que o tema é abordado.

## Referências bibliográficas:

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *The Free Press*, New York, NY.
- Aggarwal, P., Sung Y.J. & Jong H.H. (2011). Scarcity Messages. *Journal of Advertising*, 40(3), pp.19-30.
- Arnett, D.B., German, S.D. & Hunt, S.D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67, pp.89-105.
- Back, K. & Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, pp.419-435.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), pp.2-21.
- Bagozzi, R.P. & Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Internal Journal of Research in Marketing*, 23, pp.45-61.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R. & Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(2), pp.149-167.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), pp. 46-57.
- Bounds, E.M. (1997). *Coming Together/Coming Apart: Religion, Community and Modernity*. New York: Routledge.
- Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), pp.443-472.
- Bristol, T. & Mangleburg, T.F. (2005). Not Telling the Whole Story: Teen Deception in Purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp.79-95.
- Brownlie, D., Paul, H. & Treanor, S. (2007). Sociality in Motion: Exploring Logics of Tribal Consumption Among Cruisers. *Consumer Tribes*, Bernard Cova, Robert V. Kozinets, and Avi Shankar (Eds.), pp.109-128. Oxford: Elsevier.
- Chan, K.W., Chi Kin (Bennett) Yim & Lam, S.K. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), pp.48-64.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, pp.81-93.
- Cova, B. (1997). Relationship Marketing: A View from the South. *Meenaghan, T. (Ed) New and Emerging Paradigms, AMA Special Conference*, pp.657-672. University College Dublin, June.

- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36(5/6), pp.595-620.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (2007), Tribes Inc.: The New World of Tribalism. *Consumer Tribes*, Bernard Cova, Robert V. Kozinets, and Avi Shankar (Eds.), pp.3-26. Oxford: Elsevier.
- Cova, B. & Pace S. (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – the case of “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), pp.1087-1105.
- Cova, B. & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), pp.256-270. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02672570903566276> [Acedido a 14 de Dezembro de 2013].
- Czepiel, J.A. & Gimore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepiel, J.A., Congram C.A. & Shanahan, J., pp.91-94. Chicago: American Marketing Association.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp.29-36.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, pp.378-389.
- Firat, A.F. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern thinking. *Marketing Theory*, 6(2), pp.123-162.
- Firat A.F. & Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp.239-267.
- Franke, N., Keinz, P. & Steger C.J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences? *Journal of Marketing*, 73(5), pp.103-121.
- Guiry, M., Mägi A.W. & Lutz R.J. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), pp.74-83.
- Heitmann, M., Lehmann, D.R. & Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp.234-250.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Cambridge, MA: HBS Press.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.

- Janowitz, K., (2008). Sobre Consumer Tribes, Bernard Cova, Robert V. Kozinets, and Avi Shankar. Disponível em: [http://www.klaus-janowitz.de/pdf/Consumer\\_Tribes.pdf](http://www.klaus-janowitz.de/pdf/Consumer_Tribes.pdf) [Acedido a 17 de Dezembro de 2013].
- Knox, S. (1997). The death of brand deference: can brand management stop the rot? *Journal of Product & Brand Management*, 6(1), pp.49-55.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), pp.252-264.
- Kozinets, R.V., Hemetsberger, A., & Schau, H.J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), pp.339-354.
- Lam, S.K., Ahearne M., Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), pp.128-146.
- Lazarevic, V. & Petrovic-Lazarevic, S. (2007). Increasing Brand Loyalty of Generation Y for Future Marketers. *Monash University: Department of Management*, Working paper 28/07. Melbourne, Australia.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: the Decline of Individualism*. London: Sage.
- Mathwick, C. & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*, 31, pp.324-332.
- McAlexander, J.H., John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), pp.38-54.
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), pp.43-45.
- Mitchell, C. & Imrie, B.C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), pp.39-56.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), pp.177-194.
- Newman, J.W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9, pp.249-257.
- O'Guinn, T.C., & Muniz, A.M. (2005). Communal consumption and the brand. *S. Ratneshwar & D.G. Mick (Eds.). Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives*, pp.252-272, London: Routledge.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*. 63(4), pp.33-44.

- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), pp.333-348.
- Roehm, H.A.Jr. & Roehm, M.L. (2005). Revisiting the Effect of Positive Mood on Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 32, pp.330-336.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz Jr. & Eric J. Arnould (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(3), pp.30-51.
- Schlosser, A.E. (2006). Learning through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True versus False Memories. *Journal of Consumer Research*, 33, pp.377-383.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L. & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), pp.144-156.
- Sheinin, D.A., Varki, S. & Christy A. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), pp.5-17.
- Shiv, B. & Huber, J. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), pp.202-216.
- Silva, S. & Santos, M. (2012). How to capitalise on a tribe. *The Marketing Review*, 12(4), pp.419-436. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1362/146934712X13469451716718>
- Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: belief strength, believe confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), pp.3-14.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B.T. (1991). An Empirical Test of an External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, pp.233-242.
- Taylor, V.A. & Bearden, W.O. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), pp.131-140.
- Uncles, M.D. (2008). Know the changing consumer. *Journal of Brand Management*, 15(4), pp.227-231.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), pp.314-322. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308001483> [Acedido a 14 de Dezembro de 2013].
- Wipperfurth, A. (2005). Brand hijack: Marketing without marketing. New York: Portfolio.
- Wu, C.-W. (2014). The study of service innovation for digiservice on loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), pp.819-824.
- Zwick, D., Bonsu, S.K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), pp.163-196.

## Anexos

### Anexo 1: Questionário e medidas usadas

Escolha da língua: Português ou Inglês			
Este questionário é totalmente anónimo e tem uma duração média de 10 minutos. A sua opinião é muito importante.			
Questão de Despiste			
<b>Possui um <i>smartphone</i> e usa-o diariamente?</b>		Sim; Não (Se “Não”, avança para as questões sociodemográficas).	
Um SO (Sistema Operativo) móvel é o <i>software</i> que lhe permite interagir com o seu <i>smartphone</i> e dá vida às suas aplicações. Os principais SO usados em <i>smartphones</i> são: Google Android (Samsung, Sony, LG, HTC, Huawei, etc...), Apple iOS (iPhone) e Microsoft Windows Phone (Nokia Lumia).			
Questão de Alocação do inquirido ao Grupo Tribal ou Grupo Não-Tribal			
<b>Com que frequência visita ou participa em <i>websites</i>, fóruns ou grupos online dedicados aos SO (Sistemas Operativos) Android, iOS ou Windows Phone?</b>		Nunca; Às vezes (1 a 3 vezes por semana); Regularmente (mais de 3 vezes por semana); Sempre (todos os dias).	
Antecedentes da Lealdade Atitudinal – Performance do Produto			
Dimensão	Indicadores	Escala	Referência
<b>Acessibilidade</b>	<b>Relativamente à marca do SO do meu <i>smartphone</i>, considero que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Não estou familiarizado – Estou familiarizado.</li> <li>Não tenho experiência de utilização – Tenho experiência de utilização.</li> <li>Não conheço bem - Conheço bem.</li> </ul>	<b>Diferencial semântico:</b> 7 pontos	<b>Adaptado de:</b> Schlosser (2006) ( <i>Accessibility</i> )
<b>Confiança</b>	<b>Relativamente à marca do SO do meu <i>smartphone</i>, considero importante:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ser uma marca segura.</li> <li>Ser uma marca em que posso confiar.</li> <li>Ser uma marca fidedigna.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Sheinin et al. (2011) ( <i>Confidence/Trust</i> )
<b>Centralidade</b>	<b>Relativamente à marca do SO do meu <i>smartphone</i>, considero importante:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Refletir quem eu sou.</li> <li>Identificar-me com ela.</li> <li>Sentir-lhe uma ligação pessoal.</li> <li>Usá-la para mostrar quem eu sou aos outros.</li> <li>Ajudar-me a ser o tipo de pessoa que quero ser.</li> <li>Assentar-me bem.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Criado com base em:</b> Escalas & Bettman (2005) ( <i>Centrality</i> )
<b>Clareza</b>	<b>Quando quero comprar um <i>smartphone</i>, considero que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sei exatamente qual o SO que quero usar.</li> <li>Sei rapidamente qual o SO que quero usar.</li> <li>É fácil escolher entre os vários SO disponíveis.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Criado com base em:</b> Franke et al. (2009) ( <i>Clarity</i> )
Antecedentes da Lealdade Atitudinal – Gosto pelo Produto			
Dimensão	Indicadores	Escala	Referência
<b>Emoções</b>	<b>Relativamente à marca do SO do meu <i>smartphone</i>, considero importante que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Me sinta bem ao usá-la.</li> <li>Me faça feliz ao usá-la.</li> <li>Me dê prazer ao usá-la.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Chaudhuri & Holbrook (2001) ( <i>Emotions</i> )
<b>Estado de Espírito</b>	<b>Associo o momento da compra de um novo <i>smartphone</i> a sensações:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Más - Boas.</li> <li>Desagradáveis - Agradáveis.</li> <li>Infelizes - Felizes.</li> </ul>	<b>Diferencial semântico:</b> 7 pontos	<b>Adaptado de:</b> Roehm & Roehm (2005) ( <i>Moods</i> )
<b>Primeira Impressão</b>	<b>Relativamente ao modo como escolho um <i>smartphone</i>:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Não penso com antecedência sobre o SO que desejo utilizar.</li> <li>A escolha do SO que desejo ocorre-me de forma espontânea.</li> <li>Escolho o SO que desejo de forma impulsiva.</li> <li>Não planeio. A compra de um novo <i>smartphone</i> resulta da vontade do momento.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 6=Concordo totalmente	<b>Criado com base em:</b> Guiry et al. (2006) ( <i>Primary affect</i> )
<b>Satisfação</b>	<b>Relativamente ao SO do meu <i>smartphone</i>, considero que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estou contente com a minha decisão de compra.</li> <li>Foi uma compra acertada.</li> <li>Em geral, estou satisfeito com a minha decisão de compra.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Back & Parks (2003) ( <i>Satisfaction</i> )

## Questionário e medidas usadas (continuação)

Antecedentes da Lealdade Comportamental			
Dimensão	Indicadores	Escala	Referência
<b>Custos de Mudança</b>	<b>Mudar para um <i>smartphone</i> que use um SO diferente do que uso atualmente:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pode implicar ter que aprender novas rotinas e modos de utilização.</li> <li>• Pode implicar ter de gastar muito tempo até encontrar uma marca do meu agrado.</li> <li>• Pode ser um grande aborrecimento.</li> <li>• Envolve muitas formalidades.</li> <li>• Não posso/não quero perder tempo a pesquisar/avaliar <i>smartphones</i> com outros SO.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Lam et al. (2010)  ( <i>Switching costs</i> )
<b>Custos Irrecuperáveis</b>	<b>Relativamente à marca do SO que uso no meu <i>smartphone</i>, considero que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esforcei-me bastante em prol do relacionamento que tenho com a marca.</li> <li>• Investi bastante dinheiro na marca.</li> <li>• Investi emocionalmente na marca.</li> <li>• Depois do que investi na marca é difícil acabar o meu relacionamento com ela.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Breivik & Thorbjørnsen (2008)  ( <i>Sunk costs</i> )
<b>Expectativas</b>	<b>Ao comprar um novo <i>smartphone</i> espero sentir-me:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insatisfeito - Satisfeito.</li> <li>• Infeliz - Feliz.</li> <li>• Mal - Bem.</li> <li>• Arrependido - Nada arrependido.</li> <li>• Imprudente - Prudente.</li> </ul>	<b>Diferencial semântico:</b> 7 pontos	<b>Adaptado de:</b> Shiv & Huber (2000)  ( <i>Expectations</i> )
<b>Qualidade</b>	<b>Considero importante o SO do meu <i>smartphone</i> ser um produto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Má qualidade - Boa qualidade.</li> <li>• Produto inferior - Produto superior.</li> <li>• Produto mau - Produto bom.</li> <li>• Pior do que a maioria - Melhor do que a maioria.</li> </ul>	<b>Diferencial semântico:</b> 9 pontos	<b>Adaptado de:</b> Taylor & Bearden (2002)  ( <i>Quality</i> )
<b>Conveniência</b>	<b>Relativamente ao SO do meu <i>smartphone</i>, é importante:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder ser encontrado rapidamente no mercado.</li> <li>• Poder ser encontrado facilmente no mercado.</li> <li>• Ser fácil obter apoio técnico / aconselhamento sobre este SO.</li> <li>• Ser fácil avaliar este SO.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Seiders et al. (2007)  ( <i>Convenience</i> )
Outros Fatores			
Dimensão	Indicadores	Escala	Referência
<b>Fatores Sociais</b>	<b>Em contextos sociais:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acho importante que os outros gostem do SO que escolho usar.</li> <li>• Escolho <i>smartphones</i> que usem um SO que acho que os outros aprovam.</li> <li>• Gosto de saber quais os SO para <i>smartphones</i> que causam boa impressão aos outros.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Bristol & Mangleburg (2005)  ( <i>Susceptibility to peer influence</i> )
<b>Fatores Situacionais</b>	<b>Se já tiver em mente a compra de um determinado <i>smartphone</i> que use um SO do meu agrado:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se não o encontrar, compro um <i>smartphone</i> com outro SO.</li> <li>• A minha decisão de compra pode mudar se souber de promoções de outras marcas.</li> <li>• Considero-me altamente leal à marca do SO que uso no meu <i>smartphone</i>.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 9=Concordo totalmente	<b>Adaptado de:</b> Beatty et al. (1988)  ( <i>Situational factors/Commitment</i> )
<b>Símbolos e Rituais</b>	<b>Relativamente ao SO do meu <i>smartphone</i>, considero importante:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser um produto expressivo.</li> <li>• Ser um produto que dá prestígio.</li> <li>• Ser um produto que transmite algo.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente	<b>Criado com base em:</b> Aggarwal et al. (2011)  ( <i>Symbols</i> )
<b>Interações Sociais</b>	<b>Relativamente ao SO que uso atualmente no meu <i>smartphone</i>, considero que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sou o género de pessoa que é socialmente associada a <i>smartphones</i> com este SO.</li> <li>• Existe um grupo de pessoas que só usa este SO e eu pertencço a esse grupo.</li> <li>• Ajusto-me bem a um grupo de pessoas que só usa este SO.</li> </ul>	<b>Escala:</b> 0-100	<b>Adaptado de:</b> Escalas & Bettman (2005)  ( <i>Social interactions</i> )
<b>Cocriação</b>	<b>No relacionamento que tenho com a marca do SO do meu <i>smartphone</i>, considero que:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partilho as minhas necessidades e opiniões com os representantes da marca.</li> <li>• Sugiro frequentemente aos representantes da marca melhorias para o produto.</li> <li>• Tenho um alto nível de participação no processo de criação do produto.</li> </ul>	<b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente	<b>Criado com base em:</b> Chan et al. (2010)  ( <i>Cocreation/ Participation</i> )

## Questionário e medidas usadas (continuação)

Lealdade			
Dimensão	Indicadores	Escala	Referência
<b>Lealdade Atitudinal</b>	<p>Relativamente à minha opinião sobre a marca do SO que uso atualmente no meu <i>smartphone</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Digo coisas positivas sobre ela a outras pessoas.</li> <li>Agrada-me a possibilidade de poder continuar a comprar os seus produtos.</li> <li>É claramente a melhor marca disponível no mercado nesta categoria de produto.</li> <li>Considero-a uma boa marca.</li> </ul>	<p><b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente</p>	<p><b>Adaptado de:</b> Mathwick &amp; Rigdon (2004)  (<i>Attitudinal Loyalty</i>)</p>
<b>Lealdade Comportamental</b>	<p>Relativamente à minha opinião sobre a marca do SO que uso atualmente no meu <i>smartphone</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>É provável que volte a comprar produtos desta marca.</li> <li>Estou disposto a pagar mais pelos seus produtos do que pelos das outras.</li> <li>Só volto a comprar os seus produtos se o seu preço baixar.</li> <li>As campanhas de outras marcas não me demovem de voltar a comprar esta marca.</li> <li>Voltarei a comprar produtos desta marca, mesmo que estes recebam más críticas.</li> </ul>	<p><b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 9=Concordo totalmente</p>	<p><b>Adaptado de:</b> Heitmann et al. (2007)  (<i>Behavioral Loyalty</i>)</p>
<b>Lealdade Global</b>	<p>Relativamente à minha opinião sobre a marca do SO que uso atualmente no meu <i>smartphone</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendo-a a familiares e amigos.</li> <li>Vou comprar mais dos seus produtos no futuro.</li> <li>Considero-a a minha primeira escolha.</li> <li>Digo coisas positivas sobre ela a outras pessoas.</li> </ul>	<p><b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente</p>	<p><b>Adaptado de:</b> Wu, C.-W. (2014)  (<i>Loyalty</i>)</p>
Consequências da Lealdade			
Dimensão	Indicadores	Escala	Referência
<b>Menor Motivação de Pesquisa</b>	<p>Considerando as diferentes ofertas no mercado, penso que ao comprar um novo <i>smartphone</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compensa pesquisar sobre os vários SO disponíveis antes de escolher um.</li> <li>A pesquisa sobre os vários SO disponíveis fez-me comprar exatamente o que queria.</li> <li>Tenho muito a perder se não pesquisar sobre os vários SO disponíveis.</li> </ul>	<p><b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente</p>	<p><b>Criado com base em:</b> Srinivasan &amp; Ratchford (1991)  (<i>Search motivation</i>)</p>
<b>Resistência à Persuasão</b>	<p>Relativamente à marca do SO que uso atualmente no meu <i>smartphone</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Não estou disposto a mudar de ânimo leve a minha preferência por ela.</li> <li>É difícil que mude as minhas crenças sobre ela.</li> <li>Não mudo a minha opinião mesmo que amigos me recomendem outra marca.</li> <li>Teria de ponderar muito bem antes de alterar a minha opinião sobre ela.</li> </ul>	<p><b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente</p>	<p><b>Adaptado de:</b> Pritchard et al. (1999)  (<i>Persuasion/Investment</i>)</p>
<b>Propensão para “Passa-Palavra”</b>	<p>Relativamente ao SO que uso atualmente no meu <i>smartphone</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falo sobre ele a pessoas que conheço.</li> <li>Levanto o assunto e falo bem sobre ele em conversas entre amigos e conhecidos.</li> <li>Falo favoravelmente sobre ele em contextos sociais.</li> </ul>	<p><b>Likert:</b> 1=Discordo totalmente; 7=Concordo totalmente</p>	<p><b>Adaptado de:</b> Arnett et al. (2003)  (<i>Word-of-Mouth</i>)</p>
Questões Sociodemográficas			
<b>Idade</b>	Menos de 16 anos; 16 a 30 anos; 31 a 45 anos; 46 a 60 anos; Mais de 60 anos.		
<b>Género</b>	Masculino; Feminino.		
<b>Localização</b>	Europa; América do Norte; América do Sul; Ásia; África; Austrália.		
<b>Escolaridade</b>	3º Ciclo; Ensino Secundário; Ensino Superior.		
<b>Rendimento Anual Bruto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menos de €6.000 (menos de €500 mensais)</li> <li>€6.000 - €12.000 (€500 - €1.000 mensais)</li> <li>€12.001 - €18.000 (€1.001 - €1.500 mensais)</li> <li>€18.001 - €24.000 (€1.501 - €2.000 mensais)</li> <li>Mais de €24.000 (mais de €2.000 mensais)</li> </ul>		
<b>Ocupação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudante</li> <li>Trabalhador-Estudante</li> <li>Trabalhador (<i>full-time</i>)</li> <li>Trabalhador (<i>part-time</i>)</li> <li>Desempregado</li> <li>Reformado</li> </ul>		

Anexo 2: Dimensões via ACP

	Dimensão	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos fatoriais	Variância explicada	KMO
Antecedentes da Lealdade Atitudinal – Performance do Produto	Acessibilidade	Familiar	395	1	7	6,34	1,33	0,96	0,950	92,3%	0,77
		Experiência	395	1	7	6,28	1,37		0,969		
		Conhecimento	395	1	7	6,21	1,41		0,962		
	Confiança	Segura	395	1	7	6,28	1,03	0,90	0,906	84,1%	0,73
		Confiável	395	1	7	6,37	0,96		0,943		
		Fidedigna	395	1	7	6,33	1,01		0,901		
	Centralidade	Refletir quem sou	395	1	7	4,56	1,77	0,92	0,895	70,6%	0,88
		Grau de identificação	395	1	7	5,01	1,71		0,857		
		Ligação pessoal	395	1	7	4,80	1,79		0,890		
		Mostrar quem sou	395	1	7	4,27	1,97		0,871		
		Ajudar a ser quem quero	395	1	7	3,88	1,90		0,819		
		Assentar bem	395	1	7	5,41	1,70		0,693		
	Clareza	Saber exatamente o que quer	395	1	7	6,06	1,32	0,81	0,867	72,8%	0,70
Saber rapidamente o que quer		395	1	7	5,73	1,42	0,877				
Facilidade de escolha		395	1	7	5,51	1,66	0,815				
Antecedentes da Lealdade Atitudinal - Gosto pelo Produto	Emoções	Sentir bem	395	1	7	5,77	1,31	0,93	0,916	87%	0,75
		Sentir feliz	395	1	7	5,56	1,43		0,950		
		Dar prazer	395	1	7	5,68	1,36		0,932		
	Estado de Espírito	Sensação boa	395	1	7	6,09	1,36	0,94	0,945	89,8%	0,77
		Sensação agradável	395	1	7	5,99	1,47		0,953		
		Sensação feliz	395	1	7	6,01	1,41		0,945		
	Primeira Impressão	Compra não-pensada	395	1	6	4,96	1,46	0,87	0,828	71,8%	0,78
		Compra espontânea	395	1	6	4,95	1,43		0,866		
		Compra impulsiva	395	1	6	5,22	1,20		0,885		
		Compra não-planeada	395	1	6	5,29	1,20		0,808		
	Satisfação	Contente com a compra	395	1	7	6,19	1,11	0,96	0,967	92,4%	0,78
		Compra acertada	395	1	7	6,14	1,15		0,956		
Satisfeito com a compra		395	1	7	6,23	1,05	0,961				

**Dimensões via ACP (continuação)**

	<b>Dimensão</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Pesos fatoriais</b>	<b>Variância explicada</b>	<b>KMO</b>
<b>Antecedentes da Lealdade Comportamental</b>	<b>Custos de Mudança</b>	Aprender novas rotinas	395	1	7	5,38	1,46	0,80	0,646	56,1%	0,77
		Gastar muito tempo	395	1	7	4,34	1,72		0,808		
		Grande aborrecimento	395	1	7	4,38	1,79		0,858		
		Envolve formalidades	395	1	7	3,86	1,72		0,814		
		Não quer pesquisar outras marcas	395	1	7	3,28	1,88		0,581		
	<b>Custos Irrecuperáveis</b>	Esforço na relação	395	1	7	4,62	1,82	0,88	0,843	73,2%	0,81
		Investimento monetário	395	1	7	4,65	1,88		0,831		
		Investimento emocional	395	1	7	4,27	1,95		0,901		
		Dificuldade em terminar o relacionamento	395	1	7	4,35	2,00		0,845		
	<b>Expectativas</b>	Sentir satisfeito	395	1	7	6,54	1,15	0,94	0,916	81,8%	0,89
		Sentir feliz	395	1	7	6,27	1,24		0,932		
		Sentir bem	395	1	7	6,31	1,22		0,949		
		Sentir nada arrependido	395	1	7	6,36	1,25		0,909		
		Sentir prudente	395	1	7	5,82	1,45		0,808		
	<b>Qualidade</b>	Boa qualidade	395	1	9	8,42	1,53	0,93	0,926	84,2%	0,79
		Produto superior	395	1	9	7,78	1,80		0,912		
		Produto bom	395	1	9	8,28	1,61		0,943		
		Melhor que a maioria	395	1	9	7,64	1,87		0,889		
	<b>Conveniência</b>	Encontrar rapidamente	395	1	5	3,80	1,00	0,85	0,891	69,5%	0,69
		Encontrar facilmente	395	1	5	3,87	0,99		0,899		
Obter apoio		395	1	5	4,15	0,94	0,767				
Facilidade de avaliação		395	1	5	4,19	0,80	0,769				
<b>Outros Fatores</b>	<b>Fatores Sociais</b>	Outros gostam	395	1	7	2,75	1,72	0,88	0,890	80,4%	0,72
		Outros aprovam	395	1	7	2,29	1,52		0,924		
		Causa boa impressão	395	1	7	2,61	1,73		0,876		
	<b>Fatores Situacionais</b>	Não encontrando compra outro	395	1	9	3,13	2,39	0,75	0,897	80,5	0,50
		Promoções alteram compra	395	1	9	3,83	2,70		0,897		
	<b>Símbolos e rituais</b>	Expressivo	395	1	7	4,95	1,69	0,89	0,896	82%	0,75
		Prestigiante	395	1	7	4,54	1,83		0,916		
		Transmite algo	395	1	7	4,83	1,68		0,905		
	<b>Interações Sociais</b>	Associado socialmente	395	0	100	52,22	35,96	0,87	0,848	79,5%	0,71
		Pertença a um grupo	395	0	100	36,47	36,50		0,906		
		Ajusta-se a um grupo	395	0	100	37,62	35,90		0,919		
	<b>Cocriação</b>	Partilha com a marca	395	1	5	2,90	1,36	0,90	0,915	83,2%	0,71
Sugestões à marca		395	1	5	2,72	1,39	0,944				
Participação na criação		395	1	5	2,13	1,19	0,875				

Dimensões via ACP (continuação)

	Dimensão	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alfa de Cronbach	Pesos fatoriais	Variância explicada	KMO
Lealdade	Lealdade Atitudinal	Dizer coisas positivas	395	1	7	5,80	1,29	0,88	0,844	76,2%	0,82
		Continuar a comprar	395	1	7	5,93	1,28		0,912		
		Melhor marca	395	1	7	5,24	1,62		0,838		
		Boa marca	395	1	7	6,18	1,06		0,895		
	Lealdade Comportamental	Voltar a comprar	395	1	9	7,99	1,56	0,77	0,815	60,5%	0,74
		Pagar mais	395	1	9	6,56	2,34		0,809		
		Outras campanhas não demovem da compra	395	1	9	6,47	2,38		0,753		
		Más críticas não demovem da compra	395	1	9	5,28	2,43		0,730		
	Lealdade Global	Recomendar marca	395	1	7	5,82	1,36	0,93	0,903	83,5%	0,82
		Comprar mais	395	1	7	5,89	1,31		0,932		
		Primeira escolha	395	1	7	5,85	1,50		0,900		
		Dizer coisas boas	395	1	7	5,89	1,39		0,919		
Consequências da Lealdade	Menor Motivação de Pesquisa	Pesquisar compensa	395	1	7	2,36	1,45	0,79	0,857	70,2%	0,70
		Pesquisa levou a compra acertada	395	1	7	2,49	1,42		0,813		
		Muito a perder se não pesquisar	395	1	7	2,67	1,61		0,843		
	Resistência à Persuasão	Não muda preferência	395	1	7	4,68	1,67	0,91	0,855	78%	0,84
		Não muda crenças	395	1	7	4,99	1,62		0,908		
		Outras recomendações não mudam preferência	395	1	7	5,17	1,65		0,878		
		Ponderar para mudar preferência	395	1	7	5,21	1,63		0,891		
	Propensão para "Passa-Palavra"	Falar sobre a marca	395	1	7	5,55	1,43	0,90	0,888	83%	0,74
		Levantar o assunto	395	1	7	5,14	1,63		0,923		
		Falar favoravelmente	395	1	7	5,23	1,58		0,922		