



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Administração
Brasil

Ordovás de Almeida, Stefânia; Mazzon, José Afonso; Dholakia, Utpal; Müller Neto, Hugo Fridolino
Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor:
proposição e teste de um modelo teórico

RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 15, núm. 3, mayo-junio, 2011, pp. 366-391
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84018475002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1,
pp. 366-391, Maio/Jun. 2011



Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico

**The Effects of Participating in Virtual Brand Communities on Consumer Behavior:
Proposition and Test of a Theoretical Framework**

Stefânia Ordovás de Almeida *

E-mail: stefania.almeida@terra.com.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil.

José Afonso Mazzon

E-mail: jamazon@usp.br

Universidade de São Paulo – FEA/USP
São Paulo, SP, Brasil.

Utpal Dholakia

E-mail: dholakia@rice.edu

Jesse H. Jones Graduate School of Business – Rice University
Houston, Texas, EUA.

Hugo Fridolino Müller Neto

E-mail: hmullerneto@gmail.com

Universidade de São Paulo – FEA/USP
São Paulo, SP, Brasil.

* Endereço: Stefânia Ordovás de Almeida
Alameda Emílio de Menezes, 80, apto. 601, Três Figueiras, Porto Alegre/RS, 91340-360.

Resumo

As comunidades virtuais de marca são fenômeno recente e relevante, com fortes implicações na gestão de marketing. Os estudos realizados, entretanto, ainda não responderam a uma importante questão: quais são os ganhos que as empresas podem ter em termos de intenções de recomendação, recompra e lealdade do consumidor por meio da ação de comunidade virtual de marca? Assim, este trabalho propõe e testa um modelo teórico para explicar a força das comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor. Para o estudo utilizaram-se duas comunidades para o mesmo produto: XBOX da Microsoft. A amostra final totalizou 555 casos. Os resultados, mediante a modelagem de equações estruturais, apontam a validação do modelo proposto e confirmação dos efeitos positivos da Homogeneidade Psicográfica Percebida e da Disponibilidade de Avenidas Virtuais na Participação na Comunidade e destes três constructos, mais o Relacionamento com a Marca na Identificação com a Comunidade. O impacto da Identificação com a Comunidade nas Influências da Comunidade foi significativo, mas não na Participação na Comunidade. As Influências da Comunidade também tiveram impacto significativo nas Avaliações e Intenções. Estes achados são discutidos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comunidades virtuais; marcas; estratégias de marketing.

Abstract

The virtual brand communities as established venues for marketing actions are a recent and relevant phenomenon, with strong implications in the marketing field. Despite its significance, recent studies have not addressed an important question: what are the earnings that companies may have in terms of intent of recommendation, repurchase and loyalty through the action of a brand virtual community? This study proposes and tests a theoretical framework to explain the strength of virtual brand communities on consumer behavior. To test the research hypotheses, two different communities for the same product were used – the Microsoft XBOX game console. The final sampling was 555 cases. The findings, achieved through structural equations modeling, indicate model validity and a direct impact of Psychographic Homogeneity and Availability of Virtual Venues on Participation Level and also an impact of these three dimensions plus Relationship with the Brand on Community Identification. The impact of Community Identification on Community Influences was significant, but not the impact of Participation Level. Community Influences also had a direct positive impact on Future Intentions. Considerations on these results are discussed.

Key words: consumer behavior; brands; brand communities; marketing strategy.

Introdução

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o advento do novo século. São os frutos da influência das mudanças no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista antes. Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, que elimina o intermediário nos processos de compra ou de comunicação, tornando estes processos, consequentemente, mais abertos e mais transparentes ao olhar do consumidor (Evans, Wedande, Ralston, & Hul, 2001).

Essa realidade já atingiu a teoria e a prática de marketing, que deixam de pensar e agir apenas como agentes do vendedor, para pensar e agir também como agentes do consumidor (Achrol & Kotler, 1999). A mudança de foco trouxe consigo novas perspectivas, que se delineiam a partir do uso da Internet como veículo de comunicação e da interatividade como sua ferramenta. Esses dois recursos juntos permitiram que nova estrutura social e mercadológica surgisse por iniciativa das empresas ou de grupos organizados de consumidores: as comunidades virtuais de marca, nas quais o comprometimento e a confiança podem ser usados para apoiar a estrutura das relações dos consumidores entre si, e entre os consumidores e a organização.

As comunidades de consumidores realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e econômica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa, e também suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com o produto. Assim, “desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento” (Muñiz & O’Guinn, 2001, p. 427). Algesheimer e Dholakia (2006) apontam os programas de comunidades de marca como sendo práticas extremamente efetivas, até mesmo considerando o retorno do investimento. Além disso, consumidores que fazem parte de comunidades como membros ativos tendem a ser leais e engajados com o produto e a marca, dando à empresa uma oportunidade única de interagir com este grupo seletivo (Algesheimer & Dholakia, 2006; McAlexander, Shouten, & Koenig, 2002; Muñiz & Schau, 2005). Assim, as comunidades de marca são avenidas em que a lealdade à marca é expressa e incentivada (Bagozzi & Dholakia, 2006b).

O tema vem atraindo a atenção de pesquisadores e publicações acadêmicas e gerenciais, notadamente a partir de 2005, fruto da repercussão de alguns trabalhos seminais na área (ex.: Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Kozinets, 2002; McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz & Schau, 2005). Apesar dos esforços destes e outros autores, entretanto, algumas questões permanecem sem resposta. Uma delas se relaciona aos eventuais ganhos que as empresas podem ter, em termos de intenções de recomendação, recompra e lealdade do consumidor, mediante a ação de uma comunidade virtual de marca. Outra se relaciona à compreensão dos antecedentes-chave que desencadeiam este processo de recomendação, recompra e lealdade

Na literatura gerencial, autores clamam pela necessidade de os gerentes de marcas compreenderem as bases para o diálogo, que podem levar a relacionamentos mais fortes com os consumidores, o que, por sua vez, promove as fundações para as comunidades virtuais de marca (McWilliam, 2000). No campo acadêmico, as prioridades de pesquisa declaradas pelo Marketing Science Institute nos biênios 2006 -2008 e 2008-20010 chamam, respectivamente, pelo estudo do consumidor conectado e do processo de comunicação de par para par no ambiente digital, assim como suas influências nas decisões de compra. Uma melhor compreensão destas questões é justamente o que se busca neste estudo. Assim, este trabalho propõe e testa um modelo teórico de avaliação da participação do consumidor nas comunidades virtuais de marca. Para tanto, considera as relações entre os antecedentes-chave da participação do consumidor na comunidade, homogeneidade psicográfica

percebida, disponibilidade de avenidas virtuais e relacionamento com a marca, e as avaliações e intenções deste consumidor para com a marca, constructo resultante do modelo. Como fatores mediadores entre os antecedentes-chave e as avaliações e intenções consideram-se a participação na comunidade, as influências da comunidade e a identificação com a comunidade.

O estudo utiliza dados de duas das principais comunidades para o produto estudado, Microsoft XBOX, com sede no Brasil. Pesquisas apontam o Brasil como um território fértil, embora ainda pouco explorado, para o desenvolvimento de comunidades virtuais de marca. Segundo dados do Ibope Nielsen (2010), 85,6% dos internautas brasileiros se conectaram às redes sociais em março de 2010, de seu trabalho ou da residência, com média de cinco horas e dois minutos conectados. Essa é a maior penetração de redes sociais do mundo, vencendo a Itália, segunda colocada.

A seguir são apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento do modelo teórico proposto, os resultados do teste deste modelo, e suas implicações e resultados acadêmicos e gerenciais.

Que são Comunidades Virtuais de Marca?

De acordo com Etzioni (1996), duas características são necessárias para que um grupo social seja considerado comunidade. Primeiramente, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, conceito denominado internalização. Em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo.

A comunidade atua como importante grupo de referência para seus participantes. Assim, o processo de internalização nas comunidades virtuais ocorre quando um indivíduo acha que seus valores fecham com aqueles de outros membros do grupo. Na extensão em que os valores de um membro da comunidade estiverem em congruência com os valores dos demais membros, as intenções conjuntas devem aumentar. Devido às intenções comuns, o indivíduo tende a manter uma relação positiva com os demais membros da comunidade (Bagozzi & Dholakia, 2002). Assim, Wellman (2005, p. 53) define comunidades como “redes de laços interpessoais que proveem sociabilidade, suporte, informação, senso de pertença e identidade social”, destacando que as comunidades estão sendo definidas em termos sociais e não espaciais.

As comunidades virtuais, por sua vez, são definidas por Bagozzi e Dholakia (2002, p. 3) como “espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação”. Nesta mesma linha, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p. 242) definem comunidades virtuais como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem *online*, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”. Já Porter e Donthu (2005, p. 2) caracterizam comunidade virtual como “uma agregação de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse comum, onde a interação é pelo menos parcialmente apoiada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos e normas”. Os três conceitos de comunidades virtuais, aqui apresentados, são considerados válidos neste estudo, por serem complementares. Assim, considera-se que comunidades virtuais são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado.

Uma importante diferença dada entre as comunidades virtuais e as reais é que a afiliação, participação e frequência nas comunidades virtuais são dadas pela livre escolha do consumidor, ao contrário das comunidades “reais” que, muitas vezes, são formadas por questões circunstanciais, como local de nascimento e residência. Essa distinção dá um caráter psicossocial ao estudo das comunidades virtuais e define a participação nas comunidades virtuais como uma “ação social intencional” (Bagozzi & Dholakia, 2002, p. 3).

Neste sentido, para Muñiz e O’Guinn (2001, p. 412), uma comunidade virtual de marca é “uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”, conceito que será adotado neste estudo. Achrol e Kotler (1999, p. 150) complementam o conceito dos autores, enfatizando que uma comunidade de consumidores ou de marca é “um corpo de consumidores que estão envolvidos com a empresa em uma relação social”. As razões do envolvimento dos consumidores em comunidade de marca são similares às razões para o envolvimento de participantes em outras comunidades e estão relacionadas ao fato de que a comunidade representa um estilo de vida que enriquece as experiências de troca com parceiros similares e com a empresa em si. Assim, uma das vantagens das comunidades de marca, para os consumidores, é que eles reconhecem nos outros “pessoas como eles mesmos” (McWilliam, 2000, p. 45).

O estudo das comunidades virtuais de marca é recente na disciplina de comportamento do consumidor. Os primeiros estudos qualitativos sobre o tema buscaram definir o que é uma comunidade virtual de marca e quais são as suas principais características e implicações estratégicas (Kozinets, 2002; McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz & O’Guinn, 2001). Outros autores dedicaram-se a desenvolver e testar modelos teóricos sobre as relações entre os constructos formadores e resultantes das atividades em comunidades virtuais em geral e nas comunidades de marca em particular (Algesheimer *et al.*, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2002; Bagozzi & Dholakia, 2006a, 2006b; Bagozzi, Dholakia, & Mookerjee, 2004; Dholakia *et al.*, 2004). No Brasil, a partir dos últimos anos, alguns estudos, em sua maioria qualitativos, têm sido apresentados sobre o tema em congressos e eventos, a partir dos resultados e repercussões dos estudos internacionais (ver Fonseca, Gonçalves, Oliveira, & Tinoco, 2008; Freitas & Leão, 2009). Esses estudos e os resultados de uma pesquisa exploratória sustentam a proposição do modelo teórico, apresentado a seguir.

Modelo Teórico e Hipóteses de Pesquisa

O modelo teórico e as hipóteses de pesquisa propostos são aqui apresentados e podem ser visualizados na Figura 1 a seguir. Este modelo teórico, suas hipóteses e, posteriormente, indicadores de mensuração, foram elaborados tendo-se como base as distintas etapas do estudo exploratório, mais bem elucidadas no capítulo de método. As hipóteses que embasam as relações entre as variáveis latentes do modelo teórico foram divididas em: **constructos antecedentes** – Homogeneidade Psicográfica Percebida, Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Relacionamento com a Marca; **mediadores** (Baron & Kenny, 1986): Identificação com a Comunidade, Participação na Comunidade e Influências da Comunidade; e **consequentes** – Avaliações e Intenções.

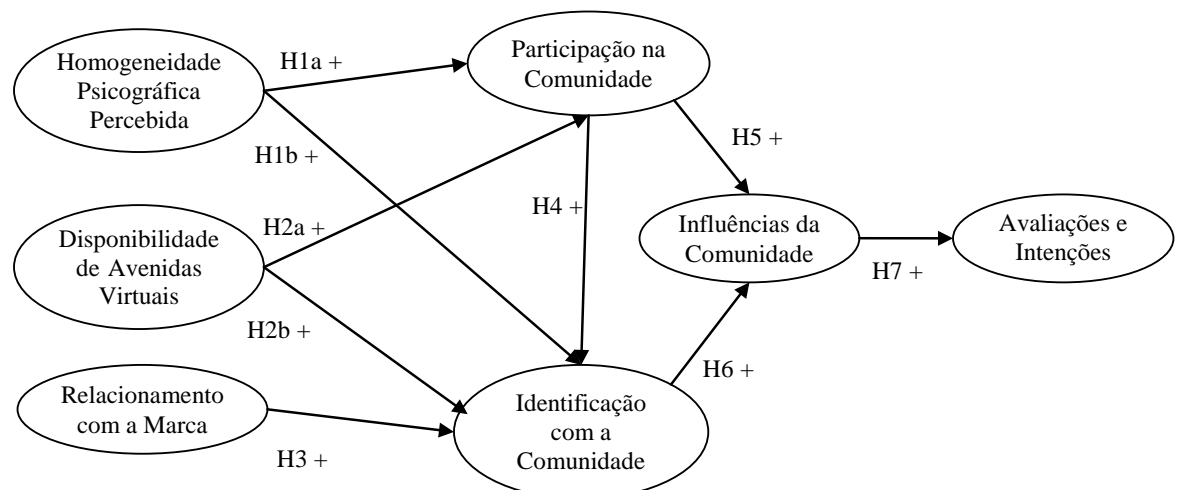


Figura 1. Modelo Teórico Proposto

Entre os diversos conceitos relevantes para o estudo de comunidades de marca, um dos primeiros a serem estudados refere-se à **homogeneidade intragrupos**, primeiramente analisada por meio dos conceitos de similaridade e diversidade grupal, ambos com forte embasamento na teoria da identidade social (DiTomaso, Post, & Parks-Yancy, 2007; Zellmer-Bruhn, Maloney, Bhappu, & Salvador, 2008). Neste contexto, o conceito de “similaridade percebida” é definido por Zellmer-Bruhn, Maloney, Bhappu e Salvador (2008, p. 41) como “o grau em que os membros veem eles mesmos como tendo poucas diferenças”. Diversidade, por sua vez, de acordo com Harrison e Klein (2007), é baseada na variedade (indicando diferenças em categorias demográficas) e separação (representando diferenças em interesses, perspectivas e valores). Nos contextos grupais, há clara diferenciação entre homogeneidade demográfica e psicográfica. Nas comunidades de marca, a diferenciação entre estes conceitos torna-se mais relevante, porquanto, ainda que os participantes na comunidade estejam unidos em seu interesse pela marca, dizer que a comunidade é homogênea ou diversa implica reconhecimento de outras semelhanças qualitativas ou categóricas entre os membros que sejam evidentes aos seus participantes (DiTomaso *et al.*, 2007).

Assim, a distinção entre **homogeneidade demográfica e psicográfica** é importante no estudo das comunidades de marca, pelo menos por duas razões. Primeiramente, porque estas são variáveis de segmentação e posicionamento, usadas para escolher participantes potenciais das comunidades por seus administradores. Os próprios participantes estão cientes destas diferenças, uma vez que elas são visíveis nas interações *offline*, e aparecem frequentemente nas conversações que ocorrem nas interações *online*, assim como muitas também podem ser deduzidas a partir do perfil postado pelos membros (ex.: Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). Em segundo lugar, estes dois tipos de diferenças são teoricamente distintas, uma vez que a psicologia organizacional distingue os conceitos de homogeneidade demográfica, baseada em atributos realmente detectáveis, que podem ser rápida e consensualmente determinados, após uma exposição relativamente breve da pessoa-alvo, e homogeneidade psicográfica, baseada em atributos latentes, que estão mais sujeitos à construção e são mais mutáveis (DiTomaso *et al.*, 2007; Zellmer-Bruhn *et al.*, 2008).

Dholakia, Almeida, Mazzon e Gopinath (2009b), em conceito que será utilizado como base para este trabalho, definem **homogeneidade psicográfica percebida (HPP)** como percepções dos participantes da extensão em que outros membros são iguais a eles em seus valores, interesses e hobbies. Desta maneira, consumidores com maiores níveis de homogeneidade ou similaridade também terão maiores intenções em compartilhar seus interesses comuns pela marca, pelo que participam mais das atividades virtuais da comunidade. Assim, o que se hipotetiza é o seguinte:

H1: Quanto maior a Homogeneidade Psicográfica Percebida pelos membros da comunidade virtual de marca, mais forte é o a Participação desses membros nas atividades virtuais da comunidade (H1a) e maior é a Identificação com essa Comunidade (H1b).

Os participantes devem estar motivados para cooperar em uma comunidade de marca e ajudar os outros (Muñiz & Schau, 2005), enquanto a ligação do consumidor com a comunidade virtual deve dar-se por meio de três elementos: interatividade, infraestrutura técnica e valor do serviço. O valor do serviço é o potencial da comunidade para entregar soluções aos seus membros. A interatividade permite o fluxo e as trocas entre as partes envolvidas na comunidade. Assim, define-se para este estudo que a **disponibilidade de avenidas virtuais (DAV)** se refere à infraestrutura técnica apresentada pelas comunidades. Esta infraestrutura é responsável pelas avenidas de alta e de baixa interatividade para comunicação entre os seus membros (Bagozzi, Dholakia, & Pearo, 2005), permitindo, desta forma, maior interatividade e a consequente entrega de valor. Listas de e-mails, quadros e grupos de notícias são exemplos de avenidas virtuais de baixa interatividade. Pelo contrário, salas de bate-papo, jogos virtuais e domínios múltiplos são exemplos de avenidas virtuais de alta interatividade.

Assim, quanto maior o número de avenidas virtuais que a comunidade tem para interação entre seus membros, e entre os membros e a empresa, maior a possibilidade de intensificar o fluxo de informações, comparando-se com comunidades que tenham pouca disponibilidade de avenidas

mais forte, com maior probabilidade de criar eco nos membros da comunidade, aumentando a influência da comunidade nos membros. A maior disponibilidade de avenidas virtuais para a comunicação que a comunidade compartilha com seus membros também irá impactar a identificação com a comunidade, pois seus membros terão maiores oportunidades de gerar essa identificação, intensificando a comunicação. Estes conceitos lastram a segunda hipótese deste trabalho:

H2: Quanto maior a Disponibilidade de Avenidas Virtuais para a comunicação na comunidade virtual de marca, mais forte é a Participação dos membros nas atividades virtuais da comunidade (H2a) e maior é a Identificação desses membros com a Comunidade virtual de marca (H2b).

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005, p. 23) definem qualidade do **relacionamento com a marca (RM)** como “o grau em que o consumidor vê a marca como parceiro satisfatório em um relacionamento com ela”. Essa definição será a adotada neste trabalho e inclui, de um lado, elementos cognitivos, como a crença do consumidor de que a imagem da marca é congruente com a sua autoimagem e a informação transmitida aos outros pelo uso da marca, e de outro, elementos emocionais, como o grau da ligação emocional dos consumidores com a marca.

Segundo Bagozzi e Dholakia (2006b), a identidade social com a comunidade de marca pode contribuir para a identificação do consumidor com a marca. Assim, a comunidade de marca pode ser uma maneira efetiva de recrutar novos consumidores e ligá-los à marca. Por outro lado, conforme Algesheimer e colegas (2005), a identificação com a marca é antecedente da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. Isso sugere que a comunidade de marca seria mais adequada e efetiva como estratégia para consumidores experientes, que já têm relação positiva com a marca. Razões para consumidores pouco experientes se engajarem em comunidades de marca estão relacionadas às necessidades de afiliação dos consumidores em comunidades (McAlexander *et al.*, 2002; Muñiz & O’Guinn, 2001) e à troca de informações e compartilhamento de conhecimentos (Hemetsberger, 2003). Por outro lado, Algesheimer *et al.* (2005) e Fullerton (2005) afirmam que muitos consumidores primeiramente descobrem e valorizam a marca e seus benefícios simbólicos e funcionais, para então buscar a interação com outros consumidores que compartilham do mesmo entusiasmo mediante uma comunidade de marca.

Bagozzi e Dholakia (2006b) argumentam que estas duas perspectivas não são inconsistentes e que são corretamente relacionadas à dinâmica das relações entre os consumidores e as marcas, assim como entre os consumidores e as comunidades de marca. Se um consumidor é experiente e já tem relacionamento com a marca, então o proposto por Algesheimer *et al.* (2005) aplica-se; por outro lado, a relação proposta por Bagozzi e Dholakia (2006b) comporta mais sentido para consumidores inexperientes com o uso da marca. Estes autores defendem que o poder da marca, a categoria de produto e a disposição do consumidor podem todos ser moderadores potenciais para determinar o poder e a direção dessa relação e que futuros estudos seriam necessários para melhor esclarecer essa proposição.

Neste estudo testa-se a consistência da proposta de Algesheimer *et al.* (2005), uma vez que a amostra pesquisada é composta por consumidores que participam das atividades das comunidades de marca XBOX descritas e que, para tanto, já possuem o console do jogo e, portanto, têm um relacionamento prévio com a marca, que os fez escolhê-la ao invés de alguma concorrente. Assim, a terceira hipótese deste trabalho pode ser expressa por este mote:

H3: Quando mais forte o Relacionamento do consumidor com a Marca, maior a Identificação com a Comunidade virtual de marca.

A **participação na comunidade virtual de marca (PC)** refere-se à interatividade do usuário na comunidade. Burnett (2000) divide o comportamento dos membros em não-interativos – aqueles que apenas leem, não deixando mensagens, caracterizando um comportamento de busca de informações – e interativos – aqueles que geram conteúdo. Essa classificação é similar a de Algesheimer e Dholakia (2006) que divide os participantes da comunidade de marca entre **entusiastas e indivíduos que**

obtêm benefícios da interação social sem contribuir. Ridings, Gefen e Arinze (2002) ainda destacam que há duas formas de como os indivíduos podem usar a comunidade virtual: eles podem predominantemente dar informação ou receber informação.

Em comunidades de marca, também é muito comum que os administradores confirmem status aos membros, com base na sua contribuição para a comunidade (Dholakia, Blazevic, Wiertz, & Algesheimer, 2009a; Mathwick, Wiertz, & Ruyter, 2008). Os participantes usam seu status para influenciar o funcionamento da comunidade, assim como os outros membros (Algesheimer *et al.*, 2005). Desse modo, o que se conclui é que os consumidores que participam mais ativamente na comunidade, respondendo às questões de outros membros, participando em eventos face a face e deixando perguntas em salas de bate papo, entre outras atividades, são aqueles que têm maior tendência a continuar participando da comunidade, a continuar sendo membro da comunidade e recomendando a comunidade a outros (Algesheimer *et al.*, 2005), o que gera maior identificação com essa comunidade.

Pesquisa recente também mostra que a identificação com a comunidade de marca é relacionada às interações dos participantes uns com os outros e com a comunidade e ao valor que deriva dessas interações (Dholakia *et al.*, 2009a). Resulta destas interações justamente a influência da comunidade nas decisões futuras do indivíduo, com relação ao produto e à marca. Esses resultados revelam que quanto maior a participação, maior a identificação do consumidor com seus pares, o que leva ao estreitamento dos laços e relacionamentos estabelecidos, impactando assim o prolongamento da participação (Nambisan & Baron, 2007). A partir desse suporte teórico, derivam-se então duas outras hipóteses de pesquisa:

H4: Maior Participação na Comunidade virtual de marca gera maior Identificação com essa Comunidade. E H5: Maior Participação na Comunidade virtual de marca gera maior Influência da Comunidade nas decisões de compra.

Identificação com a comunidade (IC) é descrita por Algesheimer *et al.* (2005, p. 20) e compreendida neste trabalho como “o quão uma pessoa constrói a si mesma como um membro, ou seja, como pertencente a uma dada comunidade de marca”. Segundo os autores, essa identificação é coletiva ou compartilhada e não mera identidade individual, pelo que o conceito de identificação com a comunidade é ancorado na identidade social, envolvendo seus componentes cognitivo, afetivo e avaliativo (Bagozzi, 2000).

Com relação ao componente cognitivo, a identificação com a comunidade está ligada ao processo de autocategorização, que faz com que o consumidor tenha ciência de pertencer ao grupo, enfatizando as similaridades com os membros e as dissimilaridades com os não-membros. De acordo com Algesheimer *et al.* (2005), essa dimensão capturaria a consciência compartilhada ou de pertencimento descrita por Muñiz e O’Guinn (2001), necessária para que uma coletividade possa ser considerada uma comunidade. Assim, em uma comunidade virtual, a consciência de pertencimento ou participação ocorre quando o indivíduo crê que os seus valores vão ao encontro daqueles dos demais membros do grupo. Na extensão em que os valores e objetivos dos membros da comunidade forem congruentes, as intenções conjuntas de seguir participando na comunidade serão maiores (Bagozzi & Dholakia, 2002).

No que tange ao componente afetivo, a identificação com a comunidade implicaria um senso de envolvimento emocional com o grupo. Assim, essa identificação promoveria o bem-estar do consumidor (Algesheimer *et al.*, 2005) e significaria que este concorda com as normas, tradições, rituais e objetivos da comunidade, características fundamentais formadoras de identificação, descritas por Muñiz e O’Guinn (2001). O componente avaliativo da identidade social estaria então presente por meio da formação da autoestima por conta da afiliação à comunidade. Assim, segundo Algesheimer e colegas (2005), maior grau de identificação com a comunidade implica o participante valorizar mais a sua identidade como participante da mesma.

Conclusões do estudo de Dholakia, Blazevic, Wiertz e Algesheimer (2009a) mostram a

identidade social como constructo, tendo como antecedentes a habilidade do indivíduo de se comunicar com os demais membros e a habilidade da comunidade de prover e mostrar distintivos de reputação aos membros de acordo com sua participação e contribuição. Os benefícios funcionais, como receber suporte, e os benefícios sociais auferidos pelas interações sociais e *networking* adquirido na comunidade, por sua vez, têm como consequentes a participação dos consumidores na comunidade, tanto para buscar ajuda quanto para ajudar os outros. Tem-se, assim, a sustentação teórica para a proposição da sexta hipótese da pesquisa:

H6: Maior Identificação com a Comunidade virtual de marca produz Influências mais positivas desta Comunidade por conta da participação nela.

As **influências da comunidade (InC)** são definidas aqui como o impacto das opiniões da comunidade nas opiniões dos membros e decisões sobre a categoria de produto e a marca (Dholakia, Almeida, Mazzon, & Gopinath, 2009b). Grande número de estudos sobre comunidades de marca têm mostrado que as comunidades exercem influência substancial nos seus membros e impactam seus pensamentos e ações (ex.: Algesheimer *et al.*, 2005; Muñiz & Hamer, 2001). Bagozzi e Dholakia (2006a) concluíram que maiores intenções compartilhadas entre os membros da comunidade levam a maiores comportamentos relacionados ao produto em análise, como dispêndio de dinheiro com o produto e uso do produto. Dessa forma, consumidores que pretendem continuar a ter relacionamento com a marca e com a comunidade terão maior tendência a mostrar mais comportamentos relacionados ao mercado, como comportamento de recompra da marca (Algesheimer *et al.*, 2005), assim como maior ligação emocional com a marca (Algesheimer & Dholakia, 2006). Tem-se, assim, a base para a formulação da sétima hipótese:

H7: Maiores Influências da Comunidade virtual de marca irão levar a Avaliações e Intenções mais positivas relacionados à marca.

As **avaliações e intenções (AI)** que se dão em função da comunidade são expressas neste estudo pelas intenções em ser leal à marca, intenções em recomprar a marca e em agir como advogado de defesa da marca. Quanto mais integrado estiver o consumidor na comunidade de marca, mais leal ele é ao consumo desta, pois maior é a identificação comum com a marca que os consumidores consomem como indivíduos e também como parte da comunidade em si (McAlexander *et al.*, 2002). Segundo Bagozzi e Dholakia (2006b), a formação de relacionamentos com consumidores que têm os mesmos interesses na marca é a maneira confiável e de impacto de persuadir e ligar os consumidores com ela, levando-os a ter maiores comportamentos associados à recompra e à lealdade. Assim, “além de aumentar a lealdade à marca, as comunidades de marca mediam a troca de comunicação entre os consumidores e proveem envolvimento adicional e valor de marca” (Andersen, 2005, p. 286), uma vez que o consumidor é leal porque ele tem uma atitude favorável para com a marca e também é comprador frequente dela (Fullerton, 2005).

Consumidores que são membros de comunidades de marcas tendem a comprar uma única marca e fazer boca a boca positivo, assim como tendem a atuar como advogados de defesa da marca. Marca com significado para seus consumidores cria lealdade, vínculo, engajamento e comunidade (Bennet & Rundle-Thiele, 2005). Assim, as comunidades de marca são uma ferramenta mais poderosa em construir lealdade do que a satisfação geral para com o produto e para com a marca. Isso porque consumidores mais experientes criam conexões adicionais em relação à comunidade de marca que podem afetar ambos: satisfação e lealdade (McAlexander, Kim, & Roberts, 2003).

Contribuições do modelo teórico proposto

Buscando explicitar a ligação da revisão teórica, discutida neste trabalho com o modelo teórico proposto, é apresentado a Tabela 1 abaixo com a função de destacar trabalhos e autores que serviram de base para a formulação dos constructos dentro do modelo apresentado, assim como de apontar as contribuições teóricas deste modelo.

Tabela 1

Contribuições do Modelo Teórico Proposto

	Estudos já realizados	Contribuições do modelo proposto
Homogeneidade Psicográfica Percebida	<ul style="list-style-type: none"> · A homogeneidade ou similaridade ainda não havia sido estudada entre consumidores, mas alguns estudos já haviam analisado a similaridade em grupos de trabalho sob o prisma organizacional e sociológico (DiTomaso <i>et al.</i>, 2007; Zellmer-Bruhn <i>et al.</i>, 2008). · Cova e Cova (2002) já haviam estudado tribos de consumidores como redes de pessoas heterogêneas demograficamente, mas com interesse comum. 	<ul style="list-style-type: none"> · Não se tem conhecimento de nenhum estudo anterior que tenha examinado os efeitos da homogeneidade psicográfica na área de marketing, dentro do comportamento do consumidor, ou ainda no que tange ao estudo das comunidades virtuais. Assim, esta se configura como contribuição do modelo teórico proposto.
	Estudos já realizados	Contribuições do modelo proposto
	<ul style="list-style-type: none"> · Bagozzi, Dholakia e Pearo (2005) caracterizaram as avenidas virtuais como de baixa interatividade e alta interatividade. · Dholakia <i>et al.</i> (2004) defendem a importância do nível de interatividade na comunidade para a manutenção das suas atividades. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nos estudos de Dholakia <i>et al.</i> (2004) e Bagozzi <i>et al.</i> (2005), as avenidas virtuais foram analisadas como fator de moderação. Aqui, a disponibilidade de avenidas virtuais é um constructo testado no papel de antecedente dentro do modelo proposto.
Participação na Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> · Burnett (2000), Algesheimer e Dholakia (2006) e Ridings <i>et al.</i> (2002) caracterizam os membros das comunidades em duas categorias: aqueles que interagem ativamente e aqueles que apenas obtêm benefícios sem gerar conteúdo. · Algesheimer <i>et al.</i> (2005) pesquisaram o engajamento com a comunidade para relatar a motivação dos membros a participar em suas atividades e os benefícios desta interação. 	<ul style="list-style-type: none"> · Os estudos de Burnett (2000), Algesheimer e Dholakia (2006) e Ridings <i>et al.</i> (2002) não utilizaram a participação na comunidade como uma dimensão no modelo teórico. · Dholakia <i>et al.</i> (2004) e Bagozzi, Dholakia e Mookerje (2004) utilizaram em seus estudos a participação do consumidor como uma variável consequente, ao invés deste estudo que utilizou esse constructo no papel de mediador.
Relacionamento com a Marca	<ul style="list-style-type: none"> · Dois estudos discutem a direção da relação entre a identificação com a comunidade e a identificação com a marca: (a) Bagozzi e Dholakia (2006b) ressaltam que a identificação com a comunidade de marca é um antecedente da identificação do consumidor com a marca; (b) Algesheimer <i>et al.</i> (2005) afirmam que a identificação com a marca vem antes da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> · A proposição de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) é aquela a ser testada neste estudo, por ser considerada adequada para consumidores experientes e que já tenham um relacionamento com a marca. Assim, uma das contribuições do modelo é ir ao encontro da solicitação de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006b) de que suas proposições fossem testadas em diferentes produtos e contextos.
Identificação com a Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> · A identificação com a comunidade está ligada à identidade social nos seus três componentes: cognitivo, afetivo e avaliativo (Bagozzi, 2000). · Estudos anteriores, como, por exemplo, de Dholakia <i>et al.</i> (2004), Bagozzi <i>et al.</i> (2004) e Bagozzi e Dholakia (2006a, 2006b), entre outros, utilizaram o constructo identidade social. · Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Algesheimer e Dholakia (2006) utilizaram-se do constructo identificação com a comunidade como releitura do constructo identidade social. 	<ul style="list-style-type: none"> · O estudo de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) utiliza a identificação com a comunidade como variável antecedente no modelo e o estudo de Algesheimer e Dholakia (2006) tem outros propósitos que não o teste de um modelo teórico. Assim, o uso da dimensão no papel de mediação é contribuição do modelo proposto.

Tabela 1 (continuação)

	Estudos já realizados	Contribuições do modelo proposto
Influências da Comunidade e Avaliações e Intenções	<ul style="list-style-type: none"> · Algesheimer <i>et al.</i> (2005) estudaram vários tipos de intenções comportamentais dos consumidores e concluíram que todas se traduziram em comportamentos subsequentes correspondentes. · Outros estudos já haviam discutido, de maneiras diversas, a influência das comunidades nos pensamentos e ações de seus membros (ex.: Muñiz & Hamer, 2001; McAlexander <i>et al.</i>, 2002). 	<ul style="list-style-type: none"> · Nos estudos de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a), as influências da comunidade e as avaliações e intenções são ambas tratadas como consequência das intenções dos consumidores. Não há nesses estudos a análise do impacto das influências da comunidade sobre as avaliações e intenções, o que se caracteriza como contribuição do modelo proposto.

Apresentadas as hipóteses e contribuições atinentes ao modelo teórico proposto, é descrito a seguir o método utilizado na operacionalização deste estudo.

Método

Como método de trabalho, para desenvolvimento do modelo teórico foi realizado um estudo exploratório preliminar. Posteriormente, para teste e validação do modelo, foi realizada uma etapa descritiva.

Estudo exploratório

O estudo exploratório foi realizado principalmente tendo como base uma revisão crítica da literatura e uma pesquisa do tipo netnográfica. Como técnica de pesquisa de marketing, a netnografia usa informações já disponíveis em fóruns virtuais para “identificar e compreender as necessidades e influências de decisão de grupos de consumo virtuais relevantes” (Kozinets, 2002, p. 62). Apesar de exigir menos tempo de coleta e ser menos obstrutiva que a etnografia, Kozinets (2002) menciona que a falta de identificação sobre os informantes no contexto virtual também torna os resultados mais específicos. Assim, é importante que estes resultados sejam confirmados com outras técnicas, antes de serem generalizados para fora da comunidade virtual.

Foram escolhidas para este estudo as marcas LabVIEW da National Instruments e XBOX da Microsoft. LabVIEW é um *software* gráfico, usado por engenheiros e cientistas, para propósitos de testes, mensuração e controle. XBOX é uma plataforma de jogo introduzida pela Microsoft em 2001 e desde então líder mundial de mercado na categoria de produto. Para cada marca foram estudadas três comunidades e nas comunidades em que havia mais de um tipo de avenida de comunicação disponível foram analisadas todas, como, por exemplo, quadros de notícias, grupos de notícias, salas de bate-papo, listas de e-mails etc. Como ponto de partida, foi analisado o número de interações dos membros, depois foram estudados os tópicos mais frequentes de interação em profundidade (ex.: dúvidas, sugestões, novos modelos etc.), assim como a diversidade do perfil dos consumidores que costumavam postar questões ou comentários. Esse estudo netnográfico ocorreu durante seis meses.

A análise de conteúdo das observações levantadas nesta coleta foi feita primeiramente individualmente por comunidade, de acordo com os tópicos de observação dispostos acima e, posteriormente, por grupos de achados comuns a todas as comunidades observadas, sendo estes os principais: (a) fidelidade dos consumidores às marcas com as quais se relacionam nas comunidades; (b) liberdade para interações instrumentais x interações **fora de tópico** nos diferentes tipos de comunidades e disponibilidade de avenidas para tanto; (c) foco por determinados tipos de

comunidades, em grupos-alvo específicos e bem definidos; (d) papel das organizações nas comunidades, até mesmo naquelas gerenciadas pelos próprios consumidores.

Buscando-se complementar os dados do estudo netnográfico com consumidores que fossem membros de comunidades de marca para produtos diversos foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com participantes de comunidades de produtos e serviços de alto envolvimento. O roteiro de entrevista utilizado foi composto de duas partes: a primeira, relativa aos sentimentos sobre a comunidade em si e seus participantes; a segunda, sobre o papel da empresa/marca na comunidade.

Com base nos resultados da etapa exploratória, foi possível compreender razões e motivações para a participação dos respondentes nas comunidades virtuais de marca. Estes achados permitiram primeiramente que se encontrassem *gaps* de pesquisa ainda não atendidos. A partir disto, possibilitaram que se desenhasse o modelo teórico proposto, incluindo-se as suas hipóteses de pesquisa, e que se adaptassem de outros estudos os indicadores de mensuração, quando estes existiam, ou ainda, que se criassem indicadores de mensuração para dimensões de pesquisa que só haviam sido discutidas em termos qualitativos até então.

Estudo descritivo

Conforme relatado, com base nos resultados combinados da etapa qualitativa, elaborou-se o questionário de pesquisa, que incluiu as variáveis que buscavam mensurar crenças, atitudes e comportamentos com relação à comunidade de origem, aos produtos XBOX e à Microsoft. Foram ainda acrescentados outros três blocos de questões de caracterização do respondente: (a) caracterização de uso da Internet; (b) caracterização de uso e participação nas comunidades de marca XBOX; (c) perfil do respondente. Utilizou-se para mensuração das variáveis ligadas a cada construto do modelo teórico (vide Anexo 1), uma escala do tipo Likert de 7 pontos; o ponto 1 representava a afirmação **discordo totalmente** e o ponto 7, a afirmação **concordo totalmente**. O questionário foi revisado e validado por quatro gestores de comunidades de marca e dois *experts* internacionais sobre o assunto.

A escolha da marca XBOX para o estudo quantitativo-descritivo foi feita em função de a mesma ter comunidades com expressivo número de participantes, de ter comunidades com língua oficial sendo o português e de já ter sido utilizada na pesquisa qualitativa. Assim, foram empregadas nesta etapa a comunidade oficial da empresa no país – XBOX Brasil (<http://www.xbox.com/pt-BR>) – e a comunidade gerenciada pelos consumidores – Portalxbox (<http://www.portalxbox.com.br>).

Após o pré-teste do instrumento com os usuários líderes responsáveis por gerir as atividades das comunidades, o questionário de pesquisa foi disponibilizado aos membros destas nas suas respectivas plataformas virtuais, juntamente com uma carta de apresentação. A coleta de dados foi realizada entre janeiro e abril de 2008, tendo a amostra final sido de 555 casos, sendo 336 da comunidade Portal XBOX e 219 da comunidade XBX Brasil.

O processamento dos dados foi realizado, utilizando-se os *softwares* SPSS 15.0 e LISREL 8.5 (Jöreskog & Sörbom, 1996). Inicialmente foram processadas as estatísticas descritivas de forma a permitir melhor entendimento da distribuição dos dados nos itens componentes dos constructos do modelo teórico. Em seguida, analisou-se a existência de valores omissos, sendo os poucos casos encontrados substituídos pela média da variável (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Devido a problemas de inconsistência no preenchimento do questionário, foram excluídos 55 respondentes. O terceiro procedimento de consistência da base de dados correspondeu à análise de homogeneidade entre grupos de respondentes das duas comunidades e exame de *outliers* univariados e multivariados. A análise de homogeneidade avaliou as diferenças entre grupos oriundos das duas diferentes comunidades em relação às variáveis demográficas. Resultados da análise de homogeneidade são apresentados a seguir, juntamente com os demais resultados. A análise de *outliers* exigiu a retirada de 13 casos do banco de dados. Com isso, a amostra final resultou em 487 casos.

Efetuada os procedimentos de depuração do banco de dados, deu-se início aos processamentos,

DeVellis (1991). Assim, de forma concomitante, foram analisados os resultados obtidos na análise fatorial exploratória (AFE) – número de fatores, cargas fatoriais, *eigenvalues* e comunalidades – bem como os resultados das medidas de confiabilidade dadas pelos coeficientes Alfa de Cronbach e as consequentes correlações item-item e item-total.

O passo seguinte consistiu na validação dos constructos propostos, que se deu pelo processamento das diversas dimensões por meio da análise fatorial confirmatória (AFC) (Jöreskog & Sörbom, 1996). Os índices de ajustamento dos modelos, somados aos testes de verificação da existência de unidimensionalidade, de confiabilidade, de validade convergente e de validade discriminante (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Dunn, Seaker, & Waller, 1994; Garver & Mentzer, 1999; Jöreskog & Sörbom, 1996; Steenkamp & Trijp, 1991) foram utilizados para a confirmação da validade de constructo. Por outro lado, cabe ressaltar que a validação de conteúdo foi atingida pela análise lógico-teórica (Peter, 1981), na elaboração do instrumento de coleta de dados.

Após todo esse conjunto de cuidados metodológicos, procedeu-se ao teste do modelo teórico proposto, utilizando-se a modelagem de equações estruturais (MEE). Nesse momento, efetuou-se o teste do modelo estrutural, utilizando-se o método *Maximum Likelihood* (ML).

Resultados

Os resultados deste trabalho são apresentados de acordo com as seguintes etapas: (a) análises preliminares; (b) validação dos modelos de mensuração; (c) teste do modelo estrutural.

Análises preliminares

Os dados apontaram um perfil de respondente usuário intensivo da Internet; mais de 40% da amostra usava a rede há mais de dez anos, na época da pesquisa e quase 90% acessava a rede todos os dias, em locais diversos, como casa e trabalho/escola, e com propósitos diversos, além de interagir na comunidade virtual. Para mais de 95% dos respondentes, acessar e-mails e fazer *downloads* estavam entre estes propósitos. Com relação ao uso do produto, quase 50% dos respondentes em ambas as comunidades faziam uso do XBOX há menos de um ano. O perfil da amostra era predominantemente masculino, 98% dos respondentes eram homens e em torno de 95% tinham menos de 35 anos. O retrato predominante era de moradores urbanos de grandes cidades brasileiras; em torno de 65% tinham pelo menos ensino superior incompleto.

O teste de homogeneidade entre os grupos das duas comunidades incluiu as variáveis demográficas gênero ($p = 0,601$, n.s.); idade ($p = 0,056$); etnia ($p = 0,053$); tamanho da cidade de residência ($p = 0,767$, n.s.); e grau de instrução ($p = 0,021$). Os resultados indicam que os participantes da comunidade Portalxbox apresentam instrução significativamente superior aos da comunidade XBOX Brasil. Idade e etnia apresentam valores de significância limites, impedindo uma conclusão segura sobre a significância das diferenças entre indivíduos das duas comunidades. Definitivamente não foram verificadas diferenças em relação a gênero e tamanho de cidade dos respondentes das duas comunidades.

A avaliação da normalidade dos dados apresentou, segundo embasamento teórico (Hau & Marsh, 2004), dados moderadamente não-normais na análise univariada (*skewness* • 1,0 e *kurtosis* • 1,5). A *kurtosis* multivariada relativa foi de 1,18, indicando que a normalidade não foi gravemente violada (Bagozzi & Baumgartner, 1994).

A EFA foi utilizada, juntamente com as correlações item-item e item-total e o Alfa de Cronbach, no processo de purificação da escala. Tais procedimentos foram realizados tanto para a base conjunta, incluindo as duas comunidades analisadas, como para a base de cada comunidade individualmente. Feito este procedimento, assegurada a existência da mesma estrutura fatorial em

ambas as bases de dados, os procedimentos posteriores, relativos à validação dos modelos de mensuração e do modelo estrutural, foram realizados apenas para a base conjunta. Justifica-se, assim, dados os resultados do teste de diferença de médias para as características demográficas dos respondentes e os resultados das análises exploratórias acima descritas, a junção dos bancos de dados das comunidades em um único modelo como um procedimento de verificação das relações hipotetizadas.

Assim, como resultado dos procedimentos descritos, as variáveis v5 e v7 da dimensão de Disponibilidade de Avenidas Virtuais e v25 e v26 da dimensão de Avaliações e Intenções foram excluídas por não adesão das variáveis ao construto de mensuração. As razões e implicações desta prática são mais bem discutidas nas considerações finais. A AFE para a base conjunta, após estas modificações, apresentou-se adequada à estrutura fatorial proposta com uma variância explicada de 71% e KMO de 0,91. As estatísticas descritivas de todas as variáveis observáveis estudadas encontram-se no Anexo 1 deste artigo.

Validação dos modelos de mensuração

As medidas da validação dos modelos de mensuração e do ajustamento final dos constructos mostraram-se adequadas para as dimensões testadas na AFC, dentro dos padrões expressos na literatura – GFI, AGFI, TLI e CFI > 0,90 e RMSEA < 0,08 (Hair *et al.*, 1998). Em algumas situações o p apresentou valores de χ^2 significantes; este teste é considerado apropriado para amostras entre 100 e 200 casos (Hair *et al.*, 1998; Marsh, Hau, & Wen, 2004). Foi também verificada a unidimensionalidade por meio do exame dos resíduos padronizados (Garver & Mentzer, 1999; Jöreskog & Sörbom, 1982; Steenkamp & Trijp, 1991); todos os valores foram inferiores ao valor tabelado da distribuição de probabilidades ($|2,8; |$), confirmando, desse modo, a unidimensionalidade dos constructos.

Para Dunn, Seaker e Waller (1994) e Garver e Mentzer (1999), a validade convergente de uma escala é dada pela qualidade de suas medidas de ajustamento. Especificamente, Dunn *et al.* (1994) afirmam que, se as cargas individuais dos indicadores que representam uma variável latente são estatisticamente significantes, então se pode inferir a existência de validade convergente. A significância das medidas individuais dos indicadores pode ser dada pelo exame dos *t-values*, cujos valores acima de $|1,96|$ são considerados significantes para o nível de 0,05 (Bagozzi *et al.*, 1991). Steenkamp e Trijp (1991) assinalam ainda a necessidade da correlação entre cada indicador e a variável latente, que representa a carga fatorial padronizada, deve ser igual ou superior a 0,50 para a confirmação da validade convergente. Ambos os pré-requisitos foram levados em consideração neste estudo. A Tabela 2 a seguir apresenta: (a) os valores dos resíduos padronizados para os constructos, atestando a unidimensionalidade; (b) a confiabilidade composta e a variância extraída para todas as dimensões do modelo, auferindo assim a sua confiabilidade; (c) os valores de menor carga padronizada e menor *t-values* presentes em cada dimensão, assegurando a validade convergente.

Tabela 2

Indicadores de Unidimensionalidade, Confiabilidade e Validade Convergente

Dimensões	Unidimensionalidade	Confiabilidade		Validade Convergente	
	Resíduos Padroni.	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	Menor Carga Fatorial Padronizada	Menor T-Value
Homogeneidade Psicográfica Percebida	$ 2,8; $	0,819	0,605	0,60	13,68
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	$ 1,70 $	0,856	0,749	0,75	19,63

Tabela 2 (continuação)

Dimensões	Unidimen- sionalidade	Confiabilidade		Validade Convergente	
	Resíduos Padroni.	Confiabi- lidade Composta	Variância Extraída	Menor Carga Fatorial Padronizada	Menor T-Value
Relacionamento com a Marca	[2,48]	0,948	0,788	0,74	18,59
Identificação com a Comunidade	[1,95]	0,897	0,744	0,68	17,26
Participação na Comunidade	[4/47]	0,941	0,763	0,75	19,63
Influências da Comunidade	[3/; 9]	0,916	0,735	0,71	18,28
Avaliações e Intenções	[2,24]	0,955	0,811	0,78	21,47

Entre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se por aquele proposto por Fornell e Larcker (1981). Para os constructos estudados foi verificada a validade discriminante, conforme pode ser observado pela demonstração na Tabela 3, que mostra a variância extraída, destacada na diagonal em negrito, maior que a variância compartilhada entre as dimensões, representada pelos demais valores presentes na tabela.

Tabela 3**Indicadores de Validade Discriminante**

	Homogen. Psicogr. HPP	Disp. Avenidas DAV	Identifi. Comuni. IC	Relaciona Marca RM	Particip. Comuni. PC	Influência Comuni. EC	Avalia. Intenções AI
HPP	0,6054						
DAV	0,0289	0,748714					
IC	0,1673	0,1521	0,744				
RM	0,0841	0,0331	0,1369	0,787567			
PC	0,0888	0,0615	0,4956	0,0480	0,762572		
InC	0,1246	0,0807	0,3238	0,1149	0,2480	0,73459	
AI	0,0166	0,0161	0,0219	0,2070	0,0128	0,0724	0,811121

Consideradas satisfatórias as evidências de validade dos construtos, efetuou-se o teste do modelo estrutural como próximo passo.

Teste do modelo estrutural

No teste do modelo estrutural, foi identificado apenas um forte índice de modificação entre as variáveis latentes do modelo, sugerindo a inserção de um vínculo entre os constructos Relacionamento com a Marca e Avaliações e Intenções (RM → AI – índice 88,4). Segundo Bagozzi e Baumgartner (1994), um dos maiores problemas em modelos estruturais é a má especificação destes, que tanto pode ocorrer pela omissão de variáveis relevantes quanto pela inclusão de outras irrelevantes, assim como pela má especificação das relações entre as variáveis latentes. Assim, segundo esses autores, além de forte base teórica *a priori*, a consideração de ligações teóricas alternativas deve ser feita, para que relações relevantes entre constructos não deixem de ser detectadas. Desta forma, ainda que o modelo

relevância teórica dessa proposição no modelo, que será mais bem discutida nas considerações finais, optando-se, assim, por sua inserção.

As medidas de ajustamento para o modelo base foram: Qui-Quadrado (χ^2): 1162,12; Graus de Liberdade (gl): 312; χ^2 /gl: 3,725; p: 0,000; GFI: 0,87; AGFI: 0,84; NNFI: 0,91; CFI: 0,92; RMSEA: 0,070. As medidas de ajustamento para o modelo com a relação RM \rightarrow AI foram: Qui-Quadrado (χ^2): 1032,31; Graus de Liberdade (gl): 311; χ^2 /gl: 3,319; p: 0,000; GFI: 0,88; AGFI: 0,85; NNFI: 0,92; CFI: 0,93; RMSEA: 0,065. Pode-se observar que os índices atingiram níveis considerados satisfatórios, com exceção dos valores do GFI e AGFI, que ficaram um pouco abaixo do valor de 0,9, comumente aceito (Hair *et al.*, 1998). Entretanto podem ser considerados como adequação satisfatória, na medida em que sejam aceitos valores mais flexíveis referentes aos índices de ajustamento (por exemplo, aceitação de GFI e AGFI > 0,85), o que está em consonância com a recomendação de trabalhos internacionais, como o de Marsh, Hau e Wen (2004), citados por Brasil (2005, p. 87), que destacam que “valores de *cutoff* mais elevados podem levar à rejeição de modelos apenas minimamente incorretos”. Dentro dessas condições, o modelo geral foi considerado aceitável e seus parâmetros são apresentados na Tabela 4 abaixo.

Tabela 4

Parâmetros do Modelo Estrutural

Parâmetro	Valor padronizado	P	Interpretação
Homogeneidade Psicográfica • Participação na Comunidade	0,31	<0,001	H1a comprovada
Disponibilidade Avenidas Virtuais • Participação na Comunidade	0,24	<0,001	H2a comprovada
Homogeneidade Psicográfica • Identificação com a Comunidade	0,21	<0,001	H1b comprovada
Disponibilidade Avenidas Virtuais • Identificação com a Comunidade	0,24	<0,001	H2b comprovada
Relacionamento com a Marca • Identificação com a Comunidade	0,17	<0,001	H3 comprovada
Participação na Comunidade • Identificação com a Comunidade	0,63	<0,001	H4 comprovada
Identificação com a Comunidade • Influências da Comunidade	0,72	<0,001	H5 comprovada
Participação na Comunidade • Influências da Comunidade	0,002	<i>n.s.</i>	H6 rejeitada
Influências da Comunidade • Avaliações e Intenções	0,08	<0,05	H7 comprovada
Relacionamento com a Marca • Avaliações e Intenções	0,46	<0,001	Hipótese a posteriori

A análise do teste de hipóteses permite verificar a relação entre a Homogeneidade Psicográfica Percebida e a Participação na Comunidade; percebe-se um forte impacto da primeira variável latente sobre a segunda ($\gamma = 0,31$, $p < 0,001$), comprovando, assim **H1a**. Como pressuposto, a Homogeneidade Psicográfica Percebida também impacta significativamente a Identificação com a Comunidade ($\gamma = 0,21$, $p < 0,001$), comprovando desse modo, **H1b**. As hipóteses **H2a** e **H2b** também foram comprovadas, com impactos de 0,24 e 0,24, respectivamente. A hipótese **H3** também foi comprovada, com impacto de 0,17. A hipótese **H4** também foi comprovada, com impacto de 0,63. A hipótese **H5** também foi comprovada, com impacto de 0,72. A hipótese **H6** não foi comprovada, com impacto de 0,002. A hipótese **H7** também foi comprovada, com impacto de 0,08. A hipótese **Hipótese a posteriori** também foi comprovada, com impacto de 0,46.

$p < 0,001$) e na Identificação com a Comunidade ($\gamma = 0,24, p < 0,001$). Como se pode perceber em ambos os casos, há impacto positivo da variável antecedente nas demais, comprovando, assim, ambas as hipóteses. Em **H3** examina-se a força do Relacionamento com a Marca na Identificação com a Comunidade. Novamente; como predito, há impacto positivo e significativo ($\gamma = 0,17, p < 0,001$), comprovando essa hipótese.

A **H4** pressupunha o impacto da Participação na Comunidade na Identificação com a Comunidade ($\beta = 0,63, p < 0,001$). Tal hipótese foi confirmada, comprovando forte e significativo efeito da primeira variável latente sobre a segunda. Considerando-se **H5**, a Identificação com a Comunidade também se mostrou com força significativa e positiva nas Influências da Comunidade ($\beta = 0,72, p < 0,001$), confirmando-se também essa hipótese. O efeito da Participação na Comunidade sobre as Influências da Comunidade, todavia, não foi confirmado, refutando-se assim **H6** ($\beta = -0,002, n.s.$). A relação entre as Influências da Comunidade e Avaliações e Intenções confirmou-se significativa e positiva ($\beta = 0,08, p < 0,05$), confirmando-se **H7**. A nova relação proposta, entre Relacionamento com a Marca e Avaliações e Intenções também apresentou efeitos significativos e positivos ($\beta = 0,46, p < 0,001$). O percentual da variância dos constructos de Identificação com a Comunidade, Participação na Comunidade, Influências da Comunidade e Avaliações e Intenções, explicada pelos seus antecedentes, é, respectivamente, de 82%, 18%, 49% e 24%. Estes achados são discutidos no capítulo a seguir.

Considerações Finais

Uma das contribuições acadêmicas que podem ser descritas a partir do estudo está na validação dos modelos de mensuração e do modelo estrutural proposto, ambos com pequenas ressalvas, o que permitiu, de fato, acessar a participação do consumidor nas comunidades de marca, as influências da comunidade neste processo e as avaliações e intenções dos consumidores a respeito da marca.

Os resultados apontam que a Identificação com a Comunidade virtual de marca se dá principalmente pela Participação na Comunidade, mas a Disponibilidade de Avenidas Virtuais, a percepção de Homogeneidade Psicográfica e o Relacionamento com a Marca também ajudam a aumentar a Identificação. Percebeu-se que a Participação na Comunidade depende mais fortemente da percepção de Homogeneidade Psicográfica do participante da comunidade, seguida pela Disponibilidade de Avenidas Virtuais. A Identificação com a Comunidade, por sua vez, foi o único fator de impacto sobre as Influências da Comunidade. As Avaliações e Intenções receberam impacto maior do Relacionamento com a Marca do que das Influências da Comunidade, como se supunha inicialmente. Este fator não foi previsto na teoria.

A inserção de um parâmetro de ligação entre Relacionamento com a Marca e Avaliações e Intenções não ocorreu por conta das proposições teóricas iniciais, mas pela sugestão do processo de análise dos dados. Ainda que a relação não tenha sido proposta no modelo teórico, aceitou-se a sua inserção não apenas por uma leve melhoria de ajuste nos índices de mensuração, mas principalmente pelo embasamento teórico que se pode encontrar para tal pressuposição. A dimensão de Avaliações e Intenções relaciona-se à lealdade à marca-mãe, no caso a Microsoft, em suas diversas dimensões (Bennet & Rundle-Thiele, 2005; Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996), como satisfação, recomendação, recompra e recomendação. Em estudos anteriores, o trabalho de Algesheimer *et al.* (2005) comprovou que há relação linear positiva entre qualidade do relacionamento com a marca e intenções de lealdade com ela, sendo estas intenções ainda precursoras de comportamentos para com a marca. Assim, sob o prisma do comportamento do consumidor, é compreensível que o Relacionamento com a Marca XBOX seja antecedente das Avaliações e Intenções no modelo proposto. Segundo Bennet e Rundle-Thiele (2005), não apenas os níveis de lealdade associados a membros de comunidades de marca são muito altos, como também atingir esse teor de lealdade requer que a marca tenha alta relevância para a comunidade por causa de seus significados emocionais e

Marca, o que justifica a ligação inserida entre as variáveis. Ainda assim, sugere-se que a ligação inserida seja comprovada em oportunidades futuras.

Ainda no escopo da dimensão de Relacionamento com a Marca, outro resultado importante a ser observado, e de destacada relevância acadêmica, é relativo à confirmação da ligação proposta por Algesheimer *et al.* (2005); eles destacam que uma identificação pre-existente com a marca (relacionamento com a marca) facilita a integração e a identificação do consumidor para com a comunidade de marca. Atende também à proposta de Bagozzi e Dholakia (2006b), para que futuros estudos pudessem investigar o poder e a direção da relação entre o Relacionamento com a Marca e Identificação com a Comunidade de marca.

Incluindo-se a nova relação não previamente hipotetizada, todas as relações propostas no modelo teórico, à exceção apenas da relação entre Participação na Comunidade e Influências da Comunidade (H5) foram confirmadas. Razões para a não confirmação desta relação, assim como para a explicação da relativamente fraca, embora estatisticamente significativa relação entre Influências da Comunidade e Avaliações e Intenções, podem estar ancoradas em possíveis diferenças entre as duas comunidades pesquisadas. Assim, estas relações poderão ser significativas para um dos grupos estudados e não para o outro, resultado da não-significância ou enfraquecimento da relação na amostra global analisada. Para comprovar esta hipótese deve ser realizada uma análise multigrupos, buscando verificar diferenças nas relações hipotetizadas no modelo, tendo como base a comunidade de origem. Este é um dos desdobramentos futuros a serem sugeridos neste estudo.

Implicações gerenciais

Os profissionais de marketing têm grande interesse na compreensão de como as comunidades irão criar valor para as suas empresas (Algesheimer *et al.*, 2005). Assim, uma importante implicação gerencial deste trabalho refere-se à confirmação do papel das comunidades virtuais como fonte de pesquisa e informação para as empresas. As comunidades confirmam-se como bom investimento de marketing para as organizações, não apenas considerando-se os consumidores entusiastas nestas comunidades, mas a totalidade de seus participantes, que podem ser influenciados por estratégias de segmentação e posicionamento oriundas de subsídios provenientes destas comunidades (Algesheimer & Dholakia, 2006; Ridings *et al.*, 2002).

Os resultados do estudo trazem à luz um dado interessante para os gestores de marketing e das comunidades virtuais de marca; este dado aponta que alguns dos efeitos mais favoráveis à empresa, decorrentes das Avaliações e Intenções, ocorrem por meio do Relacionamento com a Marca, não como efeito direto da comunidade de marca. Desta forma, embora efetivamente as Influências da Comunidade nas decisões de compra gerem Avaliações e Intenções, como satisfação, recomendação para os amigos e parentes e promessa de manter-se fiel como comprador da empresa, aparentemente essas intenções são mais explicadas pelo Relacionamento com a Marca do que pela comunidade em si. Estes resultados, por exemplo, podem levar as empresas a avaliarem quando efetivamente é uma estratégia interessante criar comunidades oficiais, ou quando os consumidores poderiam incumbir-se desta tarefa.

Nas situações em que os consumidores sejam os responsáveis pela criação e gerenciamento das comunidades, como no caso do Portalxbox, a empresa deve ter forte vínculo com as comunidades, auxiliando-as na realização de eventos presenciais ou *offline*, que estão começando a aparecer nestas comunidades como segunda fonte de interação. Neste sentido, as interações *offline* ajudariam a criar conexões emocionais entre os membros das comunidades, aumentando o valor da comunidade para a empresa (Shang, Chen, & Liao, 2006), além de colaborar para aumentar a consciência de pertença dos membros das comunidades e encorajá-los à participação e troca de informações (Lin, 2007). Assim, a compreensão do papel das empresas em eventos presenciais das comunidades virtuais, e do próprio papel das interações presenciais na formação e estreitamento dos laços entre os membros destas comunidades, abrem-se como campo para futuros estudos nesta área.

Limitações do estudo e sugestões de estudos futuros

A primeira limitação acerca do escopo e generalização dos resultados refere-se ao uso de comunidades de marca para apenas um produto e uma marca. A despeito da aderência deste produto e marca aos objetivos do estudo, e às características necessárias para que uma marca possa ter uma comunidade, sabe-se da necessidade de reaplicação do modelo proposto para outras comunidades de outros produtos e marcas, mesmo fora do país, suplantando possíveis diferenças regionais que possam prejudicar essa generalização. Assim, encoraja-se que novos estudos considerem outras marcas e categorias de produto.

Limitações referentes ao processo de análise de dados recaem sobre o não ajustamento de alguns itens de mensuração às variáveis latentes pertinentes. A dimensão de Avaliações e Intenções contemplava, originalmente, variáveis de satisfação, recomendação, recompra e lealdade, ao passo que a satisfação se referia à empresa, ao produto e à comunidade de origem, e as demais variáveis apenas à empresa. Assim, devido à não-aderência ao constructo das variáveis que mensuravam satisfação com o produto e a comunidade de origem, estas foram retiradas. De acordo com Muñiz e O'Guinn (2001), Muñiz e Schau (2005) e Shang, Chen e Liao (2006), os consumidores provavelmente diferenciam lealdade à comunidade de lealdade à marca-mãe, não alocando-as em uma mesma estrutura comportamental. Assim, a exclusão das duas variáveis mencionadas melhorou a validade de conteúdo e constructo da dimensão analisada. O outro constructo em que houve retirada de indicadores foi a Disponibilidade de Avenidas Virtuais. Neste caso, deve-se verificar se houve um problema relacionado à qualidade dos itens de mensuração, prejudicando a sua validade de conteúdo (Dunn *et al.*, 1994) ou uma não adequação dos indicadores à amostra do estudo, não permitindo que se chegasse à validação do constructo. Futuros estudos são sugeridos para prover soluções para esta indagação.

Outros estudos futuros, tomando como base o modelo aqui proposto e testado, poderiam incluir, ainda, novas dimensões no papel de antecedentes-chave. Entre estas duas são sugeridas: a Homogeneidade Demográfica Percebida e a Liberdade de Expressão. A homogeneidade nas categorias sociais salientes (demográficas) contribui para maior ligação e confiança entre os membros do grupo, melhor coordenação, maior comunicação e maior desempenho nas atividades do grupo. Dholakia *et al.* (2009b) definem homogeneidade demográfica como a percepção dos participantes de uma comunidade de que os demais membros são similares a eles em termos de idade, renda, gênero e ocupação. Dessa maneira, consumidores com maiores níveis de homogeneidade ou similaridade demográfica também poderiam ter mais disposição em compartilhar seus interesses comuns pela marca, participando mais das atividades virtuais da comunidade.

Liberdade de Expressão na comunidade é definida por Dholakia *et al.* (2009b) como a percepção dos participantes de que existe a possibilidade de discutir qualquer tópico que seja de interesse deles, sem que haja restrições do administrador da comunidade. Assim, uma vez que a comunidade é um espaço aberto para membros com interesses de consumo específicos interagirem e discutirem não apenas a marca – mas outros tópicos de interesse com o mesmo grupo de fãs da marca – supõe-se que maior liberdade irá reforçar a participação na comunidade e a identificação para com esta. Estes dois antecedentes propostos aqui não foram incluídos no estudo ora apresentado pela não adequação da amostragem e falta de indicadores propícios para a mensuração disponíveis na literatura ou advindos do estudo exploratório; mas futuros estudos são encorajados a incluir os constructos em uma adaptação do modelo proposto.

Uma terceira dimensão que poderia ser trabalhada como antecedente em um modelo adaptado daquele aqui proposto seria o conceito de Valor Percebido. Em seu estudo Dholakia *et al.* (2004) utilizaram o conceito de valor percebido por meio dos seguintes itens: valor de propósito, autodescoberta, conectividade interpessoal, ganho social e valor de entretenimento. O valor percebido foi estudado pelos autores como antecedente da identidade social, trabalhada aqui como identificação com a comunidade; advém daí a recomendação para futuros estudos testarem o valor percebido como antecedente desta dimensão.

Também é recomendável que pesquisas futuras incluam o papel moderador da comunidade de origem, quando se trabalha com comunidades geridas por diferentes propósitos. A análise do papel moderador da comunidade de origem poderá explicar as razões pelas quais determinadas relações, dentro de um modelo teórico, ficam enfraquecidas ou não se explicam, quando se trabalha com duas ou mais comunidades.

Outras variáveis moderadoras também podem ser analisadas, de forma a enriquecer estudos futuros. Sugestões neste sentido podem incluir os efeitos do tempo de associação ou experiência com a comunidade nos resultados do modelo. Mathwick *et al.* (2008), que já utilizaram tal papel moderador, caracterizaram como membros novos aqueles que estavam na comunidade a menos de seis meses e membros antigos como aqueles que estavam na comunidade há mais de dois anos, na época da coleta de dados. Neste estudo, não foi possível realizar tal análise, dado o pouco tempo de existência da comunidade XBOX Brasil, que tinha 12 meses na época da pesquisa.

Também em estudos futuros, variáveis demográficas poderiam ainda ser consideradas como moderadoras, se devidamente sustentadas por teoria de base. Nesse caso, merece investigação posterior o impacto do grau de instrução, da idade e da etnia na relação entre os construtos.

Outras variáveis moderadoras poderiam ser ainda o conhecimento ou experiência para com a marca (Algesheimer *et al.*, 2005) e a participação na comunidade, que poderia ser medida em termos de tempo despendido na comunidade por semana ou número de ações colaborativas realizadas no mês (Shang *et al.*, 2006). Para essas últimas proposições, podem ser utilizadas variáveis muitas vezes disponíveis na caracterização da amostra estudada. Importante implicação de marketing, advinda desses resultados, pode ser justamente compreender a diferenciação de comportamento entre participantes ativos em uma comunidade virtual e membros não-participativos (Ballantine & Brett, 2005).

Uma vez que se tenha obtido conhecimento nos trabalhos mencionados acima, recomendam-se estudos que aprofundem e testem novas relações entre construtos, testando as relações de mediação de forma mais rigorosa. Essas sugestões permitiriam uma visão mais abrangente acerca da participação dos consumidores nas comunidades virtuais de marca, ampliando as fronteiras acadêmicas na área e gerando relevantes implicações para as práticas gerenciais nas organizações.

Artigo recebido em 24.08.2009. Aprovado em 08.12.2010.

Referências

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy [Edição Especial]. *Journal of Marketing*, 63, 146-163. doi: 10.2307/1252108
- Algesheimer, R., & Dholakia, U. M. (2006). The long-term effects of joining and participating in customer communities [Working Paper]. *Rice University*, Houston, TX, USA.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-30. doi: 10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing a brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 285-297. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.07.002
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396. doi: 10.1086/317593

- Bagozzi, R. P., & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equations models and hypothesis testing. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 386-442). Oxford, England: Blackwell Publishers.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006b). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.005
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006a). Open source software user communities: a study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115. doi: 10.1287/mnsc.1060.0545
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Mookerjee, A. (2004). Individual and group bases of social influence in online environments [Working Paper]. *Rice University*, Houston, TX, USA.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Pearo, L. (2005). Antecedents and consequences of online social interactions [Working Paper]. *Rice University*, Houston, TX, USA.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Ballantine, P. W., & Brett, M. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Baron, R. M., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. doi:10.1057/palgrave.bm.2540221
- Brasil, V. S. (2005). *Análise das variáveis antecedentes e das conseqüências do uso de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES)* (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information Research*, 5(4), 1-39.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620. doi: 10.1108/03090560210423023
- DeVellis, R.F. (1991). *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage.
- Dholakia, U. M., Almeida, S. O., Mazzon, J. A., & Gopinath, M. (2009b). Managing consumer diversity in online communities: the roles of expressive freedom, social identification, and learning [Working Paper]. *Rice University*, Houston, TX, USA.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., & Algesheimer, R. (2009a). Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research* November, 12(2), 208-226. doi: 10.1177/1094670509338618

- DiTomaso, N., Post, C., & Parks-Yancy, R. (2007). Workforce diversity and inequality: power, status, and numbers. *Annual Review of Sociology*, 33, 473-501. doi: 10.1146/annurev.soc.33.040406.131805
- Dunn, S. C., Seaker, R. F., & Waller, M. A. (1994). Latent variables in business logistics research: scale development and validation. *Journal of Business Logistics*, 15(2), 145-172.
- Etzioni, A. (1996). The responsive community: a communitarian perspective 1995 presidential address. *American Sociological Review*, 61(1), 1-12.
- Evans, M., Wedande, G., Ralston, L., & Hul, S. van't (2001). Consumer interaction in virtual era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research*, 4(3), 150-159. doi: 10.1108/13522750110393053
- Fonseca, M. J., Gonçalves, M. A., Oliveira, M. O. R., & Tinoco, M. A. C. (2008, maio). Tendências sobre as comunidades virtuais na perspectiva dos prosumers. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312
- Freitas, G. K. A., & Leão, A. L. M. S. de (2009, setembro). A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. doi: 10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrison, D. A., & Klein, K. J. (2007). What's the difference? Diversity constructs as separation, variety, or disparity in organizations. *Academy of Management Review*, 32(4), 1199-1228.
- Hau, K., & Marsh, H. W. (2004). The use of item parcels in structural equation modelling: non-normal data and small sample. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 57(2), 327-351. doi: 10.1111/j.2044-8317.2004.tb00142.x
- Hemetsberger, A. (2003). When consumer produce on the internet: the relationship between cognitive-affective, socially-based, and behavioral involvement in prosumers [Working Paper]. *University of Innsbruck, University of Innsbruck*, Innsbruck, Tirol, Austria.
- Ibope Nielsen. (2010). *Ibope lança ferramentas que diagnosticam movimentação em redes sociais*. Recuperado em 25 abril, 2011, de <http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/meu-amigo-banco-os-desafios-das-redes-sociais-para-os-canais-de-distribuicao-dos-bancos/34555/>
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 404-416. doi: 10.2307/3151714.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 user's reference guide*. Chicago: SSI.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Lin, H. (2007). The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. *Internet Research*, 17(2), 119-138. doi: 10.1108/10662240710736997
- Marsh, H. W., Hau, K., & Wen, Z. (2004). In search of golden rules: comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341. doi: 10.1207/s15328007sem1103_2
- Mathwick, C., Wiertz, C., & Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849. doi: 10.1086/523291
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McAlexander, J. H., Shouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41(3), 43-54.
- Muñiz, A. M., Jr., & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: oppositional brand loyalty and the Cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355-361.
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muñiz, A. M., Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747. doi: 10.1086/426607
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62. doi: 10.1002/dir.20077
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145. doi: 10.2307/3150948
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2005). Relationship marketing in virtual communities: the effect of a community sponsor's efforts to manage content, embeddedness and interaction on beliefs, trust and trust-based outcomes [Working Paper]. *Notre Dame University*, Notre Dame, Indiana, USA.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Strategic Information Systems*, 11(4), 271-295. doi: 10.1016/S0963-8687(02)00021-5
- Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418. doi: 10.1108/10662240610690025
- Steenkamp, J. E. M., & Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research In Marketing*, 8(4), 283-299. doi: 10.1016/0167-8116(91)90027-5
- Wellman, B. (2005). Community: from neighborhood to network. *Communications of the ACM*, 48(10), 53-55. doi: 10.1145/1089107.1089137

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929.
- Zellmer-Bruhn, M. E., Maloney, M. M., Bhappu, A. D., & Salvador, R. (2008). When do differences matter? An exploration of perceived similarity in teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107(1), 41-59. doi: 10.1016/j.obhdp.2008.01.004

Anexo 1

Variáveis Latentes, Variáveis Observáveis e Medidas Descritivas

Homogeneidade Psicográfica Percebida – HPP	Média	DP
(v1) Os outros membros da [comunidade] e eu temos os mesmos valores ^{1/9} .	3,89	1,819
(v2) Eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e <i>hobbies</i> .	4,61	1,659
(v3) Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [comunidade].	3,33	1,743
Disponibilidade de Avenidas Virtuais – DAV	Média	DP
(v4) A [comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros.	4,72	1,781
(v5) A [comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de <i>e-mail</i> , fóruns e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros.	5,11	1,721
(v6) A [comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais.	4,94	1,543
(v7) Eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [comunidade].	5,23	1,527
Identificação com a Comunidade – IC	Média	DP
(v8) Eu me vejo como parte da [comunidade] ^{2/7/9} .	5,10	1,778
(v9) Eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca ^{2/7} .	4,35	1,862
(v10) A imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [comunidade] ⁷ .	4,35	1,701
Relacionamento com a Marca – RM	Média	DP
(v11) Eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX ³ .	4,65	1,961
(v12) A marca XBOX um papel importante na minha vida ^{2/7} .	4,47	1,892
(v13) A imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos ^{2/7} .	3,79	1,901
(v14) Eu sinto um forte senso de identificação com esta marca ^{3/7} .	4,58	1,834
(v15) Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou ^{2/7} .	3,76	1,920
Participação na Comunidade – PC	Média	DP
(v16) Eu ajudo outros membros da [comunidade] respondendo a suas perguntas e dúvidas ¹⁰ .	4,79	1,856
(v17) Eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [comunidade] ¹⁰ .	3,62	1,946
(v18) Eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [comunidade] ² .	3,99	1,864
(v19) Eu gosto de dar apoio a outros membros da [comunidade] ² .	4,89	1,832
(v20) Eu usualmente contribuo para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade.	4,15	1,841
Influências da Comunidade – InC	Média	DP
(v21) A [comunidade] tem muita influência com relação às minhas decisões de compra sobre <i>videogames</i> e jogos <i>on-line</i> .	4,90	1,924
(v22) A [comunidade] tem muita influência nas minhas opiniões sobre a marca XBOX ⁵ .	4,70	1,907
(v23) Após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft.	4,33	2,049
(v24) Eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com a [comunidade].	3,89	2,030

Anexo 1 (continuação)

Avaliações e Intenções - AI	Média	DP
(v25) Eu estou bastante satisfeito(a) com a [comunidade].	5,31	1,753
(v26) Eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX.	5,71	1,515
(v27) Eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft.	4,28	1,956
(v28) Eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes.	4,71	1,844
(v29) Eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho ^{2/4/5/6/8} .	4,69	1,893
(v30) Eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro ^{4/5/8} .	5,53	1,452
(v31) Eu continuarei a ser um(a) cliente leal da Microsoft ^{5/6} .	4,51	1,869

Nota. Fontes: indicadores adaptados de: ¹Maxham III e Netemeyer (2003 como citado em Porter & Donthu, 2005); ²Algesheimer *et al.* (2005); ³Allen e Meyer (1990 como citado em Fullerton (2005); ⁴Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55. doi: 10.1002/dir.10003.abs; ⁵Zeithaml *et al.* (1996); ⁶Zeithaml *et al.* (1996 como citado em Fullerton, 2005); ⁷Algesheimer e Dholakia (2006); ⁸Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110; ⁹Maxham III e Netemeyer (2003 como citado em Porter & Donthu, 2005); ¹⁰Bhattacharya *et al.* (1995, como citado em Dholakia *et al.*, 2009a). Estas referências estão disponíveis sob requisição. Os itens não numerados baseiam-se nos resultados combinados da etapa exploratória, uma vez que os constructos de Homogeneidade Psicográfica Percebida, Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Influências da Comunidade ainda não haviam sido testados em estudos quantitativos, sendo seus indicadores provenientes de análises de estudos exploratórios previamente realizados amparados nos resultados da netnografia.