



João Rei Ferreira Malvar Azevedo

UM ESTUDO DAS BRAND COMMUNITIES NUM CONTEXTO DE MARKETING POLÍTICO

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Rei Ferreira Malvar Azevedo

Um estudo das Brand Communities num contexto de Marketing Político

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra 2017

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família em especial aos meus pais pela paciência que tem comigo, ao meu filho Miguel e à Mariana. Agradecer também à minha avó, aos meus padrinhos e restante família.

Agradecer ao meu orientador Prof. Doutor Arnaldo Coelho, por todo o apoio e orientação prestada durante a elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos que sempre me apoiaram na realização deste trabalho, nomeadamente: Lamego, Morais, Zé, Chico, Vitória, Tiago, Pedro

Aos colegas de mestrado

E a todos os outros que não mencionei aqui, mas que estão presentes

Um grande obrigado

Resumo

Esta investigação pretende estudar as Comunidades de Marca num contexto político, identificando alguns dos seus antecedentes e o seu impacto nas atitudes e comportamentos do eleitor, nomeadamente na satisfação com o voto anterior, intenção de votar, intenção de mudar, lealdade e satisfação com a vida. Com este estudo pretende-se aplicar o conceito e modelo de Comunidades de Marca sem torno de partidos políticos, e analisar os resultados destes nas relações e comportamentos dos membros destas comunidades de partidos.

Este estudo denota um carácter inovador, sendo que ainda não foram estudadas em conjunto as dinâmicas das comunidades de marca dentro do universo do marketing político. A presente investigação possui uma índole quantitativa, tendo sido suportada através dos dados recolhidos a partir da elaboração de um questionário estruturado em formato on-line e escrito, baseado numa amostra de 261 inquiridos no território português.

Os resultados demonstram claramente que a participação dos indivíduos em comunidades de marca de partidos resulta numa lealdade para com o partido, bem como na intenção de voto no mesmo e conseqüentemente na satisfação da vida dos integrantes dessas comunidades.

Das conclusões deste estudo, podem surgir ferramentas fulcrais para os partidos políticos, uma vez que a utilização destas pode facilitar a interação dos mesmos com os eleitores fomentando assim os laços entre ambos e a criação de valor.

Palavras Chave: Comunidades de Marca; Marketing Político; Intenção de Voto; Lealdade à Marca; Comunidades de Marca de Partidos

Abstract

This study aims to analyze Brand Communities in a political context, identifying some of its antecedents and impacts in the attitudes and behaviors of the voter, namely in the satisfaction with the previous vote, intention to change, loyalty and satisfaction with life. With this study we try to apply a concept and model of Brand Communities around political parties, and analyze the results in the relations and behaviors of the members of these political communities.

This investigation shows an innovating aspect, as the dynamics between brand communities inside a political marketing universe haven't been studied yet. This study has a quantitative nature to it and was supported by the data recovered by the survey made in physical and digital format, with 261 people interviewed inside the Portuguese country.

The results show clearly that the participation of individuals in brand communities of political parties result in loyalty towards the party, as intention of vote in the same party and life satisfaction of the members of those communities.

With the conclusions of this study, some important tools for the political parties can show up, as the use of these tools may facilitate the interactions of both parties and voters, increasing the bonds between both and generation value.

Keywords: Brand Communities; Political Marketing; Vote Intention; Loyalty towards a Brand, Brand Communities of Political Parties

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Capítulo I – Introdução	1
1.1 – Introdução e Enquadramento	1
1.2 – Relevância do tema.....	2
1.3 – Estrutura.....	3
Capitulo II – revisão de literatura	4
2.1 – Introdução	4
2.1.1 Definição Marketing Político.....	4
2.1.2– Definição de Comunidades de Marca	5
2.2 Variáveis em estudo.....	6
2.2.1 – Distancia Ideológica	6
2.2.2 – Brand Community Identification	8
2.2.3 – Influencia Social	8
2.2.4 – Brand Community Commitment	9
2.2.5 – Satisfação voto Anterior	10
2.2.6 –Intenção de Votar.....	11
2.2.7 – Intenção de mudar	12
2.2.8 – Lealdade	13
2.2.9 – Satisfação com a Vida	15
2.2.10 – Ideologia	17
Capitulo III - Modelo e Hipóteses.....	19
3.1- Introdução	19
3.2 – Modelo Conceputal da investigação	19
3.3 - Levantamento de Hipóteses de Investigação	20

3.3.1 Distância Ideológica.....	21
3.3.2 Brand Community Identification	22
3.3.3 Influência Social.....	22
3.3.4 Satisfação voto anterior	23
3.3.5 Intenção de Votar.....	24
3.3.6 Intenção de Mudar	24
3.3.7 Lealdade	25
3.3.8 Satisfação com a vida.....	25
3.3.9 Variável Moderadora: Ideologia	26
3.4 - Síntese Conclusiva	28
Capitulo IV – Metodologia	29
4.1 Introdução.....	29
4.2 Escalas de Mensuração de Variáveis.....	29
4.3 - Mensuração das Variáveis	30
4.3.1 Ideologia	30
4.3.2 Distância Ideológica.....	31
4.3.3 - Brand Community Identification	31
4.3.4 Influência Social.....	32
4.3.5 Brand Community Commitment.....	33
4.3.6 - Satisfação com voto anterior	34
4.3.7 Intenção de votar	34
4.3.8 Intenção de mudar	35
4.3.9 Lealdade	35
4.3.10 Satisfação com a vida.....	36
4.4 - Seleção da População e Amostra	37
4.5 - Metodo de Recolha de dados.....	37
4.6 - Elaboração do Questionário	38

4.7 - Caracterização da Amostra e Recolha de Dados	39
4.7 - Análise estatística dos dados	43
4.7.1 - Análise fatorial exploratória.....	43
4.7.2 - Constituição final das variáveis.....	45
4.8 - Análise fatorial Confirmatória.....	47
4.8.1 - Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	48
4.8.2 - Análise da qualidade do modelo de medidas	51
4.8.2.1 - Fiabilidade de cada indicador (SRW - Standardized Regression Weights).....	52
4.8.2.2 - Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability- CR).....	52
4.8.2.3 - Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE).....	55
4.8.2.4 - Validade Discriminante	56
4.9 - Síntese Conclusiva	56
Capítulo V - Resultados do Estudo Empírico.....	57
5.1 - Introdução.....	57
5.2 Análise Descritiva das Variáveis	57
5.3 Teste de Hipóteses	59
5.4 Apresentação dos resultados.....	60
5.5 - Estudo dos efeitos de moderação	63
5.6 - Discussão dos resultados	67
Capítulo VI - Conclusões	70
6.1 - Introdução.....	70
6.2 - Resumo dos Resultados.....	70
6.3 - Contributos teóricos	71
6.4 - Contribuições práticas	72
6.5 - Limitações e futuras linhas de investigação.....	73
Capítulo VII - Referências Bibliográficas	75

ANEXOS	86
Anexo I - Questionário	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação.	30
Tabela 2 - Escala de Ideologia	33
Tabela 3 - Escala de Distância Ideológica.	34
Tabela 4 - Escala de Brand Community Identification	35
Tabela 5 - Escala de Influência Social	35
Tabela 6 – Escala de Brand Community Commitment	36
Tabela 7 - Escala de Satisfação com Voto Anterior	37
Tabela 8 - Escala da Intenção de votar	37
Tabela 9 - Escala da Intenção de mudar	38
Tabela 10 - Escala de Lealdade.	39
Tabela 11 - Escala de Satisfação com a vida.	39
Tabela 12 - Tipo e número de questões do questionário.	41
Tabela 13 - Estatísticas sobre o género dos inquiridos.	42
Tabela 14 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos.	43
Tabela 15 - Estatísticas sobre o Agregado Familiar dos inquiridos.	43
Tabela 16 - Estatísticas sobre o Estado Civil dos inquiridos.	44
Tabela 17 - Estatísticas sobre a ocupação dos inquiridos.	44
Tabela 18 - Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos.	45
Tabela 19 - Estatísticas sobre o rendimento mensal dos inquiridos.	45
Tabela 20 - Interpretação dos valores do Índice KMO..	47
Tabela 21 - Interpretação dos valores do Índice Alfa de Cronbach.	48
Tabela 22 - Constituição final das variáveis.	49
Tabela 23 - FIT - Estatísticas e Índices de Ajustamento.	52
Tabela 24 - FIT da CFA após análise dos índices de modificação.	53
Tabela 25 - Resultados do CFA..	55
Tabela 26 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach (CFA Final)	58
Tabela 27 - Resultados dos valores do FIT do Modelo Estrutural	60
Tabela 28 - Resultado do Teste de Hipótese.	63
Tabela 29 - Variável Moderadora Ideologia-Esquerda.	66
Tabela 30 - Variável Moderadora Ideologia-Direita	68

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Modelo Conceptual de Investigação.	23
Ilustração 2 - Modelo de medida inicial	50
Ilustração 3 - Modelo de Medidas após análise dos índices de modificação.	54
Ilustração 4 - Modelo Estrutural Final	61

Capítulo I – Introdução

1.1 – Introdução e Enquadramento

As comunidades de marca têm sido utilizadas como forma de manter o consumidor numa relação constante com a marca, pretendendo assim a criação de um canal de partilha de informações, opiniões e mesmo sentimentos entre o consumidor e a marca uma vez que, a criação de relações de longo prazo entre ambos é uma das tendências do marketing moderno com mais sucesso (Muniz & O’Guinn, 2001).

Dentro destas comunidades, os seus membros organizam-se em torno de atividades em conjunto, estilos de vida e do caráter da própria marca (Fournier, 1998), havendo um sentimento de pertença, participação, compromisso e dever entre os membros e a marca (Freitas & Almeida, 2017).

Se efetuarmos uma transposição para o contexto político de marketing, podemos relacionar o conceito de mercado com a gestão e formação de grupos específicos de eleitores (Salazar-Vargas, 2006).

Estes grupos sociais de eleitores estão compostos por indivíduos que partilham diversos valores e constroem laços especiais, solidários e profundos, entre eles, laços estes que em algumas ocasiões duram até mesmo para sempre (Pérez-Chavarría & Rodríguez-Ruiz, 2012). Assim sendo, estas comunidades compõem admiradores que compartilham não só sentimentos mútuos, como também o compromisso e vínculo emocional com a marca ou partido político com o qual se identificam (Constantin & Stoenescu, 2014).

Assim, o presente trabalho de investigação tem como objetivo identificar e analisar a forma como uma comunidade de marca tradicional pode ser adaptada a um contexto de marketing político, sendo esta comunidade ligada funcionalmente em torno do partido (marca), assim como o estudo dos consequentes da participação na comunidade de marca por parte dos indivíduos, verificando a influencia desta no comportamento dos mesmos.

Numa primeira fase foi identificado o tema *Brand Communities* e posteriormente delineou-se a pesquisa em (1) identificação dos antecedentes do *Brand Community Commitment* e seus consequentes, (2) foi proposto um modelo

conceptual de investigação incluindo todas estas variáveis, com respectivos antecedentes, consequentes e uma variável moderadora. Este modelo engloba a distancia ideológica, *brand community identification*, influência social, *brand community commitment*, satisfação com o voto anterior, intenção de votar, intenção de mudar, lealdade e satisfação com a vida e a variável moderadora ideologia; (3) Procedeu-se a uma recolha de dados através de um questionário; (4) utilizou-se a modelagem de equações estruturais para testar os objetivos do presente estudo.

1.2 – Relevância do tema

Nos dias de hoje, as comunidades de marca são cada vez mais usadas como uma ferramenta fundamental no marketing relacional. Estas servem como um instrumento para fomentar as relações e consequentemente a lealdade entre a marca e o indivíduo, aumentando assim a intenção de compra e recompra dos produtos da marca (Freitas & Almeida, 2017)

Para o contexto político, estas comunidades podem facilitar o fortalecimento da ligação dos indivíduos com determinado partido. Se por um lado as comunidades aproximam o eleitor com o partido, consequentemente, as sinergias criadas dessa aproximação, serão positivas para ambos os lados. No caso dos eleitores, ao fazerem parte da comunidade podem não só partilhar, comunicar e vivenciar experiência com os restantes elementos do grupo, assim como partilhar isso com o partido (marca), tornando-se, em certos casos, até mesmo “embaixadores da marca”, defendendo-a e divulgando-a positivamente (Cova & Pace, 2006). Para o partido (marca), estas comunidades permitem monitorizar a percepção dos indivíduos em tempo real, encorajando-os a partilharem o seu feedback. Por outro lado, laços fortes entre ambos resultaram no objetivo ultimo do partido (marca) que se resume na compra do voto (produto).

As investigações sobre esta temática são ainda bastante escassas e focam-se, sobretudo, ou em comunidades de marca sem o contexto político, ou simplesmente em marketing político, sem esta dinâmica de marketing estratégico (Rodríguez & Cortázar, 2017). Assim, a tentativa de perceber esta dinâmica pode

resultar num maior interesse por parte dos consultores de marketing político e acadêmicos da mesma área, utilizando esta como um aspecto inovador e/ou com relevo potencial para os agentes do universo político.

1.3 – Estrutura

No presente ponto (1) é apresentada uma ligeira síntese da estrutura do trabalho.

De seguida, iniciar-se-á o capítulo 2 com a apresentação da revisão da literatura. Esta revisão é composta por uma breve introdução, seguida da explicação das variáveis utilizadas para a realização deste estudo. É neste capítulo que será fundamentada a nossa investigação, sintetizando a relação entre o *brand community commitment* e os respectivos antecedentes, seguido dos seus consequentes e por ultimo uma breve conclusão.

No capítulo 3 inicia-se a apresentação ao modelo e serão descritas as nossas hipóteses de investigação, procedendo-se ao levantamento de hipóteses a partir do mesmo e dos contratos estudados e finalizando o capítulo com uma breve conclusão.

Seguidamente, no capítulo 4 é apresentada a metodologia da investigação sendo neste capítulo descritas todas as abordagens relativamente aos dos métodos utilizados, passando pela análise estatística dos dados do estudo e a apresentação da análise fatorial confirmatória, terminando numa breve conclusão.

No capítulo 5 serão apresentados e discutidos os resultados do estudo, iniciando-se pela análise do nosso teste de hipóteses, onde serão corroboradas ou não as mesmas, terminando na discussão dos resultados do estudo empírico.

Será feita a conclusão no nosso estudo no capítulo 6, com a apresentação dos contributos teóricos da presente investigação assim como os contributos práticos e finalizando nas limitações e futuras contribuições do mesmo.

Por ultimo, o capítulo 7 é onde se encontram todas as nossas referências bibliográficas utilizadas na realização deste estudo, seguido com um capítulo de anexos.

Capítulo II – revisão de literatura

2.1 – Introdução

2.1.1 Definição Marketing Político

Na sociedade atual, existe cada vez mais um crescimento da ligação entre marketing e a política, uma vez que os políticos perceberam que toda a matéria política não pode ser tratada como um conceito isolado (Kumar et al., 2016). Apesar de serem termos pouco associados, o uso crescente de nomenclaturas resultantes da comunicação publicitária e do marketing levou a que candidatos e partidos políticos fossem associados a produtos (Cacciotto, 2011).

Já (Kotler & Armstrong, 1989) definiram marketing como um processo de troca entre a organização e o ambiente em que a empresa opera. Isso levou ao surgimento de uma nova abordagem à política, vista da perspectiva do marketing.

Assim, surge a definição de marketing político: *Marketing político é a aplicação de princípios e processos de marketing nas campanhas políticas pelos diversos indivíduos e organizações. Os processos envolvidos incluem a análise, desenvolvimento, execução e gestão de campanhas estratégicas de candidatos, partidos políticos, governos, lobbyists e grupos de interesse que buscam influenciar a opinião pública, progredir as suas ideologias, ganhar eleições, aprovar legislação em resposta das necessidades e desejos de determinados grupos de pessoas na sociedade* (Newman, 1999).

Podemos encontrar semelhanças das relações entre compradores e vendedores, com as entre políticos e eleitores. Na política o eleitor elege o seu representante, que, em retorno, governa tendo em conta o interesse público de quem o elegeu, criando assim um processo em que o “voto” é trocado por “governo” (Lane, 1993).

Uma vez que existe uma relação entre eleitor e político, cabe ao marketing manter e fomentar essa relação em longo prazo, em que o lucro resultante dela seja para a sociedade e os objetivos de ambas as partes sejam cumpridos. Isto é realizado através do cumprimento de promessas. (Henneberg, 2002).

Muitas vezes é associado Marketing Político com comunicação política, que aborda “a troca e o confronto dos conteúdos de interesse público-político produzidos pelo sistema político, pelo sistema dos meios de comunicação e pelo cidadão-eleitor” (Mazzoleni, 2004). Apesar de o Marketing Político incorporar também as atividades de comunicação, relações públicas e campanhas eleitorais, este ultrapassa estas e foca-se na criação do “produto político”, no comportamento dos políticos e dos partidos, da sua oferta e das respostas que esta dá às necessidades e desejos dos cidadãos (Cacciotto, 2011).

Sendo que o marketing político e a comunicação política possuem um alvo em comum - o mercado eleitoral - convém ainda ressaltar algumas diferenças entre o marketing eleitoral e o marketing político. Em termos de marketing eleitoral, este é realizado exclusivamente durante a campanha eleitoral, enquanto que o marketing político é um conceito mais amplo que não se limita apenas ao período relativo à campanha eleitoral, mas transcende este ao não estar restrito unicamente à eminência de eleições, abordando também as pessoas ou a comunidade.

Adaptando o conceito dos 4P's do Marketing Mix - Produto, Preço, Promoção e Distribuição (Kotler & Armstrong, 2010) podemos afirmar que existem também os 4 P's do Marketing Mix Político – Imagem do Líder, Políticas, Promessa da Marca e Memória. (Kumar et al., 2016).

2.1.2– Definição de Comunidades de Marca

(Muniz & O'Guinn, 2001) definem *Brand Community* como uma comunidade especializada, geograficamente não interligada entre si, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. É dentro destas comunidades que se assiste a uma troca de informações, ideias e opiniões entre os clientes relativamente a uma determinada marca pelo qual estes possuem uma admiração ou até mesmo amor em relação à determinada marca.

Uma das preocupações do *Marketing* é conseguir ligar e criar relações duradouras entre marca e cliente. Uma das formas de conseguir essa ligação é

através da estratégia de comunicação. Tradicionalmente a comunicação da marca sempre foi focada nos paradigmas da ligação *company-to-consumer*, sendo esta direta entre a empresa e como ela interage e comunica com o consumidor. Nas *Brand Communities* surge um novo paradigma, o da ligação *consumers-to-consumers*, onde estas comunicam entre si acerca de determinada marca (McAlexander et al., 2002). Este novo paradigma beneficia não só os clientes, mas em especial às marcas/empresas, pois, observando este novo relacionamento dentro das comunidades de marca, a empresa consegue determinar com mais veracidade quais são realmente os desejos e necessidades dos seus clientes.

As Comunidades de Marca tornam-se assim um instrumento preponderante na criação de relações duradouras e significantes entre os clientes. Acompanhar a marca, saber o que ela planeia fazer, viver no dia a dia com ela, trocar opiniões, desenvolver um determinado amor pela marca, sendo este definido pelo grau de afeto emocional que um consumidor tem para com uma marca em particular (Ahuvia, 2005).

2.2 Variáveis em estudo

Seguidamente apresentam-se as variáveis do presente estudo com uma descrição de cadauma, iniciando-se com os antecedentes do *Brand Community Commitment* (BCC), seguida da definição do mesmo e os respectivos consequentes. De uma maneira geral define-se distancia ideológica, *Brand Community Identification*, e influencia social como os antecedentes do *Brand Community Commitment*. Depois define-se satisfação com o voto anterior, intenção de votar, intenção de mudar, lealdade e satisfação com a vida como os consequentes do BCC. Por ultimo, utiliza-se a variável ideologia como moderadora do estudo.

2.2.1 – Distancia Ideológica

A variável distancia ideológica esta relacionada com a percepção das pessoas da situação econômica e como esta se traduz no comportamento de voto (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007).

Nas democracias, os partidos atraem a atenção dos eleitores para vários fenômenos de forma a competir pelos votos dos mesmos. Assim, eles oferecem oportunidades aos eleitores de avaliar e eventualmente até responsabilizar os partidos incumbentes. Dentro dos fenômenos e problemas específicos que os eleitores têm em consideração aquando a avaliação de diversos partidos ou governos é a situação econômica e as tendências futuras (Kotnarowski & Markowski, 2014).

Da literatura que existe acerca da relação entre economia e política, mais especificamente, performance econômica de determinado governo e o resultado eleitoral consequente ainda não existem conclusões claras e muitas vezes estas são inconclusivas ou até mesmo confusas (Anderson, 1995; Duch & Stevenson, 2008). A convicção geral e a pesquisa empírica dizem-nos que uma boa performance econômica galvaniza a probabilidade da reeleição do partido vigente, e fracos resultados econômicos aumentam a chance de derrota eleitoral (Hibbs et al., 1982; Lewis-Beck, 1990; Dorussen & Taylor, 2002).

Através do “voto econômico” os eleitores manifestam um comportamento estritamente racional. É através destas avaliações que os cidadãos estão dispostos a manifestar o seu apoio ou rejeição relativamente a governos ou partidos de governo (Kotnarowski & Markowski, 2014). Uma visão desta abordagem afirma que o individuo, através desta escolha racional, pretende maximizar a sua utilidade, apesar de alguns estudos referirem que esta decisão poderá não ir de encontro com a ideia assumida de um eleitorado racional, bem informado e competente (Suzuki, 1991) (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007). É questionável a ideia de que os eleitores podem fazer “justiça” relativamente aos feitos de determinado governo. Por vezes os cidadãos podem interpretar mal alguns resultados de certas políticas e/ou podem simplesmente não conseguir designar corretamente responsabilidades políticas (Key & Cummings, 1966).

A avaliação feita pelos eleitores relativamente aos aspetos econômicos possui não só a avaliação da economia do país como também uma avaliação do agregado familiar em termos da situação econômica do mesmo uma vez que

estudos apontam para uma relação e interdependência entre as duas aquando a avaliação global (Kiewiet, 1983).

2.2.2 – Brand Community Identification

Numa comunidade de marca, os consumidores identificam-se e dedicam-se á essa comunidade, afetando assim as experiências compartilhadas com a marca (Scarpi, 2010). A força da relação do consumidor e a comunidade é definida através da *Brand Community Identification*, onde o individuo se compele a ser um membro, tornando-se assim parte duma identidade coletiva (Algesheimer et al., 2005).

Alguns estudos sugerem que a identificação da identidade das *brand communities* envolvem componentes afetivos e cognitivos (Bergami & Bagozzi, 2000). No que toca a componentes cognitivos, a identificação com uma comunidade de marca envolve um processo de categorização, onde o individuo mantém uma auto consciencialização relativa ao seu grau de membro dentro da comunidade, enfatizando as semelhanças percebidas entre outros membros da sua comunidade, e as diferenças entre não-membros (Muniz & O’Guinn, 2001). Relativamente aos componentes afetivos, a identificação com a comunidade implica uma espécie de envolvimento emocional, ou seja, uma espécie de afinidade e proximidade entre os membros (McAlexander et al., 2002). Assim sendo, a identificação resulta numa adoção por parte dos seus membros das normas, tradições, rituais e objetivos da comunidade (Bhattacharya et al., 1995), assim como uma promoção do bem estar da mesma (Wiswede, 1998).

2.2.3 – Influencia Social

Um dos componentes com importância no comportamento do individuo é o fator social. Destacam-se dois grupos dentro da influencia social – grupos primários e grupos secundários (Cooley, 1909).

Dentro dos grupos primários encontramos aquelas pessoas que, do ponto de vista cronológico, o indivíduo se relaciona primeiro, ou seja, desde o seu nascimento (família, pessoas próximas). Daí advém o caráter “primário” deste grupo (Reyes, 2009). Estes são também os primeiros, de um ponto de vista qualitativo, a formarem o “Eu Social” do indivíduo, proporcionando-lhe os motivos, normas e valores que guiarão a sua conduta e estruturarão a sua auto imagem (Cooley, 1909).

Por outro lado, os grupos secundários dizem respeito á comunidade onde o indivíduo está inserido e da qual faz parte. Podemos englobar aqui os companheiros de trabalho, colegas de estudo e amigos (Amorós et al., 2016)

Estando os indivíduos inseridos nestes contextos sociais, o indivíduo estará de certa forma condicionado aos grupos a que pertence, sendo então possível observar no seu comportamento parte da influencia destes grupos (Andersen, 1996), e por consequente a influencia destes nas escolhas do indivíduo, como por exemplo, o voto (Kenny, 1992). Os indivíduos recorrem também ainda aos grupos para procurar informação para validar as suas próprias crenças e atitudes (Festinger, 1954).

2.2.4 – Brand Community Commitment

As comunidades de marca cada vez mais ganham relevo dentro do marketing, uma vez que os marketers começaram a reconhecer a importância destas na criação e manutenção das relações dos consumidores com a marca (Sung et al., 2010).

Um estudo sobre comunidades de marca sugere que a participação numa comunidade de marca aumenta as hipóteses de adoção de um novo produto da marca, assim como aumentar o compromisso dos membros com a marca, e fomentar a lealdade dos consumidores com a mesma (Muniz & O’Guinn, 2001).

O *brand commitment* pode ser definido como uma forma de ligação emocional ou afetiva com uma marca (Fournier, 1998). Segundo (Zhou et al., 2012) afirma que o *brand attachment* funciona como um mediador na relação entre *brand community commitment* e *brand commitment*.

Para (Meyer et al., 2002), o *community commitment* (CC) é uma construção multidimensional com três componentes: *continuance community commitment* (CC de continuidade), *affective community commitment* (CC afetivo), e *normative community commitment* (CC normativo).

No que toca ao CC de continuidade, este caracteriza-se por uma relação (entre um membro e a sua comunidade) que surge da crença que o envolvimento desse membro com a comunidade lhe trará benefícios, benefícios esses difíceis de encontrar em outro lugar (Bateman et al., 2011). Esta relação possui um foco maior nos benefícios econômicos e racionais que as comunidades oferecem aos seus membros (Anderson, 1995).

Relativamente ao CC afetivo, este é definido pela relação (membro-comunidade) que resulta das fortes ligações emocionais que o membro possui pela comunidade (Bateman et al., 2011). Ao contrário da CC de continuidade, esta não é tão “calculista”, mas sim mais afetiva, e por consequente mais pessoal, levando a maiores níveis de confiança e compromisso entre o membro e a comunidade (Johnson et al., 2006).

Por último, o CC normativo, é resultante da relação (membro-comunidade) consequente do sentido de obrigação do indivíduo para com a comunidade (Bateman et al., 2011). Esta relação pode ser derivada do próprio membro interiorizar um sentimento de lealdade e obrigação ou até mesmo este sentir que está em falta ou dívida com a comunidade (Ashforth et al., 1998).

Apesar de cada forma de *community commitment* possuir uma lógica teórica diferente, estas não são exclusivas, podendo os membros possuir diferentes níveis de cada (Meyer et al., 2002).

2.2.5 – Satisfação voto Anterior

De modo a analisar a satisfação com o voto anterior do eleitor, uma das formas é efetuar uma simetria com os modelos de satisfação do consumidor (Ben-Ur & Newman, 2010; Oliver, 1980).

Os modelos tradicionais de satisfação do consumidor são baseados na ideia que os níveis de performance dos atributos e a satisfação global, estão

ligados através de uma ligação simétrica. Enquanto a performance dos atributos aumentar, também aumentará a satisfação e intenção de compra e recomendação de determinado produto ou serviço. O contrário acontece se a performance diminuir (Schofield & Reeves, 2015). Contudo, novos estudos sugerem que essa relação poderá em alguns casos ser não linear ou até mesmo assimétrica para alguns produtos e serviços (Deng & Pei, 2009; Oh, 2001; Heischmidt et al., 2003). Esta relação é explicada pela *teoria de três fatores*, cuja sustentação da mesma provém da noção de uma construção de importância dinâmica (i.e., a ligação entre a performance percebida e a importância percebida dos atributos é uma ligação causal. Assim, quando existe uma mudança na performance, também se assiste a uma mudança na importância de acordo com a relação decrescente da função performance-importância, cuja qual é tipicamente mais acentuada em baixas performances do que altas, devido a uma maior sensibilidade à mesma (Chen et al., 2008; Matzler & Sauerwein, 2002; Sampson & Showalter, 1999).

Dentro dum contexto de marketing político, quando uma determinada questão é importante para os eleitores, uma baixa performance de um determinado partido relativamente a essa questão provavelmente resultará num impacto negativo em termos de votos *ceteris paribus*. Assim, a satisfação do voto dependerá uma correlação directa com a performance do partido (Schofield & Reeves, 2015).

2.2.6 – Intenção de Votar

A literatura relativa à participação dos eleitores no escrutínio eleitoral demonstra que eleitores que se identificam com determinado partido político possuem maior probabilidade de votar nas eleições (Van Egmond et al., 1998; Wattenberg, 2000; Clarke et al., 2004). Pessoas que sentem uma ligação a determinado partido são mais prováveis de sair e votar nesse partido do que as pessoas sem nenhum envolvimento emocional com qualquer partido (Kanol, 2013).

Alguns estudos afirmam que as pessoas com status socioeconómico elevado (medido através de variáveis como rendimento e idade) são mais prováveis de votar uma vez que o nível de integração de uma pessoa numa sociedade é proporcional com o nível de compromisso com a mesma (Stein et al., 2005; Martikainen et al., 2005; Bratton et al., 2010; Pattie & Johnston, 1998; Hout & Knock, 1975; Rose, 1974).

Apesar de não existir um consenso de como esse efeito se procede, alguns estudos indicam que elevados níveis de formação educacional e melhor acesso a informação tem um efeito positivo na participação eleitoral (Wolfinger & Rosenstone, 2000; Verba et al., 1995; Freedman et al., 2004; Lassen, 2005; Rosenstone & Hansen, 1993).

Existe ainda quem afirme a existência de uma correlação entre religiosidade e participação eleitoral (Van Egmond et al., 1998), ou que os homens são mais prováveis de ir votar que as mulheres, apesar do impacto do género não ser ainda muito claro (Van Der Eijk & Oppenhuis, 1990). Ainda, um estudo afirma também que casais são mais prováveis de votar do que solteiros (Lipset, 1981).

O envolvimento cívico das pessoas pode influenciar o facilitamente ao acesso a informação de carácter político, criando assim um sentido de dever cívico em ir votar (Van Egmond et al., Stein et al., 2005 1998; Campbell et al., 1960; (Almond & Verba, 1982; Verba & Nie, 1972; Teixeira, 1992). O mesmo acontece quando um indivíduo é membro de determinado partido, fortalecendo o sentido de obrigação em participar e votar no mesmo (Bobo & Gilliam, 1990; Dawson, 1994; Shingles, 1981; Uhlaner, 1989).

2.2.7 – Intenção de mudar

Nas últimas décadas temos assistido a um aumento considerável do número de eleitores flutuantes, ou seja, que mudam do partido em que votam. Um dos motivos para este aumento resulta do enfraquecimento das ligações entre eleitor e partido (Dalton & Wattenberg, 2000). Cada vez mais os eleitores fazem

escolhas políticas independentes, não mantendo as tradicionais lealdades a determinado partido (Van der Meer et al., 2013).

Como consequência desta volatilidade, os eleitores trocam mais vezes de partido, não só entre eleições, mas como durante as mesmas. Derivado deste declínio da lealdade dos eleitores, alguns determinantes sociológicos perderam o seu poder previsível (Dalton, 2013). Desta forma, fatores de curto prazo como a atenção, cobertura e avaliação mediática dos partidos tornaram-se preponderantes aquando a decisão de voto do eleitorado (Geers & Bos, 2017).

Alguns estudos relacionam a volatilidade dos eleitores com a falta de informação ou o pouco interesse destes em questões políticas (Berelson et al., 1963; Berelson et al., 1965). Por outro lado (Bybee et al., 1981) defendem a existência de vários tipos de eleitores voláteis, considerando alguns destes com um nível de sofisticação política elevado. Este tipo de eleitor, apesar de possuir elevados níveis educacionais e com alto acesso a informação revela também um comportamento eleitoral volátil (Dalton, 2013). Este *vote switching* poderá estar também relacionado com a performance dos partidos, uma vez que, para o eleitor, baixos níveis de performance de determinado governo resultam de certa forma em intenção de mudar (Shabad & Slomczynski, 2011).

2.2.8 – Lealdade

A lealdade, como princípio intrínseco aos valores do ser-humano, detem ao olho do marketing uma conotação tão emocional como a mesma ao olho da ciência sociológica. Para (Kamat & Parulekar, 2007), fenómenos como o “Amor pela Marca” são resultados de um relacionamento de lealdade por parte do consumidor para com a marca, ou seja, é a relação que o consumidor fiel detem para com a mesma. (Ahuvia, 2005) afirma mesmo que os três principais elementos do “Amor pela Marca” são a intimidade pela marca, o compromisso pela marca e a paixão pela marca, podendo ver-se assim a lealdade no consumo como um elemento puramente emocional. Analisando a Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986), que alberga o elemento compromisso, este explana-o também como um “elemento cognitivo” que, através do amor de uma pessoa pelo

outro irá resultar uma vontade de manutenção da relação a longo prazo. Vendo o compromisso como umas das principais bases da lealdade do consumidor, pode-se prever que a existência de um sentimento de amor pela mesma irá promover a existência dessa mesma lealdade. Apesar disto, é importante que se consiga realizar a distinção entre “Amor pela Marca” e lealdade, uma vez que esta última é apenas um resultado da primeira, sendo que o contrário poderá não se verificar (Keh et al., 2007). Ainda assim, uma estratégia desenvolvida no sentido de conquistar no mercado o “Amor pela marca” irá também atingir como resultado um maior factor de lealdade (Kamat & Parulekar, 2007).

Relativamente, a consequências da lealdade (Bowen & Chen, 2001) propõe o aumento da intenção de recompra e o aumento da recomendação boca-a-boca. Estes fenómenos, como ferramentas de marketing apresentam um elevado como conjunto de vantagens p aumento das vendas, do próprio valor da marca e até o aumento da quota de mercado, traduzindo-se assim numa crescente poupança com custos de marketing e comunicação (Baldinger & Rubinson, 1996). Por fim, e segundo o mesmo autor a lealdade terá o importante papel da resistência dos consumidores às estratégias dos concorrentes.

Num outro prisma, e não obstante a relevância da lealdade para o “Amor pela marca” e para as estratégias de marketing relacional, é essencial que se encontre o fundamento da satisfação para que a lealdade possa ocorrer, ou seja, à priori da construção de uma relação emocional o consumidor dever-se-á verificar satisfeito com o produto e/ou serviço por forma a que complete todo o processo do comportamento pós-compra. Para (Bitner et al., 1990) a conclusão deste processo deverá ocorrer uma percepção de qualidade e a respectiva satisfação do cliente, resultando disto lealdade e outros comportamentos. Desta feita, e de acordo com (Fornell, 1992), a lealdade será a consequência da satisfação.

Já numa visão de compromisso e visão de voltar a comprar, (Andreassen & Lindestad, 1998) afirmam a lealdade como um comportamento intencional originado pela compra, verificando-se no final uma intenção de recompra e de recomendação. Visão esta igualmente reforçada por (Oliver & Burke, 1999) que afirmam que a lealdade é a continuidade do compromisso de recompra causando

assim uma repetição consistente da compra não ocorrendo uma influência direta do marketing da marca ou conjunto de marcas.

Todos estes tipos de ações permitem não só uma poupança em esforços de marketing como também no custo de aquisição de novos clientes que poderá verificar-se elevado (Payne et al., 1995). Pretende-se assim um consistente aumento de vendas resultado da estabilidade proporcionada pela lealdade. Este fator causador de retenção de clientes tende a ser motivo direto de aumento de quota de mercado (Lin & Wang, 2006) tanto pela força de vendas como pela barreira à entrada de novos concorrentes uma vez que a penetração de mercado tende a ser mais difícil quando o mercado já se encontra estabelecido.

Em suma, podemos considerar que lealdade do consumidor é a base de uma organização (Chen & Quester, 2006) sendo que a sobrevivência desta depende de uma forte base de clientes leais (Setó-Pamies, 2012). Não obstante isto, a lealdade do mercado deverá ser vista como um incentivo a uma melhoria contínua, devendo esta ser constantemente construído junto dos seus clientes, não só através de uma oferta de superior qualidade, mas também através da construção de uma imagem pela qual a empresa consiga desenvolver e reter a confiança do consumidor (Morgan & Hunt, 1994).

2.2.9 – Satisfação com a Vida

Quando se retrata o tema da satisfação com a vida é importante referir que este provém do Iluminismo do século XVIII em que se defendia que o propósito da vida humana seria a própria vida. Ao longo dos anos defendeu-se que a melhor sociedade seria aquela que consegue fornecer uma maior felicidade para o maior número de pessoas, desenvolvendo assim o conceito de bem-estar (Veenhoven, 1994). Assim, atualmente, o bem estar é considerado uma das principais preocupações do ser humano, uma vez que este não só procura a satisfação das suas necessidades como também sentir-se feliz (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

A relação entre os valores básicos da vida e a satisfação com a vida permitem uma melhor compreensão do papel dos valores no bem-estar tanto pessoal como social (Brown & Lent, 2016; Huta & Waterman, 2014; Nogueira, 2014; Ramos, 2015). Posto isto, a satisfação é considerada a dimensão mais intelectual do bem-estar a nível psicológico e está relacionada com aspetos racionais e intelectuais que o ser humano experimenta (Diener & Biswas, 2000; Diener et al., 1999).

A satisfação com a vida está relacionada com a saúde, trabalho, condições de moradia, autonomia e relações sociais do ser humano. O seu julgamento depende da comparação entre o padrão de vida estabelecido pelo próprio indivíduo e as circunstâncias em que esta se encontra. Assim sendo, é possível afirmar que a satisfação está relacionada com o bem-estar subjetivo individual, mais propriamente os motivos e o modo com que as pessoas vivem as suas experiências de maneira positiva (Albuquerque & Troccoli, 2004).

Uma componente que evidencia uma boa vida é a felicidade, esta é considerada um sinónimo de satisfação com a vida e de bem-estar (Schkade & Kahneman, 1998; Mendes-da-Silva et al., 2013). O estado de espírito felicidade sugere prazer, emoções positivas, sensação de contentamento e, principalmente, satisfação com a vida (Mendes-da-Silva et al., 2013).

Desde o termo felicidade às variáveis sociodemográficas existe uma influência na satisfação com a vida, uma vez que esta não é idêntica para o público jovem e para o mais velho, sendo sensível ao perfil dos indivíduos. Quando se fala no público jovem, a satisfação com a vida encontra-se associada às perspectivas de emprego, situação financeira, segurança pessoal e oportunidades de crescimento intelectual (Lichtenstein & Slovic, 2006; Loewenstein et al., 2003). Por outro lado, de acordo com (Burr et al., 2011), as pessoas com mais idade consideram mais importante o tempo dedicado à família e amigos, não se preocupam em planear o futuro e não sofrem com a pressão no mercado de trabalho.

Assim sendo, um dos determinantes considerado relevante da felicidade é o orgulho nacional (Ha & Jang, 2015). O sentimento de orgulho do país é considerado também um dos fatores importantes para obter a satisfação com a vida, sendo que está relacionado com a mobilidade residencial, a renda familiar e região (Morrison et al., 2011). Na mesma linha de pensamento de (Morrison et al.,

2011) os indivíduos que se encontrem numa situação de pobreza tendem a dar mais importância ao orgulho nacional quando associado à satisfação com a vida, tornando-o numa componente central da sua identidade social. Por outro lado, preocupações como saúde, padrão de vida e trabalho são mais importantes do ponto de vista de indivíduos com mais poder económico.

Posto isto, também a procura da concretização das necessidades referentes ao crescimento pessoal no sentido da auto-realização, as relações próximas e afetos, o pertencer a um grupo, a segurança e o bem-estar físico e psicológico apresentam um papel fundamental para uma maior satisfação com a vida (Marques et al., 2012).

2.2.10 – Ideologia

Orientação ideológica é um dos mais importantes fatores que explicam as atitudes, percepções e o comportamento político (Jacoby, 1991; Treier & Hillygus, 2009; Jost, 2006).

Quando se fala no conceito de ideologia, a história deste remete-nos ao período da revolução francesa, onde, no parlamento francês, os conservadores estavam sentados à direita e aqueles que se opunham às instituições do *Ancien Régime* estavam sentados à esquerda (Fiabane, 1999). Enquanto este conceito nunca foi esquecido pelos académicos e escritores, cada vez mais a sua importância aumentou em diversos campos de pesquisa, como a psicologia e ciência política (Harring & Sohlberg, 2017).

(Adorno et al., 1950) definem ideologia como um termo usado para representar um conjunto de opiniões, atitudes e valores – uma forma de pensar sobre o Homem e a sociedade. Podemos falar de “ideologia global” de um indivíduo, ou da ideologia de um indivíduo relativamente a diferentes áreas da vida social: política, economia, religião, minorias, e por aí em diante.

Outro autor define ideologia como uma organização de crenças e atitudes – políticas ou de natureza filosófica – que estão, de certa forma, institucionalizadas ou partilhadas entre outros, derivando de uma autoridade externa (Rokeach, 1968).

No campo da ciência política, o termo “ideologia política” é pode ser definido como um *set* de atitudes e valores interligados entre si, acerca dos objetivos adequados para uma sociedade e como esses devem ser alcançados. (Tedin, 1987), sendo o conflito político relativo ao tamanho de um estado e á liberdade de um mercado (Harring & Sohlberg, 2017).

Em termos de dimensão econômica de ideologia, pessoas à esquerda desta dimensão irão preferir um estado social forte e maior intervenção no mercado, enquanto que pessoas á direita irão preferir o contrário (Harring & Sohlberg, 2017).

Na dimensão social, as pessoas de esquerda tendem a defender mais ideais como a igualdade social e mudanças nas estruturas sociais, enquanto que as pessoas de direita são mais conservadores e adversas a mudanças sociais, estando mais motivadas pelo desejo de diminuir a incerteza e os riscos (Jost, 2006).

Esta dicotomia entre esquerda e direita é também influenciadora no que toca á formação de grupos, uma vez que os indivíduos são atraídos e iniciam relações com pessoas com identidades e atitudes sociais semelhantes (Byrne, 1971).

Capítulo III - Modelo e Hipóteses

3.1- Introdução

Depois de realizada a revisão da literatura sobre todas as variáveis da investigação, tais como, Ideologia, Distancia Ideológica, *Brand Community Identity*, Influência Social, *Brand Community Commitment*, Satisfação, Intenção de Votar, Intenção de Mudar, e Lealdade, procedeu-se à elaboração e apresentação do modelo conceptual proposto para a investigação e hipóteses consequentes.

Dá-se inicio ao terceiro capítulo onde será apresentado o modelo conceptual de investigação, onde todas as variáveis que participam no estudo são apresentadas com respectiva derivação de hipóteses. Em seguida, são descritas as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura anterior.

3.2 – Modelo Conceptual da investigação

No seguinte esquema é apresentado o modelo conceptual da investigação e respectivas relações entre as variáveis a apresentar. Pretende-se através do modelo estudar de uma forma genérica os antecedentes do *Brand Community Commitment*, e as suas consequências nas variáveis: Satisfação com o Voto Anterior, Intenção de Votar, Intenção de Mudar, Lealdade e Satisfação com a Vida.

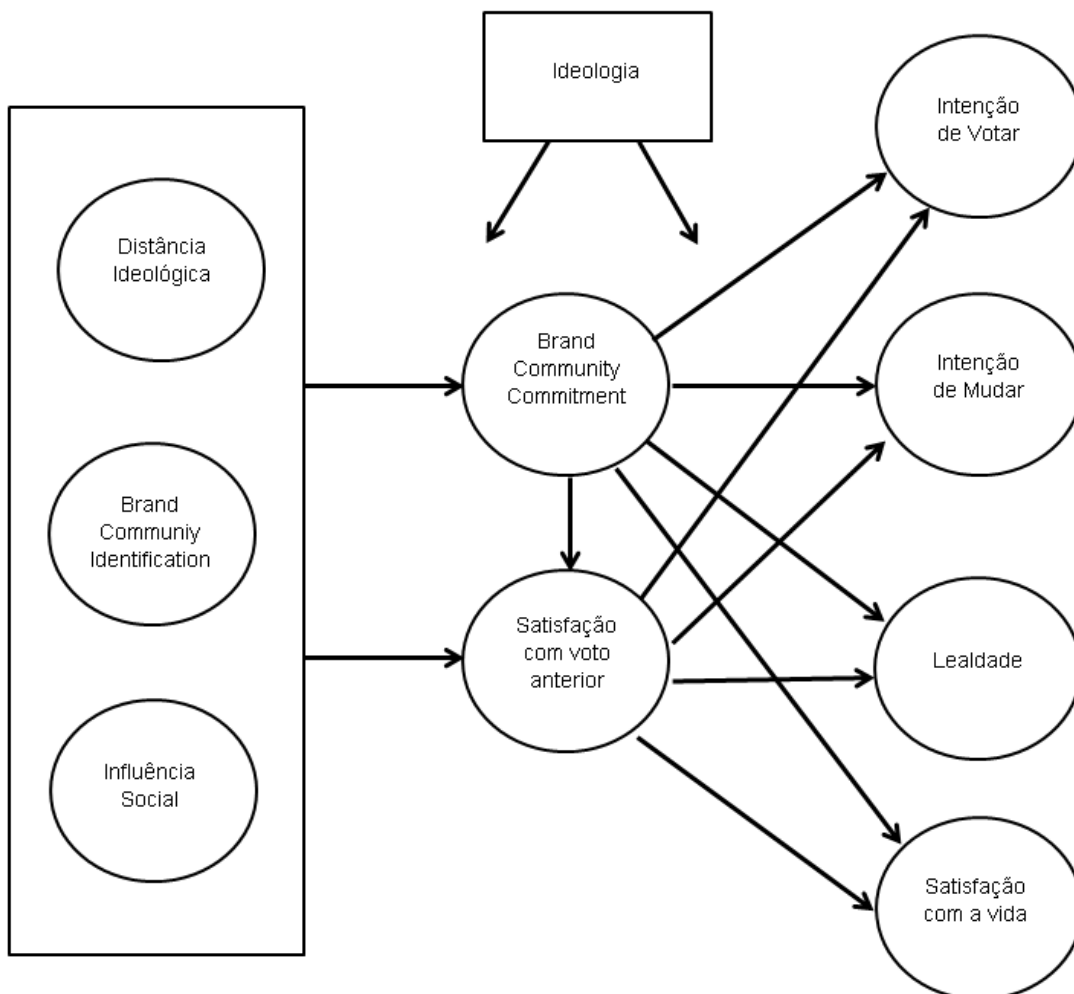
De salientar que da pesquisa efetuada foi possível elaborar uma revisão de literatura baseada em diversos autores, dos quais contribuíram para a realização deste estudo e consequente criação do modelo. Contudo, importa referir alguns dos autores com maior peso e importância para a elaboração do mesmo, nomeadamente: (Lewis-Beck & Nadeau, 2015), (Arceneaux, 2005), (Kotnarowski & Markowski, 2014), (Algesheimer et al., 2005), (Thompson et al., 1991), (Dröge et al., 1997), (Mittal et al., 1998), (Amorós et al., 2016), (Youngblood et al., 1984), (Lee & Romaniuk, 2009), (Fullerton, 2005), (Diener et al., 1985).

No modelo seguidamente proposto, é apresentada a *Brand Community Commitment* como variável principal do modelo, tendo Distância Ideológica, *Brand*

Community Identification e Influência Social como antecedentes; Intenção de Votar, Intenção de Mudar, Lealdade, e Satisfação com a Vida como Consequentes; e a variável moderadora Ideologia

Assim sendo, formula-se um modelo de investigação, possibilitando a criação de um conjunto de hipóteses a serem apresentadas no seguinte ponto.

Ilustração 1 - Modelo Conceptual de Investigação



3.3 - Levantamento de Hipóteses de Investigação

Com o modelo conceptual anteriormente apresentado foi possível estabelecer possíveis relações entre as várias variáveis, que permitirão a criação

de hipóteses para o presente estudo. As hipóteses criadas terão por base concepções de diferentes autores e podem possuir um caráter explicativo ou preditivo apresentando uma solução teórica para um determinado problema, demonstrando ter consistência lógica e consequências na experimentação (Lakatos & Marconi, 2003).

Após uma breve definição de hipóteses utilizadas em modelos conceituais, processe-se à formulação das hipóteses da presente investigação.

3.3.1 Distância Ideológica

Segundo (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007), a distância ideológica está relacionada com a percepção das pessoas da situação econômica, e como esta se pode refletir no comportamento do voto. Essa percepção pode ser relativa à situação econômica do país ou do respectivo agregado familiar do qual ela faz parte (Kotnarowski & Markowski, 2014).

Sendo que a performance de um governo político possui consequências no nível de votos que este receberá (Schofield & Reeves, 2015), á posteriori, as pessoas que votaram nesse partido poderão estar satisfeitas ou não com o mesmo. Identicamente, pessoas que pertencem a uma comunidade de marca dum partido vão partilhar as suas opiniões com os restantes membros (Freitas & Almeida, 2017), nomeadamente em termos do contexto econômico que elas ou o país se encontra.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H1: Existe uma relação positiva entre Distância Ideológica e *Brand Community Commitment*

H2: Existe uma relação positiva entre Distancia Ideológica e Satisfação com o voto anterior

3.3.2 Brand Community Identification

Segundo (Scarpi, 2010) os indivíduos identificam-se e dedicam-se às respectivas comunidades de marca, afetando assim as experiências partilhadas. Esta identificação é cognitiva uma vez que os membros consciencializam, não só a pertença ao grupo, mas também e as semelhanças entre os membros do mesmo; e afetiva ou seja, implica uma espécie de envolvimento pessoal e emocional, criando assim afinidades no grupo (Muniz & O'Guinn, 2001).

Estas ligações entre o membro e a comunidade refletem-se na forma como este participa e se envolve nas atividades do mesmo, em torno da marca, assim como um sentimento de compromisso e lealdade com a mesma (Fournier, 1998).

Nessas interações os membros partilham as suas experiências e sentimentos relativamente á marca. Muitas partilhas são relativas á satisfação dos mesmos com a marca, manifestando-a positivamente ou negativamente. No sentido de voto, estes podem estar satisfeitos ou não com o mesmo (Ben-Ur & Newman, 2010).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H3: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Identification* e *Brand Community Commitment*

H4: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Identification* e Satisfação com voto anterior

3.3.3 Influência Social

O facto do individuo estar inserido numa comunidade de marca, os restantes membros dessa comunidade irão exercer a sua influencia nas ações do mesmo (Andersen, 1996). Estando o individuo num constante contexto social, a influência deste é notória não só nas relações que este estabelece com os

restantes membros do grupo, como também nas escolhas como o voto (Kenny, 1992), podendo até o indivíduo procurar na comunidade validação para as suas atitudes (Poteat et al., 2011).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H5: Existe uma relação positiva entre Influência Social e *Brand Community Commitment*.

H6: Existe uma relação positiva entre Influência Social e Satisfação com voto anterior.

3.3.4 Satisfação voto anterior

As comunidades de marca dos partidos são compostas por elementos que partilham entre si diversos valores e laços afetivos, com um vínculo e compromisso emocional com a marca (partido) com o qual se identificam, sendo através destas ligações que os partidos conseguem gerar e gerir lealdade com os membros (Rodríguez & Cortázar, 2017), sendo através do voto (produto) que os partidos irão gerar valor. Assim, uma experiência negativa com o produto (voto) poderá diminuir o valor da oferta e conseqüentemente diminuir o valor da marca (partido) (Valenzuela et al., 2007).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H7: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Satisfação com voto anterior.

3.3.5 Intenção de Votar

Segundo a literatura, os eleitores que se identificam com determinado partido político possuem maior probabilidade de votar nas eleições (Van Egmond et al., 1998). Sendo que as pessoas pertencentes a uma comunidade de marca do partido se manifestam em torno do mesmo, isso irá resultar numa forte intenção de votar. Ao mesmo tempo, performance positivas do partido, resultam numa satisfação com o voto anterior, e por consequente em lealdade e intenção de voto no mesmo (Kanol, 2013).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H8: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Intenção de votar.

H9: Existe uma relação positiva entre Satisfação com voto anterior e Intenção de votar.

3.3.6 Intenção de Mudar

Nos dias de hoje, cada vez mais os eleitores fazem escolhas políticas independentes, não mantendo as lealdades tradicionais com determinados partidos (Van der Meer et al., 2013). Muitas vezes esta vontade de escolher um partido diferente advém da baixa performance do partido no qual o indivíduo votou anteriormente (Shabad & Slomczynski, 2011). Sendo o objetivo das comunidades de marca a ligação entre os membros dessa comunidade e a respectiva marca, fomentando a lealdade entre ambos (Muniz & O'Guinn, 2001), no caso político, o propósito dessa lealdade será a continuidade o indivíduo em votar no próprio partido, evitando assim o *vote switching* (Shabad & Slomczynski, 2011)

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H10: Existe uma relação negativa entre *Brand Community Commitment* e intenção de mudar.

H11: Existe uma relação negativa entre Satisfação com voto anterior e Intenção de mudar.

3.3.7 Lealdade

Um dos aspectos que caracteriza as comunidades de marca é a fomentação de lealdade entre os membros e a marca, sendo essa lealdade resultante da relação duradoura e significativa, traduzida no amor pela marca (Ahuvia, 2005).

A lealdade resulta também da satisfação proveniente com o produto ou serviço, resultante da percepção de qualidade com o mesmo durante a construção de uma relação emocional com o consumidor (Bitner et al., 1990).

Segundo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H12: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Lealdade.

H13: Existe uma relação positiva entre Satisfação voto anterior e Lealdade.

3.3.8 Satisfação com a vida

Segundo (Marques et al., 2012) a procura da concretização das necessidades referentes ao crescimento pessoal no sentido da auto realização, as relações próximas e afetos e o pertencer a um grupo apresentam um papel fundamental para uma maior satisfação com a vida.

Se a satisfação com a vida pode ser julgada através da comparação entre o padrão de vida estabelecido pelo próprio indivíduo e as circunstâncias em que

esta se encontra. Assim experiências vividas de uma maneira positiva resultaram num bem estar individual (Albuquerque & Troccoli, 2004).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H14: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Satisfação com a vida.

H15: Existe uma relação positiva entre Satisfação com voto anterior e Satisfação com a vida.

3.3.9 Variável Moderadora: Ideologia

Sendo a ideologia influenciadora no que toca á formação de grupos, uma vez que os indivíduos são atraídos e iniciam relações com pessoas com identidades e atitudes sociais semelhantes (Byrne, 1971), esta possui um papel fundamental na constituição das comunidades de marca, uma vez que estas se formam em torno de marcas específicas, neste caso os partidos, cujos quais apresentam ideologias diferentes.

Ao mesmo tempo, a satisfação com o voto advém da performance de determinada marca (partido), podendo este situar-se ideologicamente entre a esquerda e a direita (Treier & Hillygus, 2009).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H16: Existe uma relação positiva entre Ideologia e *Brand Community Commitment*.

H17: Existe uma relação positiva entre Ideologia e Satisfação com Voto Anterior

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

H1	Existe uma relação positiva entre Distancia Ideológica e Brand Community Commitment
H2	Existe uma relação positiva entre Distancia Ideológica e Satisfação com o voto anterior
H3	Existe uma relação positiva entre Brand Community Identification e Brand Community Commitment
H4	Existe uma relação positiva entre Brand Community Identification e Satisfação com voto anterior
H5	Existe uma relação positiva entre Influencia Social e Brand Community Commitment
H6	Existe uma relação positiva entre Influencia Social e Satisfação com voto anterior
H7	Existe uma relação positiva entre Brand Community Commitment e Satisfação com voto anterior
H8	Existe uma relação positiva entre Brand Community Commitment e Intenção de votar
H9	Existe uma relação positiva entre Satisfação com voto anterior e Intenção de votar
H10	Existe uma relação negativa entre Brand Community Commitment intenção de mudar
H11	Existe uma relação negativa entre Satisfação com voto anterior e Intenção de mudar
H12	Existe uma relação positiva entre Brand Community Commitment e Lealdade
H13	Existe uma relação positiva entre Satisfação voto anterior e Lealdade
H14	Existe uma relação positiva entre Brand Community Commitment e Satisfação com a vida
H15	Existe uma relação positiva entre Satisfação com voto anterior e Satisfação com a vida
H16	Existe uma relação positiva entre Ideologia e Brand Community Commitment

H17 | Existe uma relação positiva entre Ideologia e Satisfação com Voto Anterior

3.4 - Síntese Conclusiva

Este capítulo apresentou o quadro conceptual do modelo do presente estudo, sendo este originado dos diversos estudos dos autores presentes na revisão de literatura anteriormente descrita. Após apresentado o modelo conceptual seguiu-se a criação das hipóteses do modelo com base nas variáveis escolhidas. Estas variáveis passaram por um processo de pesquisa e fundamentação, onde foram encontrados estudos que permitiram as relações pretendidas de serem testadas.

De seguida, passamos ao passo seguinte: Metodologia de Investigação.

Capítulo IV – Metodologia

4.1- Introdução

No presente capítulo será abordada a metodologia de investigação. Serão descritos neste capítulo todos os procedimentos escolhidos para a realização da investigação, assim como todas as ferramentas que permitiram verificar a verossimilidade das variáveis investigadas quando aplicadas na amostra.

Serão apresentadas inicialmente as escalas escolhidas na investigação, através da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, apresentação do modelo adotado para a recolha exploratória de dados e apresentação dos resultados obtidos, exposição do método de recolha dos dados de pesquisa, forma da realização do inquérito, formato e terminologia das questões, pré-teste, sequenciado pela seleção e caracterização da amostra.

No final prosseguir-se-á a uma componente estatística da metodologia, onde serão descritas todas as análises estatísticas presentes na investigação, assim como a demonstração da construção final das variáveis, cuja explicação será através duma análise fatorial exploratória.

4.2 - Escalas de Mensuração de Variáveis

Com base na revisão da literatura efetuada, selecionamos escalas já realizadas e estruturadas pelos autores abordados anteriormente, adaptando assim estas á nossa investigação. Uma vez que as escalas se encontravam na língua inglesa, foi necessário efetuar uma tradução das mesmas para o português.

Depois de traduzidas e organizadas, as escalas foram apresentadas a um Doutor da área, que confirmou a possibilidade de utilização destas e aprovou que fossem utilizadas no inquérito.

Foram utilizadas escalas de Likert, com valores adaptados consoantes as variáveis em estudo.

Para representar com precisão o conceito de interesse a mensuração assume um aspecto fundamental, sendo também instrumental na seleção do método multivariado do apropriado para análise (Hair et al., 2005)

4.3 - Mensuração das Variáveis

Após a apresentação e descrição das escalas anteriormente referidas, procedemos a uma mensuração das variáveis. Para efetuar esta mensuração serão analisados os conjuntos de itens que cada variável apresenta, relacionando números às respostas destes itens, o que resultará em posterior análise através de técnicas estatísticas.

Seguidamente serão apresentadas as variáveis do presente estudo com a descrição de como serão quantificadas e a respectiva relevância de cada.

4.3.1 - Ideologia

No campo da ciência política, o termo “ideologia política” pode ser definido como um *set* de atitudes e valores interligados entre si, acerca dos objetivos adequados para uma sociedade e como esses devem ser alcançados. (Tedin, 1987)

A escala de ideologia foi baseada num estudo de (Lewis-Beck & Nadeau, 2015) e envolve um item. Este item foi medido numa escala de Likert de 0 a 10, sendo os valores “0 e 1” correspondentes a “Extrema Esquerda”, “2, 3 e 4 – Esquerda”, “5 – Centro”, “6, 7, 8 - Direita”, “9 e 10 - Extrema Direita”

Tabela 2 - Escala de Ideologia

1	Como se posiciona ideologicamente, numa escala de 0 a 10?
----------	---

4.3.2 - Distância Ideológica

A variável distancia ideológica esta relacionada com a percepção das pessoas da situação econômica e como esta se traduz no comportamento de voto (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007).

A escala de distancia Ideológica foi baseada num estudo de (Kotnarowski & Markowski, 2014) e envolve seis itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 divididos em três grupos (Últimos 12 meses; Atualmente; Próximos 12 meses) com 2 perguntas cada sendo os valores do primeiro grupo: “1 – Definitivamente Piorou, 2 – Piorou um pouco, 3 – Manteve-se, 4 – Melhorou um pouco, 5 – Definitivamente melhorou”; valores do segundo grupo: “1 – Muito má, 2 – Má, 3 –nem boa nem má, 4 – Boa, 5 – Muito boa”; valores do terceiro grupo: “1 – Definitivamente piorará, 2 – Piorará, 3 – Manter-se-á igual, 4 – Melhorará um pouco, 5 – Definitivamente melhorará”.

Tabela 3 - Escala de Distância Ideológica

1	Nos últimos 12 meses: A situação económica do meu País:
2	Nos últimos 12 meses: A situação económica do meu agregado familiar:
3	Atualmente: A situação económica do meu País encontra-se:
4	Atualmente: A situação económica do meu agregado familiar econcontra-se:
5	Nos próximos 12 meses: A situação económica do meu País:
6	Nos próximos 12 meses: A situação económica do meu agregado familiar:

4.3.3 - Brand Community Identification

A força da relação do consumidor e a comunidade é definida através *Brand Community Identification*, onde o indivíduo se compele a ser um membro, tornando-se assim parte duma identidade coletiva (Algesheimer et al., 2005)

A escala de BCI foi baseada num estudo de (Algesheimer et al., 2005) e envolve cinco itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 4 - Escala de Brand Community Identification

1	Estou muito ligado ao grupo de simpatizantes do meu partido.
2	Eu e os restantes membros do grupo de simpatizantes do meu partido partilhamos os mesmos objetivos.
3	As amizades com os restantes elementos do grupo de simpatizantes do meu partido são importantes para mim.
4	Eu vejo as atividades do grupo de simpatizantes do meu partido como “as nossas atividades” e não como “as atividades deles”.
5	Eu vejo-me como um membro do grupo de simpatizantes do meu partido

4.3.4 - Influência Social

Um dos componentes com importância no comportamento do indivíduo é o fator social. Destacam-se dois grupos dentro da influencia social – grupos primários (família) e grupos secundários (amigos e colegas) (Cooley, 1909).

A escala de Influência Social foi baseada num estudo de (Thompson et al., 1991) e envolve três itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 5 - Escala de Influência Social

- 1 A opinião dos meus amigos conta para a escolha do meu voto
- 2 A opinião da minha família conta para a escolha do meu voto
- 3 Os meus amigos concordam com as minhas escolhas

4.3.5 - Brand Community Commitment

Brand community commitment refere-se á motivação do individuo em interagir e cooperar com os membros da comunidade, ou seja, o interesse deste em participar em atividades em conjunto, ajudar os outros e promover de forma voluntaria a marca (Algesheimer et al., 2005).

A escala de BCC foi baseada num estudo de (Algesheimer et al., 2005) e envolve quatro itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 6 – Escala de Brand Community Commitment

- 1 Eu beneficio em seguir as regras do grupo de simpatizantes do meu partido.
- 2 Eu estou motivado em participar em atividades do grupo de simpatizantes do meu partido porque isso me faz sentir bem.
- 3 Eu estou motivado em participar em atividades do grupo de simpatizantes do meu partido, porque sinto que a minha ajuda é importante.
- 4 Estou motivado em participar em atividades do grupo de simpatizantes do meu partido, pois permitem-me atingir objetivos pessoais.

4.3.6 - Satisfação com voto anterior

A satisfação com o voto anterior está relacionada com a performance do partido ou governo no qual o indivíduo votou previamente (Schofield & Reeves, 2015).

A escala Satisfação com voto anterior foi baseada nos estudos de (Dröge et al., 1997) e (Mittal et al., 1998) e envolve três itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 7 - Escala de Satisfação com Voto Anterior

1	Estou satisfeito com o partido que votei.
2	Estou satisfeito com o candidato que votei.
3	Estou satisfeito com o resultado das eleições.

4.3.7 - Intenção de votar

Intenção de votar corresponde á motivação proveniente do indivíduo em se dirigir ás mesas de voto em altura de eleições, e como essa motivação é criada (Wattenberg, 2000).

A escala Intenção de votar foi baseada num estudo de (Youngblood et al., 1984) e envolve três itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 8 - Escala da Intenção de votar

1	Eu votei nas ultimas eleições.
---	--------------------------------

2 Eu costumo votar nas eleições.

3 Eu vou votar nas próximas eleições.

4.3.8 - Intenção de mudar

Intenção de mudar está relacionado com o *vote switching*, ou seja, na decisão do indivíduo em votar num partido diferente do último em qual votou, contribuindo assim para a volatilidade eleitoral (Dalton & Wattenberg, 2000).

A escala Intenção de mudar foi baseada num estudo de (Lee & Romaniuk, 2009) e envolve três itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 9 - Escala da Intenção de mudar

1 Pretendo mudar para outro partido num futuro próximo.

2 Não pretendo continuar a votar no mesmo partido.

3 Não fiz a escolha certa nas eleições anteriores.

4.3.9 - Lealdade

A lealdade traduz-se no relacionamento fiel que o cliente tem pela marca, evocando um sentimento de compromisso e amor pela mesma (Kamat & Parulekar, 2007)

A escala Lealdade foi baseada num estudo de (Fullerton, 2005) e envolve cinco itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 10 - Escala de Lealdade

1	Nas próximas eleições, votarei no meu partido.
2	Continuarei a ser fiel ao meu partido.
3	Falarei coisas positivas acerca do meu partido.
4	Recomendarei o voto no meu partido quando alguém me questionar.
5	Encorajarei amigos e familiares a votar no meu partido.

4.3.10 - Satisfação com a vida

A satisfação com a vida avalia o nível de bem-estar subjetivo individual, mais propriamente os motivos e o modo com que as pessoas vivem as suas experiências de maneira positiva.

A escala Satisfação com a vida foi baseada num estudo de (Diener et al., 1985) e envolve quatro itens. Estes itens foram medidos através de uma escala de Likert de 1 a 7 (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente).

Tabela 11 - Escala de Satisfação com a vida

1	Na maioria dos aspectos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.
2	As condições da minha vida são excelentes.
3	Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.
4	Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.

4.4 - Seleção da População e Amostra

Para conseguir testar as hipóteses do modelo conceptual apresentado neste projeto, foi necessário adaptar a investigação á população portuguesa. A distribuição dos inquéritos deu-se de forma digital numa primeira fase e posteriormente no terreno com questionários impressos.

A amostra desta investigação conseguiu alcançar 261 indivíduos no total sendo este um valor passível a possuir condições de análise.

4.5 - Metodo de Recolha de dados

A recolha de dados de inquéritos decorreu entre os meses de Maio e Julho de 2017, em formato digital, com recurso ao programa de formulários do Google, presente na plataforma Google Docs, tendo sido contactados os inquiridos através da rede social Facebook e correio eletrónico. Houve também uma recolha de dados durante o mês de Julho em formato impresso, onde os indivíduos foram inquiridos pessoalmente para a obtenção de respostas.

Antes de disponibilizados os inquéritos, foi realizado um pré-teste, a 10 indivíduos, com o intuito de receber *feedback* relativamente á estrutura, forma e conteúdo dos questionários. Este pré-teste para além de importante num aspecto revisional (sendo verificados possíveis erros de ortografia e estrutura, ou até dificuldades de semântica), possibilita ainda a recepção de uma avaliação prévia qualitativa (importância e/ou relevância do inquérito) que será aplicado no terreno.

Após a realização do pré-teste, concluiu-se que, em termos de estrutura e semântica, o questionário estava bem construído e seria de fácil compreensão.

Apesar da recolha de dados por meio digital ser facilitadora e prática, numa primeira fase esta não foi suficiente para conseguir chegar a um numero de respostas suficiente. Assim sendo, a impressão do inquérito e consequente abordagem dos inquiridos de forma pessoal permitiram, não só obter um número de respostas confortável, assim como conseguir cumprir os prazos estabelecidos. Sendo um questionário de respostas fechadas e com um tempo médio de resposta de 5 minutos, a adesão foi positiva.

De seguida, todas as respostas da plataforma Google Forms e as respostas dos inquéritos impressos, foram importadas para o Software IBM SPSS Statistics, sendo este o software necessário para efetuar a posterior análise de dados.

Uma copia do questionário utilizado neste estudo pode ser encontrada no seguinte endereço eletrónico:

<https://goo.gl/forms/2GjDCModGLThfPmr1>

4.6 - Elaboração do Questionário

Na construção do questionário para o presente estudo, foram utilizadas as métricas decorrentes da literatura, integrando-as complementarmente entre as mesmas. O carácter anónimo das perguntas permitiu não só salvaguardar a privacidade dos indivíduos assim como facilitar respostas mais honestas e fidedignas.

Apesar de todas as variáveis terem sido abordadas, a ordem de apresentação destas no questionário variou um pouco de forma a permitir uma certa coerência e desenrolar mais natural nas perguntas do inquérito.

Assim, o questionário iniciou com uma breve abordagem ao estudo, seguido de perguntas das variáveis na seguinte ordem: Ideologia, Distância Ideológica, *Brand Community Identification*, *Brand Community Commitment*, Influência Social, Satisfação com voto anterior, Intenção de votar, Intenção de mudar, Lealdade e Satisfação com a vida. Por ultimo foram feitas perguntas de carácter sociodemográfico.

Tabela 12 - Tipo e número de questões do questionário

Tipo de questão	Número de questões
Ideologia	1 Questão
Distancia Ideológica	6 Questões
Brand Community Identification	5 Questões

Brand Community Commitment	4 Questões
Influencia Social	3 Questões
Satisfação com voto anterior	3 Questões
Intenção de votar	3 Questões
Intenção de mudar	3 Questões
Lealdade	4 Questões
Satisfação com a vida	4 Questões

4.7 - Caracterização da Amostra e Recolha de Dados

A amostra populacional deste estudo é composta por indivíduos do sexo masculino e feminino, no território português, com diversos escalões etários e estados civis, assim como diferentes níveis de escolaridade, profissão e rendimentos mensais do agregado familiar.

Dos 261 inquiridos para este estudo, 54,02% são do sexo masculino, 45,98% do sexo feminino, o que revela um elevado equilíbrio entre estes dois sexos.

Tabela 13 - Estatísticas sobre o género dos inquiridos

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Feminino	120	45,98%	45,98%
Masculino	141	54,02%	100%
Total	261	100%	

No fator Idade, a percentagem de inquiridos mais alta é de 60,54% e corresponde á faixa de idades 18-30.

Tabela 14 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
18-30	158	60,54%	60,54%
31-50	65	24,90%	85,44%
51-70	34	13,03%	98,47%
71-90	4	1,53%	100,00%
Total	261	100,00%	

Em termos de número de pessoas do agregado familiar, a percentagem mais alta corresponde a 3 pessoas (35,63%), seguida da de 4 pessoas (32,95%).

Tabela 15 - Estatísticas sobre o Agregado Familiar dos inquiridos

Agregado Familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
1 Pessoa	15	5,75%	5,75%
2 Pessoas	41	15,71%	21,46%
3 Pessoas	93	35,63%	57,09%
4 Pessoas	86	32,95%	90,04%
5 Pessoas	17	6,51%	96,55%
6 ou mais Pessoas	9	3,45%	100,00%
Total	261	100%	

No que toca a estado civil, a grande maioria da amostra é solteira (63,98%), seguindo-se os casados ou em união de facto (28,35%).

Tabela 16 - Estatísticas sobre o Estado Civil dos inquiridos

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Solteiro (a)	167	63,98%	63,98%
Divorciado (a)	17	6,51%	70,50%
Casado(a) / União de Facto	74	28,35%	98,85%
Viúvo (a)	3	1,15%	100,00%
Total	261	100,00%	

A maioria dos indivíduos é Trabalhador por conta de outrem (37,93%), sendo Estudantes a segunda profissão mais elevada entre os inquiridos (25,67%).

Tabela 17 - Estatísticas sobre a ocupação dos inquiridos

Profissão	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Estudante	67	25,67%	25,67%
Trabalhador (a) por conta de outrem	99	37,93%	63,60%
Reformado (a)	12	4,60%	68,20%
Trabalhador / Estudante	22	8,43%	76,63%
Trabalhador (a) por conta própria	38	14,56%	91,19%
Desempregado (a)	16	6,13%	97,32%

Outro	5	1,92%	99,23%
Domestica	2	0,77%	100,00%
Total	261	100%	

Em relação á escolaridade, denota-se uma maior preponderância de indivíduos com Licenciatura ou superior (57,09%), seguido de Ensino secundário 12º ano (19,92%) e Frequência universitária/ Bacharelato (13,41%).

Tabela 18 - Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos

Nível de escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Licenciatura ou superior	149	57,09%	57,09%
Ensino básico primário	6	2,30%	59,39%
Ensino secundário 12º ano	52	19,92%	79,31%
Curso profissional/artístico	8	3,07%	82,38%
Frequência universitária/ bacharelado	35	13,41%	95,79%
Ensino secundário 9º ano	8	3,07%	98,85%
Ensino básico preparatório 6º ano	3	1,15%	100,00%
Total	261	100%	

Por último, no que toca a rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos, existe um elevado equilíbrio, sendo a faixa 1500-2499 com maior numero de respostas (28,35%), seguida pela 500-999 (23,75%) e pela 1000-1499 (22,22%).

Tabela 19 - Estatísticas sobre o rendimento mensal dos inquiridos

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
500-999 Euros	62	23,75%	23,75%
2500-4999 Euros	39	14,94%	38,70%
1500-2499 Euros	74	28,35%	67,05%
Menos de 500 Euros	21	8,05%	75,10%
5000 Euros ou mais	7	2,68%	77,78%
1000-1499 Euros	58	22,22%	100,00%
Total	261	100%	

4.7 - Análise estatística dos dados

Na análise descritiva das variáveis será feita uma abordagem inicial para reconhecer os limites mínimos e máximos das respostas dos inquiridos, assim como reconhecer os valores médios para cada variável. Com esta análise pretende-se descobrir qual o comportamento da amostra perante as variáveis da pesquisa.

4.7.1 - Análise fatorial exploratória

Após realizada a caracterização da amostra do estudo, procede-se para a análise fatorial exploratória (AFE) do mesmo. Na análise fatorial exploratória procura-se identificar as medidas do modelo, como por exemplo, o número de fatores e seus indicadores, uma vez que a teoria estabelece que algumas variáveis são indicadores de alguns fatores, como pode ser percebido em qualquer modelo de estudo. Após isto, a estrutura do modelo é especificada de forma a ser validada por uma análise confirmatória, e esta conseqüentemente

confirmada por outra técnica estatística, cuja pode ser através de equações estruturais (García Santillán, 2017).

Aquando a aplicação da AFE, o primeiro passo deverá ser se a matriz de dados é passível de fatoração, ou seja, analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial (Pasquali, 1999). Para isso, dois métodos de avaliação são geralmente utilizados: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974).

O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere que a proporção de variância dos itens pode estar a ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva & Ferrando, 2006). Este índice indica o quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados (Hair et al., 2005).

Como regra para interpretação dos índices de KMO, valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (Hutcheson & Sofroniou, 1999). Ainda, valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais. Nesses casos, possivelmente a análise fatorial será inapropriada (Pasquali, 1999).

Tabela 20 - Interpretação dos valores do Índice KMO

Valores do teste KMO	Interpretação do Valor
Iguais ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

O teste de esfericidade de Bartlett avalia em que medida a matriz de covariância é similar a uma matriz-identidade e ainda avalia a significância geral de todas as correlações numa matriz de dados. Assim valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância inferiores a 0,05 significam que os dados são adequados para que se possa realizar a análise fatorial (Damásio, 2012).

De seguida, para analisar a confiabilidade da estrutura fatorial, utilizou-se o Alfa de Cronbach, que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si (Pasquali, 1999). Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela seguinte:

Tabela 21 - Interpretação dos valores do Índice Alfa de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

4.7.2 - Constituição final das variáveis

De seguida, será apresentada a constituição final das variáveis e respectivos resultados.

Tabela 22 - Constituição final das variáveis

Variável	Dimensão	KMO	% da Variância Explicativa	Alpha Cronbach
Distância Ideológica	1	0,751	51,985	,812
Brand Community Identification	1	0,883	80,841	,940
Brand Community Commitment	1	,787	76,689	,898
Influência Social	1	,556	67,082	,747
Satisfação com o voto anterior	1	,538	68,483	,728
Intenção de votar	1	,615	88,035	,926
Intenção de mudar	1	0,694	75,011	,832
Lealdade	1	0,817	82,301	,945
Satisfação com a vida	1	,787	65,672	,811

Foram assim realizados os testes de adequação de matriz dos dados, que de um modo geral, apresentam valores satisfatórios. No Teste de Esfericidade de Barlett todos os valores foram iguais a 0,000, (inferiores a 0,05) podendo assim rejeitar-se a hipótese nula. No que toca ao teste de KMO, apesar de forma geral os valores serem quase na totalidade aceitáveis e bons, dois dos valores foram pobres (influência social e satisfação com o voto anterior), apesar de serem ainda estatisticamente significativos.

No que toca à variância explicada, apenas os valores distancia ideológica não se encontram acima de 60%, obtendo o valor de 51,985. No entanto todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados finais.

Por fim, o Alfa de Cronbach que avalia o grau de confiabilidade, apresentou valores bastante positivos sendo todos acima de 0,70, com vários valores na casa dos 0,80 e 0,90, sendo assim valores excelentes.

4.8 - Análise fatorial Confirmatória

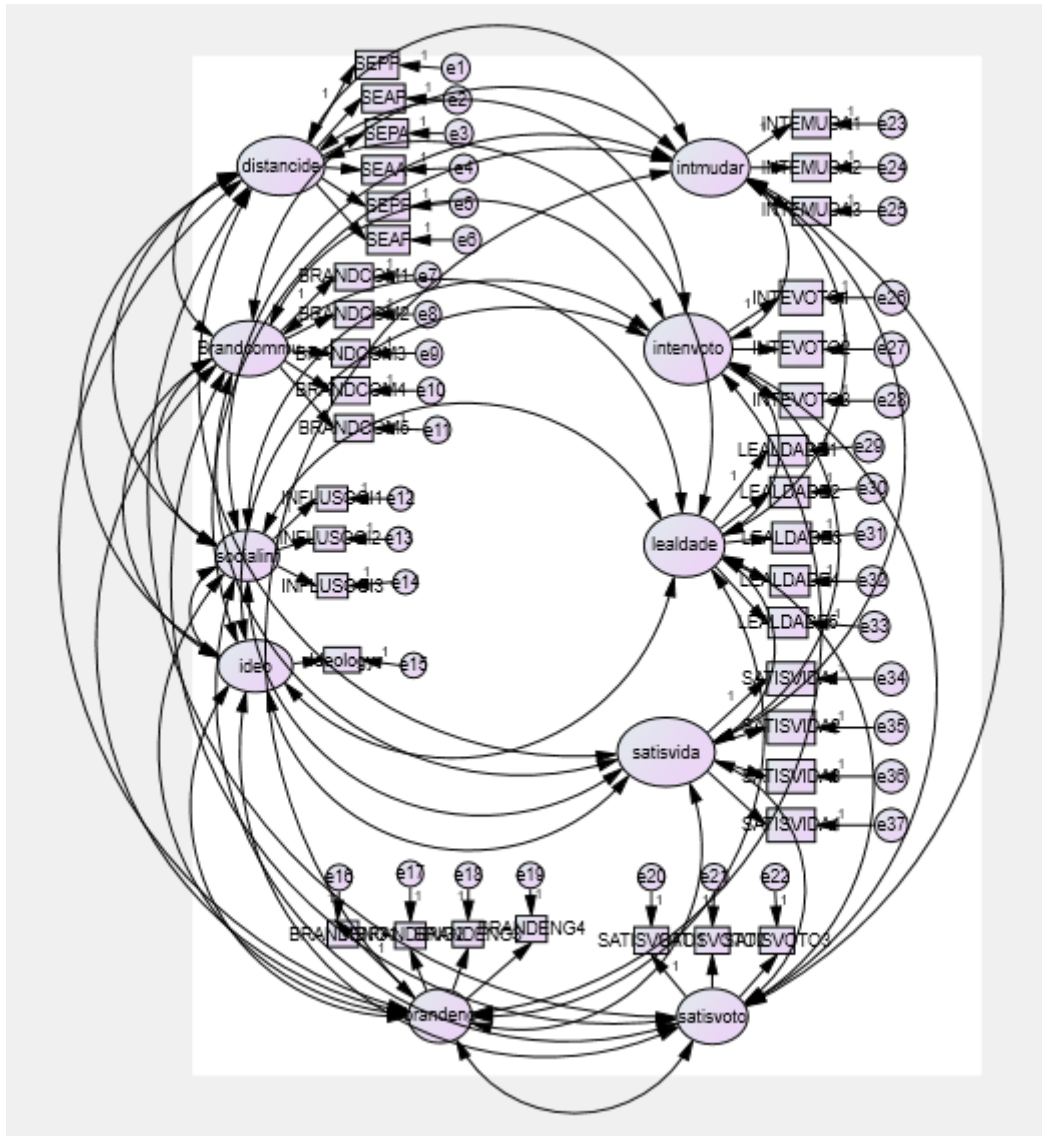
O objetivo primordial da análise fatorial confirmatória (CFA – *Confirmatory Factor Analysis*) é de uma forma testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de variáveis, ou seja, o quão bem a nossa especificação dos fatores combina com a realidade (os dados verdadeiros). Num certo sentido, a CFA é uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar a nossa teoria pré-concebida (Hair et al., 2005)

A modelagem de equações estruturais, ou SEM (*Structural Equation Modeling*), é uma técnica multivariada que permite o uso de relações desvinculadas para cada conjunto de variáveis dependentes. Esta modelagem oferece assim uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente quando se tem um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (Hair et al., 2005)

No presente estudo foi escolhida uma estratégia de modelagem confirmatória, especificando-se um só modelo, sendo a modelagem de equação estrutural usada para estimar a sua significância estatística, passando ainda por um delinear de modificações e testes de forma a conseguir um modelo estatisticamente mais significativo, usando para esse efeito o software IBM SPSS AMOS (*Analysis Of Moment Structures*)

O modelo de medida inicial proposto foi o seguinte:

Ilustração 2 - Modelo de medida inicial



4.8.1 - Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Segundo (Hair et al., 2005), qualidade do ajustamento (GOF) indica o quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores (ou seja, a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada). Para este autor, existem três tipos de medidas de qualidade do ajuste de desempenho do modelo:

- Índices de ajuste absoluto são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observado. Como tais, eles fornecem a avaliação mais básica de quão bem a teoria de um pesquisador se

ajusta aos dados da amostra. Eles não comparam explicitamente a qualidade do ajustamento de um modelo especificado com a de qualquer outro modelo. Em vez disso, cada modelo é avaliado independentemente de outros possíveis modelos.

- Índices de ajuste incremental diferem dos absolutos no sentido de que eles avaliam o quão bem um modelo especificado se ajusta relativamente a algum modelo alternativo de referência. O modelo de referência mais comum é chamado de modelo nulo, um que assume que todas as variáveis observadas são não-correlacionadas.

- Índices de ajuste de parcimônia são especificamente planejados para fornecerem informação sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é melhor, considerando seu ajuste relativo à sua complexidade. Uma medida de ajuste de parcimônia é melhorada por um melhor ajuste ou por um modelo mais simples. Neste caso, um modelo mais simples é aquele com menos caminhos de parâmetros estimados (Hair et al., 2005)

Na seguinte tabela são agrupadas as características e índices que a maioria dos autores indica, usualmente, em aplicações de análises de equações estruturais (Marôco, 2010).

Tabela 23 - FIT - Estatísticas e Índices de Ajustamento

Estatística	Valores de Referência		Autores
X^2	-	Quanto menor melhor	Marôco (2010)
X^2/gl	>5]2;5]]1;2] ~1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
CFI TLI GF	<0,8 [0,8;0,9[[0,9;0,95[≥0,95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito	Marôco (2010)

		bom	
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	Lisboa et al (2012)
RMSEA	$> 0,10$] $0,05; 0,10$ $\leq 0,0$	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	Marôco (2010)

De seguida, apresenta-se a tabela de índices de qualidade de ajustamento do modelo de medidas.

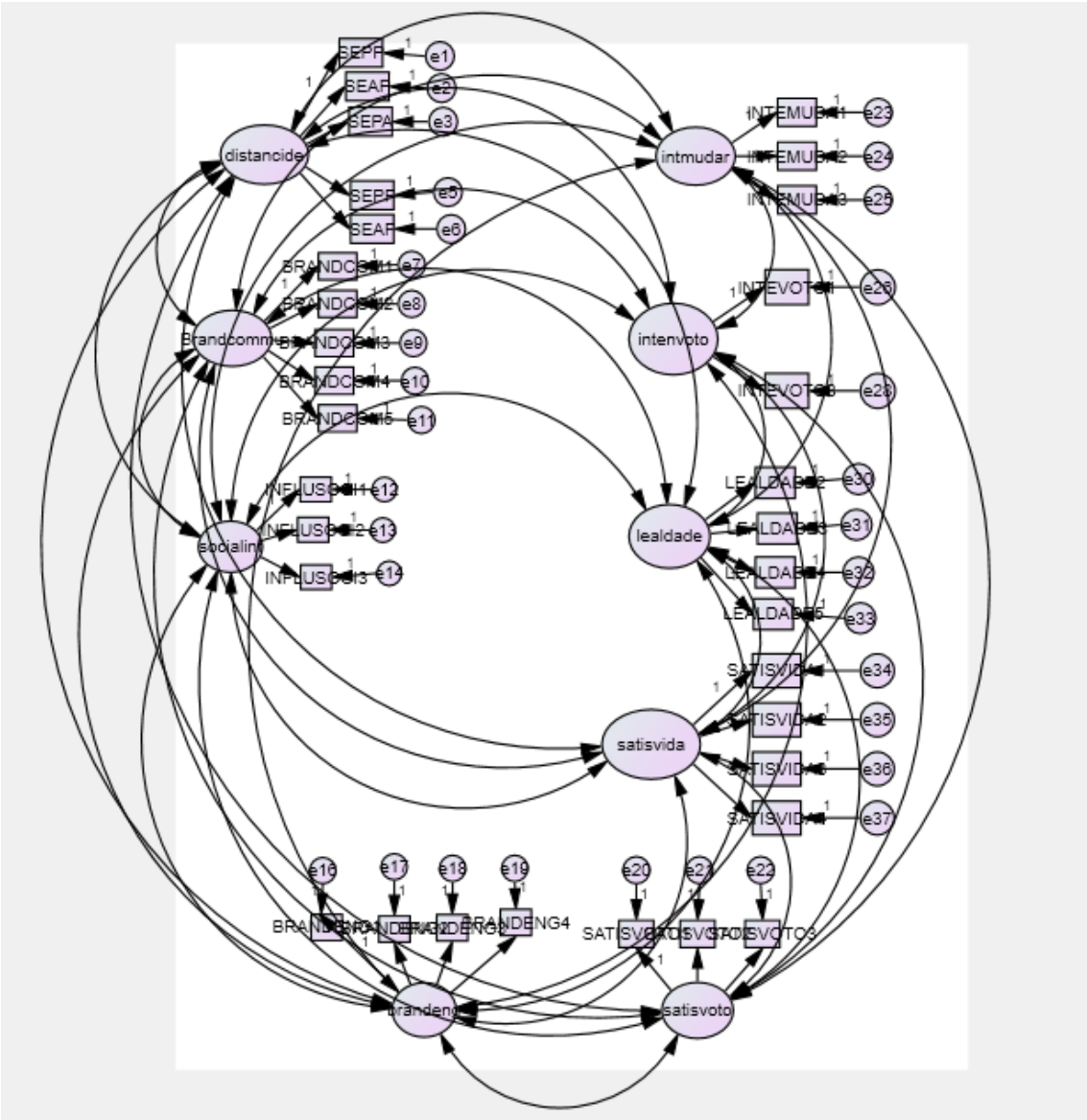
Relativamente aos graus de liberdade, este apresenta um bom ajustamento com o valor de 459. Em termos de GFI do modelo, (0,825), este explica as covariâncias presentes no modelo, e apresenta um valor aceitável mas passível a sofrer alterações. No que toca ao CFI (0,921) e ao IFI (0,922) do modelo, ambos apresentam um grau de ajustamento bastante favorável, que garante uma plausibilidade do respetivo modelo no seu conjunto. A medida de ajustamento TLI (0,910) apresenta um bom ajustamento, apesar de ser mais baixa que os valores anteriormente referidos. Terminando, o valor de RMSEA (0,063) apresenta um ajustamento muito bom.

Tabela 24 - FIT da CFA após análise dos índices de modificação

	Amostra
χ^2	933,758
G1	459
IFI	0,922
TLI	0,910
GFI	0,825

CFI	0,921
RMSEA	0,063

Ilustração 3 - Modelo de Medidas após análise dos índices de modificação



4.8.2 - Análise da qualidade do modelo de medidas

Depois de efetuada a avaliação do modelo no seu conjunto, torna-se necessária uma análise do modelo de medida.

É através desta análise que se torna possível compreender de que maneira como as variáveis inobserváveis ou latentes estão a ser medidas através dos seus indicadores.

4.8.2.1 - Fiabilidade de cada indicador (SRW - Standardized Regression Weights)

Com a análise da avaliação da qualidade do modelo de medida nas suas partes, verificou-se que, relativamente à fiabilidade de cada indicador SRW, este possui valores bastante positivos, uma vez que são superiores a 0,25. Geralmente não são aceites valores inferiores a 0,25 devido ao facto de estes indicarem possíveis problemas de ajustamento local com esta variável (Marôco, 2010).

4.8.2.2 - Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability- CR)

Esta medida de fiabilidade avalia como uma variável latente está a ser medida pelos indicadores seleccionados. Apesar de na literatura não haver valores concretos para esta medida, por norma sugerem-se valores superiores a 0,7 para que se possa aceitar ou não a fiabilidade da hipótese (Hair et al., 2005).

Tabela 25 - Resultados do CFA

Variáveis	SRW	CR
Distância Ideológica		
Nos últimos 12 meses: A situação económica do meu País	0,807	-

Atualmente: A situação económica do meu País encontra-se	0,542	8,30 3
Atualmente: A situação económica do meu agregado familiar	,656	10,3 6
Nos próximos 12 meses: A situação económica do meu País	,760	11,2 23
Nos próximos 12 meses: A situação económica do meu agregado familiar	,600	8,29 8
Brand Community Identification		
Estou muito ligado ao grupo de simpatizantes do meu partido	,880	-
Eu e os restantes membros do grupo de simpatizantes do meu partido partilhamos os mesmos objetivos	,860	19,4 7
As amizades com os restantes elementos do grupo de simpatizantes do meu partido são importantes para mim	,862	19,3 89
Eu vejo as atividades do grupo de simpatizantes do meu partido como “as nossas atividades” e não como “as atividades deles”	0,846	18,5 45
Eu vejo-me como um membro do grupo de simpatizantes do meu partido	0,914	22,2 25
Brand Community Commitment		
Eu benefico em seguir as regras do grupo de simpatizantes do meu partido	0,769	-
Eu estou motivado em participar em atividades do grupo de simpatizantes do meu partido porque isso me faz sentir bem	0,956	17,316
Eu estou motivado em participar em atividades do grupo de simpatizantes do meu partido, porque sinto que a minha ajuda é importante	0,881	15,6 58
Estou motivado em participar em atividades do grupo de simpatizantes do meu partido, pois permitem-me atingir objetivo pessoais	0,696	11,8 86
Influência Social		
A opinião dos meus amigos conta para a escolha do meu voto	0,995	-

A opinião da minha família conta para a escolha do meu voto	0,783	11,4 14
Os meus amigos concordam com as minhas escolhas	0,408	6,31 3
Satisfação com voto anterior		
Estou satisfeito com o partido que votei	0,932	-
Estou satisfeito com o candidato que votei	0,945	20,5 64
Estou satisfeito com o resultado das eleições	0,32	5,03 5
Intenção de votar		
Eu votei nas últimas eleições	0,792	-
Eu vou votar nas próximas eleições	0,886	8,22 9
Intenção de mudar		
Pretendo mudar para outro partido num futuro próximo	0,882	-
Não pretendo continuar a votar no mesmo partido	0,831	14,8 37
Não fiz a escolha certa nas eleições anteriores	0,668	11,1 1
Lealdade		
Continuarei a ser fiel ao meu partido	0,779	17,9 89
Falarei coisas positivas acerca do meu partido	0,844	21,7 17
Recomendarei o voto no meu partido quando alguém me questionar	0,973	37,0 15
Encorajarei amigos e familiares a votar no meu partido	0,947	-
Satisfação com a vida		
Na maioria dos aspectos a minha vida aproxima-se dos meus ideais	0,734	-
As condições da minha vida são excelente	0,793	11,6

		2
Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida	0,843	11,901
Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada	0,582	8,63

4.8.2.3 - Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

A variância média extraída é entendida como uma medida resumida de convergência num conjunto de itens que representa uma variável latente, ou seja, a percentagem média de variação explicada entre os itens (Hair et al., 2005). Geralmente quando se falam de valores para que esta medida possa ser aceite, os valores têm de se situar ou estar acima de 0,5 (Lisboa et al., 2012).

Tabela 26 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach (CFA Final)

	VAR	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	CR	AVE
distancia ideo (X1)	0,679	0,824014563	,804									0,808	0,463
BCI (X2)	3,167	1,779606698	-0,09	,940								0,941	0,762
Influencia social (X3)	2,843	1,686119806	0,1	0,28	,747							0,795	0,59
BCC (X4)	1,717	1,310343466	-0,08	0,88	0,32	,898						0,898	0,691
satisfação voto (X5)	3,008	1,734358671	0,11	0,53	0,05	0,44	,728					0,809	0,621
intenção mudar (x6)	2,079	1,441873781	0,07	-0,4	0,12	-0,3	-0,5	,832				0,839	0,638
intenção votar (X7)	1,319	1,148477253	0,19	0,34	0,04	0,28	0,41	-0,1	,814			0,827	0,706
lealdade (X8)	3,797	1,948589233	-0,04	0,69	0,17	0,6	0,56	-0,5	0,34	,945		0,937	0,791
satisfação vida (X9)	1,281	1,131812705	0,25	0,35	0,02	0,4	0,23	-0,2	0,15	0,26	,811	0,83	0,554

Nota: A diagonal principal apresenta o Alpha de Cronbach; DP = Desvio Padrão; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

4.8.2.4 - Validade Discriminante

Validade discriminante é o grau em que um construto é verdadeiramente diferente dos restantes. Assim, uma validade discriminante elevada oferece evidência de que um construto é único e passível de capturar alguns fenómenos que outras medidas não conseguem (Hair et al., 2005).

Existe validade discriminante sempre que a correlação ao quadrado for menor que a variancia média extraída da variável das respectivas variáveis.

(existe 1 valor)

4.9 - Síntese Conclusiva

Este capítulo teve início com a observação e explicação das escalas de mensuração e das respectivas variáveis para as mesmas. Seguidamente, após a análise da consistência e validade das escalas, procedeu-se à elaboração do questionário baseado na literatura e plausível de suportar as hipóteses que pretendíamos testar.

Após a recolha e o tratamento das respostas do questionário, estas foram introduzidas no *software* SPSS sendo posteriormente analisadas.

Depois da investigação e escrutínio da amostra, seguiu-se a análise fatorial exploratória com ênfase na qualidade de ajustamento do modelo, permitindo assim afirmar a viabilidade do mesmo.

Realizou-se ainda uma análise fatorial confirmatória, utilizando o *software* AMOS, avaliando os índices do KMO, Teste de Esfericidade de Bartlett e Alfa de Cronbach, e confirmando que as variáveis possuíam índices satisfatórios.

Por último, foram apresentadas as fiabilidades de cada indicador, assim como de cada variável latente visível no modelo, terminando com a apresentação e análise do AVE e da validade discriminante.

Capítulo V - Resultados do Estudo Empírico

5.1 - Introdução

No presente capítulo iremos tratar da análise dos resultados obtidos através da análise de Modelo de Equações Estruturais, denominado de SEM (Structural Equation Modelling), com recurso ao *software* AMOS com a consequente apresentação dos mesmos.

Segundo (Hair et al., 2005) os modelos estruturais diferem de modelos de medida “no sentido de que a ênfase passa da relação entre construtos latentes e variáveis medidas para a natureza e magnitude das relações entre construtos. Modelos de mensuração são testados usando-se apenas CFA. O modelo CFA é então alterado com base na natureza de relações entre construtos. O resultado é a especificação de um modelo estrutural que é usado para testar o modelo teórico suposto.”

5.2 Análise Descritiva das Variáveis

Na tabela abaixo apresentada é possível visualizar as médias e respetivos desvio-padrão das respostas dos inquiridos do estudo, permitindo caracterizar a amostra em relação às suas respectivas variáveis.

Tabela 27 - Resultados dos valores do FIT do Modelo Estrutural

	Amostra
X²	1631,377
gl	954
IFI	0,889
TLI	0,875

CFI	0,887
RMSEA	0,052

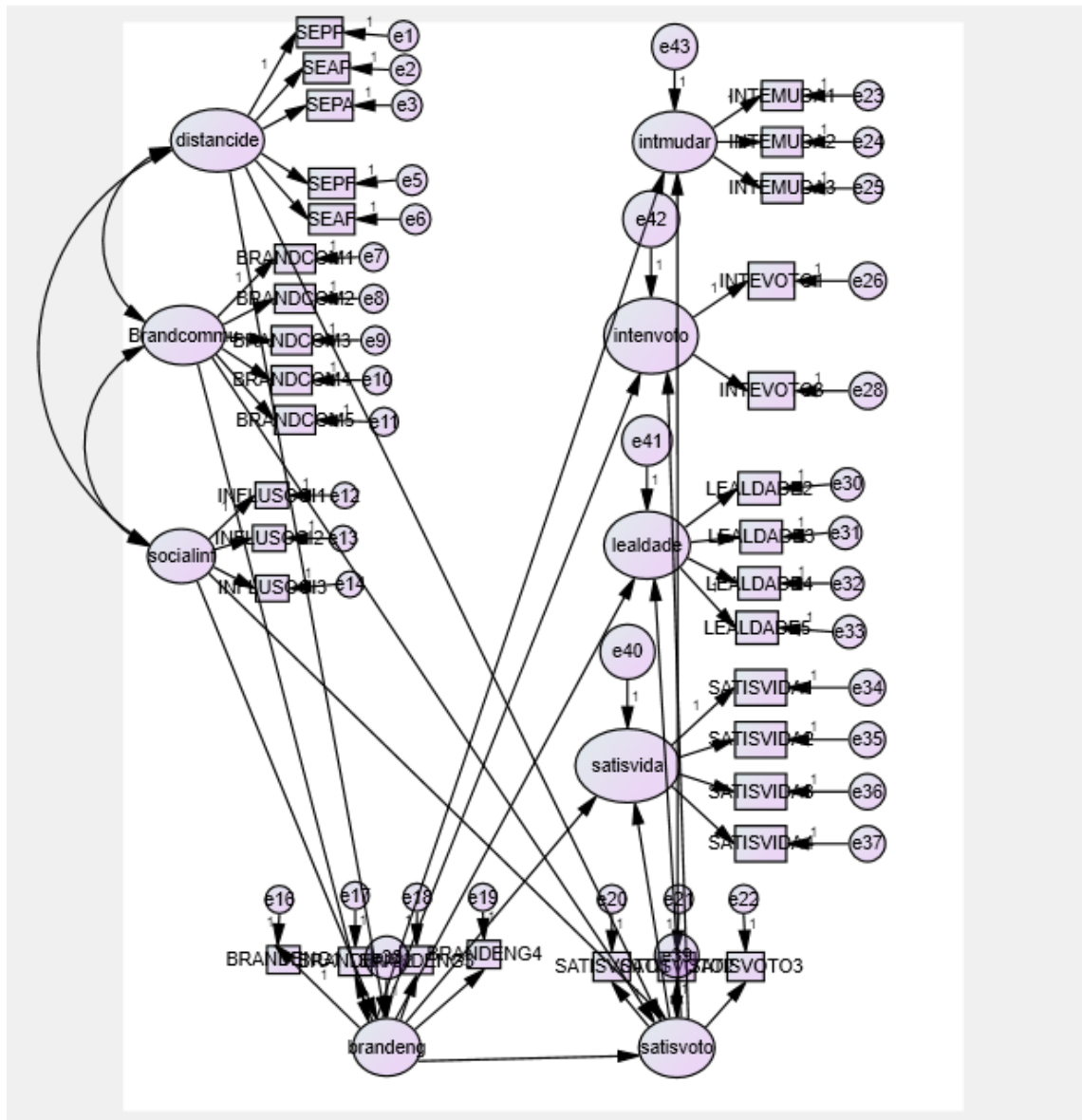
No que diz respeito aos resultados dos valores da tabela 27, o X^2 ao ser 1631,377/954, dando como resultado 1,710, este aproxima-se de um bom ajustamento com esse valor. Quanto ao IFI, o valor foi inferior a 0,95, sendo 0,889, o que significa que é um valor com um ajustamento razoável, embora este valor esteja próximo de 0,90 que já é considerado um bom valor.

Quanto aos valores de TLI e CFI estes apresentam 0,875 e 0,887 respetivamente, ou seja, valores razoáveis.

Por último, o RMSEA apresenta um valor de 0,052, tendo em conta que os valores considerados de ajustamento bom estão entre o intervalo de 0,05 e 0,1, podemos confirmar que é um valor bom.

Após a análise dos resultados do FIT do modelo, apresentamos de seguida a imagem do modelo estrutural obtido.

Ilustração 4 - Modelo Estrutural Final



5.3 Teste de Hipóteses

Chegando á parte do teste de hipoteses, um dos momentos mais preponderantes da investigação, foi utilizada a modelagem de equações estruturais com os respectivos resultados demonstrados na proxima tabela. Serão apresentados os valores de SRW e P, com um nível de significancia de 0,05 para P.

Seguidamente, apresenta-se a tabela relativa ao teste de hipóteses da presente investigação.

Tabela 28 - Resultado do Teste de Hipótese

Hipótese	Relação	SRW	P	S / NS
H1	BCC<---DI	-0,001	>0,05	NS
H2	SVA<---DI	0,177	**	S
H3	BCC<---BCI	0,868	**	S
H4	SVA<---BCI	0,703	**	S
H5	BCC<---IS	0,071	*	S
H6	SVA<---IS	-0,134	**	S
H7	SVA<---BCC	-0,125	>0,05	NS
H8	IV<---BCC	0,128	**	S
H9	IV<---SVA	0,366	**	S
H10	IM<---BCC	-0,096	>0,05	NS
H11	IM<---SVA	-0,486	**	S
H12	LEAL<--- BCC	0,459	**	S
H13	LEAL<---SVA	0,368	**	S
H14	SV<---BCC	0,36	**	S
H15	SV<---SVA	0,075	>0,05	NS

Nota: **<0,01(Suportado); *<0,05(Suportado); NS (Não Suportado) >0,05

5.4 - Apresentação dos resultados

H1: Existe uma relação positiva entre Distancia Ideológica e *Brand Community Commitment*

Os resultados revelam que não existe uma relação uma relação direta entre distância ideológica e BCC (b= -0,001; p>0,05) sendo esta relação estatisticamente não significativa.

H2: Existe uma relação positiva entre Distância Ideológica e Satisfação com o voto anterior.

Os resultados indicam uma relação positiva entre distância ideológica e satisfação com o voto anterior ($b=0,177$; $p<0,01$), possuindo assim nível de significância adequado.

H3: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Identification* e *Brand Community Commitment*.

Encontramos uma relação positiva entre BCI e BCC ($b=0,868$; $p<0,01$), confirmando assim a hipótese 3.

H4: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Identification* e Satisfação com voto anterior.

Relativamente á hipótese 4, os resultados indicam uma relação positiva entre BCI e satisfação com o voto anterior ($b=0,703$; $p<0,01$), confirmando assim a hipótese 4.

H5: Existe uma relação positiva entre Influência Social e *Brand Community Commitment*.

Os resultados revelam uma relação positiva entre influência social e BCC ($b=0,071$; $p<0,01$), podendo confirmar-se assim a hipótese 5.

H6: Existe uma relação positiva entre Influência Social e Satisfação com voto anterior.

Neste caso, assistimos a uma relação entre influência social e satisfação com o voto anterior, sendo este relação negativa ($b=-0,134$; $p<0,01$), contrariando assim o inicialmente suposto.

H7: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Satisfação com voto anterior.

Para a hipótese 7, verificamos que não existe relação entre BCC e satisfação com o voto anterior ($b=-0,125$; $p>0,05$), não sendo esta estatisticamente significativa e anulando assim a possibilidade de uma relação direta.

H8: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Intenção de votar.

Os resultados indicam uma relação positiva entre BCC e intenção de votar ($b=0,128$; $p<0,01$), corroborando assim a hipótese 8.

H9: Existe uma relação positiva entre Satisfação com voto anterior e Intenção de votar.

Podemos confirmar a existência de uma relação positiva entre satisfação com o voto anterior e intenção de votar ($b=0,128$; $p>0,01$), confirmando a hipótese 9.

H10: Existe uma relação negativa entre *Brand Community Commitment* intenção de mudar.

Os resultados revelam que não existe uma relação entre BCC e intenção de mudar ($b=-0,096$; $p>0,05$), sendo esta estatisticamente não significativa.

H11: Existe uma relação negativa entre Satisfação com voto anterior e Intenção de mudar.

No caso da relação entre satisfação com voto anterior e intenção de mudar encontramos uma relação negativa entre as duas variáveis ($b=-0,486$; $p<0,01$), corroborando o suposto inicialmente.

H12: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Lealdade.

Os resultados apresentam uma relação positiva entre BCC e lealdade ($b=0,459$; $p<0,01$), confirmando assim a hipótese 12.

H13: Existe uma relação positiva entre Satisfação voto anterior e Lealdade.

No caso da hipótese 13, verificamos a existência de uma relação positiva entre satisfação com o voto anterior e lealdade ($b=0,368$; $p<0,01$), confirmando assim a hipótese.

H14: Existe uma relação positiva entre *Brand Community Commitment* e Satisfação com a vida.

Verificamos uma relação positiva entre BCC e satisfação com a vida ($b=0,36$; $p<0,01$), confirmando o suposto inicialmente.

H15: Existe uma relação positiva entre Satisfação com voto anterior e Satisfação com a vida.

Neste caso, não é possível encontrar uma relação entre satisfação com o voto anterior e satisfação com a vida ($b=0,075$; $p>0,05$), possuindo esta um valor estatístico não significativo.

5.5 - Estudo dos efeitos de moderação

Tendo em conta a que a variável Ideologia pode ter um efeito de moderação sobre as relações previstas no modelo testado, de seguida será feita uma análise multigrupos para avaliar os potenciais efeitos desta moderação. Serão divididos os resultados em dois grupos diferentes, um referente a indivíduos posicionados ideologicamente “de Esquerda”, e outro com os indivíduos posicionados ideologicamente “de Direita” Seguidamente apresentamos os resultados desses testes.

Tabela 29 - Variável Moderadora Ideologia-Esquerda

Hipótese	Relação	SRW	P	S / NS
H1	BCC<---DI	-0,037	>0,05	NS
H2	SVA<---DI	0,337	**	S
H3	BCC<---BCI	0,861	**	S
H4	SVA<---BCI	0,533	**	S
H5	BCC<---IS	0,072	>0,05	NS
H6	SVA<---IS	-0,102	>0,05	NS
H7	SVA<---BCC	-0,114	>0,05	NS

H8	IV<---BCC	0,168	>0,05	NS
H9	IV<---SVA	0,334	**	S
H10	IM<---BCC	-0,117	>0,05	NS
H11	IM<---SVA	-0,464	**	S
H12	LEAL<---BCC	0,442	**	S
H13	LEAL<---SVA	0,392	**	S
H14	SV<---BCC	0,252	**	S
H15	SV<---SVA	0,221	*	S

Nota: S= Suportado; NS= Não suportado

Quando introduzida a variável moderadora ideologia conseguimos depreender varias mudanças nas relações entre as variáveis. No caso específico dos respondentes de esquerda, não denotamos uma relação entre distancia ideológica e BCC (hipótese 1) ($b=-0,037$; $p>0,05$), apesar de na hipótese 2, a relação entre distância ideológica e satisfação com o voto anterior ser positiva ($b=0,337$; $p<0,01$).

Na relação BCI com BCC (hipótese 3) e BCI e BCC (hipótese 4), encontramos em ambas relações positivas entre as variáveis ($b=0,861$, $p<0,01$) e ($b=0,533$; $p<0,01$) respectivamente.

Já na hipótese 5 e hipótese 6, que correspondem às relações entre influência social e BCC, e influência social e satisfação com o voto anterior, estas não assumem nenhuma relação ($b=0,072$, $p>0,05$) e ($b=-0,102$, $p>0,05$) respectivamente, com resultados de pouca significância estatística.

O mesmo se pode dizer nas relações BCC e satisfação com voto anterior (hipótese 7) e BCC e intenção de votar (hipótese 8), onde para os inquiridos de esquerda estas não revelam ligação ($b=-0,114$; $p>0,05$), e ($b=0,168$; $p>0,05$) respectivamente apesar da relação satisfação voto anterior e intenção de votar esta já possuir uma relação positiva entre as variáveis ($b=0,334$; $p<0,01$) (hipótese 9).

No que toca a intenção de mudar e BCC, nestas não existe relação ($b=-0,117$; $p>0,05$) (hipótese 10), sendo o resultado estatístico desta não significante.

Já na hipótese 11, onde temos a relação entre satisfação com voto anterior e intenção de mudar, verifica-se uma relação negativa para os inquiridos de esquerda ($b=-0,464$; $p<0,01$), corroborando assim para estes a hipótese inicial.

Na relação BCC e lealdade, esta é uma relação positiva, confirmando a hipótese 12 ($b=0,442$; $p<0,01$). O mesmo se passa na hipótese 13 com a relação entre satisfação com voto anterior e lealdade ($b=0,392$; $p<0,01$), sendo esta positiva e confirmando a hipótese.

Por último, na relação BCC e satisfação com a vida assim como na relação satisfação com voto anterior e satisfação com a vida ambas são positivas ($b=0,252$; $p<0,01$) e ($b=0,221$; $p<0,01$) respectivamente, corroborando assim as hipóteses 14 e 15.

Tabela 30 - Variável Moderadora Ideologia-Direita

Hipótese	Relação	SRW	P	S / NS
H1	BCC<---DI	0,033	>0,05	NS
H2	SVA<---DI	-0,018	>0,05	NS
H3	BCC<---BCI	0,859	**	S
H4	SVA<---BCI	0,583	**	S
H5	BCC<---IS	0,061	>0,05	NS
H6	SVA<---IS	-0,109	>0,05	NS
H7	SVA<---BCC	-0,028	>0,05	NS
H8	IV<---BCC	0,026	>0,05	NS
H9	IV<---SVA	0,384	**	S
H10	IM<---BCC	-0,037	>0,05	NS
H11	IM<---SVA	-0,475	**	S
H12	LEAL<---BCC	0,433	**	S
H13	LEAL<---SVA	0,323	**	S
H14	SV<---BCC	0,478	**	S
H15	SV<---SVA	-0,079	>0,05	NS

Nota: S= Suportado; NS= Não suportado

Relativamente ao grupo de indivíduos de “direita”, estes apresentam resultados um pouco diferentes dos do grupo de indivíduos de “esquerda”, tendo as variáveis nestas relações impactos diferentes. Assim, para estes, não existe uma relação entre distancia ideológica e BCC nem entre distancia ideológica e satisfação com o voto anterior ($b=0,033$; $p>0,05$) e ($b=-0,018$; $p>0,05$) (hipótese 1 e hipótese 2) respectivamente.

Contudo, no que toca a BCI e BCC, e BCI e satisfação com voto anterior, estas denotam uma relação positiva ($b=0,859$; $p<0,01$) e ($b=0,583$; $p<0,01$), com resultados estatisticamente significativos e corroborando as hipóteses 3 e 4.

Os resultados indicam ainda não haver relação entre influência social e BCC ($b=0,061$, $p>0,05$) (hipótese 5). O mesmo acontece nas relações influência social e satisfação com voto anterior ($b=-0,109$; $p>0,05$); BCC e satisfação com voto anterior ($b=-0,028$, $p>0,05$); e ainda na relação BCC e intenção de votar ($b=0,026$; $p>0,05$). Estas relações apresentam resultados sem significância estatística, eliminando as relações das hipóteses 6, 7 e 8.

Já na hipótese 9, os resultados confirmam a existência de uma relação positiva entre satisfação com o voto anterior e intenção de votar ($b=0,384$; $p<0,01$) tendo assim esta relação peso para o grupo de indivíduos de direita.

O mesmo não acontece na hipótese 10, onde os resultados demonstram não existir relação entre BCC e intenção de mudar ($b=-0,037$; $p>0,05$) para este grupo.

Relativamente á relação satisfação com o voto anterior e intenção de mudar, esta traduz-se numa relação negativa ($b=-0,475$, $p<0,01$) para o grupo de indivíduos de direita (hipótese 11).

Podemos confirmar ainda a existência de uma relação positiva entre as variáveis BCC e lealdade ($b=0,433$; $p<0,01$), assim como nas relações satisfação com o voto anterior e lealdade ($b=0,323$; $p<0,01$) e BCC e satisfação com a vida ($b=0,478$; $p<0,01$), corroborando assim as hipóteses 12, 13 e 14.

Por último, não existe relação entre satisfação com o voto anterior e satisfação com a vida ($b=-0,079$; $p>0,05$), tendo esta um resultado estatístico não significativo e não permitindo corroborar a hipótese 15.

5.6 - Discussão dos resultados

Após um breve resumo interpretativo e descritivo dos resultados apresentados, será feita uma análise geral dos resultados obtidos a partir dos testes de hipóteses.

A distância ideológica não possui nenhum peso no *brand community commitment* de forma geral, e quer para os indivíduos da direita, quer para os da esquerda quando introduzida a variável moderadora. Podemos concluir então que os fatores socioeconômicos tanto do país, como do agregado familiar não influenciam a forma como os membros da comunidade (do partido) participam dentro desta. O mesmo não acontece com o impacto da variável distância ideológica na satisfação com o voto anterior. Para o pessoal de esquerda, os fatores socioeconômicos estão relacionados com a satisfação do voto. Relembrando o governo atual é composto por uma coligação de esquerda este poderá ser o motivo para tal impacto positivo. Ao mesmo tempo, para o eleitorado de direita, o facto do governo ser de esquerda poderá explicar a ausência de relação entre estas duas variáveis. No entanto, esta relação sem a introdução da variável moderadora é positiva.

Em termos de *brand community identification* e o impacto desta no *brand community commitment*, esta relação é positiva tanto no geral, como para os inquiridos de direita e de esquerda, como era inicialmente esperado. Quer nos dois espectros da política, as pessoas que fazem parte ou se identificam com um partido tendem também a estar motivadas em participar nas atividades do mesmo. A mesma relação positiva acontece entre as variáveis *brand community identification* e a satisfação com o voto anterior, tanto global, como para a esquerda e para a direita, corroborando a nossa hipótese inicial.

Relativamente ao efeito da influencia social no *brand community commitment* este não possui qualquer relevância, tanto para os respondentes de esquerda como para os de direita (apesar de possuir relação positiva sem a moderadora). Podemos assumir então que o efeito e as opiniões externas dos amigos e família não denotam nenhum peso quando o indivíduo de direita ou esquerda participa e interage dentro da sua comunidade.

O mesmo é constatado na relação da variável influência social e satisfação com o voto anterior, não havendo significância entre estas, para os dois espectros políticos, apesar de no global esta revelar significância.

No que concerne ao *brand community commitment*, não se corroborou nenhum efeito significativo na satisfação com o voto anterior, tanto para os inquiridos de direita e esquerda, como no global. Para estes, o resultado das eleições não influencia a forma como estes participam nas atividades das suas comunidades.

Igualmente, no que toca as variáveis *brand community commitment* e intenção de votar, estas demonstram possuir uma relação positiva, mas quando inserida a variável moderadora, esta passa a não ter impacto para ambos os eleitores. Apesar de com a variável moderadora esta não confirmar a nossa hipótese inicial, a ausência desta relação entre variáveis talvez represente algo deveras interessante. Tanto na esquerda, como na direita, apesar do facto dos membros das comunidades dos respectivos partidos participarem em atividades dos mesmos, isso não significa que na altura das eleições estes se dirijam às urnas.

Se pensarmos numa perspectiva Brand/Partido e Produto/Voto podemos assumir que apesar das pessoas participarem em jantares e congressos de uma Brand (interagir com a marca), não significa que estas irão satisfazer a vontade última da *Brand* em comprar o produto, neste caso, não significa que estas se dirijam para votar segundo o que nos indicam os resultados.

Contudo, existe uma relação positiva entre a satisfação com o voto anterior e a intenção de votar, corroborando a nossa hipótese inicial. Numa perspectiva do produto, é abrangente a ideia de que satisfação do consumidor é um predador da intenção de recompra (Bloemer & Kasper, 1995). Assim, satisfação (com o voto) irá influenciar a intenção de compra (ou voto).

Relativamente á relação entre *brand community commitment* e intenção de mudar, não foi evidenciada nenhuma relação significativa entre ambas, tanto para os respondentes de esquerda, como para os de direita. A participação dos elementos das comunidades dos partidos, segundo os resultados, não afeta a intenção destes em mudar de partido.

No que toca ao peso da satisfação com o voto anterior na intenção de mudar, identificamos aqui a existência de uma relação negativa para ambos os

espectros e de uma forma global. Esta relação pode ser explicada com o facto de que, quando existe um grau elevado de satisfação, este, por norma, resulta num igual grau de lealdade e baixo grau de troca (Aydin et al., 2005).

Em termos de *brand community commitment* e lealdade, em todos os casos a relação é positiva corroborando assim a nossa hipótese inicial. Como identificado por (Bateman et al., 2011), o membro da comunidade irá sentir uma espécie de dever e obrigação para com a marca.

A outra variável com qual a lealdade possui uma relação positiva é a satisfação com o voto anterior. Como descrito por (Bloemer & Kasper, 1995), é direta e inequívoca a relação entre satisfação e verdadeira lealdade pela marca, uma vez que a satisfação que é manifestada resulta numa avaliação da marca que por sua vez resulta em compromisso pela mesma.

No que diz respeito á satisfação com a vida e o *brand community commitment* esta relação é também positiva em todas as dimensões. Podemos então aferir que a participação nestas comunidades de marca proporciona um nível de satisfação e conformidade com os aspectos gerais da vida dos indivíduos.

Por último, a relação entre satisfação com a vida e satisfação com o voto anterior apenas se revela positiva quando inserida a variável moderadora de esquerda. Podemos interpretar o facto de apenas os inquiridos de esquerda relacionarem o facto de o governo atual ser de esquerda (resultante do voto anterior), com os níveis de satisfação com a vida, indo estes de acordo com os mesmos.

Capítulo VI - Conclusões

6.1 - Introdução

No presente capítulo serão apresentadas as conclusões finais estudo elaborado neste trabalho, mencionando ainda as contribuições académicas e práticas desta investigação, relacionando estas com base no nosso modelo de equações estruturais. Por último, referimos as maiores limitações encontradas e apresentaremos algumas sugestões para estudos futuros.

6.2 - Resumo dos Resultados

O presente trabalho de investigação tinha como objetivo principal o estudo das comunidades de marca num contexto político, analisando o *brand community commitment* de comunidades em torno de partidos e o impacto deste na satisfação com o voto anterior, intenção de votar, intenção de mudar, lealdade e satisfação com a vida dos membros dessa comunidade. As variáveis utilizadas neste estudo foram divididas pelas que antecedem e identificam os indivíduos de determinada comunidade, assim como os impactos resultantes da participação dos indivíduos dentro das comunidades, no comportamento e atitude dos mesmos.

Os dados recolhidos para o estudo foram realizados a partir de um questionário em formato online e físico, com 261 respostas válidas, e analisadas recorrendo ao software estatístico - SPSS com o objetivo de realizar uma análise fatorial exploratória.

Após a análise fatorial exploratória, procedeu-se à realização de uma análise fatorial confirmatória feita através do software AMOS. Uma vez que possuíamos uma variável moderadora (ideologia), foi testado posteriormente o impacto desta nas hipóteses através de uma análise de multigrupos.

Para avaliar a qualidade dos valores e validar a utilização dos mesmos, foi utilizada a modelagem SEM para relacionar as variáveis em estudo com as

respetivas variáveis latentes. Uma vez que os resultados dessa análise foram positivos, procedemos aos testes de hipóteses.

Dos testes de hipóteses concluímos que os antecedentes *brand community identification* e influência social possuíam um impacto positivo no *brand community commitment*, havendo apenas um dos antecedentes (distância ideológica) do qual não se verificou impacto deste no mesmo. Verificou-se também que o *brand community commitment* não encontrou uma relação significativa com satisfação com o voto anterior e intenção de mudar. Apesar disso, nas restantes relações entre as variáveis foi possível verificar relações positivas, tendo estas elevados níveis de significância.

Finalmente, e com base nos resultados do presente trabalho, terminamos com a apresentação dos contributos teóricos e práticos, bem como as suas limitações e futuras linhas de investigação.

6.3 - Contributos teóricos

O estudo das comunidades de marca, nos últimos anos, despertou o interesse de vários autores e académicos de marketing para esta temática. Ao mesmo tempo, a área do marketing político também tem assistido a um crescimento do interesse desta temática, e do matrimónio que esta exerce nas disciplinas de ciência política e mercado (Rodríguez & Cortázar, 2017).

Apesar das duas temáticas revelarem importância crescente, a junção das duas praticamente ainda não havia sido efetuada, e aqui surge a primeira contribuição teórica que esta dissertação oferece para o campo teórico.

Sendo as comunidades de marca um fenómeno plural, no sentido que as dinâmicas resultantes destas não se resumem somente aos membros destas, mas também aos partidos (marcas) que as lideram. Em Portugal, para além de escassos os estudos realizados nestas temáticas, este tem vindo a sofrer um desinteresse por parte das pessoas na política. As comunidades de marca de partidos políticos podem-se revelar como um fator dinamizador e contrariar esta tendência de desinteresse por aspectos políticos, conseguindo compreender melhor as necessidades dos eleitores criando assim laços fortes com estes.

A segunda contribuição teórica é então a inserção e validação deste estudo no caso de Portugal. Para além de esta dinâmica ser inovadora, a utilização desta no contexto português possibilita a expansão e o melhoramento dos contributos teóricos do tema.

6.4 - Contribuições práticas

Cada vez mais os partidos recorrem ao marketing, não só para conseguir divulgar a sua mensagem com o eleitorado, mas também por forma a criar uma forte ligação com o mesmo. A fraca imagem dos partidos para a generalidade da população portuguesa tem dificultado esta operação, cabendo ao marketing encontrar formas de possibilitar a mesma.

Assim, as comunidades de marca de partidos podem revelar-se como um instrumento fulcral para conseguir a criação um vínculo forte e de longo prazo entre as pessoas e os grupos partidários.

A operacionalização destas comunidades, segundo o presente estudo, potencializa a intenção de votar das pessoas pertencentes a estas comunidades, assim como garante a lealdade das mesmas com o partido e contribui ainda para alguns aspectos da satisfação com a vida destes membros.

Partidos que apliquem estas dinâmicas de marketing relacional podem desta forma conseguir colmatar algumas das dificuldades que tem vindo a presenciar nos dias de hoje.

Importante referir que apesar das mais valias das comunidades de marca serem claras, a marca pela qual estas se envolvem tem de garantir um desempenho correto e gratificante para a longevidade destas relações.

Como foi possível analisar, não se verificou uma relação das comunidades de marca de partidos com a satisfação com o voto anterior. Apesar de estas comunidades girarem em torno do partido, este não foi capaz de corresponder em termos do que era prometido, resultando assim na insatisfação das pessoas com o voto feito nestes.

Por mais que se invista em marketing e comunicação, se a marca não for forte, coerente e honesta, não se torna possível a criação de valor na relação entre esta e o cliente.

Passa assim pelos partidos a responsabilidade de melhorarem o seu âmago, podendo esse processo passar por um misto de reformulação e reforço dos ideais que os definem, e resultantes estratégias de marketing interno, desde as lideranças às bases do mesmo.

6.5 - Limitações e futuras linhas de investigação

Uma vez que todos os estudos realizados apresentam limitações, o presente estudo não se verificou exceção. Contudo, pode ver-se nestas limitações uma janela de abertura em prol de futuras investigações.

A primeira limitação a ser apresentada verificou-se com a recolha de dados através do questionário. Sendo um questionário de carácter político, muitas pessoas se recusaram a fazê-lo, alegando não dominar ou não se interessarem pela matéria. O facto de ter recolhido apenas 261 respostas, sendo um número aceitável, podia ter sido maior para conseguir resultados mais significativos.

Na recolha de dados, devido ao facto da variável ideologia possuir apenas um item de escala, esta foi alterada para variável moderadora, resultando assim numa análise mais diversificada.

Outra limitação está relacionada com algumas das escalas utilizadas, que apesar de serem todas validadas pela literatura, podiam-se ter ajustado algumas destas para conseguir uma relação mais significativa entre algumas das variáveis.

Relativamente à variável Satisfação voto Anterior ressalva-se o fenómeno político decorrido nas últimas eleições (às que a variável faz referência) onde o partido vencedor das mesmas não permaneceu como partido de poder. Este fator irá dificultar a obtenção de relações nesta variável uma vez que a questão “Está satisfeito com o resultado das eleições?” poderá deter uma interpretação ambígua devido à distinção entre quem ganhou (que causaria agrado à direita e desagrado à esquerda) e quem ficou no poder (que causaria desagrado à direita e agrado à esquerda).

Já na variável Intenção de mudar não está previsto a nível de questionário uma distinção entre partido e candidato, uma vez que são premissas distintas que poderá verificar-se variações no “Mesmo partido - Mesmo candidato”, “Mesmo partido - Diferente candidato”, “Diferente partido - Mesmo candidato” e “Diferente partido – Diferente candidato”.

Como sugestões para futuras investigações, propõe-se a elaboração desta pesquisa, única e exclusivamente direcionada para militantes dos diversos partidos portugueses. Seria assim possível avaliar a realidade de cada um destes partidos, conseguindo obter, desta forma, respostas e resultados mais direcionados e passíveis de serem utilizados pelas altas esferas partidárias nas suas estratégias de marketing.

Capítulo VII - Referências Bibliográficas

- Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. & Sanford, R.N., 1950. *The authoritarian personality*. New York: Harper & Row.
- Ahuvia, A.C., 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*.
- Albuquerque, A. & Troccoli, B., 2004. Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicol Teor Pesq*, pp.153-64.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, , 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* .
- Almond, G.A. & Verba, S., 1982. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Amorós, E., Küster, I. & Aldás, J., 2016. SOCIALIZACIÓN, INFLUENCIA DE LOS GRUPOS PRIMARIOS Y SECUNCARIOS Y EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE VOTO: UN ANÁLISIS DESDE EL MARKETING POLÍTICO.
- Andersen, R., 1996. Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. *Political Science Quarterly*, p.725.
- Anderson, C., 1995. *Blaming the Government: Citizens and the Economy in Five European Democracies*. New York: M E Sharpe.
- Anderson, E. & Weitz, B., 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal Researchurnal of Marketing* , pp.18–34.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, pp.7-23.
- Arceneaux, K., 2005. *Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Ashforth, B., Saks, A. & Lee, R., 1998. Socialization and newcomer adjustment: the role of organizational context. *Human Relations*, pp.897–926.

Aydin, S., Özer, G. & Arasil, O., 2005. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence Planning*, pp.89-103.

Baldinger, A.L. & Rubinson, J.R., 1996. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, pp.22-34.

Bateman, P., Gray, P. & Butler, B., 2011. The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*, pp.841–54.

Ben-Ur, J. & Newman, B.I., 2010. A marketing poll: an innovative approach to prediction, explanation and strategy. *European Journal of Marketing*, pp.515-38.

Berelson, B.R., Lazarsfeld, L.F. & McPhee, W.N., 1963. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential. *University of Chicago Press*.

Berelson, B.R., Lazarsfeld, L.F. & McPhee, W.N., 1965. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. *Columbia University Press*.

Bergami, M. & Bagozzi, R., 2000. Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in an Organization. *British Journal of Social Psychology*.

Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A., 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*.

Bitner, M., Booms, B. & Tetreault, M., 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*, pp.71-84.

Bloemer, J. & Kasper, H.D.P., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, pp. 311-329.

Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P., 1995. The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, pp.311–29.

Bobo, L. & Gilliam, F.D., 1990. Race, Socio-political Participation, and Black Empowerment. *American Political Science Review*, pp.377–93.

Bowen, J.T. & Chen, S., 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Bratton, M., Chu, Y.-H. & Lagos, M., 2010. Who Votes? Implication for New Democracies. *Taiwan Journal of Democracy*, pp.107–136.

Brown, S. & Lent, R., 2016. Vocational psychology: Agency, equity, and well-being. *Annual Review of Psychology*, pp.27.1-27.25.

Burr, A., Santo, J.B. & Pushkar, D., 2011. Affective well-being in retirement: the influence of values, money, and health across three years. *Journal of Happiness Studies*, pp.17-40.

Bybee, C.R., McLeod, J.M., Luetscher, W.D. & Garramone, G., 1981. Mass Communication and Voter Volatility. *Public Opinion Quarterly*, pp.69-90.

Byrne, D., 1971. *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.

Cacciotto, M., 2011. *Marketing Político*. Bologna: Actual.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. & Stokes, D.E., 1960. *The American Voter*. Chicago: Chicago University Press.

Chen, W.-C., Deng, W.-J. & Kuo, Y.-F., 2008. Revised importance-performance analysis. *The Service Industries Journal*, pp.37-51.

Chen, S.-C. & Quester, P.G., 2006. Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *The Journal of American Academy of Business*, pp.197-202.

Clarke, H.D., Sanders, D., Marianne, S.C. & Whiteley, P., 2004. *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press.

Constantin, V.D. & Stoenescu, R.D., 2014. Consumers' Sense of Belonging to Apple's Brand Community: Drivers of the Decision, Reasons and Effects. *Calitatea*, pp. 178-185.

Cooley, C.H., 1909. Two major works: Social organization. Human nature and the social order. *Free Press New York*.

Cova, B. & Pace, S., 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community. *European Journal of Marketing*, pp.1087-105.

Dalton, R.J., 2013. *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Thousand Oaks: CQ Press.

Dalton, R.J. & Wattenberg, M., 2000. *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press..

Damáσιο, B.F., 2012. *Uso da análise fatorial exploratória em psicologia*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Dawson, M., 1994. *Behind the Mule: Race and Class in African–American Politics*. Princeton: Princeton University Press.

Deng, W.-J. & Pei, W., 2009. Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes. pp.3774-84.

Deng, W.J. & Pei, W., 2009. *Fuzzy neural based importance-performance analysis for determining critical service attributes*. Expert Systems with Applications.

Diener, E. & Biswas, R., 2000. New directions in subjective well-being research: The cutting edge. *Indian Journal of Clinical Psychology*, pp.21-33.

Diener, E., Emmons, R., Larsen, R.J. & Griffin, S., 1985. The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, p.5.

Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E. & Smith, H.L., 1999. Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, pp.276-302.

Dorussen, H. & Taylor, M., 2002. *Economic Voting*. London and New York: Routledge: ECPR.

Dröge, C., Halstead, D. & Mackoy, R.D., 1997. The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.18-30.

Duch, R.M. & Stevenson, R.T., 2008. *The Economic Vote: How Political and Economic Institutions Condition Election Results*. New York: Cambridge University Press.

Dziuban, C.D. & Shirkey, E.C., 1974. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, pp.358-61.

Festinger, L., 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, pp.117-40.

Fiabane, D., 1999. *Esquerda e Direita. Ainda são conceitos validos?* PIBIC - CNPq.

Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, pp.6-21.

Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, pp.343-73.

Freedman, P., Franz, M. & Goldstein, K., 2004. Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, pp. 723-741.

Freitas, F.D. & Almeida, V.M.C., 2017. Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities. *Brazilian Business Review*.

Fullerton, G., 2005. The impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, pp.97-110.

- García Santillán, A., 2017. Measuring set latent variables that explain attitude toward statistic through exploratory factor analysis with principal components extraction and confirmatory analysis. *EUROPEAN JOURNAL OF PURE AND APPLIED MATHEMATICS*.
- Geers, S. & Bos, L., 2017. Priming Issues, Party Visibility, and Party Evaluations: The Impact on Vote Switching. *Political Communication*, pp.344–66.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 2005. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Ha, S.E. & Jang, S.J., 2015. National identity, national pride, and happiness: the case of Korea.. *Social Indicators Research*, pp. 471-482.
- Harring, N. & Sohlberg, J., 2017. The varying effects of left–right ideology on support for the environment: Evidence from a Swedish survey experiment. *Department of Political Science, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden*.
- Heischmidt, K.A., Matzler, K. & Sauerwein, E., 2003. “Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, pp.112-29.
- Henneberg, S.C., 2002. Understanding Political Marketing. *The Idea of Political Marketing*, pp.93-170.
- Hibbs, J.D.A., Rivers, R.D. & Vasilatos, N., n.d. On the demand for economic outcomes: Macroeconomic performance and mass political support in the United States, Great Britain, and Germany. *The Journal of Politics* , pp.426–62.
- Hout, M. & Knock, D., 1975. Change in Voting Turnout, 1952–1972’. *The Public Opinion Quarterly*, pp.52–68.
- Huta, V. & Waterman, A.S., 2014. Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, pp. 1425-1456.
- Hutcheson, G.D. & Sofroniou, N., 1999. *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Londres: Sage Publications.
- Jacoby, W.G., 1991. Ideological identification and issue attitudes. *American Journal of Political Science*, pp. 178–205.
- Johnson, H., Herrmann, A. & Huber, F., 2006. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, pp.32-122.

- Jost, J.T., 2006. The end of the end of ideology. *Psychological Bulletin*, pp.339–75.
- Jost, J.T., 2006. The end of the end of ideology. *American Psychologist*, pp.651–70.
- Kamat, V. & Parulekar, A.A., 2007. Brand Love - The precursor to Loyalty. In *Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, 2007.
- Kanol, D., 2013. To Vote or Not to Vote? Declining Voter Turnout in the Republic of Cyprus. *The Cyprus Review*.
- Keh, H.T., Pang, J. & Peng, S., 2007. Understanding and Measuring Brand Love. *Society for Consumer Psychology, Advertising and Consumer Psychology*.
- Kenny, C.B., 1992. Political participation and effects from the social environment. *American Journal of Political Science*, pp.259–67.
- Key, V.O. & Cummings, M.C., 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Kiewiet, D.R., 1983. *Macroeconomics and Micropolitics: Electoral Effects of Economic Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler, P. & Armstrong, C., 1989. A standard introduction to marketing. *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotnarowski, M. & Markowski, R., 2014. *Political preferences in times of crisis: Economic voting in the 2011 Polish elections*. Warsaw, Poland: Macmillan Publishers.
- Kumar, A., Dhamija, S. & Dhamija, A., 2016. Political Marketing: The Horizon of Present Era Politics. *SCMS Journal of Indian Management*, Dezembro.
- Lakatos, E.M. & Marconi, M.d.A., 2003. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lane, R., 1993. Voting and Buying: Political Economy on the Small Stage. In *Annual Meeting of the Society for the Advancement of Socioeconomics*. New York, 1993. New York School for Social Research.
- Lassen, D.D., 2005. The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *American Journal of Political Science*, pp.103-18.

- Lee, R. & Romaniuk, J., 2009. Relating Switching costs positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, p.54.
- Lewis-Beck, M.S., 1990. *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M.S. & Nadeau, R., 2015. *Explaining French elections: The presidential pivot*. Montréal: Macmillan Publishers.
- Lewis-Beck, M.S. & Stegmaier, M., 2007. *Economic models of voting. The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Lichtenstein, S. & Slovic, P., 2006. The construction of preference. *Cambridge: Cambridge University Press*. .
- Lin, H.H. & Wang, Y.S., 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, pp.271-82.
- Lipset, S.M., 1981. *Political Man: The Social Bases of Politics*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lisboa, J.V., Augusto, M.G. & Ferreira, P.L., 2012. *Estatística aplicada à gestão*. Porto: VidaEconómica.
- Loewenstein, G., Read, D. & Baumeister, R.F., 2003. *Time and decision: economic and psychological perspectives on intertemporal choice*. New York: Russel Sage Foundation.
- Lorenzo-Seva, U. & Ferrando, P.J., 2006. FACTOR: A computer program to fit the exploratory factor analysis model. *Behavior Research Methods*, pp.88-91.
- Marôco, J., 2010. *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marques, C. et al., 2012. Basic values survey: Results of a confirmatory factor analysis with Portuguese youths living in foster care institutions. In *Hong Kong International Conference on Education, Psychology and Society*. Hong Kong, China , 2012.
- Martikainen, P., Martikainen, T. & Wass, H., 2005. The Effect of Socioeconomic Factors on Voter Turnout in Finland: A Register-based Study of 2.0 Million Voters',. *European Journal of Political*, pp.645–69.
- Matzler, K. & Sauerwein, E., 2002. The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, pp. 314-332.

- Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K.A., 2003. Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, pp.112-29.
- Matzler, K., Sauerwein, E. & Heischmidt, K.A., 2003. Importance-performance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*. pp.112-29.
- Mazzoleni, G., 2004. *La comunicazione politica*. Bolonha: Il Mulino.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F., 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- Mendes-da-Silva, W., Onusic, L.M., Norvilitis, J.M. & Moura, G.L., 2013. Focusing illusion in satisfaction with life among college students living in Brazil. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 430-441.
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L., 2002. Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, pp.20–52.
- Mittal, V., Ross, W.T. & Baldasare, P.M., 1998. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *American Marketing Association*, pp.20-38.
- Morrison, M., Tay, L. & Diener, E., 2011. Subjective well-being and national satisfaction: findings from a worldwide survey. *Psychological Science*, pp.166-71.
- Muniz, A. & O'Guinn, T., 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*.
- Newman, B.I., 1999. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nogueira, F., 2014. O espaço e o tempo da cidadania na educação. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, pp.7-32.
- Oh, H., 2001. Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, pp.617-27.
- Oliver, R.L., 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, pp.460-69.
- Oliver, R.L. & Burke, R.R., 1999. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. *Journal of Service Research*, pp.196-214.
- Pasquali, L., 1999. *Análise fatorial: um manual teórico-prático*. Brasília: UnB.

- Pattie, C. & Johnston, R., 1998. Voter Turnout at the British General Election of 1992: Rational Choice, Social Standing or Political Efficacy?. *European Journal of Political Research*, , pp.263–283.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H., 1995. *Relationship marketing—key concepts. Relationship marketing for competitive advantage: winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth.
- Pérez-Chavarría, M. & Rodríguez-Ruiz, A., 2012. Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, pp.175-92.
- Poteat, V.P., Mereish, E.H., Liu, M.L. & Nam, J.S., 2011. Can friendships be bipartisan? The effects of political ideology on peer relationships. *Group Processes Intergroup Relations*.
- Ramos, L., 2015. Os mecanismos sociocognitivos e o bem-estar psicológico: Teste de um modelo integrativo em estudantes universitários. *Universidade da Beira Interior, Covilha, Portugal*.
- Reyes, R., 2009. *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*. Madrid-México: Plaza y Valdés.
- Rodríguez, C.E.L. & Cortázar, L.O., 2017. From Political Marketing to Brand Communities. A Comparative Study of Political Parties in Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, pp.9-35.
- Rokeach, M., 1968. *Beliefs, attitudes, and values*. San Francisco: JosseyBass.
- Rose, R., 1974. *Electoral Behavior: A Comparative Handbook*. New York: The Free Press.
- Rosenstone, S.J. & Hansen, J.M., 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan Publishing.
- Salazar-Vargas, C., 2006. *Politing: Marketing Político Integrado*. Bogotá: Universidad Externado.
- Sampson, S.E. & Showalter, M.J., 1999. The performance – importance response function: observations and implications. *The performance – importance response function: observations and implications*, pp.1-25.
- Scarpi, D., 2010. Does size matter? An examination of small and large web-based brand. *J Interact Mark*.
- Schkade, D.A. & Kahneman, D., 1998. Does living in California make people happy?. *Psychological Science*, pp.340-46.

- Schofield, P. & Reeves, P., 2015. Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour?. *European Journal of Marketing*, pp.968-992.
- Seligman, E.M. & Csikszentmihalyi, M., 2000. *Positive psychology. An introduction*. Am Psychol.
- Setó-Pamies, D., 2012. Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence* .
- Shabad, G. & Slomczynski, K.M., 2011. Voters' perceptions of government performance and attributions of responsibility: Electoral control in Poland. *Electoral Studies*, pp.309-20.
- Shingles, R.D., 1981. Black Consciousness and Political Participation: The Missing Link. *American Political Science Review*, pp. 76–91.
- Stein, R.M., Leighley, J. & Owens, C., 2005. Who Votes, Who Doesn't, Why and, What Can Be Done. *A Report to the Federal Commission on Electoral Reform*..
- Sternberg, R.J., 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*, pp.119–35.
- Sung, Y., Kim, Y. & Kwon, O., 2010. An explorative study of Korean copsumer Participation in virtual brand communities n social network sites. *Journal of Global Marketing*, pp.1–16.
- Suzuki, M., 1991. The rationality of economic voting and the macroeconomic regime. *American Journal of Political Science*, pp. 624–642.
- Tedin, K.L., 1987. Political ideology and the vote. *Research in Micropolitics*, pp.63–94.
- Teixeira, R.A., 1992. *The Disappearing American Voter*. Washington DC: The Brookings Institution.
- Thompson, J.K., Wartick, S.L. & Smith, H.L., 1991. Integrating Corporate Social Performance and Stakeholder Managment: Implications for a Research Agenda in Small Business. In *A Research Annual Greenwich*. London, 1991. JAI Press.
- Treier, S. & Hillygus, D.S., 2009. The nature of political ideology in the contemporary electorate. *Public Opinion Quarterly*, pp.679–703.
- Uhlener, C.J., 1989. Rational Turnout: The Neglected Role of Groups. *American Journal of Political Science*, pp.390–422.

- Valenzuela, L., García de Madariaga, J. & Blasco, M., 2007. Customer Value Orientation and the New Metrics of Marketing : Review and Analysis. *Panorama Socioeconómico*, pp.70–75.
- Van Der Eijk, C. & Oppenhuis, E., 1990. Turnout and Second Order Effects in the European Elections of June 1989: Evidence from the Netherlands. *Acta Politica*, pp.76–94.
- Van der Meer, T.W.G., van Elsas, E., Lubbe, R. & van der Brug, W., 2013. Are volatile voters erratic, whimsical or seriously picky? A panel study of 58 waves into the nature of electoral volatility (The Netherlands 2006–2010). *Party Politics*, pp.1-15.
- Van Egmond, M., De Graaf, N.D. & Van Der Eijk, C., 1998. Electoral Participation in the Netherlands: Individual and Contextual Influences. *European Journal of Political Research*, pp.281–300.
- Veenhoven, R., 1994. The four qualities of life: ordering concepts and measures of the good life. *J Happiness Stud*, pp.1-34.
- Verba, S. & Nie, N.H., 1972. *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper and Row.
- Verba, S., Schlozman, K.L. & Brady, H.E., 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge : Harvard University Press.
- Wattenberg, M.P., 2000. 'The Decline of Party Mobilization'. *Oxford: Oxford University Press*.
- Wiswede, G., 1998. *Soziologie: Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich*. Germany: Landsberg am Lech.
- Wolfinger, R.E. & Rosenstone, S.J., 2000. *Who Votes?* Binghamton: Yale University Press.
- Youngblood, S., DeNisi, A., Molleston, J. & Mobley, W., 1984. The Impact of Work Environment, Instrumentality Beliefs, Perceived Labor Union Image, and Subjective Norms on Union Voting Intentions.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N., 2012. How do brand communities generate brand relationships? *Journal of Business Research*, pp.890–5.

ANEXOS

Anexo I - Questionário

