

**A IMPORTÂNCIA DO HEDONISMO NA RELAÇÃO
DE COMPROMISSO ENTRE O CONSUMIDOR E AS
MARCAS ATRAVÉS DE COMUNIDADES *ONLINE***

Maria Rita Gonçalves Mendes Nunes Cabaço

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Ricardo Godinho Bilro

Prof. Auxiliar Convidado

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral (IBS)

ISCTE - IUL

Setembro 2018

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação à minha querida família, especialmente à minha mãe, Elsa Maria Gonçalves Mendes Nunes Cabaço, e pai, Vitor José Nunes Cabaço, que me proporcionaram, com muito esforço e dedicação, a oportunidade de realizar o Mestrado que queria, na Universidade que queria.

AGRADECIMENTOS

O início da realização desta Dissertação foi tudo menos fácil. Deparei-me com alguns altos, mas sobretudo baixos. Não só baixos ligados diretamente à realização da mesma, como a nível pessoal. A minha família sabe isto melhor que ninguém. Verdade? Foi com bastante empenho e determinação que não desisti e fui à luta, podendo hoje dizer que foi sobretudo graças à minha força de vontade que consegui terminar este pequeno grande percurso.

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, aos meus queridos pais, pela oportunidade de realizar, ainda que com algumas indecisões no meu percurso académico, o Mestrado em Gestão na Instituição que queria: a ISCTE *Business School*. É de louvar o apoio que me deram desde o início até ao fim.

À minha querida família, avós, tios e irmã, não só pelo apoio incondicional nos momentos mais difíceis como pelo empenho na divulgação do inquérito *online*.

Ao meu querido namorado, por todos os abraços que me deu nos momentos menos bons e que nunca me deixou desamparada, mesmo que pouco ou nada percebesse dos assuntos que se tratavam.

A todos aqueles que se disponibilizaram para responder e divulgar com os seus contactos o questionário *online*, resultando num maior alcance e qualidade dos dados recolhidos.

Por fim, um especial agradecimento ao meu querido orientador, Professor Doutor Ricardo Godinho Bilro, por me ter acolhido quando mais precisei e pelo acompanhamento exemplar em todos estes meses. Pela disponibilidade, compreensão, partilha de conhecimento e, sobretudo, conselhos e críticas construtivas que tornaram possíveis a realização deste meu projeto.

Abstract

The objective of this thesis is to analyze and identify the importance of Hedonism in the engagement between consumers and brands through Online Brand Communities. In this way, we have define as objectives the analysis of the most important constructs in the engagement between consumers and the online brand communities they participate, the research on the importance of hedonic reward construct in the engagement between consumers and the online brand communities where they participate, the results obtained by the questionnaire about the same constructs and the ones obtained through a Netnographic analysis of consumer behavior in an online brand community, and, finally, how brands can enhance their presence with the consumer through Online Brand Communities.

In order to respond to these objectives, two different but sequential approaches have been developed. After an extensive Literature Review, a quantitative study was carried out, first, through a questionnaire based on pre-validated scales, followed by a Netnographic Study, using the text-mining technique and applied to a specific Online Brand Community, Beauty Insider Community from Sephora.

Based on these studies, it was possible to conclude that Online Brand Communities allow consumers to have an up-to-date and reliable information about the brand they are associated with, and that they understand this type of platform as a great way to keep up-to-date on the brand associated with the Online Community they participate. We can also conclude that managers and marketers should be able to provide experiences to consumers, based on real opinions. A brand or Organization that involves its consumers will be a successful brand, and consumers will feel all their desires, needs and expectations satisfied.

Keywords: Consumer Behavior, Hedonic Consumption, Engagement, Digital Marketing, Online Brand Communities.

JEL: M31; M39.

Resumo

O objetivo desta tese de Mestrado é o de analisar e identificar a importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas, através das Comunidades *Online*. Neste sentido, definiu-se como objetivos a análise das variáveis com maior importância na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades *Online* em que participam, a pesquisa da importância da variável da recompensa hedônica na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades de Marcas *Online* em que participam, a comparação entre os resultados obtidos no questionário acerca desta relação e os resultados obtidos através de uma análise Netnográfica ao comportamento dos consumidores numa Comunidade de Marca *Online*, e, por fim, o estudo de como poderão as marcas potenciar a sua presença junto do consumidor através das Comunidades *Online*.

Para dar resposta aos presentes objetivos, foram desenvolvidas duas abordagens diferentes, mas sequenciais. Após uma extensa Revisão da Literatura, efetuou-se um primeiro estudo quantitativo através de um questionário *online* com base em escalas pré-validadas. Seguidamente realizou-se um Estudo Netnográfico, através da técnica de *text-mining* e aplicado a uma Comunidade de Marca *Online* específica, a *Beauty Insider Community* da Sephora.

Baseado nestes estudos, foi possível concluir que as Comunidades de Marca *Online* permitem que os consumidores tenham uma atualizada e fidedigna informação sobre a marca a que estão associados e que os mesmos entendam este tipo de plataformas como uma excelente forma de se manterem atualizados sobre a marca associada à Comunidade *Online* em que participam. Podemos concluir igualmente que os gestores e Marketers deverão saber proporcionar experiências aos consumidores, baseadas em opiniões reais. Uma marca ou Organização que envolva os seus consumidores será uma marca bem-sucedida, uma vez que estes sentirão todos os seus desejos, necessidades e expectativas satisfeitas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumo Hedónico, Comunidades *Online*, Envolvimento, Marketing Digital.

JEL: M31; M39.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1. Objetivos de Investigação.....	1
1.2. Metodologia utilizada.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação.....	3
1.4. Principais conclusões.....	5
2. Revisão da Literatura.....	6
2.1. Comportamento do Consumidor.....	6
2.1.1. Processo de decisão de compra.....	9
2.1.2. Intervenientes no processo de decisão de compra.....	11
2.1.3. Tipos de compra.....	13
2.2. Desejo, envolvimento e experiência de consumo.....	15
2.3. Consumo Hedónico.....	18
2.4. Comunidades <i>Online</i>	23
2.4.1. <i>Engagement</i> com Comunidades <i>Online</i>	25
3. Estudo quantitativo: O que nos respondem os consumidores?.....	26
3.1. Recolha de dados.....	26
3.2. Caracterização da amostra.....	28
3.2.1. Características demográficas: género e idade.....	28
3.2.2. Quanto ao grau de instrução.....	29
3.2.3. Quanto às Comunidades <i>Online</i> nas quais participam.....	30
3.2.4. Quanto à frequência de participação em Comunidades <i>Online</i>	31
3.3. Estatística descritiva.....	31
3.3.1. <i>Brand Passion</i>	32
3.3.2. <i>Brand Influence</i>	33
3.3.3. <i>Connecting</i>	34
3.3.4. <i>Hedonic Rewards</i>	35
3.3.5. <i>Utilitarian Rewards</i>	36
3.3.6. <i>Seeking Assistance</i>	37
3.3.7. <i>Self-expression</i>	38
3.3.8. <i>Up-to-date information</i>	39
3.3.9. <i>Validation</i>	40
3.3.10. <i>Brand Advocacy</i>	41

3.3.11. <i>Subjective well-being</i>	42
3.4. Análise Fatorial.....	42
3.5. Análise dos resultados.....	44
4. Estudo Netnográfico: O que escrevem os consumidores nas Comunidades <i>Online</i>	47
4.1. <i>Text-mining</i>	47
4.2. Metodologia.....	48
4.3. Recolha de dados.....	48
4.4. Caraterização da amostra.....	50
4.5. Resultados.....	52
4.6. Conclusões do Estudo Netnográfico.....	55
5. Conclusões e Implicações.....	56
5.1. Contribuições teóricas.....	56
5.2. Implicações para a Gestão.....	59
5.3. Limitações e investigações futuras.....	60
6. Bibliografia.....	61
7. Anexos.....	69

Índice de tabelas

Tabela 1. Estrutura da Dissertação.....	4
Tabela 2. Estatística descritiva: <i>Brand Passion</i>	32
Tabela 3. Estatística descritiva: <i>Brand Influence</i>	33
Tabela 4. Estatística descritiva: <i>Connecting</i>	34
Tabela 5. Estatística descritiva: <i>Hedonic Rewards</i>	35
Tabela 6. Estatística descritiva: <i>Utilitarian Rewards</i>	36
Tabela 7. Estatística descritiva: <i>Seeking Assistance</i>	37
Tabela 8. Estatística descritiva: <i>Self-expression</i>	38
Tabela 9. Estatística descritiva: <i>Up-to-date information</i>	39
Tabela 10. Estatística descritiva: <i>Validation</i>	40
Tabela 11. Estatística descritiva: <i>Brand Advocacy</i>	41
Tabela 12. Estatística descritiva: <i>Subjective Well-being</i>	42
Tabela 13. Análise fatorial e consistência interna das variáveis.....	43
Tabela 14. Netnografia: Caracterização da amostra.....	51
Tabela 15. Netnografia: <i>Reviews</i> por utilizador.....	52
Tabela 16. Netnografia: Frequência de <i>reviews</i> da amostra.....	53
Tabela 17. Netnografia: Análise de sentimentos.....	53
Tabela 18. Netnografia: Relevância dos construtos/dimensões por polaridade	54
Tabela 19. Netnografia: Classificação da análise de sentimentos por constructo.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Género dos inquiridos.....	28
Figura 2. Idade dos inquiridos.....	29
Figura 3. Grau de instrução dos inquiridos.....	29
Figura 4. Comunidade <i>Online</i> com maior utilização por parte dos inquiridos.....	30
Figura 5. Frequência de participação em Comunidades <i>Online</i>	31
Figura 6. Comunidade <i>Online</i> “ <i>Beauty Insider</i> ” da Sephora.....	50

Introdução

Ao longo das últimas décadas, os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes, principalmente pelas centenas de marcas que vão surgindo diariamente. As marcas, por sua vez, devem adaptar-se constantemente a estas mudanças para que se tornem visíveis num mercado tão competitivo como é o dos dias de hoje. Os consumidores estão cada vez mais interessados em participar em todas as fases do processo de compra, agregando a este uma experiência de consumo.

Com um mundo tecnologicamente mais desenvolvido como aquele a que se assiste diariamente, existe a necessidade de deixar de lado os jornais de papel, as conversas de café ou até mesmo as chamadas telefónicas para aquilo que mais peso vai tendo na vida dos consumidores: o digital. Neste sentido, as marcas têm de corresponder a esta necessidade, disponibilizando ferramentas, delineando estratégias e implementando ações que permitam uma informação digitalmente atualizada para todos os consumidores.

Surgem desta forma as Comunidades de Marca *Online*, como palco privilegiado de interação e partilha de informação entre marcas e consumidores. Os consumidores conseguem não só diariamente aceder a uma série de informação atualizada acerca das diferentes marcas das quais muitas vezes são fans, como conseguem ter disponíveis diversos passatempos, prémios, descontos, entre outros. Para além disso, é-lhes permitido comentar e conversar com outros consumidores e/ou fans da marca e, ainda, partilhar as mais variadas experiências.

1.1 Objetivos de Investigação

O estudo do Comportamento do Consumidor é algo que está em constante mutação e os gestores de Marketing têm necessidade de recolher informação útil e atualizada de forma a desenvolver novos estudos para atender às necessidades dos consumidores. O contínuo aparecimento de novas tendências e marcas, o crescente impacto nos *media* e o facto de os consumidores estarem cada vez mais exigentes, leva à necessidade de existirem constantes atualizações acerca deste tema.

Com o surgimento das Comunidades *Online*, tornou-se cada vez mais importante para os gestores e Marketers perceber o que motiva os consumidores a interagir com estas Comunidades que se dedicam às suas marcas. De facto, as Comunidades *Online* assumem um novo papel, quer na difusão de informação quer na própria relação entre as marcas e os consumidores. Estas plataformas permitem que a informação seja transmitida entre consumidores (*peer-to-peer*) sem qualquer interferência das marcas e empresas que as gerem. Este facto cria um novo e importante desafio para os gestores e para as marcas que estes gerem cujos contornos ainda não estão totalmente definidos, nem pela teoria académica nem pela prática empresarial.

Tendo por base estes factos, pretendemos com esta Dissertação alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar quais as variáveis com maior importância na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades *Online* em que participam;
- Pesquisar a importância da variável da recompensa hedónica na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades de Marcas *Online* em que participam;
- Comparar os resultados obtidos num questionário *online* sobre a relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades *Online*, e os resultados obtidos através de uma análise Netnográfica ao comportamento dos consumidores numa Comunidade de Marca *Online*;
- Estudar de que forma as marcas podem potenciar a sua presença junto do consumidor através das Comunidades *Online*.

1.2 Metodologia utilizada

Tendo em conta o tema proposto, a metodologia a seguir para dar resposta ao problema de investigação será mista, ou seja, aplicada através da combinação de dois métodos: qualitativo e quantitativo.

O método qualitativo será utilizado de modo a recolher informação empírica das temáticas abordadas através da procura de uma bibliografia especializada de autores e profissionais da área com maior experiência e conhecimento, que possibilitarão uma

melhor compreensão sobre o Comportamento do Consumidor. De igual forma, analisar-se-ão metodologias existentes no estudo do Comportamento do Consumidor bem como serão identificadas as suas principais limitações.

O método quantitativo será elaborado com a recolha de dados junto dos consumidores através de um questionário ou *survey* descritivo, via canais digitais, sugerindo uma amostra por conveniência entre 300 a 400 pessoas, de ambos os géneros e sem qualquer restrição relativamente à faixa etária. Espera-se que os resultados desta avaliação possam ser úteis para novas formas de olhar o Comportamento do Consumidor em Portugal.

Por fim, será realizado um Estudo Netnográfico (ou *text-mining*) numa Comunidade *Online*, extraindo entre 1000 a 1500 comentários, no período de cerca de um mês. Serão extraídos comentários diversos, sem restrições em termos de idade ou género dos utilizadores, no sentido de apurar quais os principais determinantes da utilização de Comunidades *Online*.

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente Dissertação divide-se em quatro diferentes capítulos: Introdução, Revisão da Literatura (onde será feito um enquadramento teórico do tema), Estudo Quantitativo, Estudo Netnográfico e, por fim, Conclusões e Implicações para a Gestão (em que serão apresentadas as contribuições para a literatura, as limitações da investigação e as recomendações para estudos futuros).

Na tabela 1 é possível verificar a representação esquemática dos diversos capítulos que fazem parte da Dissertação apresentada.

Introdução	Relevância do tema em estudo
	Objetivos de Investigação
	Estrutura da Dissertação
Revisão da Literatura	Comportamento do Consumidor e processo de tomada de decisão
	Consumo Hedónico e experiências de consumo
	Desenvolvimento e utilização de Comunidades <i>Online</i>
Estudo Quantitativo	Explicação da metodologia utilizada
	Recolha e tratamento de dados
	Perfil da amostra, estatística descritiva dos conceitos analisados e análise fatorial
Estudo Netnográfico	<i>Text-mining</i> a uma Comunidade <i>Online</i>
	Recolha e tratamento de dados
	Perfil dos utilizadores e principais características na utilização de Comunidades <i>Online</i>
Conclusões e Implicações	Principais conclusões da análise efetuada
	Resposta aos objetivos de investigação
	Limitações do estudo
	Sugestões para futuros estudos

Tabela 1. Estrutura da Dissertação

Fonte: Elaboração própria

1.4 Principais conclusões

A realização da presente Dissertação revela-se um desafio no sentido em que se pretende, num curto espaço de tempo, a elaboração de dois estudos distintos mas que se complementam entre si. Ao contrário daquilo que acontece normalmente com investigações deste género, pretende-se não só apurar aquilo que os consumidores pensam da relação de compromisso que têm com as Comunidades *Online* das quais fazem parte, como também confirmar se aquilo que é dito se revela verdadeiro, algo que se revela uma novidade tanto na vertente académica como empresarial.

Pretende-se, com a realização dos dois estudos propostos, dar ênfase à importância da recompensa hedónica na utilização de Comunidades *Online* por parte dos seus utilizadores em detrimento de benefícios utilitários que essa utilização pode trazer. Esta necessidade surge do facto de as opiniões reais dos consumidores (ou *online reviews*) terem ganho cada vez mais atenção por parte de alguns investigadores. Neste sentido, pretende-se dar o salto entre um Estudo Quantitativo e um Estudo Netnográfico de modo a enfatizar que as marcas e empresas no geral devem cada vez mais apostar na sua presença em Comunidades *Online*, utilizando ferramentas que analisem aquilo que é dito diariamente pelos seus utilizadores para que estes sintam que podem expressar os seus sentimentos relativamente a determinado produto ou serviço, para que tenham realmente vontade em escrever comentários e participar proactivamente, dando sugestões e consequentemente proporcionar uma melhoria contínua da própria marca.

2 Revisão da Literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2010), o Comportamento do Consumidor pode ser entendido como o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações, e os processos que estes agentes utilizam para selecionar, assegurar, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades, e o impacto que estes processos têm nos consumidores e na sociedade. Schiffman e Kanuk (2000), definem o conceito como o comportamento que os consumidores adotam para comprar, usar e avaliar produtos ou serviços que visam satisfazer necessidades. Para Blackwell *et al.* (2005) o Comportamento do Consumidor tem por base atividades com as quais os indivíduos se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de certos produtos. Para o autor, o conceito envolve questões como: atividades que induzem o consumidor a comprar, formas de pagamento, locais onde é efetuada a compra, para quem se destina a compra, onde e como se consome e se se consome meramente por prazer ou pela funcionalidade do produto. Para os autores acima referidos, é possível concluir que as dimensões mais relevantes na análise do Comportamento do Consumidor são a tomada de decisão, os valores, as motivações, o autoconceito, a personalidade, as expectativas, as atitudes, as percepções, a satisfação de necessidades e a fidelização.

Hirschman e Holbrook (1982) referem que o consumo é um estado de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos. Cada vez se abandona mais a ideia de que os consumidores são vistos como seres puramente racionais que realizam compras por meio de uma escolha que procura apenas a maximização da utilidade dos produtos. Em concordância com Kotler (2005), o estudo do Comportamento do Consumidor é bastante importante para perceber o que o leva a optar por um produto ou serviço em detrimento de outro, desde a escolha até ao momento em que decide comprar, de modo a satisfazer as suas necessidades, sejam elas hedónicas ou funcionais. No entanto, o autor afirma que este processo é também afetado por diversos fatores externos e internos ao consumidor.

Para Pinto e Lara (2011), o processo de consumo inclui experiências, serve para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida e padrões de consumo para

além da própria identidade e autoconceito do indivíduo. Solomon (2002) apresenta alguns fatores que influenciam o consumo de produtos e serviços: o grupo de amigos, a publicidade, as redes de relacionamento e, sobretudo, a Internet. Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer algo sobre si mesmos, reafirmar a sua identidade, definir uma posição social e declarar pertença a um determinado grupo de acordo com gêneros e etnias. O autor inclusive refere que o consumo é algo ativo e constante na nossa vida diária e que desempenha um papel central na construção de identidades, relações sociais e definição de mapas culturais. Em concordância com Blackwell *et al.* (2005), em qualquer lado que nos encontremos comportamo-nos como consumidores, seja a ver televisão ou quando saímos do centro comercial. De acordo com Douglas e Isherwood (2006), existem três grandes conjuntos de bens: os bens de consumo geral – ou bens primários -, os bens de consumo tecnológicos - ou bens secundários - e os bens de consumo informacionais – ou bens terciários. Segundo estes autores, os bens primários abrangem as camadas mais pobres da população, uma vez que para atingir o topo, ou seja, os bens terciários, é preciso não só um nível de rendimento mais elevado, como também uma maior capacidade de escolha. Neste sentido, o consumo tem o poder de comunicar a diferença e transforma-se num meio de comunicação e relacionamentos.

Em conformidade com Kotler e Amstrong (1998), o consumidor é influenciado essencialmente por características culturais, pessoais e psicológicas. A família pode ser o fator social de maior influência sobre o Comportamento do Consumidor. Para além disso, o consumidor é afetado por fatores pessoais como a idade, a identidade, a situação económica, ocupação profissional, a personalidade e o autoconceito. Por fim, os fatores psicológicos são outro influenciador no Comportamento do Consumidor, nomeadamente a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Todas estas características afetam a forma como os consumidores tomam as suas decisões na escolha de produtos e serviços, afetando inclusive os comportamentos de compra.

A motivação do consumidor, de acordo com Blackwell *et al.* (2005), representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas – alimentação ou descanso – e psicológicas pela compra ou consumo de um produto. Neste sentido, para compreender o que leva o consumidor a comprar determinado produto é necessário perceber a motivação que o impulsiona. De entre todas as necessidades, destacam-se dez tipos de necessidades que muitas das vezes justificam certas compras ou consumo de determinados produtos:

necessidades fisiológicas (associadas à compra de camas, colchões ou ir jantar a um restaurante), necessidades de segurança e de saúde (sistemas de segurança para casas ou medicamentos), necessidades de amor e de companhia (flores, jóias ou animais), necessidades de recursos financeiros e tranquilidade (contas-poupança, de modo a assegurar prevenção financeira para o futuro), necessidades hedônicas ou de prazer (comer um gelado ou ir ao centro comercial), necessidades de imagem social (ida ao cabeleireiro ou aquisição de um bem de luxo), necessidades de posse (compras impulsivas), necessidades de doação (ajudar Instituições sociais ou famílias carenciadas), necessidades de informação (jornais ou revistas) e, por fim, necessidades de variedade (ir trocando de marca de champô).

Ainda de acordo com Blackwell *et al.* (2005), as atitudes dos consumidores são outro assunto que requer algum interesse. Em concordância com Graça (2016), as intenções são ditadas pelas atitudes, neste caso, gostar ou não de algo, logo as atitudes são medidas através da preferência sobre determinado produto, não querendo isto dizer que o facto de preferir um produto em detrimento do outro leve à intenção de comprá-lo. Ou seja, segundo Blackwell *et al.* (2005), ter uma atitude favorável em relação a um produto não significa ter uma atitude favorável em relação à compra ou consumo desse produto. Para os mesmos autores, a intenção do consumidor está ligada à forma de agir perante uma marca ou produto.

Em suma, e sendo o estudo do Comportamento do Consumidor essencial para o sucesso das Organizações, autores como Blackwell *et al.* (2005) afirmam que é obrigatório entender como os indivíduos consomem, o que os leva a consumir determinado produto ou serviço, sabendo que estes apenas pagam por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades. Uma estratégia de Marketing bem-sucedida começa pelo estudo das razões que influenciam determinados comportamentos de compra. Kotler e Keller (2006) acrescentam que os profissionais do Marketing têm como principal função a de formular atividades e programas integrados que são usados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Para além disso, devem ter em consideração os valores culturais associados a cada mercado, de modo a perceber a melhor forma de promover os produtos existentes e procurar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos. Ou seja, devem procurar informações precisas acerca dos benefícios que os consumidores procuram e o que lhes permite incorporá-los nos produtos e serviços que desenvolvem.

Isto porque os consumidores são completamente diferentes, quer a nível psicológico, quer a nível motivacional, quer pela influência de grupos de referência e da família, pelas experiências adquiridas ou pelos recursos disponíveis, tornando mais árduo o trabalho das Organizações no sentido de atingir o público-alvo pretendido.

2.1.1 Processo de decisão de compra

De acordo com Solomon (2008), o processo de tomada de decisão é o processo em que os indivíduos integram o maior número de informação sobre determinado produto, avaliam as vantagens e desvantagens acerca de cada uma das alternativas e, por fim, chegam a uma decisão que de alguma forma satisfaça uma necessidade. O estudo do processo de tomada de decisão permite ainda prever o Comportamento do Consumidor no futuro (Calantone e Mazanec, 1991).

O processo de decisão de compra abrange variadas fases que, segundo Solomon (2008), são definidas como (1) o reconhecimento da necessidade, (2) a procura de informação, (3) a avaliação de alternativas pré-compra, (4) a compra, (5) o consumo e, por fim, (6) a avaliação pós-compra. A compra de determinado produto ou serviço inicia-se com o reconhecimento da necessidade – primeira fase – em que o consumidor reconhece essa necessidade, alavancado através de estímulos internos ou necessidades fisiológicas e estímulos externos como a cultura, a classe social, situação financeira, família ou influências pessoais. O reconhecimento dessa necessidade pode acontecer inclusive por motivo de antecipação de uma necessidade futura imediata, por exemplo, ter dois cigarros no maço de tabaco e ir a correr comprar mais. Ou seja, o consumidor teve necessidade de repor *stock* imediatamente antes de ter acabado o produto. Para além disso, e uma vez que os desejos e as necessidades dos consumidores estão em contante mudança, as marcas devem inovar e diversificar os seus produtos ou serviços e alterar as perceções dos consumidores através da Publicidade.

De seguida, dá-se a procura de informação – segunda fase – que, segundo Blackwell *et al.* (2005), representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado com a satisfação de necessidades. Ou seja, a procura de informação pode ser feita recorrendo à memória do indivíduo, que se denomina de busca interna, ou reunindo informações através da família, amigos ou do

próprio mercado, que se denomina busca externa. Na busca interna os consumidores normalmente relembram experiências passadas que servem de apoio à tomada de decisão, não necessitando por isso de recorrer à busca externa. O consumidor pode ainda efetuar uma busca contínua que acontece quando recolhe informação apenas por gostar de determinado produto sem que haja necessidade de compra. Por fim, o consumidor pode desenvolver expectativas acerca de determinado produto que, segundo Peter e Oslon (2010), correspondem ao desempenho ou *performance* que os consumidores antecipam em relação a um determinado produto.

Depois de procurar informação, o consumidor avalia todas as opções disponíveis pré-compra – terceira fase – de modo a que possa concluir quais os atributos mais favoráveis à sua decisão e finalmente decidir qual dessas opções satisfaz as suas necessidades. Segundo Blackwell *et al.* (2005), essa decisão pode ser influenciada pela cultura, classe social, família ou situação económica (variáveis ambientais) ou pelos recursos do consumidor, motivação, envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida (variáveis pessoais). O critério utilizado por cada consumidor revela os valores, necessidades e estilo de vida do mesmo, sendo que os consumidores examinam na sua maioria variáveis como a quantidade, o preço, o tamanho e a qualidade. Apesar de esta fase e a fase da procura de informação serem referidas separadamente, Blackwell *et al.* (2005) referem que estão intrinsecamente ligadas durante o processo de tomada de decisão.

A fase da compra do produto ou serviço – quarta fase – acontece quando os consumidores decidem escolher determinado vendedor ou retalhista em detrimento de outro, ou quando escolhem os produtos de acordo com as opções disponíveis dentro da loja. Os consumidores podem comprar consoante o que realmente gostariam de comprar ou apenas devido a fatores do momento, como a localização ou promoções/descontos. Já o consumo – quinta fase – acontece quando o consumidor utiliza ou dá uso ao produto, podendo ser imediatamente após a compra ou não. Isto vai influenciar a probabilidade de voltar a consumir determinado produto ou serviço.

Por fim, acontece a avaliação pós-compra – sexta e última fase – onde o consumidor verifica se se sente ou não satisfeito com determinada aquisição. Se os resultados obtidos superarem as expectativas do consumidor, este sentir-se-á satisfeito. É nesta fase que o consumidor armazena a experiência na sua memória de modo a que no futuro possa

influenciar novas intenções de compra. Mesmo que esteja satisfeito com o produto que acabou de comprar irá sempre repensar compras futuras. Se os consumidores estiverem satisfeitos com um produto, serviço ou marca, existe uma maior probabilidade de que repitam a compra e recomendem essa experiência às pessoas que os rodeiam (Peter e Oslon, 2010).

Para Grewal e Levy (2007) a interação entre retalhistas e consumidores acontece em todos os momentos do processo de decisão de compra, tendo sempre em conta os fatores influenciadores que o retalhista pode alterar ou condicionar. Solomon (2002) realça que as decisões de compra são muitas vezes influenciadas pelas opiniões ou comportamentos de um grupo no qual o consumidor esteja inserido, ou seja, os elos entre os membros de um grupo são muitas vezes reforçados pelos produtos em comum. Minor e Mowen (2003) destacam como principais influenciadores do processo de decisão do consumidor o tipo de produto em consideração, as características da informação recebida, a personalidade do consumidor e as características da situação em que este se encontra. Os aspetos emocionais relacionados com a compra, segundo Zorrilla (2002), não podem ser menosprezados pelos estabelecimentos comerciais, pois representam uma característica bastante importante no processo de tomada de decisão do consumidor quanto à escolha dos produtos, bem como do local de compra. Para além disso, o ambiente de loja bem como os seus atributos tangíveis e intangíveis são suscetíveis de influenciar o processo de decisão de compra sendo que, alguns autores como Spies *et al.* (1997), inclusive referem que ambientes de loja mal estruturados podem reduzir o prazer de comprar e deteriorar o estado de espírito dos consumidores. Desta forma, conduz-se à decisão de comprar ou não comprar, ou seja, efetivação ou desistência da compra.

2.1.2 Intervenientes no processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Armstrong (1998), é importante perceber os intervenientes no processo de decisão de compra bem como os respetivos papéis. Solomon (2008) inclusive explica que a teoria dos papéis do consumidor se assemelha a de um ator que vai assumindo diferentes personagens. Para os autores existem cinco importantes papéis que podem ser designados da seguinte forma: (1) o iniciador, que tal como o nome indica inicia a ideia de comprar um produto ou serviço específico; (2) o influenciador, cujos conselhos e

pontos de vista podem ajudar na decisão de compra; (3) o decisor, que se define por aquele que toma a decisão ou parte dela, mais propriamente se deve comprar, o que deve comprar e como ou onde deve comprar; (4) o comprador, que é aquele que efetivamente faz a compra; e, por fim, (5) o utilizador, que consome ou utiliza o produto ou serviço comprado.

Para Stone (1954), é necessário identificar perfis de identidade bem como as suas características para entender melhor os consumidores e, para além disso, prever diferentes comportamentos de consumo. Deste modo, para o autor, os consumidores estão agrupados em quatro categorias de orientação para a compra: os consumidores sensíveis ao preço, os consumidores que esperam um alto nível de atendimento, os consumidores que se preocupam com a repartição justa dos lucros (e por isso privilegiam a compra nos pequenos retalhistas) e, por fim, os consumidores que encaram a compra como uma obrigação.

Jallais *et al.* (1987), refere que a ligação física e mental entre o consumidor e a loja/retalhista é uma questão fundamental que sugere que o Comportamento do Consumidor é diferenciado e explicado pelas características do produto a comprar, distinguindo-se uma compra corrente de uma compra excepcional. Outros estudos demonstram que o Comportamento do Consumidor está ligado ao grau de risco associado ao produto comprado bem como à quantidade de informação que este detém acerca das várias possibilidades de escolha do produto que o mercado oferece. De acordo com Arnold e Reynolds (2003), os retalhistas ganham bastante se tiverem conhecimento acerca dos vários segmentos de consumidores, uma vez que ajuda na construção de estratégias de comunicação de Marketing e na criação de ambientes de loja atrativos, levando a uma experiência de compra atraente ou na hipótese de encontrar amigos ou familiares. No entanto, para Turley e Milliman (2000), apesar de a relação entre o ambiente de loja e o Comportamento do Consumidor ter sido confirmada por diversos estudos, nem sempre o consumidor presta atenção ao detalhe do ambiente que o rodeia. Jallais *et al.* (1987) acrescentam que a fidelização dos consumidores a uma determinada loja depende principalmente da sua localização, da sua imagem junto do público-alvo, da variedade de marcas disponíveis (visto que pretendem encontrar algo no qual confiem) e ainda do seu posicionamento no espaço percetual do consumidor.

Concluindo, tanto o ambiente como a Publicidade escolhida para uma loja devem ir ao encontro de vários consumidores com vários tipos de motivações. Pois, como refere Kotler e Amstrong (1998), o comportamento de compra nunca é simples, mas compreendê-lo é essencial para o Marketing, dado que diferentes categorias de consumidores reagem de forma diferente ao mesmo estímulo.

2.1.3 Tipos de compra

Kotler e Amstrong (1998) identificam quatro comportamentos de compra, que podem ser definidos como o (1) comportamento complexo que se refere ao facto de o consumidor estar muito envolvido numa compra, compreendendo as diferenças significativas entre as marcas. Este envolvimento acontece quando o produto ou serviço em questão é caro e a compra arriscada, sendo normalmente compras menos frequentes. (2) A compra para reduzir a dissonância é também indicada pelos autores como o comportamento em que o consumidor está inclusive bastante envolvido com uma compra cara, arriscada e pouco frequente, no entanto, não entende a diferença entre as marcas, ou seja, limita-se a comprar porque pode, não atendendo a aspetos como a qualidade-preço ou até mesmo alguma promoção ou desconto. O facto de o consumidor não ter a sensibilidade para entender a diferença entre as marcas referentes ao produto ou serviço que quer adquirir, faz com que tome decisões apressadamente, podendo posteriormente sentir algum desconforto. Isto acontece muitas vezes quando adquirimos um produto urgente e posteriormente verificamos que o mesmo produto se encontra mais barato numa outra loja, de uma outra marca. (3) A compra por rotina, segundo os autores, é outro comportamento identificado quando existe pouco envolvimento do consumidor com a compra e a diferença percebida entre as marcas é reduzida. Os consumidores não procuram informar-se acerca destes produtos e das marcas em questão (a informação é recebida de forma passiva através da Publicidade) pois normalmente são compras pouco dispendiosas, produtos baratos e adquiridos com alguma frequência, por exemplo, sal ou açúcar. O último comportamento de compra identificado pelos autores é o da (5) procura pela variedade, quando o envolvimento do consumidor com determinado produto é baixo mas a perceção acerca da diferença entre marcas é significativa, isto é, o consumidor procura informar-se acerca das várias opções disponíveis no mercado de modo a efetuar a compra mais ponderada e acertada. Aliás, segundo os autores, a troca de marcas ocorre

maioritariamente pela busca de variedade do que propriamente pela insatisfação com os produtos.

Para Howard e Sheth (1969), os consumidores também efetuam a compra e tomam decisões sobre a mesma tendo em conta o seu grau de importância ou complexidade. Neste sentido, classificam as decisões de compra em (1) comportamento de compra rotineiro – aquisição de bens de baixo custo, onde o consumidor está inteiramente familiarizado com as ofertas disponíveis no mercado não dedicando muito tempo a este tipo de decisão -, em (2) solução de problemas limitados – compras mais complexas e, apesar de o consumidor ter conhecimento acerca da sua necessidade encontra-se pouco familiarizado com as ofertas disponíveis no mercado, dispensando algum tempo na procura de alternativas -, e em (3) solução de problemas maiores – compras igualmente complexas, em que o consumidor não possui conhecimento acerca dos bens e serviços bem como das opções disponíveis no mercado, tornando a procura mais extensa de acordo com a complexidade da sua necessidade.

Para além disso, de acordo com Beatty e Ferrel (1998), muitos consumidores efetuam a compra por impulso que, para além de ter um valor estratégico para os retalhistas, é definida como o grau em que o indivíduo se encontra suscetível a fazer compras não intencionais, imediatas e irrefutáveis. Para Rook (1987), a compra impulsiva está intimamente ligada ao consumo hedónico e à estimulação sensorial, acontecendo quando um consumidor experiencia uma vontade súbita de comprar alguma coisa imediatamente, vontade essa que muitas vezes se torna poderosa e persistente.

Pela lógica de Blackwell *et al.* (2005), existe ainda o consumo conspícuo que é o termo usado para descrever as compras motivadas de alguma forma pelo desejo de um indivíduo mostrar aos outros como é bem-sucedido. Huang e Wang (2017) acrescentam que esta forma de consumo define a compra de itens caros, de forma a exibir riqueza ao invés de cobrir as necessidades reais dos consumidores.

Por fim, a compra compulsiva, segundo O'Guinn e Faber (1989), descreve os consumidores que realizam a compra na procura de realização hedónica, ou seja, com o intuito de tirar prazer dessa compra.

2.2 Desejo, envolvimento e experiência de consumo

Rokeach (1973) afirma que o desejo é um valor, uma crença que orienta ações e julgamentos. Perugini e Bagozzi (2001), e Oliver (1999), acrescentam, com visões muito idênticas, que os desejos atuam como um estímulo à transformação de motivações em ações/comportamentos. De acordo com Loureiro e Panchapakesan (2017), o desejo resulta numa ação, desde que a experiência seja importante e que o envolvimento nessa experiência tenha significado para o *self* (e.g. eu próprio). Esse envolvimento pode gerar sentimentos fortes e melhorar os cinco sentidos do consumidor acerca da experiência. Para Sarkar (2014), o desejo por uma marca é o principal impulsionador à compra de um produto dessa marca. Por outro lado, Shimp e Madden (1988), declaram que quando um indivíduo é envolvido numa fantasia em torno da marca, faz com que pense nela durante o dia a dia, ou seja, o *brand desire* resulta. Com base na visão de Loureiro e Panchapakesan (2017), *brand desire* pode ser definido em dois níveis: (1) no nível superior, em que o desejo está associado aos valores do consumidor ou aos seus objetivos de vida; e (2) no nível inferior, em que o desejo está associado às necessidades do consumidor e aos benefícios do produto, obtidos através dos atributos do mesmo. Este conceito, segundo Sternberg (1986), inclui componentes de paixão e intimidade que interagem mutuamente, acrescentando Oliver (1999) que *brand desire* resulta da motivação para superar obstáculos de mudança. Para Pinto e Lara (2011), o desejo do consumidor, acedendo e usufruindo de bens, serviços e experiências, não está somente relacionado com a quantidade de recursos disponíveis ou aspetos utilitários, mas também com a influência da interação com o sistema cultural e simbólico envolvido na vida quotidiana e social.

De acordo com a perspectiva de Blackwell *et al.* (2005), o envolvimento é definido como um estado não observável de motivação e interesse ou como o grau de importância pessoal percebida por estímulos de uma situação específica. Quanto maior o nível de envolvimento do consumidor, mais demorado o processo de tomada de decisão e maior a atenção por parte do consumidor aos anúncios relacionados com determinado produto ou marca. Minor e Mowen (2003) referem que o nível de envolvimento do consumidor é importante para a compreensão dos processos de memória, para a tomada de decisão, mudança de atitudes e *word-of-mouth* (e.g. comunicação boca a boca). Para os autores, conforme os produtos se tornam mais caros, a compra é por sua vez mais arriscada,

umentando o envolvimento do consumidor. Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento está relacionado com as necessidades, interesses, valores e significados por parte dos consumidores e, portanto, as experiências não precisam de uma motivação para acontecerem, mas o interesse e o envolvimento podem atuar como um impulsionador da forma como os consumidores vivem determinada experiência.

As experiências, segundo Hoch (2002), acontecem quando os consumidores têm contacto ou interagem com as características tangíveis e intangíveis do serviço prestado, ou quando essas características são enfatizadas e comunicadas nos *media*. Schmitt (2000), numa visão mais operacional, define experiências como acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a um estímulo, não espontâneas mas induzidas. Para além disso, refere que as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações, como que estímulos criados para a mente, para os sentidos e para os sentimentos. No mesmo sentido, outros autores referem que uma experiência de consumo ocorre quando as marcas utilizam intencionalmente produtos e serviços para criar *engagement* e tornar um evento memorável. Para estes autores, as experiências são pessoais, pelo que seria difícil duas pessoas experienciarem o mesmo, uma vez que derivam da interação entre o evento e a mente do indivíduo. Para Hirschman e Holbrook (1982), a noção de experiência de consumo pode ser caracterizada por um fluxo de fantasias – incluindo sonhos, desejos inconscientes e a própria imaginação -, sentimentos – onde se podem enquadrar as emoções tais como o amor, o ódio, a raiva, a inveja ou o divertimento – e diversão – que engloba o prazer hedónico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas.

Pinto e Lara (2011), com base na visão de McCracken (2003), referem que o papel dos sentimentos e das emoções no comportamento de compra, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade de o consumidor procurar prazer e divertimento, vai muito para além do ato de compra em si. Os próprios bens de consumo têm um significado que vai além do seu carácter utilitário ou valor comercial. Ou seja, os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, construir ou reconstruir noções de si mesmos ou sobreviver a mudanças sociais. Hirschman e Holbrook (1982) acrescentam que uma experiência é uma ocorrência pessoal com importância emocional, com origem na interação com estímulos de serviços e produtos consumidos. Pullman e Gross (2003) determinam que uma experiência de consumo é inerentemente emocional e pessoal e

abrange interpretações pessoais de uma situação com base no histórico-cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

Perugini e Bagozzi (2001) defendem que as experiências passadas são um antecedente do desejo de consumir algo e que a frequência de comportamentos passados pode influenciar tanto as intenções como os comportamentos futuros. Segundo Loureiro e Panchapakesan (2017), as experiências de consumo são multidimensionais e incluem dimensões hedônicas como sentimentos ou fantasias.

Brakus *et al.* (2009) definem experiência em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Deste modo, as experiências estão ligadas à natureza de cada consumidor podendo levar ao desejo de repetir a mesma experiência ou ter experiências novas (Clifton e Simmons, 2003). De facto, para Klein (1998), as experiências passadas podem influenciar comportamentos e intenções de compra, sendo que para Zarantonello e Schmitt (2010), as experiências positivas podem resultar em laços emocionais com as marcas e afetar o comportamento do consumidor no longo prazo. Para Zhong e Mitchell (2010), a loja que possui a capacidade de proporcionar ao consumidor um serviço distinto conseguirá oferecer uma experiência positiva que a longo prazo poderá contribuir para uma fidelização à loja ou à marca. Ou seja, pode concluir-se que a experiência de consumo não deve ser reduzida à compra em si, ou seja, à experiência dentro do ponto de venda.

Neste sentido, podemos dividir as experiências de consumo, de acordo com a perspectiva de Carù e Cova (2003), em quatro partes: a (1) experiência pré consumo, que envolve a procura por algo novo, imaginando e prevendo como será a experiência; a (2) experiência de compra, que tal como o nome indica retrata a escolha e o pagamento do produto, ou seja, o encontro entre o serviço e o ambiente em que se encontra; a (3) a experiência de consumo central, que inclui a sensação, a transformação e a satisfação ou insatisfação com a experiência; e, por fim, a (4) experiência de consumo lembrada, que envolve ações como ver fotografias (para lembrar que se viveu determinada experiência), e a partilha com amigos, recebendo uma classificação na memória. Com esta divisão, os autores concluem que o ato de comprar pode ser uma forma de socialização, definindo experiência como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, com ênfase nas emoções e sentimentos vividos durante a experiência. A compra requer uma transformação em experiência de consumo para que os consumidores se possam

tornar atores que se movimentam no meio de imagens espetaculares, magnificência e luxo, ou até mesmo em lugares exóticos, originando uma nostalgia relativamente a experiências passadas. As relações sociais estão muito presentes na vida quotidiana dos consumidores e tornam-se bastante decisivas nas suas experiências de consumo.

No entanto, existe alguma dificuldade em definir totalmente o conceito de experiência de consumo que pode ser explicado, segundo Holbrook (2006), pela perseverança no estudo de muitos autores no campo do Comportamento do Consumidor de que o consumidor é uma “máquina” racional que procura sempre a maximização de aspetos utilitários nos produtos e que possui capacidade cognitiva limitada, nomeadamente atenção seletiva, percepção distorcida, memória restrita, entre outros.

2.3 Consumo Hedónico

Fazendo referência a um dos mais influentes filósofos na área do Hedonismo, Bergsma *et al.* (2007) expõem a palavra Hedonismo com origem no grego *hedonê*, que significa prazer ou vontade. E por vir do grego, sabe-se que esta expressão nasceu na Grécia Antiga como uma teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma ser o supremo bem da vida humana, fundamentando-se numa conceção mais ampla de prazer entendida como felicidade para o maior número de pessoas. O interesse no estudo do Consumo Hedónico surgiu devido ao reconhecimento por parte de alguns autores, como Babin *et al.* (1994), relativamente ao seu potencial de entretenimento e valor emocional, para além de que as explicações tradicionais acerca da aquisição de produtos não refletem na totalidade a experiência de compra.

Autores como Wasaya *et al.* (2016), definem Hedonismo – segundo *The Chambers Dictionary* (1993) – como o princípio de que o prazer é o valor mais alto num estilo de vida único e atrativo. Segundo Alba e Williams (2013), Hedonismo trata-se do consumo de produtos baseado principalmente em aspetos emocionais, multissensoriais, e no desejo de experimentar prazer e felicidade, não fosse a procura de prazer uma necessidade bastante procurada pelos consumidores, como referem Holbrook e Hirschman (1982), pioneiros dos estudos sobre a dimensão hedónica de consumo. A visão destes autores inclusive sugere que o consumo é impulsionado pelo gozo que o consumidor tem ao adquirir certos produtos, essencialmente pela sua natureza estética. Para Babin e Babin

(2001), o Hedonismo está voltado para o alcance da gratificação pessoal imediata na experiência de compra uma vez que estando ligado ao entretenimento, promove benefícios emocionais e sociais ao consumidor que, segundo Batra e Ahtola (1991), é algo para além da simples utilidade oferecida pelos produtos. Em conformidade com Moore (2008), o prazer, a alegria e o êxtase são diferentes aspetos que compõe o Hedonismo, bem como o facto de a compra se tornar uma aventura pois mesmo que não se encontrem os produtos que se procuram, existe uma infinidade de outros produtos para ver. Até porque para alguns consumidores essas experiências de compra são muito mais significativas do que a mera aquisição de produtos (Babin *et al.*, 1994). Pinto e Lara (2011) defendem que a chave para o Hedonismo moderno está na passagem de sensações para emoções, uma vez que é através destas que os estímulos podem ser prolongados de modo a criar significados para os consumidores. Isto faz com que cada produto novo seja a possibilidade de concretizar algo que outrora tenha sido imaginado.

Para Hoch e Loewenstein (1991), o Consumo Hedónico em geral refere-se ao envolvimento dos indivíduos em atividades que resultem em prazer e alívio de tensão. No entanto, o Consumo Hedónico também pode ter um impacto negativo no bem-estar pois é apenas para a satisfação do próprio indivíduo (Zhong e Mitchel, 2010). Ou seja, se por um lado, devido à globalização, a facilidade em comunicar e em conhecer outras culturas aumentou drasticamente homogeneizando um pouco os modos de consumo, por outro, o ser humano está cada vez mais individualista, mais egocêntrico, consumindo hedonicamente e sem se preocupar com quem quer que seja. Para além disso, um estudo realizado por Arnold e Reynolds (2003) concluiu que as mulheres são mais suscetíveis a motivações hedónicas do que os homens.

Para Cardoso e Pinto (2009), existem seis motivações hedónicas para o consumo, motivações estas que haviam sido aprofundadas anteriormente por Tauber (1972) e Arnold e Reynolds (2003). Arnold e Reynolds (2003) referem que Tauber (1972) desenvolveu as seguintes motivações hedónicas para o consumo com a premissa básica de que os consumidores são motivados por uma variedade de necessidades não só pessoais como sociais. A primeira motivação identificada refere-se à (1) Aventura na Compra ou *Adventure Shopping*, que remete para a experiência ou ato de comprar pelo gozo que proporciona e pela procura de estimulação sensorial durante a compra (sinais, cheiros e sons). A (2) Gratificação na Compra ou *Gratification Shopping*, que diz respeito

ao ritual da ida às compras, visto como uma forma de relaxar, gerar prazer pessoal, aliviar o *stress* ou esquecer os problemas. Babin *et al.* (1994) inclusive reconheceram o valor das compras como uma atividade auto gratificante, terapêutica, fazendo com que os consumidores se sintam melhor. A (3) Compra para os Outros ou *Role Shopping* abrange a compra do produto ideal para uma outra pessoa, em que o prazer e a gratificação pessoal são encontrados quando a compra serve para fazer os outros felizes – família e amigos. Aliás, Otnes e McGrath (2001) acrescentam que para alguns consumidores, especialmente mulheres, a compra para os outros é uma expressão de amor. A (4) Compra pelo Valor Ideal ou *Value Shopping*, que se trata da motivação hedônica que nos fala da procura incessante por preços baixos, descontos, promoções e saldos, vendo a compra como uma desafio que tem de ser ganho e de modo a aumentar a auto estima. A (5) Compra Social ou *Social Shopping* que, tal como o nome indica, implica ver pessoas, onde o ato de ir às compras acaba por ser uma desculpa para o encontro e convívio com amigos ou familiares (socialização enquanto se consome) e que normalmente é efetuada por pessoas altruístas, que procuram aceitação e carinho nas relações interpessoais, interação social fora do lar, grupos de referência, comunicando com outros que tenham interesses semelhantes. Por fim, (6) a Procura de Ideias ou *Idea Shopping*, em que a ida às compras se torna numa forma de estar na moda e de se manter informado acerca das novidades e das novas tendências, estilos e inovações disponíveis no mercado. Em suma, pode afirmar-se que a compra existe quando as necessidades dos consumidores são algo suficiente para despender tempo e dinheiro para ir até uma loja fazer compras ou, segundo Tauber (1972), quando o consumidor necessita de atenção, deseja conhecer pessoas com interesses semelhantes, sente necessidade de estar com amigos/colegas, e quando simplesmente tem tempo para atividades de lazer.

De acordo com Dawson *et al.* (1990), os consumidores orientados por um conjunto de motivações hedônicas prestam maior atenção a pormenores como a disposição das mercadorias e dos produtos ou promoções e, portanto, têm um maior número de *inputs* no processo de tomada de decisão. Desta forma, o Marketing e a Publicidade têm um papel bastante importante: o de informar sobre novos produtos, persuadir o consumidor a comprar esses produtos, enfatizar as suas qualidades e preços, e promovê-los em épocas propícias como o Natal.

Fazendo uma comparação entre produtos hedônicos e produtos não hedônicos ou utilitários, para Woods (1960) e Holbrook (1986), os produtos hedônicos são consumidos primeiramente para gratificação sensorial, fins afetivos ou diversão (por exemplo, chocolates, filmes ou férias) e muitas vezes envolvem produtos luxuosos. De acordo com Mano e Oliver (1993), os produtos hedônicos geram excitação emocional e, citando Holbrook e Moore (1981), têm benefícios ao nível da estética, gosto pessoal, significado simbólico e experiência sensorial. Por outro lado, os produtos não hedônicos ou utilitários, com referência a Hirshman (1980) e Woods (1960), possuem um apelo racional, são motivados por necessidades básicas, envolvem produtos práticos ou necessários e são menos suscetíveis pois normalmente fornecem benefícios orientados cognitivamente (por exemplo, saladas, material de escritório ou medicamentos). Para Lim e Ang (2008), um benefício hedônico descreve um benefício afetivo que satisfaz necessidades hedônicas de prazer sensorial, enquanto um benefício utilitário (não hedônico) diz respeito a um benefício habitual ou pragmático. Para além disso, para Babin e Babin (2001), o caráter utilitário do consumo relaciona intimamente o sucesso da compra à aquisição eficiente de um produto, sendo que o valor utilitário dos produtos descreve um comportamento de consumo funcional e racional, focado no alcance de resultados tangíveis. Por fim, Sampaio *et al.* (2009) sugerem que devem ser atendidas primeiramente todas as necessidades relacionadas aos valores utilitários do consumidor pois, ao contrário, afetar-se-ia negativamente a percepção de valores hedônicos.

Um estudo realizado por Lim e Ang (2008) ajuda a perceber melhor aquilo que são características hedônicas ou características utilitárias de um produto. Foram utilizados dois produtos: um hedônico (desodorizante) e um utilitário (sabão de barra), da categoria de produto “cuidado pessoal”. Para o produto hedônico (desodorizante) foi definido o benefício hedônico de fazer o indivíduo sentir-se adorável e o benefício utilitário de ser capaz de disfarçar ou esconder o odor corporal. Já para o produto utilitário (sabão de barra) foi definido o benefício hedônico de oferecer uma fragância fresca e o benefício utilitário de ser útil para a proteção contra bactérias. Para além disso, a utilização de benefícios e atributos hedônicos na Publicidade são mais apreciados do que quando comunicam os benefícios utilitários dos produtos. No entanto, Zorrilla (2002), defende que uma experiência de compra adequada para o consumidor deve considerar ambas as dimensões - hedônica e utilitária - sendo que a utilitária está diretamente ligada com uma necessidade específica.

Segundo Zheng e Kivetz (2009), os consumidores sentem maior dificuldade em justificar a compra de produtos hedônicos do que produtos utilitários, devido às desvantagens inerentes a luxos hedônicos em comparação com necessidades utilitárias. Ou seja, se for gasto dinheiro em algo que realmente se precisa faz com que os consumidores se sintam menos mal do que quando fazem gastos supérfluos em produtos que podiam evitar. Para além disso, os autores acima mencionados acreditam que as promoções ou a Publicidade – tais como descontos, cupões ou recompensas por fidelização – têm um maior efeito na probabilidade de compra de produtos hedônicos do que produtos utilitários, funcionando como uma justificação para a aquisição dos mesmos, ou seja, o facto de estar mais barato faz com que não se sintam tão mal por comprar algo que pouco precisam.

Kivetz e Zheng (2017), defendem que gastar dinheiro em produtos ou serviços hedônicos cria conflitos internos e pessoais entre o desejo de adquirir o produto e a necessidade de poupança, porque gastar dinheiro em algo que não se precisa realmente elimina os recursos monetários que são essenciais para as necessidades básicas. Em contrapartida, gastar dinheiro em produtos ou serviços não hedônicos tem uma justificação mais natural pois simplesmente não se pode viver sem esses produtos. Um estudo realizado pelos mesmos autores – Kivetz e Zheng – demonstra que o efeito das promoções na compra de produtos hedônicos é atenuado quando a promoção está ligada à compra de unidades de produtos adicionais (por exemplo, comprar 10 unidades e obter um desconto de 50% noutra loja), quando a aquisição do produto hedónico se destina a um presente para outra pessoa, quando os consumidores explicam as suas decisões de compra iminentes e, por fim, quando o próprio consumidor não é responsável pela decisão. No entanto, há que ter em conta que a compra de produtos hedônicos, utilizando uma promoção, pode prejudicar o valor percebido por parte do consumidor uma vez que, como referido anteriormente, a compra de produtos hedônicos está muitas vezes associada a produtos de luxo, à exclusividade, elegância, prestígio, fazendo com que o consumidor se sinta realizado e socialmente superior (Mazzoco *et al.*, 2012). Ou seja, o uso de descontos pode diminuir a probabilidade de compra de produtos hedônicos, denegrindo a marca ou o produto, e tendo um efeito prejudicial na escolha dos mesmos, principalmente se essas promoções ou descontos forem oferecidos após o consumidor ter decidido efetuar a compra.

Outros autores, como Alden *et al.* (1993), acreditam que a perceção por parte dos consumidores acerca dos anúncios publicitários depende da cultura dos mesmos.

Hirshman (1982) e Stern (1994) afirmam que no contexto de Marketing, o condicionamento cultural refere-se à influência dos valores culturais nas preferências/atitudes dos consumidores face aos estímulos de Marketing. Por exemplo, um estudo realizado por Lim e Ang (2008) conclui que os americanos estão condicionados a entender anúncios verbais que contêm apelo utilitarista, enquanto anúncios mais pitorescos tendem a ser pensados como apelos hedónicos. Veeck e Burns (2005) observaram que alguns consumidores, ainda que possuam rendimentos mais baixos, continuam a preferir utilizar ingredientes frescos nos seus cozinhados ao invés de alimentos processados, uma vez que associam a frescura dos alimentos à tradição de cozinhar. Tse (1996) estudou que os consumidores chineses, tendo em conta a economia do país, tomam decisões de compra com base nos benefícios funcionais de um produto. Esta afirmação pode ser justificada pelo facto de os anúncios chineses tenderem a consistir principalmente em apresentar os benefícios utilitários dos produtos (Tse *et al.* 1989), fazendo com que os consumidores chineses estejam mais condicionados a preferir a funcionalidade dos produtos ao Hedonismo dos mesmos. Por fim, Lane *et al.* (2006) acrescentam que os consumidores chineses compram roupa de marca pela qualidade do produto e não porque as mesmas os fazem sentir bem, algo que se torna uma surpresa uma vez que a China é uma das economias de maior crescimento e os consumidores deveriam expressar cada vez mais a sua preferência por produtos hedónicos, no entanto, isso não se verifica pois os estudos comprovam que continuam a preferir os produtos utilitários ou não hedónicos.

2.4 Comunidades *Online*

De acordo com Muñiz e O'Guinn (2001), as tecnologias de informação e comunicação (mais conhecidas por TIC's) que surgiram paralelamente à Internet, serviram de plataformas que facilitam a interação entre os consumidores e a criação de Comunidades *Online*. Estes autores definem Comunidade *Online* como “comunidades especializadas, não ligadas geograficamente, baseadas no conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”. Para Wirtz *et al.* (2013), trata-se de uma comunidade em que os seus utilizadores percebem o valor agregado à relação com determinada marca e excluem outras formas de relação que outros consumidores possam ter com a mesma marca, ou seja, tanto podem existir fãs como ativistas. As relações são forjadas com base

no interesse partilhado dos membros da comunidade em áreas específicas, incluindo marcas, produtos e modelos específicos.

Muñiz e O'Guinn (2001) referem que uma Comunidade *Online* é marcada por três fatores: (1) uma consciência partilhada, no sentido de pertença a um grupo e uma grande conexão entre os seus membros, mesmo que nunca se tenham visto pessoalmente, (2) rituais e tradições semelhantes, aquando de experiências de consumo de uma determinada marca, e (3) um senso de responsabilidade moral, no sentido em que cada ação individual contribuirá sempre para a coesão coletiva, ou seja, para a comunidade num todo.

Autores como Hennig-Thurau *et al.* (2004) dão a conhecer oito fatores específicos que motivam os consumidores a um envolvimento e contribuição no seio de uma Comunidade *Online*: (1) desabafo de sentimentos e pensamentos negativos, (2) preocupação com outros membros da Comunidade, (3) proveito pessoal, (4) procura de informação, (5) benefícios sociais, (6) benefícios económicos (por exemplo, usufruto de uma redução de custos), (7) assistência à plataforma e, (8) ajuda à respetiva marca ou empresa. Wiertz e de Ruyter (2007) concluem que na sua maioria os consumidores interagem para resolver os problemas uns dos outros relativamente a determinado produto ou serviço. E é de notar esta propensão à interação entre indivíduos, no sentido em que a maior tendência é para comunicar com estranhos (pessoas que nunca conheceram *offline*) num ambiente *online*.

Os membros e participantes de uma determinada Comunidade *Online* que partilham interesses e que produzem afinidades, podem criar um vínculo (De Valck *et al.*, 2009) e gerar sentimentos de *empowerment* (Cova e Pace, 2006). Para além disso, as Comunidades *Online* são um local onde os seus membros ou participantes exteriores através de um esforço, não só individual como coletivo, criam valor para si mesmos, para os outros membros e também para as próprias marcas ou Organizações. (Schau *et al.*, 2009).

Para Chevalier e Mayzlin (2006), *reviews* negativos numa Comunidade *Online* têm um maior impacto nas vendas de uma determinada marca do que *reviews* positivos. Daí existirem determinadas marcas que foram bastante afetadas com comentários negativos colocados a circular nas suas páginas ou redes sociais. As *reviews* estão a ganhar de tal modo impacto na tomada de decisão dos consumidores que, hoje em dia, confiam mais nas mesmas do que em opiniões pessoais de amigos ou familiares. De facto, as marcas e

as Organizações não podem ignorar a importância e desenvolvimento cada vez maior das Comunidades *Online*. Para além de que poderão sempre criar alianças com as marcas concorrentes, e as Comunidades *Online* melhor desenvolvidas poderão ainda receber suporte das suas marcas concorrentes (Wirtz *et al.*, 2013).

2.4.1 *Engagement* com Comunidades *Online*

Segundo Vivek *et al.* (2010), *engagement* está associado a um domínio expandido do Marketing Relacional, já para Patterson *et al.* (2006), este conceito está ligado ao nível de presença física, cognitiva e emocional do consumidor na relação que este tem com determinada marca ou serviço.

Relativamente a uma Comunidade *Online*, o conceito de *engagement* é um compromisso afetivo e cognitivo que os consumidores têm no relacionamento com uma marca, personificado pelo seu *website* ou qualquer outra plataforma digital, de modo a que a marca lhes transmita valor (Mollen e Wilson, 2010). O *engagement* do consumidor numa Comunidade *Online* envolve experiências virtuais interativas entre os consumidores e a marca e/ou entre outros membros da Comunidade (Patterson *et al.*, 2006). Mollen e Wilson (2010), afirmam que a participação e o envolvimento são considerados antecedentes do *engagement*, mas as suas consequências podem incluir compromisso, confiança, conexão emocional com a marca e fidelização com a mesma. Para além disso, Mathwick *et al.* (2008) sublinham a importância da reciprocidade e confiança social, de os consumidores se voluntariarem para ajudar outros consumidores *online* (*e.g.* em contexto de resolução de problemas entre pares), no impacto nos níveis de *engagement* do consumidor. E, com referência a Mollen e Wilson (2010), o *engagement* acontece quando os consumidores percebem o valor da experiência interativa para exceder o nível de esforço exercido na interação particular.

Para Sawhney *et al.* (2005), o nível de credibilidade das avaliações e *reviews* feitos pelos consumidores numa Comunidade *Online* tornam-nas em plataformas poderosas em termos de *engagement* e bastante interativas para ações C2C (*consumer to consumer*).

3 Estudo Quantitativo: O que nos respondem os consumidores?

O primeiro estudo realizado no âmbito desta Dissertação é um estudo quantitativo. A utilização de uma metodologia quantitativa tem como objetivo medir relações entre as variáveis em estudo e, assim, obter informação acerca de uma determinada população. Para esse efeito, foram realizados inquéritos *online* através da plataforma *Google Forms* e, de seguida, os resultados obtidos foram analisados estatisticamente no programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Com este primeiro estudo pretende-se medir a relação de compromisso entre os consumidores e as marcas através das Comunidades de Marca *Online*, utilizando para o efeito um questionário com escalas validadas, por forma a recolher a opinião dos consumidores sobre este tópico de investigação.

Neste capítulo apresentar-se-ão todos os procedimentos utilizados na recolha de dados e obtenção dos resultados propostos para a realização da presente Dissertação.

3.1 Recolha de dados

De modo a realizar um estudo quantitativo, foi lançado um questionário *online*. Segundo Vergara (2004), é um conjunto de questões apresentadas ao respondente por escrito que poderá ser aberto, pouco ou não estruturado, fechado e estruturado. Neste caso, optou-se por um questionário com questões fechadas e questões através de escala, fazendo um total de 44 questões.

As questões utilizadas foram divididas em 3 secções: a primeira diz respeito ao conhecimento que os respondentes poderão ter acerca das Comunidades *Online*, a segunda secção foi elaborada com base numa escala de *Likert* de 7 pontos, utilizando as seguintes variáveis, baseadas no estudo de Baldus *et al.* (2015), e que se encontra no anexo 1: *Brand Influence*, *Brand Passion*, *Connection*, *Hedonic Rewards*, *Utilitarian Rewards*, *Seeking Assistance*, *Self-expression*, *Up-to-date Information*, *Validation*, *Brand Advocacy* e *Subjective Well-being*. Nesta secção pretende-se avaliar as atitudes, perceções e comportamentos face à participação em Comunidades *Online*. Na terceira secção pretende-se perceber as características da amostra através de uma caracterização socioeconómica dos inquiridos.

Como existe ausência de um entrevistador, todas as questões foram colocadas com um filtro de preenchimento obrigatório de modo a evitar que existissem questões em branco, ou seja, sem qualquer resposta por parte dos inquiridos. Para além disso, foi colocado um pequeno texto introdutório com instruções de preenchimento, de modo a que os inquiridos tomassem consciência da importância da respetiva colaboração.

Definidas as questões e estrutura do questionário, este foi colocado no terreno através da plataforma *Google Forms*, em que a recolha de dados, feita através da Internet, permite chegar a um maior número de respondentes. Os inquiridos foram convidados a responder ao questionário através de redes sociais como o *Facebook* ou o *LinkedIn*, constituindo assim uma amostra por conveniência. Pretendeu-se um amplo espectro, ou seja, a divulgação do questionário com o maior número possível de utilizadores de Comunidades *Online*, principalmente tendo em conta fatores como a idade e o grau de instrução.

Antes de se iniciar a recolha das respostas junto da amostra, realizou-se um pré-teste ao questionário com o objetivo de clarificar algumas questões, não só em termos de quantidade e de conteúdo, como do tempo dispensado à realização do questionário. Pediu-se a um número reduzido de inquiridos que anotassem todas as incoerências ou erros que pudessem encontrar pois, como refere Widenfel e Treffers (2005), esta técnica pode aumentar por consequência a validade do instrumento. Após o pré-teste, foram efetuadas pequenas alterações de sintaxe.

O questionário final (anexo 2) esteve digitalmente ativo entre os dias 10 de Abril e 8 de Maio de 2018, tendo sido possível registar um total de 367 respostas.

A plataforma utilizada para a recolha de dados permite a sua exportação para uma folha de cálculo do *Microsoft Office Excel*. Posteriormente os dados foram analisados através do *software* de análise estatística utilizado - *Statistical Package for the Social Sciences* ou SPSS (versão 25).

3.2 Caracterização da amostra

3.2.1 Características demográficas: género e idade

Analisados os dados sobre o género dos indivíduos, pode concluir-se que a recolha efetuada foi bastante equilibrada, com um desvio superior para o sexo masculino. Numa amostra em que N=367, 54,2% dos participantes correspondem ao sexo masculino e 45,8% dos participantes correspondem ao sexo feminino.

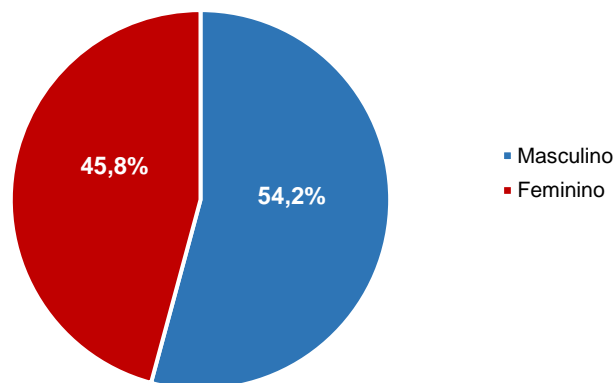


Figura 1. Género dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Da análise feita à idade dos respondentes, tentou-se um equilíbrio na divulgação do questionário de modo a que a amostra fosse heterogénea. Neste sentido, constata-se que a população maioritária desta amostra está compreendida entre os 18 e os 24 anos (30,9%), seguida dos 25 aos 34 anos (29%), 45 aos 54 anos (18%), 35 aos 44 anos (14,9%) e por fim, com uma percentagem inferior, dos 55-64 anos de idade (5,8%).

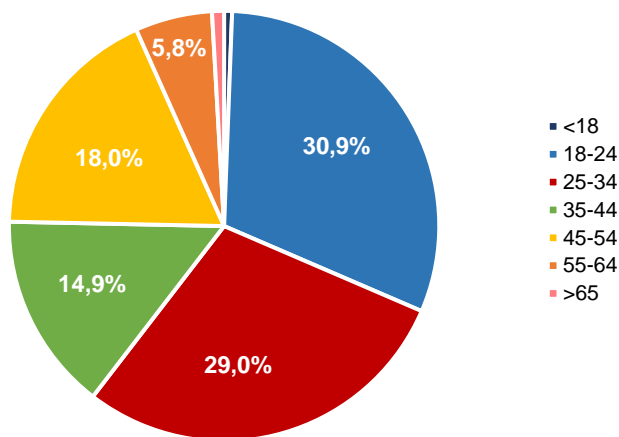


Figura 2. Idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Quanto ao grau de instrução

Relativamente ao grau de instrução dos inquiridos, o grosso da amostra contempla indivíduos que possuem maioritariamente o grau de Licenciatura, seguido do 12º ano de escolaridade e do grau de Mestre. Em termos percentuais, 48,1%, 24,6% e 19,1%, respetivamente.

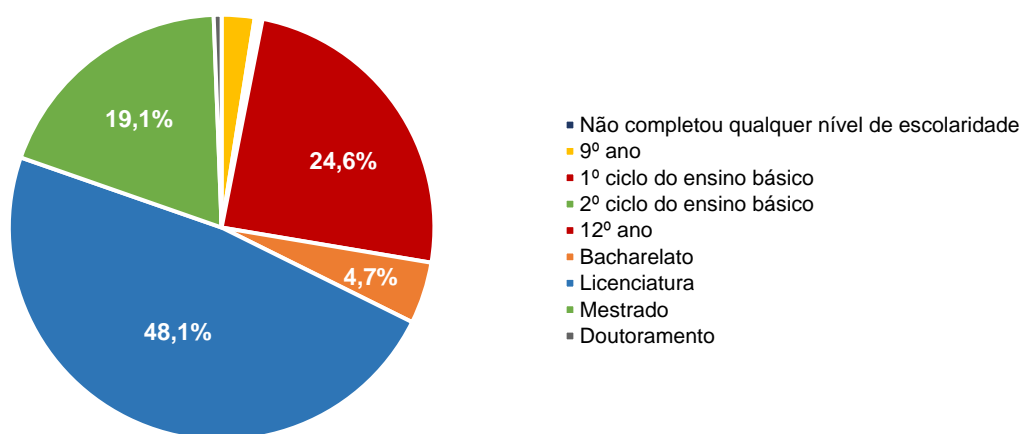


Figura 3. Grau de instrução dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

De seguida, a análise da secção I do questionário, permite entender quais as Comunidades *Online* com as quais os indivíduos se encontram mais familiarizados, bem como a frequência de utilização das mesmas.

3.2.3 Quanto às Comunidades *Online* nas quais participam

Das diferentes Comunidades *Online* escolhidas para a análise, podemos concluir que aquelas que os indivíduos utilizam na sua maioria são as páginas oficiais de *Facebook* das marcas (59,8%), onde existem constantemente novidades e passatempos para entreter os seus utilizadores, e a Comunidade *Booking* (52,9%), que se justifica pela grande oferta de hotéis para os mais variados públicos e pela necessidade de os consumidores procurarem sempre algo que supere as expectativas, para que o pagamento pelo serviço seja justo. Esta justificação serve não só para o *Booking* como para Comunidades como o *Tripadvisor* (37,1%) e o *Zomato* (30,2%), esta última ao nível da restauração e bares.

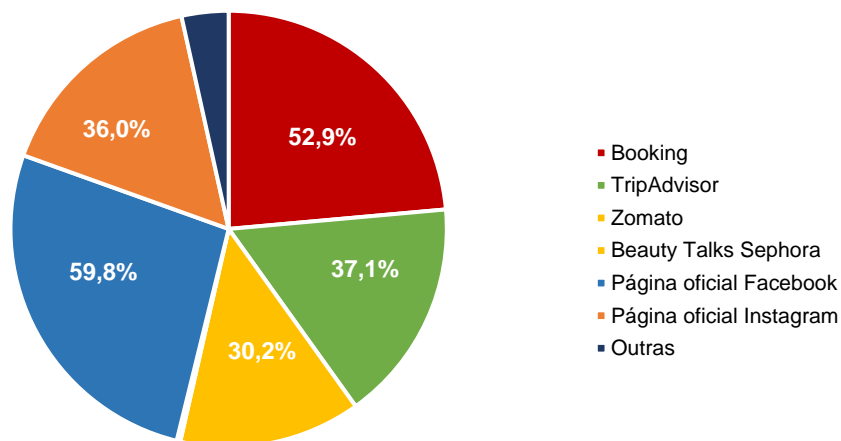


Figura 4. Comunidade *Online* com maior participação por parte dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

3.2.4 Quanto à frequência de participação em Comunidades *Online*

Através das respostas dadas pelos inquiridos, retém-se que 29% participa ocasionalmente (todos os meses) em Comunidades *Online*, aproximadamente 22% participa com alguma frequência (duas a três vezes por semana) e 21% participa todos os dias. Apenas 2% dos respondentes afirma nunca participar em Comunidades *Online*, o que leva a concluir que a maioria dos respondentes tem uma participação significativa nas mesmas.

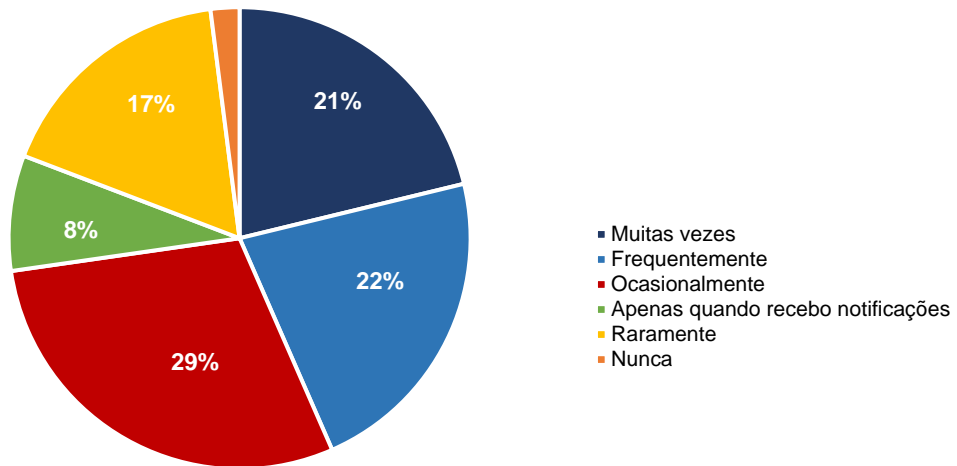


Figura 5. Frequência de participação em Comunidades *Online*

Fonte: Elaboração própria

3.3 Estatística Descritiva

Serão agora analisadas através de estatística descritiva (média e desvio padrão) relativamente às nove dimensões presentes no questionário realizado, bem como serão apresentados os resultados dessa análise. Todas as questões foram apresentadas numa escala de *Likert* de 7 pontos.

3.3.1 *Brand Passion*

Item	Média	Desvio padrão
BP1: Participo numa Comunidade <i>Online</i> porque adoro a marca associada à mesma	4,56	1,451
BP2: Participo numa Comunidade <i>Online</i> porque me preocupo com a marca associada à mesma	4,01	1,618
BP3: Não participaria numa Comunidade <i>Online</i> caso não gostasse da marca associada à mesma	5,33	1,672
BP4: Participo numa Comunidade <i>Online</i> porque sou apaixonado/a pelos produtos da marca associada	4,09	1,554

Tabela 2. Estatística descritiva: *Brand Passion*

Fonte: Elaboração própria

Para analisar a dimensão *Brand Passion* ou Paixão pela Marca foram colocadas quatro questões, como se pode verificar na tabela 2.

O item *Brand Passion 3*: Não participaria numa Comunidade *Online* caso não gostasse da marca associada à mesma, é aquele que apresenta maior média, com um valor de 5,33. No entanto, é o item com uma maior variabilidade de resposta, com um desvio padrão de 1,672.

O menor valor médio, ainda que diferindo pouco do valor mais alto, recai sobre o item *Brand Passion 2*: Participo numa Comunidade *Online* porque me preocupo com a marca associada à mesma, com um valor de 4,01. O desvio padrão mais baixo (1,451) é referente ao item *Brand Passion 1*: Participo numa Comunidade *Online* porque adoro a marca associada à mesma.

3.3.2 *Brand Influence*

Item	Média	Desvio padrão
BI1: Sinto-me motivado/a quando participo na Comunidade <i>Online</i> porque posso ajudar a marca e os seus produtos	4,17	1,509
BI2: Gosto de saber que os comentários que faço na Comunidade <i>Online</i> influenciam a marca e os seus produtos	4,68	1,647
BI3: Quanto mais participo na Comunidade <i>Online</i> , mais influência tenho sobre a marca ou produto associados	4,01	1,605
BI4: Espero melhorar a marca ou produto através da minha participação e comentários que faço na Comunidade <i>Online</i>	4,19	1,477

Tabela 3. Estatística descritiva: *Brand Influence*

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 3 podemos verificar o constructo da dimensão *Brand Influence* ou Influência da Marca através da análise da média e desvio padrão das quatro variáveis apresentadas.

Através da análise, pode concluir-se que a variável com maior número médio é a *Brand Influence 2*: Gosto de saber que os comentários que faço na Comunidade *Online* influenciam a marca e os seus produtos, com um valor de 4,68. Já a variável que apresenta menor número médio (4,01) é denominada *Brand Influence 3*: Quanto mais participo na Comunidade *Online* mais influência tenho sobre a marca ou produto associados.

Em termos de desvio padrão, o valor mais baixo é apresentado pela variável *Brand Influence 4* com um valor de 1,477 e a maior variabilidade de resposta diz respeito à variável *Brand Influence 3*.

3.3.3 *Connecting*

Item	Média	Desvio padrão
C1: Quanto mais ligado a uma marca eu estou mais vontade tenho de participar na respetiva Comunidade <i>Online</i>	4,59	1,566
C2: Participar numa Comunidade <i>Online</i> faz-me sentir mais ligado à marca	4,13	1,665
C3: Fazer parte de uma Comunidade <i>Online</i> faz-me sentir mais ligado aos outros consumidores da marca associada	4,26	1,597

Tabela 4. Estatística descritiva: *Connecting*

Fonte: Elaboração própria

A dimensão *Connecting* ou Ligação com a marca apresenta apenas três questões no questionário.

Através da análise da tabela 4, é possível verificar que a variável que apresenta maior número médio é a *Connecting 1*: Quanto mais ligado a uma marca eu estou mais vontade tenho de participar na respetiva Comunidade *Online*, com 4,56 pontos de média, e a variável que apresenta menor número médio é a *Connecting 2*: Participar numa Comunidade *Online* faz-me sentir mais ligado à marca (4,13).

O desvio padrão é bastante idêntico nas três variáveis, sendo que o valor mais alto é relativo à *Connecting 2*: Participar numa Comunidade *Online* faz-me sentir mais ligado à marca (1,665) e o valor mais baixo é apresentado *Connecting 1*: Quanto mais ligado a uma marca eu estou mais vontade tenho de participar na respetiva Comunidade *Online* (1,566).

3.3.4 Hedonic Rewards

Item	Média	Desvio padrão
HR1: Gosto de participar em Comunidades <i>Online</i> porque me entretêm	4,19	1,684
HR2: O divertimento é o principal motivo que me faz participar numa Comunidade <i>Online</i>	3,96	1,723
HR3: Participo em Comunidades <i>Online</i> porque penso ser divertido	3,83	1,717
HR4: Procuo participar numa Comunidade <i>Online</i> para me tornar mais divertido/a	3,07	1,738

Tabela 5. Estatística descritiva: *Hedonic Rewards*

Fonte: Elaboração própria

O que verificamos através da análise da dimensão dos *Rewards* Hedónicos é que a variável que apresenta um maior número médio é a *Hedonic Rewards* 1: Gosto de participar em Comunidades *Online* porque me entretêm (4,19) e a variável que apresenta menor número médio é a *Hedonic Rewards* 4: Procuo participar numa Comunidade *Online* para me tornar mais divertido/a (3,07).

Quanto ao desvio padrão, podemos verificar na tabela 5 que as quatro variáveis apresentam números relativamente elevados, o que significa que todas têm grande variabilidade de resposta por parte dos inquiridos.

Esta dimensão tem um valor bastante importante para o estudo, sendo que surpreendentemente apresenta valores medianos após análise do seu constructo.

3.3.5 *Utilitarian Rewards*

Item	Média	Desvio padrão
UR1: Participo em Comunidades <i>Online</i> porque existe a possibilidade de ganhar dinheiro	2,84	1,794
UR2: Participo numa Comunidade <i>Online</i> por dinheiro, caso contrário, não participaria	2,28	1,604
UR3: Quanto mais dinheiro eu receber, mais quero participar na Comunidade <i>Online</i>	3,08	1,941

Tabela 6. Estatística descritiva: *Utilitarian Rewards*

Fonte: Elaboração própria

A dimensão que diz respeito aos *Rewards* Utilitários tem presentes três questões no questionário, como podemos verificar na tabela 6.

A variável *Utilitarian Rewards* 3: Quanto mais dinheiro eu receber, mais quero participar na Comunidade *Online* é aquela que apresenta um maior número médio (3,08) e, por sua vez, aquela que apresenta maior variabilidade de resposta, com um desvio padrão de 1,941, valor considerado bastante alto.

Quanto ao menor número médio (2,28), este é apresentado pela variável *Utilitarian Rewards* 2: Participo numa Comunidade *Online* por dinheiro, caso contrário, não participaria, e apresenta igualmente um desvio padrão mais baixo (1,604) relativamente às outras duas variáveis.

Nesta dimensão podemos verificar que, sendo a pergunta elaborada através de uma escala de Likert de 1 a 7, a maioria dos inquiridos utilizaram como resposta pontos baixos da escala, concluindo-se que estes não utilizam Comunidades *Online* pela possibilidade de ganhar dinheiro.

3.3.6 *Seeking Assistance*

Item	Média	Desvio padrão
SA1: O que me motiva a participar numa Comunidade <i>Online</i> é a possibilidade de receber ajuda de outros membros da comunidade	4,12	1,781
SA2: O que me motiva a participar numa Comunidade <i>Online</i> é o facto de os membros conseguirem usar os seus conhecimentos para me ajudar	4,57	1,579
SA3: Gosto de participar numa Comunidade <i>Online</i> porque tenho a oportunidade de receber ajuda de outros membros da comunidade	4,56	1,701
SA4: É importante para mim fazer parte de uma Comunidade <i>Online</i> pois consigo encontrar respostas para as minhas questões acerca da marca associada	4,77	1,614

Tabela 7. Estatística descritiva: *Seeking Assistance*

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 7, podemos concluir que os valores da média não diferem muito entre as quatro variáveis, sendo que aquela que apresenta um valor mais elevado é a *Seeking Assistance 4* (4,77) e um valor mais baixo a *Seeking Assistance 1* (4,12).

De acordo com a variabilidade de resposta, esta é mais notável na variável *Seeking Assistance 1*: O que me motiva a participar numa Comunidade *Online* é a possibilidade de receber ajuda de outros membros da Comunidade, com um desvio padrão de 1,781, e menos notável na variável *Seeking Assistance 2*: O que me motiva a participar numa Comunidade *Online* é o facto de os membros conseguirem usar os seus conhecimentos para me ajudar, com um desvio padrão de 1,579.

3.3.7 *Self-expression*

Analisar-se-á agora os resultados constantes na tabela 8, da análise feita à dimensão *Self-expression*, mais propriamente à expressão pessoal e partilha de interesses dos inquiridos no seio da Comunidade *Online*. Esta dimensão é composta por quatro questões no questionário *online*.

Item	Média	Desvio padrão
SE1: Participo numa Comunidade <i>Online</i> porque consigo partilhar livremente os meus interesses sobre a marca adjacente	4,24	1,598
SE2: Participo numa Comunidade <i>Online</i> porque quero/gosto de exprimir a minha opinião sobre a marca associada	4,24	1,657
SE3: Consigo ser eu próprio/a dentro da Comunidade <i>Online</i> quando interajo com outros consumidores da marca associada	4,50	1,624
SE4: As Comunidades <i>Online</i> facilitam a expressão de crenças que tenho sobre a determinada marca	4,29	1,646

Tabela 8. Estatística descritiva: *Self-expression*

Fonte: Elaboração própria

Tal como se verificou na dimensão anterior, os valores da média são equivalentes nas quatro variáveis e é possível observar que aquela que apresenta um valor mais alto é a variável *Self-expression* 3: Consigo ser eu próprio/a dentro da Comunidade *Online* quando interajo com outros consumidores da marca associada (4,50) e o valor mais baixo é comum às duas primeiras variáveis da dimensão *Self-expression* (SE1 e SE2) com um valor mediano de 4,24 respetivamente. No entanto, e sendo estas duas variáveis iguais quanto à média de respostas, são opostas quanto ao desvio-padrão, pois a primeira (*Self-expression* 1) apresenta a menor variabilidade de resposta (1,598) e a segunda (*Self-expression* 2) apresenta a maior variabilidade de resposta das quatro variáveis apresentadas na tabela 8.

3.3.8 *Up-to-date Information*

A dimensão *Up-to-date Information* apresenta quatro questões no questionário e diz respeito à utilização das Comunidades *Online* de modo a obter informação atualizada mais facilmente.

Item	Média	Desvio-padrão
UTDI1: As Comunidades <i>Online</i> são cruciais na aquisição de informações novas acerca da respetiva marca e os seus produtos	5,16	1,474
UTDI2: Quando pretendo informação atualizada acerca de uma determinada marca, visito a respetiva Comunidade <i>Online</i>	5,18	1,412
UTDI3: A Comunidade <i>Online</i> permite-me ter a melhor informação sobre a marca associada	5,20	1,371
UTDI4: A Comunidade <i>Online</i> é a melhor forma de me manter atualizado/a sobre a marca associada	5,02	1,441

Tabela 9. Estatística descritiva: *Up-to-date information*

Fonte: Elaboração própria

Examinando a tabela 9, é possível concluir que a variável que apresenta maior média é *Up-to-date information 3: A Comunidade Online* permite-me ter a melhor informação sobre a marca associada (5,20), que pouco difere da variável que apresenta menor média (5,02), a *Up-to-date information 4: A Comunidade Online* é a melhor forma de me manter atualizado/a sobre a marca associada. Quanto ao desvio-padrão, todas as variáveis apresentam valores baixos, sendo 1,374 o item com menor variabilidade de resposta, correspondente à variável *Up-to-date information 3: A Comunidade Online* permite-me ter a melhor informação sobre a marca associada.

Após analisar as quatro variáveis que fazem parte da dimensão 8, todas apresentam valores de 5, representando até agora a dimensão com valores mais elevados em todas as variáveis. Tendo sido utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos conclui-se que a média representa um valor alto na escala, isto é, os respondentes procuram de facto Comunidades *Online* para ter informação o mais atualizada possível acerca de marcas, produtos ou serviços.

3.3.9 Validation

A dimensão *Validation*, representada na tabela 10, vai de encontro a consumidores que procuram constantemente validação dos outros para os seus atos, neste caso, opiniões ou comentários que possam ser feitos no seio da Comunidade *Online*.

Item	Média	Desvio-padrão
V1: Quanto mais comentários positivos receber, mais vontade tenho de participar na Comunidade <i>Online</i>	4,50	1,663
V2: Sinto-me bem quando outros membros da Comunidade <i>Online</i> partilham as minhas ideias	4,53	1,627
V3: Dou valor a que outros membros concordem com as ideias que expresso na Comunidade <i>Online</i>	4,40	1,589
V4: Sinto-me melhor comigo próprio/a quando outros membros da Comunidade <i>Online</i> apoiam a minha opinião	3,89	1,762

Tabela 10. Estatística descritiva: *Validation*

Fonte: Elaboração própria

A variável *Validation 2*: Sinto-me bem quando outros membros da Comunidade *Online* partilham as minhas ideias é a que tem um maior peso nesta dimensão, com uma média de respostas de 4,53. A variável *Validation 4*: Sinto-me melhor comigo próprio/a quando outros membros da Comunidade *Online* apoiam a minha opinião é a que tem menor peso, com uma média de respostas de 3,89. Esta última é inclusive a variável que apresenta uma maior variabilidade de respostas, com um desvio-padrão de 1,762.

3.3.10 *Brand Advocacy*

A dimensão *Brand Advocacy* é composta por três questões no questionário *online*, as quais se passará a analisar quanto à média e desvio-padrão.

Item	Média	Desvio padrão
BA1: Gostava de experimentar novos serviços dentro da Comunidade <i>Online</i> onde costumo participar	4,28	1,525
BA2: Falo positivamente acerca da Comunidade <i>Online</i> onde costumo participar com familiares e amigos	4,42	1,538
BA3: Se a marca associada à Comunidade <i>Online</i> onde costumo participar fizesse algo errado estaria disposto/a a dar-lhe uma segunda oportunidade	4,23	1,440

Tabela 11. Estatística descritiva: *Brand Advocacy*

Fonte: Elaboração própria

Observando a tabela 11, é possível verificar que o valor mais alto na coluna correspondente à média é 4,42, pertencente à variável *Brand Advocacy* 2: Falo positivamente acerca da Comunidade *Online* onde costumo participar com familiares e amigos. Esta variável é inclusive aquela onde se verifica uma maior homogeneidade de respostas, com um desvio-padrão de 1,538.

Os valores de desvio-padrão pouco diferem de variável para variável, sendo que a *Brand Advocacy* 3: Se a marca associada à Comunidade *Online* onde costumo participar fizesse algo errado, estaria disposto/a a dar-lhe uma segunda oportunidade é a que apresenta um menor desvio-padrão (1,440), ou seja, os inquiridos responderam de forma mais heterogénea.

3.3.11 *Subjective Well-being*

Para analisar a dimensão *Subjective Well-being*, que corresponde ao bem-estar subjetivo dos consumidores, foi utilizada apenas uma variável no questionário *online* que se refere à satisfação sentida por parte destes quando participam numa determinada Comunidade *Online*.

Item	Média	Desvio-padrão
SWB1: Sinto-me feliz quando participo numa determinada Comunidade <i>Online</i>	3,96	1,577

Tabela 12. Estatística descritiva: *Subjective Well-being*

Fonte: Elaboração própria

Como poderemos verificar na tabela 12, a média nesta dimensão é 3,96 de acordo com uma escala de Likert de 1 a 7. O desvio-padrão da variável é 1,577.

3.4 Análise Fatorial

Depois de realizar a análise descritiva das variáveis, efetuar-se-á a avaliação de todos os itens para medir uma variável, ou seja, se estes são ou não representativos da mesma ou se medem o mesmo conceito. Recorreu-se ao método de estimação dos componentes principais de modo a reduzir a dimensionalidade dos dados através da combinação linear das variáveis iniciais correlacionadas em componentes principais não-correlacionadas. Cada componente principal terá determinada capacidade explicativa face ao conjunto inicial de variáveis. Para uma melhor interpretação dos fatores gerados a partir dos componentes principais, foi utilizado o método de rotação *varimax*.

De modo a realizar a análise fatorial, é necessária a existência de correlação entre as variáveis. Para examinar a qualidade das correlações entre as variáveis foram aplicados dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – consiste numa medida de adequação da amostra - e o teste de Bartlett.

Neste sentido, foram submetidas a análise fatorial e consistência interna todas as variáveis de cada uma das dimensões.

Dimensão	Variáveis	Nº variáveis	KMO	Teste de Bartlett	Variância (em %)	Cronback (em %)
<i>Brand Passion</i>	BP1, BP2, BP3, BP4	4	0,736	,000	56,061	0,720
<i>Brand Influence</i>	BI1, BI2, BI3, BI4	4	0,667	,000	68,846	0,839
<i>Connecting</i>	C1, C2, C3	3	0,685	,000	73,814	0,823
<i>Hedonic Rewards</i>	HR1, HR2, HR3, HR4	4	0,784	,000	68,448	0,844
<i>Utilitarian Rewards</i>	UR1, UR2, UR3	3	0,711	,000	71,662	0,800
<i>Seeking Assistance</i>	SA1, SA2, SA3, SA4	4	0,787	,000	69,029	0,848
<i>Self-expression</i>	SE1, SE2, SE3, SE4	4	0,801	,000	65,050	0,820
<i>Up-to-date information</i>	UTDI1, UTDI2, UTDI3, UTDI4	4	0,819	,000	71,963	0,868
<i>Validation</i>	V1, V2, V3, V4	4	0,822	,000	71,441	0,865
<i>Brand Advocacy</i>	BA1, BA2, BA3	3	0,689	,000	68,763	0,773
<i>Subjective well-being</i>	SWB1	1	-	-	-	-

Tabela 13. Análise fatorial e consistência interna das variáveis

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 13, no que diz respeito ao KMO – medida do grau de adequabilidade da amostra recolhida, que varia entre 0 e 1 – podemos verificar que as dimensões *Self-expression*, *Up-to-date information* e *Validation* apresentam um valor considerado bom ou adequado (entre 0,8 e 0,9). Da análise das dimensões *Brand Passion*, *Hedonic Rewards*, *Utilitarian Rewards* e *Seeking Assistance* obteve-se um valor considerado mediano (entre 0,7 e 0,8). As dimensões *Brand Influence*, *Connecting* e *Brand Advocacy* apresentam valores razoáveis (entre 0,6 e 0,7). Por fim, é de salientar que nenhuma das dimensões apresentadas apresentou valores considerados muito bons ou maus. Quanto à dimensão *Subjective well-being*, não foi possível realizar a análise fatorial uma vez que é composta apenas por uma variável.

O teste de Bartlett permite averiguar a existência de correlação entre as variáveis originais. Tendo por base a tabela 13, é possível afirmar que este pressuposto se verifica uma vez que todas as dimensões apresentam um nível Sig=,000.

De acordo com o critério da variância explicada (em %), os valores situam-se entre 56,061 e 73,814. São considerados valores aceitáveis entre 70% e 80% de variância explicada, o que significa que apenas as dimensões *Connecting*, *Utilitarian Rewards*, *Up-to-date information* e *Validation* asseguram uma variância (mínima) explicada.

Por fim, resta analisar a consistência interna das variáveis através do α de Cronback, em que apenas as dimensões *Brand Passion* e *Brand Advocacy* apresentam valores razoáveis (α menor que 8). As restantes dimensões indicam uma boa consistência interna (α maior que 8).

Analisando todos os resultados obtidos pelos vários testes, conclui-se que a maioria das dimensões apresentam bons valores de confiabilidade e consistência interna, bem como foram verificados todos os pressupostos da análise fatorial, exceto para a dimensão *Subjective well-being*. Neste sentido, apenas esta dimensão foi excluída da análise fatorial.

3.5 Análise dos resultados

Do estudo quantitativo elaborado, nomeadamente acerca daquilo que os respondentes dizem da utilização de Comunidades *Online*, vários fatores ou determinantes sobressaíram.

Após realizada a análise descritiva para cada uma das dimensões, foi possível concluir que os consumidores utilizam as Comunidades *Online* muitas vezes pela paixão ou admiração que têm por certas marcas, caso contrário, não utilizariam. Ou seja, o item número 3 relativamente à primeira dimensão analisada: Não participaria numa Comunidade *Online* caso não gostasse da marca associada à mesma é aquele que apresenta um maior peso nesta dimensão ($\bar{x}=4,56$). Os restantes itens apresentam valores igualmente altos e pouca variabilidade de resposta, o que nos leva a concluir que a dimensão *Brand Passion* apresenta um valor relevante para este estudo.

A segunda dimensão analisada – *Brand Influence* – diz respeito à influência que os consumidores e utilizadores têm perante as marcas. Se primeiramente foi possível concluir que utilizam Comunidades *Online* de acordo com o interesse e admiração que têm pelas marcas, também foi possível concluir que os consumidores gostam de saber que os comentários que fazem na Comunidade *Online* influenciem a marca e os seus produtos ($\bar{x}=4,68$). Estes resultados demonstram-nos que as marcas devem dar cada vez mais valor às opiniões reais feitas pelos utilizadores das suas Comunidades *Online*. O mesmo se verifica com a vontade de participar na Comunidade *Online* de acordo com a ligação que têm com as marcas, o que se confirmou na análise da terceira dimensão - *Connecting* - relativamente à ligação ou conexão que os consumidores têm com as marcas associadas ($\bar{x}=4,59$).

Quanto aos *Rewards* Hedónicos analisados no questionário, podemos concluir que os utilizadores de Comunidades *Online* fazem-no principalmente porque é algo que entretém e faz passar o tempo ($\bar{x}=4,19$), em contrapartida, não participam para se tornarem mais divertidos ($\bar{x}=3,07$). Já relativamente a *Rewards* Utilitários, estes apresentam valores mais baixos do que os *Rewards* Hedónicos, ainda que refiram que se receberem uma quantia significativa de dinheiro poderá fazer com que participem mais, no entanto, participam sobretudo por motivos ligados a comportamentos hedónicos ($\bar{x}=3,09$).

Os consumidores ou utilizadores de Comunidades *Online* procuram igualmente ajuda de outros membros da mesma para solucionar problemas ou esclarecer dúvidas que possam surgir, ou seja, respostas reais de consumidores com os mesmos desejos e preocupações, sendo, portanto, uma das principais motivações para que participem nas Comunidades ($\bar{x}=4,77$).

A dimensão relativamente à Expressão Pessoal apresenta valores igualmente elevados, sobretudo relativamente à variável que diz que os consumidores conseguem sentir-se eles próprios quando interagem com outros consumidores da marca associada à Comunidade *Online* em que participam ($\bar{x}=4,50$). Isto deve-se ao facto de que os consumidores vão normalmente fornecer a sua própria opinião no seio das Comunidades, o que poderá fazer com que se sintam mais seguros de si, com opiniões acertadas e uma personalidade bem definida.

Com a análise descritiva de todas as dimensões, foi possível concluir que aquela que apresenta valores mais elevados é a *Up-to-date information* que se refere ao facto de os consumidores utilizarem as Comunidades *Online* para terem informação mais fidedigna sobre a marca associada à mesma, referindo mesmo que é a melhor forma de se manterem atualizados acerca das marcas que seguem.

Os consumidores, com a utilização de Comunidades *Online*, procuram inclusive atingir uma Validação Pessoal no que diz respeito à partilha de ideias ou comentários que possam fazer no seio das mesmas por parte de outros utilizadores. Fazendo ligação com a dimensão *Self-expression*, esta dimensão – *Validation* – leva a concluir que de facto os consumidores se sentem bem quando a sua opinião é apoiada por outros membros da Comunidade, que faz com que a expressão pessoal seja também valorizada.

Ainda acerca das dimensões analisadas, os consumidores não têm qualquer entrave em falar positivamente acerca da Comunidade *Online* onde participam com familiares e amigos ($\bar{x}=4,42$), sendo esta a dimensão com uma maior homogeneidade de respostas. Leva a afirmar que cada vez mais as marcas devem apostar neste tipo de plataforma *online* para que os seus consumidores se sintam realizados e possam falar abertamente com outros consumidores.

Por fim, com a análise fatorial foi possível concluir que as dimensões que mais se destacaram foram principalmente a *Validation*, *Up-to-date information* e *Self-expression*, que nos dizem que os consumidores utilizam as Comunidades *Online* para se sentirem melhor com eles próprios, terem validação pessoal por parte de outros consumidores e estarem sempre atualizados aquando da informação que procuram acerca das marcas que seguem.

4 Estudo Netnográfico: O que escrevem os consumidores nas Comunidades *Online*

Neste capítulo desenvolver-se-á o segundo estudo realizado no âmbito da presente Dissertação. Optou-se por efetuar uma Netnografia de modo a dar seguimento ao estudo anterior, ou seja, a complementar e confirmar aquilo que se verificou com os testes estatísticos. Desta forma, recolheram-se os dados a partir de uma Comunidade *Online* - *Beauty Insider*, da conceituada marca de cosmética *Sephora*, - tendo a análise deste conteúdo sido analisado através da metodologia de *text-mining*. Pretendemos com este estudo averiguar se os consumidores apresentam padrões de interação com as Comunidades de Marcas *Online* de acordo com o que indicam no primeiro estudo (questionário *online*).

4.1 *Text-mining*

De acordo com Fan *et. al.* (2006), o *text-mining* é uma técnica que analisa e processa uma grande quantidade de texto não estruturado de modo a extrair informação relevante que pode ser traduzida em conhecimento. Para Srivastava e Sahami (2009), esta técnica inclui categorização e agrupamento de texto, análise de sentimento (AS), entre outros. Neste caso concreto, o *text-mining* foi efetuado através da análise de comentários de uma Comunidade *Online*, podendo ainda o texto não estruturado consistir em documentos, artigos, *reviews* ou outro tipo de informação.

Agregada ao *text-mining* existe a análise de sentimento (AS), que permite obter informação sobre as atitudes, opiniões e emoções gerais dos consumidores sobre um produto ou serviço e é realizada, de acordo com Költringer e Dickinger (2015), com base em *reviews* e comentários *online*. O objetivo é extrair o conteúdo desses *reviews* de um determinado produto ou serviço e classificar esse conteúdo como positivo ou negativo, de acordo com a polaridade dos *reviews*. Neste sentido, é possível determinar quais as características que mais influenciam a satisfação dos consumidores de um produto ou serviço (Casaló *et al.*, 2015).

Medhat *et al.* (2014) afirmam que esta técnica se divide em duas etapas que se complementam, neste caso, a primeira refere-se à deteção de tópicos e dimensões através

da classificação e segmentação do texto, e a segunda trata de distinguir e classificar a força do sentimento de cada opinião ou *review*.

4.2 Metodologia

Para a realização do presente Estudo Netnográfico foi utilizada a ferramenta *Meaning Cloud*. Esta ferramenta demonstrou-se a mais indicada pois, para além de ser cada vez mais utilizada em estudos recentes (Bilro *et al.*, 2018 e Segura-Bedmar *et al.*, 2015), permite a classificação dos sentimentos presentes no texto já extraído, a identificação do alvo do sentimento, o tema, a classificação do texto, entre outros.

Este estudo foi elaborado em inglês uma vez que os dados recolhidos se encontram nesta língua (apesar de o programa suportar vários idiomas). De acordo com Manning *et al.* (2014), a *Meaning Cloud* adequa-se a qualquer tipo de pesquisa pois permite classificar as entidades e conceitos estudados e utiliza técnicas de *Natural Language Processing* (NLP) para identificar a relação entre sentimentos e entidades que vão surgindo no texto. A classificação dos sentimentos varia entre P+ (muito positivo), P (positivo), NEU (Neutro), N (negativo) e N+ (muito negativo). Por fim, e após classificação dos sentimentos presentes no texto, a ferramenta *Meaning Cloud* determina o sentimento global do texto.

4.3 Recolha de dados

Optou-se por utilizar os dados da Comunidade *Online* intitulada de *Beauty Insider* (<https://www.sephora.com/community>). Lançada pela Sephora em Agosto de 2017, a Comunidade *Beauty Insider* tem como principais utilizadores os amantes de beleza e cosmética, uma vez que permite encontrar inspiração, fazer perguntas, receber dicas/recomendações, tudo isto num ambiente social, em tempo real. A *Beauty Insider*, sendo uma reestruturação da *Beauty Talks*, foi concebida para criar uma experiência social ao seu público, encontrando consumidores com os quais se identificam diariamente, nos quais possam confiar e que sejam uma fonte de inspiração. Cerca de um ano após o seu lançamento, a *Beauty Insider* tornou-se numa das maiores Comunidades

Online sobre beleza do mundo, sendo que os consumidores despendem cerca de 36,5 horas semanais na sua utilização.

Os utilizadores devem tornar-se membros da Comunidade permitindo-lhes a obtenção de benefícios aquando da sua participação e, para além disso, a aquisição de descontos em compras *online*. Os utilizadores podem ainda ter acesso a um “*live community chat*” que lhes permite conversar com outros utilizadores em qualquer página de produtos Sephora sobre a sua experiência pessoal, antes de se comprometerem com a compra do mesmo.

De acordo com a própria Comunidade (figura 6), a experiência *online* na *Beauty Insider Community* é dividida em várias seções:

- *Home* – Os utilizadores podem criar o seu perfil público personalizado, navegar para os grupos preferidos, participar com perguntas em conversas que lhes agradem, procurar inspiração com outros membros e ler comentários recentes;

- *Complete your profile* – Os utilizadores podem exibir os seus interesses pessoais, grupos dos quais fazem parte, aparência e características que mais apreciem, para facilitar a conexão com outros membros da Comunidade. Podem ter acesso às respetivas compras frequentes, obter recomendações personalizadas de produtos, inscrever-se em aulas de beleza gratuitas e promover as páginas de *Instagram* e *YouTube*.

- *Join groups* – Os utilizadores têm acesso a uma quantidade ínfima de grupos a que estes se podem juntar de acordo com interesses pessoais, e podem inclusive conversar com utilizadores com os mesmos gostos e com aparência similares. “Pele sensível” e “Maquilhagem é vida” são exemplos de títulos dos grupos disponíveis.

- *Talk about it* – Os utilizadores podem pesquisar conversas e trocar mensagens e dicas em tempo real de acordo com os principais tópicos de beleza ativos no momento.

- *Get inspired* – É como que uma galeria ou tela de fotografias onde os utilizadores podem ver outros membros e ser vistos pelos mesmos. É possível ter acesso a *looks*, vídeos e recomendações de produtos, existindo a ferramenta “filtrar” de acordo com as preferências dos utilizadores.

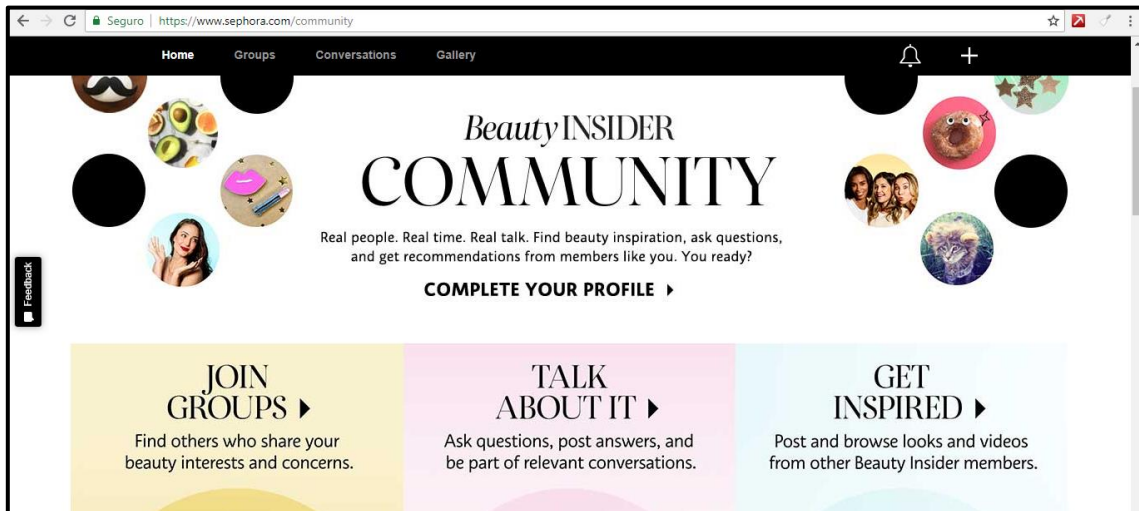


Figura 6. Comunidade *Online* “Beauty Insider” da Sephora

Fonte: Elaboração própria

4.4 Características da amostra

A técnica de amostragem utilizada foi aleatória, extraindo 1090 comentários através da ferramenta *Scraper Plug-in*, uma extensão do *Google Chrome*. O tamanho da amostra é o adequado, dado que quando a amostra recolhida é demasiado extensa pode pôr em causa a própria validade dos dados, pelo que não houve necessidade de extrair mais dados (Pak e Paroubek, 2010).

A recolha de dados foi elaborada no período de três semanas e o intervalo do período dos comentários situa-se entre 20 de Abril e 11 de Maio de 2018.

<p>Caraterísticas da amostra</p> <p>N=1090 comentários</p> <p>País</p> <p>EUA</p> <p>Recolha de dados</p> <p>De 20 de Abril de 2018 a 11 de Maio de 2018</p> <p>Setores de atividade</p> <p>Cosmética e beleza</p> <p>Tipo de utilizadores</p> <p>Membros de Comunidades <i>Online</i></p>

Tabela 14. Netnografia: caraterização da amostra

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta que a *Beauty Insider* foi criada pela Sephora USA, decidiu-se analisar apenas os Estados Unidos da América e as várias cidades que deste país fazem parte, de modo a obter informação mais representativa, com diferentes perceções de diferentes utilizadores. O que acontece nestes estudos é que a caraterização demográfica é diferente dos outros estudos empíricos, pois pode não ser real e torna-se difícil que o estudo não apresente alguns desajustes. Neste sentido, analisou-se o perfil dos utilizadores da *Beauty Talks* com base no tempo que despendem na Comunidade *Online*, nomeadamente o número de *reviews* (1089) feito no período analisado (tabela 15).

<i>User</i>	Número de <i>reviews</i> no período	%
Shosh85	42	3,86%
Tsavorite	36	3,31%
curlychiquita	34	3,12%
Ispend2much6	34	3,12%
KrishAtl	28	2,57%
mermadelove	27	2,48%
Aaliaa	27	2,48%
Gonerogue	26	2,39%
RGBrown	22	2,02%
RachFace2921	21	1,93%
Krysa13	21	1,93%
veronika23	20	1,84%
Mcakes	18	1,65%
BrendaBT	16	1,47%
fieldsofcllover	16	1,47%
Total	1089	-

Tabela 15. Netnografia: *Reviews* por utilizador

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados disponibilizados pelo *website* da marca Sephora, consegue-se identificar que os principais utilizadores desta Comunidade *Online* são na sua grande maioria mulheres, com faixas etárias compreendidas entre os 30 e os 50 anos e que têm interesse significativo em maquilhagem e produtos de beleza. São inclusive bastante preocupadas com a imagem e com a opinião real de outros utilizadores.

4.5 Resultados

Começou-se por efetuar uma classificação dos tópicos mais abordados na *Beauty Talks* (tabela 16). A ferramenta de *text-mining* identificou 142 tópicos, sendo que são apresentados na tabela 16 os primeiros 6 tópicos extraídos pela ferramenta. É de notar que para cada *review* podem existir diversos tópicos, sendo que 1 528 estão relacionados com a área de investigação presente neste estudo. Esta análise é possível devido ao uso

do NLP - *Natural Language Processing* - que relaciona as várias dimensões ou variáveis com os tópicos existentes.

Constructo/Dimensão	Frequência dos tópicos
Nickname	652
Product	278
Person	264
Body Parts	153
Industrial Company	99
Organization	82
Total	1 528

Tabela 16. Netnografia: frequência dos principais tópicos e *reviews* da amostra

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, realizou-se uma análise de sentimentos (AS) dividida em duas fases: (1) uma análise de sentimento global e (2) uma análise de sentimentos por tópicos pois, como referido anteriormente, cada *review* pode pertencer a mais do que um tópico.

Análise de Sentimentos					
Irónico	29	Objetivo	338	Concordante	871
Não-ironico	1060	Subjetivo	751	Discordante	218

Tabela 17. Netnografia: análise de sentimentos

Fonte: Elaboração própria

Conforme se verifica na tabela 17, a análise de sentimentos gerais, expressos pelos utilizadores, é feita de acordo com (i) as declarações irónicas dos mesmos, (ii) com o seu nível de objetividade e, inclusive, (iii) com o nível de concordância em determinado assunto. Neste caso, conclui-se que os utilizadores da *Beauty Insider* muito raramente recorrem à ironia, são subjetivos nas opiniões que dão e recomendações que fazem, e tendem a concordar com outros utilizadores na maioria dos comentários que publicam.

Após a realização da análise de sentimentos gerais, conduz-se a uma análise de sentimento por tópicos de modo a obter mais informações acerca daquilo que mais se fala no seio da Comunidade *Online*. Dos 142 tópicos relatados, a ferramenta *Meaning Cloud* extraiu 8 888 tópicos de sentimentos dos quais 2 520 dizem respeito a interações entre membros da Comunidade *Online* (tabela 18).

Dimensões	Soma de polaridade
Community members interaction	2520
People's characteristics	1487
Product	895
Location	571
Body Part	386
Dairy Product	367
Stock, code, colour or unit	353
Facility	311
Sephora	307
Other company or entity	290
Event	269
Brand community	245
Advertising	214
Accessory	205
Occupation	164
Buying Process	163
Seasons	141
Total	8888

Tabela 18. Netnografia: relevância dos construtos/dimensões por polaridade

Fonte: Elaboração própria

Passando para uma análise descritiva das dimensões em análise, poderemos verificar na tabela 19, que a dimensão que mais surge da análise de sentimentos efetuada é a *Community members interaction* ($\bar{x}=3,81$), ou seja, a interação entre membros ou utilizadores da Comunidade *Online Beauty Insider*. Já o tópico *Body Part* é aquele que aparece com menor valor médio ($\bar{x}=3,16$), ainda que muito idêntico ao maior valor médio.

Dimensões	Mean	SD	Var [x]
Community members interaction	3,81	0,86	0,74
Seasons	3,62	0,81	0,66
Event	3,59	0,82	0,68
Buying Process	3,54	0,72	0,52
Product	3,43	0,82	0,67
People's characteristics	3,43	0,72	0,51
Accessory	3,36	0,75	0,57
Stock, code, colour or unit	3,30	0,80	0,65
Advertising	3,29	0,68	0,46
Dairy Product	3,28	0,85	0,72
Facility	3,27	0,90	0,82
Brand community	3,27	0,58	0,33
Sephora	3,27	0,61	0,37
Other company or entity	3,22	0,67	0,44
Occupation	3,22	0,88	0,77
Location	3,21	0,72	0,52
Body Part	3,16	0,75	0,57

Nota: Mean – Média; SD – Desvio padrão; Var [x] – variância.

Tabela 19. Netnografia: Classificação da análise de sentimentos por constructo

Fonte: Elaboração própria

Para além disso, é de referir que nenhum dos tópicos ou constructos apresenta um valor sentimental negativo.

4.6 Conclusões do Estudo Netnográfico

Da análise feita aos resultados obtidos na realização da Netnografia pode observar-se a tabela 19 e perceber que, no seio da *Beauty Talks*, o que tem mais peso são as próprias interações feitas entre utilizadores ($\bar{x}=3,81$), no sentido em que os consumidores cada vez mais procuram informação real acerca dos produtos que pretendem comprar e inclusive por ser uma boa forma de interagir e conhecer pessoas novas. A decisão, relativamente ao processo de tomada de decisão de compra, também é bastante importante ($\bar{x}=3,54$).

Para além disso, os utilizadores da presente Comunidade *Online* têm em conta nas suas discussões as épocas mais importantes para utilizar determinado produto ($\bar{x}=3,62$) e

inclusive procuram falar sobre eventos da marca que possam vir surgindo de modo a que estejam sempre na moda e com as melhores tendências ($\bar{X}=3,59$). Por fim, tópicos como a parte específica do corpo, a localização geográfica ou até mesmo a ocupação profissional ou do dia-a-dia são os tópicos menos abordados na Comunidade *Online* da Sephora ($\bar{X}=3,16$; $\bar{X}=3,62$ e $\bar{X}=3,59$, respetivamente).

5 Conclusões e implicações

Neste capítulo abordar-se-ão as conclusões finais desta Dissertação através da resposta aos objetivos propostos inicialmente. Para além disso, serão apresentadas as implicações que este projeto tem para a área da Gestão, bem como as limitações e respetivas melhorias para investigações futuras do presente estudo.

5.1 Contribuições teóricas

No que diz respeito às contribuições teóricas que se podem retirar desta investigação, devem ter-se em mente os objetivos de partida para esta Dissertação. De facto, propôs-se (i) analisar quais as variáveis com maior importância na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades *Online* em que participam; (ii) explorar a importância da variável da recompensa hedónica na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades de Marcas *Online* em que participam; (iii) comparar os resultados obtidos num questionário sobre a relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades de Marcas *Online*, e os resultados obtidos através de uma análise Netnográfica ao comportamento dos consumidores numa Comunidade de Marca *Online*; e (iv) perceber de que forma as marcas podem potenciar a sua presença junto do consumidor através das Comunidades de Marca *Online*.

No que se refere ao primeiro objetivo, e através dos resultados obtidos no estudo quantitativo, verifica-se que quanto mais ligado a uma marca o consumidor está, mais vontade tem de participar na respetiva Comunidade de Marca *Online*. Foi possível ainda concluir, através dos resultados, que a Comunidade de Marca *Online* permite aos consumidores terem uma melhor informação sobre a marca a que estão associados, e que

entendem este tipo de plataformas como uma excelente forma de se manterem atualizados sobre a marca associada à Comunidade *Online* em que participam. Para além disso, os consumidores utilizam as Comunidades *Online* para que essa informação seja mais fidedigna em relação à marca, referindo mesmo que é a melhor forma de terem informações reais acerca das marcas que seguem. Por último, foi possível concluir que os consumidores utilizam as Comunidades *Online* muitas vezes pela paixão ou admiração que têm por certas marcas, caso contrário, não utilizariam. De facto, é possível assumir, através dos resultados, que a dimensão *Brand Passion* detém uma importância relevante para a relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades *Online* em que participam, uma vez que é a dimensão com um maior peso, ou seja, com valores mais elevados quanto à análise das respostas dadas no questionário *online*.

Relativamente ao segundo objetivo, quanto à exploração da importância da variável da recompensa hedónica na relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades de Marcas *Online* onde estes participam, os consumidores afirmam que gostam de participar nas referidas Comunidades porque se sentem entretidos, caracterizando as mesmas como algo que entretém e faz passar o tempo, mas em contrapartida não participam para se tornarem mais divertidos. Foi também possível verificar que as recompensas utilitárias apresentam valores médios mais baixos que as recompensas hedónicas, o que poderá ser interpretado pelo facto de os consumidores darem mais importância às recompensas hedónicas. De salientar que os resultados obtidos, no que se refere às recompensas utilitárias relacionadas com fatores monetários, (i) quanto mais dinheiro eu receber, mais quero participar na Comunidade *Online* ($\bar{x}=3,08$) e (ii) Participo numa Comunidade *Online* por dinheiro, caso contrário, não participaria ($\bar{x}=2,28$), apresentam valores médios baixos.

Ainda no que diz respeito a outro tipo de recompensas hedónicas, constata-se que o consumidor dá importância à procura de assistência (*Seeking Assistance*) na sua relação de compromisso com as Comunidades de Marcas *Online*, ou seja, os consumidores revelam necessidade de procurar ajuda de outros membros da Comunidade para solucionar problemas ou dúvidas que vão surgindo acerca de determinada marca ou produto relacionado. Os resultados obtidos permitem ainda concluir que os consumidores também participam nas Comunidades *Online* motivados pela possibilidade de poderem expressar as suas opiniões (*Self-expression*), revelando que conseguem ser eles próprios

quando interagem com outros consumidores dentro da Comunidade *Online* na qual são utilizadores.

De acordo com o terceiro objetivo de investigação, que passa por comparar os resultados obtidos num questionário, sobre a relação de compromisso entre os consumidores e as Comunidades de Marcas *Online*, e os resultados obtidos através de uma análise Netnográfica ao comportamento dos consumidores numa Comunidade de Marca *Online*, confirma-se que os consumidores utilizam as Comunidades acima referidas de acordo com o interesse e admiração que têm pelas marcas, para além de que gostam de saber que os comentários que fazem na Comunidade de Marca *Online* influenciam a marca e os seus produtos. Além disso, os consumidores procuram igualmente ajuda de outros membros da Comunidade para solucionar problemas ou esclarecer dúvidas que possam surgir, ou seja, respostas e opiniões reais de consumidores com os mesmos desejos e preocupações. Através dos resultados, pode ainda concluir-se que os consumidores vão normalmente fornecer a sua própria opinião no seio das Comunidades, o que poderá fazer com que se sintam mais seguros de si, com opiniões acertadas e uma personalidade bem definida.

Dos resultados do Estudo Netnográfico, também se conclui que os consumidores valorizam as próprias interações feitas entre utilizadores, dado que estes cada vez mais procuram informação real acerca dos produtos que pretendem comprar e inclusive consideram a participação em Comunidades *Online* uma boa forma de interagir e conhecer pessoas novas. A decisão, relativamente ao processo de tomada de decisão de compra, torna-se inclusive um fator bastante relevante. Para além disso, ficou também espelhado através do Estudo Netnográfico que os utilizadores da presente Comunidade têm em conta nas suas discussões as épocas mais importantes para utilizar determinado produto, e inclusive procuram falar sobre eventos da marca que possam surgir de modo a que estejam sempre na moda e a par das melhores tendências.

No que se refere ao último objetivo, que consiste em perceber de que forma as marcas podem potenciar a sua presença junto do consumidor através das Comunidades de Marca *Online*, é possível afirmar que os consumidores não têm qualquer entrave em falar positivamente acerca das Comunidades em que participam, quer com familiares, quer com amigos, sendo que esta a dimensão (*Brand Advocacy*) apresenta uma grande homogeneidade de respostas. Além disso, é possível apurar a influência que os

consumidores e utilizadores têm perante as marcas. Os resultados demonstraram que as marcas devem dar cada vez mais valor às opiniões reais feitas pelos utilizadores das suas Comunidades *Online*.

Assim, confirma-se que cada vez mais as marcas devem apostar neste tipo de plataforma *online* para que os seus consumidores se sintam realizados e possam falar abertamente com outros consumidores ou utilizadores. Além disso, foi inclusivamente possível concluir que os consumidores utilizam as Comunidades *Online* para se sentirem melhor com eles próprios, terem validação pessoal por parte de outros consumidores e estarem sempre atualizados aquando da informação que procuram acerca das marcas que seguem. As marcas deverão ter estes pontos em atenção na forma como este tipo de plataforma é gerida, de modo a maximizar e potenciar a sua presença junto dos consumidores.

5.2 Implicações para a Gestão

A presente Dissertação tem bastante impacto no Marketing dos dias de hoje, mais precisamente no Comportamento Hedónico dos consumidores, experiências de consumo e *engagement* em Comunidades *Online*.

Os estudos acima realizados têm implicações ao nível da Gestão, uma vez que é possível afirmar que as empresas devem tirar cada vez mais partido do *online* e de tudo o que o envolve, neste caso, da sua presença em Comunidades *Online*. Os consumidores estão cada vez mais atentos àquilo que é dito pelos outros consumidores da marca, ou seja, cada vez mais lhes interessa opiniões reais, de consumidores reais, que não sejam influenciadas por fatores externos ou que tenham qualquer tipo de relação familiar ou de amizade. Se as marcas conseguirem proporcionar este tipo de experiência ao consumidor, a sua envolvência será maior e levará ao *engagement*. Pois, se os consumidores sentirem que as marcas lhes proporcionam experiências reais, o desejo pela marca e pela vontade de repetir a experiência e, ainda, a intenção de compra, serão maiores.

No entanto, não são apenas os consumidores que ganham com este tipo de experiências *online* (não necessariamente a compra), são sobretudo as empresas e Organizações que poderão inclusive tirar partido destas opiniões reais. As marcas saberão em primeira mão tudo o que está a ser falado e comentado pelas mesmas, através das principais *reviews* e

possíveis classificações que darão às marcas e aos produtos. Para além disso, é bastante importante que as marcas tenham uma boa interação com os seus consumidores de modo a que se ajustem a todas as faixas etárias, uma vez que consumidores mais tradicionais poderão não estar totalmente à vontade com estas novas formas de experiência de consumo.

Por fim, há que sobretudo proporcionar experiências aos consumidores, baseadas em opiniões reais. Uma marca ou Organização que envolva os seus consumidores será uma marca bem-sucedida, uma vez que estes sentirão todos os seus desejos, necessidades e expectativas satisfeitas.

5.3 Limitações e investigações futuras

Uma das primeiras limitações encontradas foi o facto de, no primeiro estudo, ter sido utilizada uma amostra por conveniência. Para além disso, e ainda que se tivesse evitado, foram os mais jovens que mais responderam ao questionário, existindo bastantes rejeições por parte dos consumidores mais tradicionais.

Relativamente ao segundo estudo elaborado – Netnografia – terão sido limitações o uso de apenas uma ferramenta para realização do mesmo, mais precisamente, o facto de ter sido feito apenas a uma empresa (neste caso, a marca Sephora) e ter-se cingido a um único setor de atividade (beleza e cosmética). Afirma-se que foi difícil encontrar uma Comunidade *Online* com alguma frequência de visitas em Portugal, daí ter-se recorrido a outro país.

O período limitado para realização do estudo revelou-se inclusive um fator menos positivo, já que ao todo foram dispensados apenas quatro meses para a realização de dois estudos e, com um período mais alargado, poder-se-ia ter chegado a um maior número de aspetos para avaliar e, posteriormente, a diferentes conclusões.

Em termos de investigação futura, seria interessante realizar um estudo longitudinal para perceber tendências e comprovar se as conclusões aqui tiradas se verificam. Para além disso, seria importante estender o estudo a uma maior diversidade de empresas e setores de atividade, bem como recolher dados num outro país.

Bibliografia

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

Alden, D. L., Lee C. & Hoyer, W. D. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: a multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57(2): 64.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2): 77-95.

Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2): 89-96.

Babin, Barry J., Darden, William R., & Griffin, Mitch. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20: 644–656.

Baldus. B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5): 978–985.

Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2): 159-170.

Beatty, Sharon E., & Ferrell, M. Elizabeth. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2): 169–192.

Bergsma, A. D., Poot, G. & Liefbroer, A. C. (2007). **Happiness in the Garden of Epicurus**. Research Paper, Springer Science + Business Media.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. & Guerreiro, J. (2018). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. (In Press).

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). **Comportamento do consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (9th ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.

Calantone, R. J. & Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Journal of Tourism Research*, 18(1): 101–119.

Cardoso, P. & Pinto, S. (2009). Consumo hedônico e utilitário e atitude face à publicidade: Comunicação pública: Revista multidisciplinar de comunicação. *Gabinete de Comunicação e Serviço de Informação e Documentação da Escola Superior de Comunicação Social*, 4(8): 99-117.

Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9): 1829–1835.

Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3): 45–54.

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). **Brands and Branding**. Bloomberg Press, New Jersey.

Cova B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment — the case 'My Nutella' community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10): 1087–105.

Dawson, Scott, Bloch, Peter H., & Ridgway, Nancy M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408–427.

De Valck, K., Van Bruggen, G., Wierenga, B. (2009). Virtual communities: a marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3): 185–203.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Fan, W., Wallace, L., Rich, S., & Zhang, Z. (2006). Tapping the power of text mining. *Communications of the ACM*, 49(9): 76–82.

Graça, J. (2016). Comportamento do Consumidor: o caso dos clientes Zara. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias – Escola de Ciências Económicas e das Organizações. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7598/JE%C2%B4SSICA%20PA RI%C2%B4CIA%20BARBOSA%20GRAC%C2%B8A%20FINAL%20V2.pdf?sequence=1>.

Grewal, D. & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4) 447–464.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

Hirshman, E. C. (1980). Attributes and layers of meaning. In: Olsen Jerry, editor. *Advances in consumer research*, vol. 7. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 101-18.

Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.

Hoch, S. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3): 448-454.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 492-507.

Holbrook, M. B. (1986). **Emotion in the consumption experience: towards a new model of the human consumer**. In: Peterson Robert A, Hoyer Wayne D, Wilson William R, editors. The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications. MA: Lexington Books, 17-52.

Holbrook, M. B. (2006). The consumption Experience – Somethig new, something old, something borrowed, something sold. *Journal of Macromarketing*, 26(1): 259.

Holbrook, M. B. & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial representations. *Journal of Consumer Research*, 8(1): 103–13.

Howard, J.A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behaviour. *Journal of the American Statistical Association*. 467-487.

Huang, S. & Wang, Y. (2017). **Golgi structure formation, function, and post-translational modifications in mammalian cells**” US National Library of Medicine National Institutes of Health. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29225785>

Jallais, J., Orsoni, J., & Fady, A. (1987). **O Marketing da Distribuição**. França: Librairie Vuibert.

Jyrinki, H. (2012). Pre-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1): 114-120.

Kivetz, R. & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1): 59-68.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3): 195-203.

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9): 1836–1843.

Kotler, P. (2005). **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). **Princípios de Marketing**. (7th ed). Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). Essex: Pearson Education Limited.

Lane, P. J., Koka, B. R. & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4): 833- 863.

Lim, E. A. C. & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3): 225-232.

Loureiro, S. M. C., Panchapakesan, P. (2017). How to Achieve Subjective Well-Being Through Medical Tourism: The Engagement Process Through Credibility, Desire, and Experience. In: *Advances in Psychology Research*. vol. 120.

Manning, C. D., Surdeanu, M., Bauer, J., Finkel, J., Bethard, S. J., & McClosky, D. (2014). The Stanford CoreNLP Natural Language Processing Toolkit. In *Association for Computational Linguistics (ACL) System Demonstrations*, 55–60. Baltimore, Maryland, USA: Association for Computational Linguistics (ACL).

Mano H., Oliver R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 451–66.

Marrero, G. A. & Novales, A. (2011). Growth, income taxes and consumption aspirations. *Economic Letters*, 113(3): 221-224.

Mathwick, C., Wiertz, C., de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research* 34(6): 832-49.

Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4): 520-528.

McCracken, G. (2003), **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro.

Medhat, W., Hassan, A. & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4): 1093-1113.

Minor, M. S., Mowen, J. C. (2003). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10): 919-25.

Moore, A. (2008). **Hedonism**. Stanford Encyclopedia of Philosophy.

Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management* 14(5): 410-421.

Muñiz, A. M. Jr. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2): 147-158.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(special issue 1999): 33-44.

Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77(1): 111-137.

Pak, A. & Paroubek, P. (2010). Twitter as a corpus for sentiment analysis and opinion mining. Université de Paris-Sud, Laboratoire LIMSI-CNRS, Bâtiment 508. Disponível em: <http://crowdsourcing-class.org/assignments/downloads/pak-paroubek.pdf>.

Patterson, P., Yu, T. & de Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, 4–6.

Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology* 40(1): 79-98.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). **Consumer Behavior & Marketing Strategy** (9th ed) Chicago: McGraw-Hill Education.

Pinto, M. R. & Lara, J. E. (2011). The experiences of consumption in the perspective of the Consumer Culture Theory: identifying possible dialogues and proposing a research agenda, 9(1). Rio de Janeiro.

Pullman, M. & Gross, M. (2003). Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3): 215-232.

Rokeach, M. (1973). **The nature of human values**. New York: The Free Press.

Rook, Dennis W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189–199.

Sampaio, C. (2009). Fatores visuais de *design* e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 49(4): 373-386.

Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4): 481-494.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4):4–17.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5): 30–51.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). **Comportamento do Consumidor** (6th ed). São Paulo: LTC.

Schmitt, B. H. (2000). **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel.

Segura-Bedmar, I., Martínez, P., Revert, R., & Moreno-Schneider (2015). Exploring Spanish health social media for detecting drug effects. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 15(2): S6.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Stenberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research* 15(1): 163-168.

Solomon, M. R. (2002). **O Comportamento do Consumidor**. (5th ed). Porto Alegre: Bookman.

Solomon, M. (2008). **Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being**. 8th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sousa, P., Gerhard, F., Souza, L. L. F., Peñaloza, V. & Ferreira, M. A. B. (2014). Buying behavior in the small retail: hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Administrative Sciencies*, 20(1): 285-312.

Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1): 1–17.

Srivastava, A. N., & Sahami, M. (2009). Text mining: Classification, clustering, and applications. Boca Raton, FL: CRC Press.

Stern, D. P. (1994). The art of mapping the magnetosphere. *Journal of Geophysical Research*, 99(A9): 17169-17198.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2): 119-135.

Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1): 36-45.

Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4): 46–49.

Tse, D.; Belk, R. W. & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4): 457-72.

Turley, L. W. & Milliman, R., E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M. & Mahmood, M. S. (2016). Impact of Brand Equity, Advertisement and Hedonic Consumption Tendencies on Cognitive Dissonance: A

Mediation Study. *International Journal of Marketing Studies*, Canadian Center of Science and Education. 8(3): 154-162.

Widenfel, B. M. & Treffers, P. D. A. (2005). Translation and Cross-Cultural Adaptation of Assessment Instruments Used in Psychological Research With Children and Families. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 8(2): 135-147.

Wiertz, C. & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: why consumers contributed to firm-hosted comercial online communities. *Organization Studies*, 28(3): 347-376.

Wirtz, J., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Canli, Z. G. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3): 223-244.

Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(3): 15-9.

Veeck, A. & Burns, A. C. (2005). Changing tastes: the adoption of new food choices in postreform China. *Journal of Business Research*, 58(5): 644-652.

Vergara, S. C. (2004). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. (2nd ed). São Paulo: Atlas.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2010). **Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase**. Marketing Theory and Practice.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-62.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7): 532-540.

Zheng, Y. & Kivetz, R. (2009). The Differential Promotion Effectiveness on Hedonic Versus Utilitarian Products. *Association for Consumer Research*, 36(2): 565-565.

Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2): 152-162.

Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo, Madrid*, 12(65): 13-20.

Anexos

Anexo 1 – Modelo base para formulação do questionário

<p><i>Brand influence (Study 4: CR = .87; Study 5: CR = .84)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I am motivated to participate in this brand community because I can help improve the brand and its products2. I like to know that my comments and suggestions can influence the brand and its products3. Increasing the influence I have on the brand and its products makes me want to participate more in this brand community4. I hope to improve the brand or product through my participation and expression in this brand community
<p><i>Brand passion (Study 4: CR = .87; Study 5: CR = .88)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I am motivated to participate in this brand community because I am passionate about the brand2. I participate in this brand community because I care about the brand3. I would not belong to a brand community if I did not have passion for the brand4. My passion for this brand's products makes me want to participate in this brand community
<p><i>Connecting (Study 4: CR = .78; Study 5: CR = .82)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Increasing the strength of the connection I have with this brand community makes me want to participate more in the community2. Being part of this brand community makes me feel more connected to the brand3. Being part of this brand community makes me feel more connected to other consumers of the brand
<p><i>Helping (Study 4: CR = .86; Study 5: CR = .84)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I like participating in the brand community because I can use my experience to help other people2. I like to share my experience and knowledge with others in this brand community to help them be more educated about the brand3. I really like helping other community members with their questions4. I feel good when I can help answer other community member's questions
<p><i>Like-minded discussion (Study 4: CR = .86; Study 5: CR = .85)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I look forward to discussing my opinions about the brand with others who share the same interest as me2. I enjoy conversing with people similar to myself in this brand community3. I look to this brand community when I want to discuss a topic with people who have similar interests4. Having conversations with people in this brand community who share the same views about this brand is important to me
<p><i>Rewards (Hedonic) (Study 4: CR = .87; Study 5: CR = .87)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I like participating in this brand community because it is entertaining2. Having fun is my main reason for participating in this brand community3. I participate in this brand community because I think it is fun4. I find participating in this brand community to be very entertaining

<p><i>Rewards (utilitarian) (Study 4: CR = .82; Study 5: CR = .78)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I am motivated to participate in this brand community because I can earn money2. If it weren't for the money, I wouldn't participate in this brand community3. Receiving more money makes me want to participate more in this brand community
<p><i>Seeking assistance (Study 4: CR = .88; Study 5: CR = .89)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I am motivated to participate in this brand community because I can receive help from other community members2. I am motivated to participate in this brand community because community members can use their knowledge to help me3. I like participating in this brand community because it gives me an opportunity to receive help from other community members4. It is important to me to be able to use this community to find answers to my questions about the brand
<p><i>Self-expression (Study 4: CR = .86; Study 5: CR = .85)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. I feel that I can freely share my interests in the brand community2. I would express any opinion or idea I had about this brand in this brand community3. I can always be myself when interacting with others in this community4. This community makes it easy for me to express my true beliefs about the brand
<p><i>Up-to-date information (Study 4: CR = .86; Study 5: CR = .84)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. This brand community is my critical connection for new and important information about the brand and its products2. When I want up-to-date information about this brand, I look to this brand community3. This community keeps me on the leading edge of information about the brand4. This community is the best way to stay informed about new developments with this brand
<p><i>Validation (Study 4: CR = .85; Study 5: CR = .85)</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Receiving more affirmation of the value of my comments, makes me want to participate more in the brand community2. I feel good about myself when other community members share my ideas3. I appreciate when others agree with the ideas I express in this brand community4. When others support my ideas and opinions in this brand community, I feel better about myself

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades *Online*

Anexo 2 – Questionário *online*

Comportamento do Consumidor em Comunidades Online

No âmbito da realização da Tese de Mestrado em Gestão - ISCTE Business School - solicito a sua importante colaboração através do preenchimento do seguinte questionário.

Toda a informação recolhida é totalmente confidencial e tem como único propósito a investigação académica e científica.

Todas as questões devem ser respondidas com base na Comunidade Online onde costuma participar/interagir.

Uma Comunidade Online define-se por um grupo de pessoas que desenvolveu ou desenvolve um relacionamento online em torno de interesses em comum.

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Comportamento do Consumidor em Comunidades Online

*Obrigatório

Comunidades Online

Uma Comunidade Online define-se por um grupo de pessoas que desenvolveu ou desenvolve um relacionamento online em torno de interesses em comum.

Identifique em que Comunidade/es Online costuma participar: *

- Booking
- TripAdvisor
- Zomato
- Beauty Talks da Sephora
- Página oficial de Instagram de uma marca
- Página oficial de Facebook de uma marca

Com que frequência costuma participar numa Comunidade Online? *

- Muitas vezes (todos os dias)
- Frequentemente (duas a três vezes por semana)
- Ocasionalmente (todos os meses)
- Apenas quando recebo notificações
- Raramente
- Nunca

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades Online

Comportamento do Consumidor em Comunidades Online

*Obrigatório

Atitudes, percepções e comportamentos face à participação em Comunidades Online

Solicito agora que avalie um conjunto de proposições, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo plenamente), e que assinale a posição com que mais se identifica.

Participo numa Comunidade Online porque adoro a marca associada à mesma *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Sinto-me motivado/a quando participo na Comunidade Online porque posso ajudar a marca e os seus produtos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Quanto mais ligado a uma marca eu estou mais vontade tenho de participar na respetiva Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Ativar o Windows
Vá para as definições do PC para ativar

Gosto de participar em Comunidades Online porque me entretêm *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participo em Comunidades Online porque existe a possibilidade de ganhar dinheiro *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

O que me motiva a participar numa Comunidade Online é a possibilidade de receber ajuda de outros membros da Comunidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participo numa Comunidade Online porque consigo partilhar livremente os meus interesses sobre a marca adjacente *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

As Comunidades Online são cruciais na aquisição de informações novas acerca da respetiva marca e os seus produtos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Ativar o Windows

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades *Online*

As Comunidades Online são cruciais na aquisição de informações novas acerca da respetiva marca e os seus produtos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Quanto mais comentários positivos receber mais vontade tenho de participar na Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Gosto de saber que os comentários que faço na Comunidade Online podem influenciar a marca e os seus produtos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participo numa Comunidade Online porque me preocupo com a marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participar numa Comunidade Online faz-me sentir mais ligado à marca *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

ANTERIOR SEGUINTE



Comportamento do Consumidor em Comunidades Online

*Obrigatório

Solicito agora que avalie um conjunto de proposições, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo plenamente), e que assinale a posição com que mais se identifica.

O divertimento é o principal motivo que me faz participar numa Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participo numa Comunidade Online por dinheiro, caso contrário, não participaria *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

O que me motiva a participar numa Comunidade Online é o facto de os membros conseguirem usar os seus conhecimentos para me ajudar *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades *Online*

Participo numa Comunidade Online porque quero/gosto de exprimir a minha opinião sobre a marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Quando pretendo informação atualizada acerca de uma determinada marca, visito a respetiva Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Sinto-me bem quando outros membros da Comunidade Online partilham as minhas ideias *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Quanto mais participo na Comunidade Online, mais influência tenho sobre a marca ou produto associados *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Não participaria numa Comunidade Online caso não gostasse da marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Não participaria numa Comunidade Online caso não gostasse da marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Fazer parte de uma Comunidade Online faz-me sentir mais ligado aos outros consumidores da marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participo em Comunidades Online porque penso ser divertido *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Quanto mais dinheiro eu receber, mais quero participar na Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7


Discordo totalmente Concordo plenamente

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades *Online*



Comportamento do Consumidor em Comunidades Online

*Obrigatório

Gosto de participar numa Comunidade Online porque tenho a oportunidade de receber ajuda de outros membros da Comunidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Consigno ser eu próprio/a dentro da Comunidade Online quando interajo com outros consumidores da marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

A Comunidade Online permite-me ter a melhor informação sobre a marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Dou valor a que outros membros concordem com as ideias que expresso na Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Participo numa Comunidade Online porque sou apaixonado/a pelos produtos da marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Procuo participar numa Comunidade Online para me tornar mais divertido/a *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

É importante para mim fazer parte de uma Comunidade Online pois consigo encontrar respostas para as minhas questões acerca da marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

As Comunidades Online facilitam a expressão de crenças que tenho sobre a determinada marca *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades *Online*

A Comunidade Online é a melhor forma de me manter atualizado/a sobre a marca associada *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Sinto-me melhor comigo próprio/a quando outros membros da Comunidade Online apoiam a minha opinião *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Gostava de experimentar novos serviços dentro da Comunidade Online onde costumo participar *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Falo positivamente acerca da Comunidade Online onde costumo participar com familiares e amigos *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

Sinto-me feliz quando participo numa determinada Comunidade Online *

1 2 3 4 5 6 7


Discordo totalmente Concordo plenamente

Se a marca associada à Comunidade Online onde costumo participar fizesse algo errado estaria disposto/a a dar-lhe uma segunda oportunidade *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente Concordo plenamente

[ANTERIOR](#) [SEGUINTE](#)



Comportamento do Consumidor em Comunidades Online

*Obrigatório

Caraterização socio-demográfica do inquirido/a:

Por fim, solicito o preenchimento de algumas questões sobre si:

Género *

Feminino

Masculino

Idade *

<18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

>65

A importância do Hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de Comunidades *Online*

Grau de instrução *

- Não completou qualquer nível de escolaridade
- 1º ciclo do Ensino Básico (antiga escola primária)
- 2º ciclo do Ensino Básico (antigo ciclo)
- 9º ano
- 12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

[ANTERIOR](#) [SUBMITER](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários