



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Mariana Lucena Monteiro

**O IMPACTO DO EU ATUAL, IDEAL E SOCIAL NA
PAIXÃO À MARCA: O PAPEL MEDIADOR DO
TRIBALISMO**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra**

Julho de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O impacto do Eu Atual, Ideal e Social na Paixão à marca: o papel mediador do Tribalismo

Mariana Lucena Monteiro

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Julho de 2020

1 2  9 0

UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

Primeiramente, e acima de tudo, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Cristela Bairrada por toda a disponibilidade, motivação e apoio que sempre demonstrou e transmitiu, mesmo depois das minhas constantes perguntas e dúvidas. Se não fosse pela sua dedicação e profissionalismo, este trabalho seria algo simples e medíocre e nunca teria alcançado as proporções que alcançou. Por todo o esforço e incentivo, pelos conselhos, um enorme obrigada.

De seguida gostaria de agradecer ao Professor Doutor Arnaldo Coelho por sempre se mostrar disponível a ajudar. Agradeço também os seus comentários e opiniões que muito contribuíram para o desenho desta investigação.

Gostaria ainda de agradecer aos meus pais. É graças a eles que me encontro a finalizar a etapa mais importante da minha vida académica. Sem o apoio deles isto nunca teria sido possível.

A todos os meus amigos agradeço todo o apoio e motivação que me proporcionaram. Especialmente todos aqueles que se encontram no Apartamento em Oeiras, que, tanto aturaram os meus momentos de pânico e me ajudaram em todo este processo. Obrigada por estarem sempre presentes e disponíveis para qualquer dúvida que surgisse no meu caminho.

À Professora Doutora Ana Rocha que, durante 3 anos do meu percurso académico, me tentou chamar à razão sobre o meu valor e todas as capacidades que tinha para oferecer. Se não fosse por ela, nunca teria dado a importância que dei a este Mestrado, não me teria dedicado como dediquei, nem o meu percurso teria sido tão enriquecedor, prejudicando o meu futuro profissional. It took a while Professor, but I heard you and your words and effort changed my future, thank you...for everything.

Por último, agradeço aos docentes de todas as unidades curriculares do Mestrado em Marketing que, de uma maneira ou de outra contribuíram para o meu conhecimento nas diversas áreas estudadas e utilizadas, em parte, nesta dissertação.

Resumo

Objetivo: O objetivo principal deste trabalho de investigação consiste em investigar alguns antecedentes (Eu Atual, Ideal e Social) e consequentes (Paixão à marca Harmoniosa e Obsessiva) do Tribalismo à marca. Para melhor entender o Tribalismo à marca, também se procederá a uma análise que irá demonstrar o seu possível efeito mediador na relação entre os Eus e a Paixão à marca. Por último, esta dissertação pretende compreender o possível efeito moderador que tanto a autoestima, como a preocupação com a imagem pública poderá ter na relação entre o Tribalismo e a Paixão à marca.

Metodologia/Abordagem: De forma a cumprir com os objetivos anteriormente propostos, foi desenhado um modelo concetual com 7 hipóteses de investigação, tendo sido posteriormente realizado um estudo quantitativo. Através de um questionário *online*, obtiveram-se 239 inquéritos válidos. A análise dos dados foi realizada com recurso ao Modelo das Equações Estruturais.

Resultados: Esta dissertação apresenta resultados que comprovam o impacto das três dimensões do Eu no Tribalismo, assim como o impacto do Tribalismo na Paixão à marca. Adicionalmente, os resultados também demonstram que a autoestima e a preocupação com a imagem pública reforçam, através de efeitos moderadores, a relação entre o Tribalismo e a Paixão à marca.

Limitações e futuras linhas de investigação: Esta dissertação apresenta uma amostra relativamente pequena, com apenas 239 respondentes, pelo que se recomenda uma recolha maior. Adicionalmente, apenas um dos diversos consequentes do Tribalismo à marca foi estudado, pelo que poderá ser importante considerar outros consequentes.

Contribuições práticas: A nível prático, esta dissertação apresenta algumas estratégias a usar para melhor conhecer o consumidor. Além disso, a nível de gestão ou criação da tribo, também são apresentadas algumas estratégias a nível de Marketing Tribal que poderão ser favoráveis ao sucesso da marca.

Originalidade/Valor: Primeiramente, sendo que, tanto os antecedentes como os consequentes do Tribalismo à marca apresentados nesta dissertação não aparentam ter sido estudados anteriormente, esta dissertação contribui no avanço da literatura deste tema. Adicionalmente, este trabalho apresenta um melhor reconhecimento de uma tribo e aquilo de que uma marca poderá beneficiar com a criação ou mantimento do fenómeno.

Palavras-chave: Tribalismo à marca, Eu Atual, Eu Ideal, Eu Social, Paixão à marca.

Abstract

Purpose: The main purpose of this investigation is to further explore some of the antecedents (Actual, Ideal and Social Self) and outcomes (Harmonious and Obsessive Brand Passion) of Brand Tribalism. To better understand Brand Tribalism, an analysis will be conducted in order to demonstrate its possible mediator effect in the relation between the Selves and Brand Passion. Finally, this dissertation also seeks to better understand the possible moderating effect both from self-esteem and public self-consciousness in the relation between Brand Tribalism and Brand Passion.

Methodology/Approach: To accomplish these purposes, it was drawn a conceptual model with 7 investigation hypotheses with a quantitative study carried out consequently. An online survey resulted in 239 valid answers. The data analysis was conducted according to the Structural Equation Model.

Findings: This dissertation exhibits findings that prove the impact of the three dimensions of the Self in Brand Tribalism, as well as the impact Brand Tribalism has on Brand Passion. Additionally, these findings also show that both self-esteem and public self-consciousness strengthens the relation between Brand Tribalism and Brand Passion.

Research limitations/implications: This dissertation had a relatively small sample of 239 respondents, a bigger sample is advised. Moreover, it was only tested one of many possible outcomes of Brand Tribalism, it would be important to consider more in the future.

Practical implications: On a practical level, this work presents some strategies that will help to a better knowledge on the consumer. Furthermore, some Tribal Marketing strategies are also provided for a better development or management of a tribe.

Originality/Value: First, as neither the antecedents nor outcomes of Brand Tribalism studied in this dissertation have been explored before, this study provides further improvements on the literature around this theme. Additionally, this study presents a better acknowledgment of a tribe and the advantages a brand may have from building or preserving such phenomenon.

Keywords: Brand Tribalism, Actual Self, Ideal Self, Social Self, Brand Passion.

Lista de Siglas

AE	Autoestima
AEE	Análise das Equações Estruturais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
EA	Eu Atual
EI	Eu Ideal
ES	Eu Social
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Critério de avaliação <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo das Equações Estruturais
PIP	Preocupação com a Imagem Pública
PMH	Paixão à Marca Harmoniosa
PMO	Paixão à Marca Obsessiva
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TM	Tribalismo à Marca
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>

Índice de Tabelas

Tabela 1- Escala da variável Eu Atual.....	24
Tabela 2- Escala da variável Eu Ideal	24
Tabela 3- Escala da variável Eu Social	24
Tabela 4- Escala da variável Tribalismo à marca.....	25
Tabela 5- Escala da variável Paixão à marca Harmoniosa.....	25
Tabela 6- Escala da variável Paixão à marca Obsessiva	25
Tabela 7- Escala do moderador Autoestima.....	26
Tabela 8- Escala do moderador Preocupação com a Imagem Pública.....	26
Tabela 9- Valores da AFE da amostra completa	29
Tabela 10- Índices de Qualidade do Ajustamento do Modelo	30
Tabela 11- Resultados da qualidade de ajustamento do modelo	31
Tabela 12- Valores de Fiabilidade dos Indicadores.....	32
Tabela 13- Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de Cronbach na diagonal	33
Tabela 14- Resultados da Validade Discriminante.....	34
Tabela 15- Valores de Ajustamento do Modelo Estrutural	36
Tabela 16- Resultado do Teste de Hipóteses.....	37
Tabela 17- Efeitos indiretos.....	38
Tabela 18- Resultados do Moderador Autoestima (H6).....	39
Tabela 19- Resultados do Moderador Preocupação com a Imagem Pública (H7).....	40

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual.....	21
Figura 2- Hipóteses de Investigação.....	22

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de Siglas.....	iv
Índice de Tabelas	v
Índice de Figuras	v
1. Introdução	1
1.1. Contexto do Trabalho	1
1.2. Objetivos e Relevância do trabalho	2
1.3. Estrutura do trabalho.....	3
2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação	5
2.1. Tribalismo à marca	5
2.2. O Eu enquanto antecedente do Tribalismo à marca	9
2.2.1. Eu atual.....	10
2.2.2. Eu Ideal.....	11
2.2.3. Eu Social.....	12
2.3. O Impacto do Tribalismo na Paixão à marca.....	13
2.3.1. Paixão à Marca Harmoniosa.....	15
2.3.2. Paixão à Marca Obsessiva	16
2.4. Efeitos Moderadores	18
2.4.1. Autoestima.....	18
2.4.2. Preocupação com a Imagem Pública	19
3. Modelo de Investigação	21
3.1. Modelo Conceptual.....	21
3.2. Hipóteses de Investigação.....	22
4. Metodologia de Investigação	23
4.1. Caracterização da amostra	23
4.2. Descrição do Questionário.....	23
4.3. Pré-teste	26
4.4. Estatística e Análise de Dados	28
4.4.1. Análise Fatorial Exploratória.....	28
4.4.2. Qualidade do Ajustamento do Modelo	30

4.4.3.	Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis	32
4.4.4.	Validade Discriminante	34
5.	Resultados.....	36
5.1.	Hipóteses de Investigação.....	36
5.2.	Mediação.....	37
5.3.	Efeitos Moderadores	38
5.3.1.	Autoestima.....	39
5.3.2.	Preocupação com a Imagem Pública	40
5.4.	Discussão	41
5.4.1.	Antecedentes do Tribalismo à marca.....	41
5.4.2.	Consequentes do Tribalismo à marca	42
5.4.3.	Mediação	42
5.4.4.	Efeitos Moderadores.....	43
6.	Conclusões.....	44
6.1.	Contribuições Teóricas e Práticas.....	46
6.2.	Limitações e Futuras Linhas de Investigação	48
	Referências Bibliográficas.....	49
	Anexos.....	55
	Anexo I- Questionário	55
	Anexo II- Descrição da amostra	69
	Anexo III- AFE do pré-teste (1 e 2).....	71
	Anexo IV- Variável PMO unidimensional após extração dos itens	73
	Anexo V- Teste alternativo da Validade Discriminante entre as variáveis Tribalismo e Paixão à Marca Harmoniosa	73

1. Introdução

1.1. Contexto do Trabalho

As relações entre os consumidores e as marcas já há muito que são alvo de atenção por parte de investigadores e profissionais de Marketing (Albert, Merunka, & Valette-florence, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Vallerand et al., 2003; Veloutsou & Moutinho, 2009).

Com o desenvolvimento dos *mass media* e do mercado, um novo fenómeno deu-se em redor de algumas marcas, o Tribalismo à marca (TM) (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'Guinn, 2013). Este fenómeno crescente demonstrou-se muito poderoso no que toca à relação e aos sentimentos fortes que os consumidores podem desenvolver para com uma marca (Ali, Jabbar, Irshad, Muhammad, & Buzdar, 2014; Badrinarayanan, Sierra, & Taute, 2014; Cova & Cova, 2002; Kaur, Paruthi, Islam, & Hollebeek, 2019; Veloutsou & Moutinho, 2009). Contudo, ainda há pouca literatura que explore a influência na adesão a uma tribo, assim como a possível influência que o Tribalismo poderá ter no desenvolvimento de sentimentos ou relações com as marcas (Ruane & Wallace, 2015; Veloutsou & Moutinho, 2009).

A teoria da autocongruência e da sua influência no comportamento de um consumidor tem sido alvo de muita investigação ao longo das últimas décadas (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017; Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2018; Kressmann et al., 2006; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000). Vários autores testaram o efeito da autocongruência no que toca ao consumo, comportamento de compra e desenvolvimento de sentimentos que surgem em relação a determinadas marcas (ex.: Roy & Rabbanee, 2015)).

Com a grande influência que a autocongruência demonstrou ter a nível comportamental, e para melhor a entender, Sirgy e Su (2000) dividem e apresentam quatro dimensões, sendo que cada uma delas representa os vários lados que um consumidor tem, mais designados por “Eu”. Porém, as dimensões maioritariamente usadas em trabalhos académicos são apenas duas, o Eu Atual e Eu Ideal (ex.: Astakhova *et al.*, 2017), Malär *et al.* (2011) apresentam isso como uma limitação de alguns estudos. Dado o esse efeito no

consumo, levanta-se a questão do impacto que estas dimensões poderão ter na adesão ou inserção de uma tribo, considerando assim os Eus como antecedentes do Tribalismo à marca.

No que toca aos consequentes do Tribalismo, tal como referido anteriormente, apesar de haver investigação sobre o fenómeno, não foram encontrados estudos que relacionem o impacto que este poderá ter no desenvolvimento de uma paixão pela marca. Mais ainda, Carroll e Ahuvia (2006) e Veloutsou e Moutinho (2009) consideram este aspeto como limitação de vários estudos anteriormente desenvolvidos e sugerem a exploração dos possíveis efeitos que o Tribalismo poderá ter no desenvolvimento de relações e/ou sentimentos pela marca. Dado que o Tribalismo, por definição, envolve algum tipo de paixão (Cova & Cova, 2002; Muniz & O'Guinn, 2013) e dada a influência social no consumo e no comportamento do consumidor (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005), este trabalho de investigação considera a Paixão à marca Harmoniosa- PMH e Paixão à marca Obsessiva- PMO como consequentes do Tribalismo à marca.

1.2. Objetivos e Relevância do trabalho

Apesar do Tribalismo proporcionar várias vantagens para as empresas (Astakhova et al., 2017; Kressmann et al., 2006; Mitchell & Imrie, 2011; Ruane & Wallace, 2015), verifica-se que nem todas as marcas conseguem alcançar este patamar (Cova & Cova, 2002).

Tendo em conta o desenho desta investigação, pode dizer-se que esta apresenta três objetivos fundamentais.

Tal como referido no ponto anterior, as relações entre os diferentes Eus e o Tribalismo ainda não aparentam ter sido objeto muita investigação, no contexto do Tribalismo à marca. Com isto e com a já referida importância dos Eus, esta dissertação tem como primeiro objetivo demonstrar qual o impacto que os diferentes Eus poderão ter no fenómeno do Tribalismo.

Esta investigação pretende, em segundo lugar, conseguir entender e testar se o Tribalismo poderá ter impacto no desenvolvimento de uma Paixão à marca, seja ela

Harmoniosa ou Obsessiva. Isto poderá demonstrar a importância e benefícios de uma tribo para uma marca, contribuindo novamente para o melhor entendimento deste fenómeno.

Dado que os Eus são parte daquilo que o ser humano é (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Sirgy, 2018), se os Eus representarem ser parte da razão pelo qual um consumidor aderiu a uma tribo de uma marca, pode-se questionar se estes aspetos que caracterizam um indivíduo têm impacto na Paixão à marca quando esse efeito é mediado pelo Tribalismo. Assim, através do método de *bootsrapping* sugerido por Zhao, Lynch, e Chen (2010), este trabalho também tem como objetivo entender qual o possível efeito mediador desta variável central.

Finalmente, em quarto lugar, de forma a conseguir entender melhor a relação entre o Tribalismo e a Paixão à marca, irão ser testados dois efeitos moderadores que poderão ter impacto nesta relação. A Autoestima (AE) e a Preocupação com a Imagem Pública (PIP) já apresentam alguma literatura que demonstra a sua influência no comportamento do consumidor (ex.: Badrinarayanan *et al.* (2014), Burnkrant & Page (1981)). A possível influência destes moderadores no aumento do impacto do Tribalismo na Paixão à marca será testada, com o objetivo de conseguir demonstrar resultados práticos no desenvolvimento deste sentimento.

1.3. Estrutura do trabalho

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: 1. Introdução, 2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação, 3. Modelo de Investigação, 4. Metodologia de Investigação, 5. Resultados e 6. Conclusões.

O primeiro capítulo destinou-se a dar uma breve introdução e explicação do tema deste trabalho. Seguidamente, foram apresentados os objetivos que são pretendidos alcançar e a sua relevância, assim como uma breve estrutura do restante seguimento do estudo.

Já o segundo capítulo irá apresentar o enquadramento teórico necessário para este trabalho de investigação. Serão apresentadas as diferentes definições dos conceitos de Tribalismo à marca, Eu Atual, Ideal e Social e Paixão à marca Harmoniosa e Obsessiva. O

objetivo deste capítulo é explicar e descrever o fenómeno do Tribalismo. Aqui, não só serão apresentadas algumas características individuais dos consumidores que possam levar à adoção do fenómeno, como a possível contribuição deste no desenvolvimento de uma Paixão à marca. Além disso, serão apresentados dois efeitos moderadores que possam ter impacto na relação entre o Tribalismo e a Paixão à marca, assim como as várias hipóteses de investigação deste trabalho de investigação

O terceiro capítulo, como o próprio nome indica, é onde será apresentado o modelo de investigação, assim como as devidas hipóteses de investigação desta dissertação.

Seguidamente, o quarto capítulo será dividido em quatro pontos. Primeiramente, irá ser exposta e caracterizada a amostra recolhida para a realização do estudo. Depois, em segundo lugar, será apresentado o questionário utilizado para a recolha de dados, assim como as suas devidas escalas de medição. Num terceiro ponto, serão descritos o pré-teste e os seus resultados, seguindo para o ponto final de estatística e análise de dados, onde irá ser exposta a Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

No quinto capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com este estudo. Num ponto inicial, irá ser exposto o teste das hipóteses de investigação onde, conforme os resultados, se irão ou não corroborar. No ponto seguinte, será exposto o teste ao efeito mediador do Tribalismo na relação entre os Eus e a Paixão à marca. Num último ponto, serão testados e apresentados os moderadores e os resultados obtidos. Para finalizar este capítulo, os resultados irão ser discutidos.

Finalmente, no último capítulo, irão ser apresentadas as devidas conclusões deste trabalho de investigação, assim como algumas implicações teóricas e práticas provindas dos resultados obtidos. Adicionalmente irão ser indicadas algumas sugestões para trabalhos futuros e algumas limitações encontradas nesta dissertação.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1. Tribalismo à marca

O Tribalismo à marca (TM) é um fenómeno recente e emergente no mundo do Marketing (Cova & Pace, 2006; Veloutsou & Moutinho, 2009). Como o próprio nome indica, o termo tribalismo provém da palavra “tribo”, devido às características e parecenças que este fenómeno partilha com tribos arcaicas, podendo ser aplicado no contexto de consumo (Badrinarayanan, Sierra, & Taute, 2014).

Num sentido antropológico, as tribos eram sociedades ou comunidades antigas, restritas a uma área geográfica, que funcionavam e mantinham a sua ordem social sem necessidade da presença de algum tipo de poder central (Ali, Jabbar, Irshad, Muhammad, & Buzdar, 2014; Muniz & O’Guinn, 2013). Cova e Cova (2002) referem que o conceito de tribos posiciona-se entre o que é um grupo étnico de dimensão reduzida e um clã de dimensão maior (Ali *et al.*, 2014; Cova & Cova, 2002). Já em 1887, Tönnies diferenciou o conceito de “comunidade” e “sociedade”. Segundo o autor, a comunidade seria um fenómeno familiar, emocional e rural, e, por isso, era algo que na sua génese era mais real e genuíno. Esta naturalidade que definia o sentido de comunidade acabou por ser substituída por algo mais mecânico, individual e urbano. As pessoas começaram a juntar-se devido a uma experiência humana cada vez mais “despersonalizada”, de produção em massa, evoluindo para o que é agora designado de “sociedade moderna” (Muniz & O’Guinn, 2013).

Nos finais do séc. XX, a comunicação e *mass media* sofreram uma grande evolução graças ao desenvolvimento das novas tecnologias (Muniz & O’Guinn, 2013). Esta evolução levou à quebra de algumas barreiras, como a área geográfica e a linhagem/descendência (características e comportamentos típicos de uma tribo primária), remetendo o conceito de tribo para o âmbito de consumo (Cova & Cova, 2002; Muniz & O’Guinn, 2013). O termo “tribo” ligado ao mundo das marcas foi introduzido por Cova e Cova (2002). Estes autores comparam, numa primeira fase, as tribos arcaicas com as tribos do pós-modernismo, concluindo que existem características semelhantes entre elas. O foco principal aparenta ser a ligação social que cada indivíduo sente para com o restante grupo (tribo), dado que este pode existir e manter-se só com o sentido de emoção e paixão partilhadas entre os elementos que o compõem.

Alguma literatura diferencia comunidade de tribo (Muniz & O’Guinn, 2013; Ruane & Wallace, 2015), enquanto outros autores preferem não o fazer devido às suas pequenas diferenças (Ali *et al.*, 2014; Cova & Pace, 2006; Veloutsou & Moutinho, 2009). Veloutsou e Moutinho (2009) e Cova e Pace (2006) referem que as diferenças entre tribo e comunidade à marca não são claras nem esclarecedoras. Dentro deste último grupo, os primeiros autores mencionam, ainda, ao longo do seu estudo, que qualquer consumidor que esteja relacionado com outros fãs, está inserido numa comunidade ou tribo de uma marca, assim como qualquer grupo de consumidores criado à volta de uma marca também deveria ser considerado como tal (Veloutsou & Moutinho, 2009).

No entanto, Muniz e O’Guinn (2013) defendem que comunidade pode ser vista como uma rede de relações sociais, que se distingue pelos seus laços emocionais e de mutualidade e se centra mais nos aspetos pessoais, sociais e emocionais das relações entre os indivíduos. Ainda no mesmo estudo, os autores referem que uma comunidade de marca (*Brand Community*) é uma comunidade especializada, sem ligações geográficas, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de certa marca (Muniz & O’Guinn, 2013). O uso da palavra “especializada” provém do facto de o núcleo da comunidade ser um produto ou serviço de uma marca. Contudo, Ruane e Wallace (2015) e Cova e Cova (2002) mencionam que as tribos nem sempre se ligam a uma marca.

Olhando para a literatura que aborda Tribalismo e Comunidade à marca, e comparando as características apresentadas, são mais as semelhanças do que as diferenças. Ambos os conceitos são vistos pelos diferentes autores como sendo uma rede ou conjunto de pessoas heterogéneas, em aspetos como idade, género, rendimento e sexo, estendendo-se assim ao longo de diferentes segmentos da sociedade (ou seja, não tem barreiras geográficas). Estes grupos são mantidos ou fortalecidos por relações sociais entre os membros, onde existe uma partilha de valores, paixões, rituais e tradições, bem como o sentimento de comunidade e a responsabilidade moral e de defesa do grupo (Ali *et al.*, 2014; Cova & Cova, 2002; Kaur, Paruthi, Islam, & Hollebeek, 2019; Muniz & O’Guinn, 2013; Ruane & Wallace, 2015; Veloutsou & Moutinho, 2009). Entre as diferenças encontradas destaca-se uma. A marca e o seu uso/consumo são o centro ou núcleo de uma comunidade, enquanto uma tribo pode ou não ser construída à volta do consumo da marca (Muniz & O’Guinn, 2013; Ruane & Wallace, 2015).

Cova e Cova (2002) concluem que as tribos podem divergir daquilo que é considerado norma ou regra geral, ou seja a sua definição é de alguma forma flexível, sendo que o mais importante é a percepção de um valor de ligação (*linking value*) entre os pertencentes. Tomando isto em consideração, e olhando para as grandes semelhanças entre tribo e comunidade, para o propósito deste estudo, os termos não irão ser diferenciados. Irá ser assumido que ambos os termos representam um conjunto heterogêneo de pessoas com ligações sociais e partilha de valores, paixões, crenças e/ou tradições, onde o consumo de uma marca pode ou não ser a origem ou centro do grupo.

É importante expor que os consumidores podem aderir a uma tribo de uma forma muito fluída. A intensidade da adesão às atividades e consumo depende do grau de envolvimento que o consumidor sente ter para com a marca ou tribo (Mitchell & Imrie, 2011). Cova e Cova (2002) distinguem quatro papéis principais que um membro pode adotar:

- O “profissional”: aquele que, quase diariamente participa ou toma ações relacionadas com a tribo;
- O “participante”: aquele que vai e está presente na convocação para rituais e tradições da tribo;
- O “membro de instituições”: aquele que está presente em encontros físicos e espaços virtuais;
- O “simpatizante”: aquele que segue e acompanha as tendências e modas, quase como “um amigo de viagem” que, de alguma maneira, é integrado e simpatizado pela tribo.

Para melhor entender o seguimento desta dissertação, também é relevante referir algumas características que parecem ser consistentes com o fenómeno do tribalismo. Existem três características e dois traços para a formação ou reconhecimento de uma tribo. Como características, são apresentadas as seguintes: consciência compartilhada, presença de rituais e sentido de responsabilidade moral (Badrinarayanan *et al.*, 2014; Cova & Cova, 2002; Cova & Pace, 2006; Muniz & O’Guinn, 2013). A consciência partilhada é uma conexão intrínseca que os membros sentem entre eles, podendo ser causada por uma marca acolhida por todos os membros da tribo. Por outras palavras, dá-se o nome de “consciência partilhada” a este fenómeno, uma vez que se trata de uma forma de pensar conjunta sobre algo que ultrapassa atitudes comuns ou semelhanças compreendidas. Isto traduz-se num

sentimento de pertença partilhado do qual decorre uma diferenciação coletiva em relação a outras tribos (Muniz & O’Guinn, 2013). Por sua vez, a presença de rituais e tradições é algo que acontece há muito em tribos e ainda hoje se pode encontrar na sociedade (ex.: o bacalhau consumido especificamente no Natal), que remete a um consumo coletivo. Na realidade, a manutenção de rituais e tradições reforça a história, a cultura e a consciência que a tribo partilha entre si, quase como se fosse aquilo que define e diferencia o grupo perante a restante sociedade (Muniz & O’Guinn, 2013). Veloutsou e Moutinho (2009) e Cova e Cova (2002) destacam a grande importância da consideração destes rituais e da comunicação com os membros. Finalmente, o sentido de responsabilidade moral diz respeito a um sentimento de obrigação de proteção, defesa e reação que os membros têm para com a sua tribo, principalmente se houver algum ataque à marca ou à comunidade (Muniz & O’Guinn, 2013).

No que toca a traços Cova e Cova (2002) identificam dois tipos: o temporal e o espacial. O traço temporal representa o ciclo de vida de uma tribo, dividindo-se em cinco fases: a tribo emerge, cresce, atinge o seu auge, começa a enfraquecer e, por fim, dissolve-se. Ainda assim, a lógica subjacente é fragmentada e intemporal. Quanto ao traço espacial, as tribos podem ocupar fisicamente espaços, até porque a prática de alguns rituais, por alguns ou todos os membros da tribo, pode implicar a ocupação de espaços públicos (ex.: auditórios, locais de encontro, culto ou comemorações, etc.), tornando-os num local seguro ou “numa casa temporária” para estes grupos (Cova & Cova, 2002).

Cova e Cova (2002), ao longo do seu estudo, destacam a importância das relações que se estabelecem entre os membros de uma tribo e dos efeitos/sentimentos que são despertados. Com o desenvolvimento e reconhecimento da importância do Tribalismo à marca, como referido em vários estudos (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017; Badrinarayanan *et al.*, 2014; Cova & Cova, 2002; Kressmann *et al.*, 2006; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Ruane & Wallace, 2015; Usakli & Baloglu, 2011; Veloutsou & Moutinho, 2009), a personalidade e autoconceito do consumidor aparenta representar um papel muito importante na adesão deste fenómeno.

O sentimento de pertença e aceitação social está ligado ao modo como um indivíduo se vê e se enquadra no contexto social e de grupo. A necessidade de ser aceite em grupos é grande dado que o ser humano é um ser social. Contudo, para que este processo aconteça, é necessário perceber a congruência dos diferentes Eus do consumidor para com uma marca.

Acredita-se que a congruência entre o Eu de um indivíduo com a identidade da marca possam reforçar a vontade de um consumidor pertencer a uma determinada comunidade.

De seguida, são apresentados aqueles que se consideram puderem ser os antecedentes do Tribalismo à marca

2.2. O Eu enquanto antecedente do Tribalismo à marca

Para entender melhor o que é esta congruência, é importante referir a teoria da autocongruência. Resumidamente, a teoria sugere que cada indivíduo está numa luta constante pela consistência nas coisas em que acredita e nos seus comportamentos, sendo que a falta desta se traduz em desagrado e tensão (Malär *et al.*, 2011; Sirgy, 2018). Pode-se dizer que cada indivíduo é motivado a ter ou manter um certo conjunto próprio de consistências, que o incentiva a agir de certo modo para que possa reivindicar aquilo que acha ser (Maisam & Mahsa, 2016; Malär *et al.*, 2011). No entanto, o ser humano adapta-se ao meio ambiente, o que significa que pode ter diferentes comportamentos em diferentes situações, aquilo a que, numa linguagem mais informal se designa de máscaras ou papéis sociais.

Sirgy e Su (2000) e Sirgy (2018) dividem a autocongruência em quatro dimensões: eu atual, eu ideal, eu social e eu ideal-social, pelo que, dependendo das situações em que se encontra, um indivíduo pode recorrer a uma delas. Ao longo dos tempos, as duas primeiras dimensões acabaram por ser objeto de estudo por parte de vários investigadores (ex.: Astakhova *et al.*, 2017; Malär *et al.*, 2011), enquanto que a terceira dimensão ainda se encontra muito pouco explorada. Dado que a parte social é importante para esta dissertação, o objetivo será aprofundar um pouco mais o Eu Social, abrindo também portas para investigações futuras. Já a quarta dimensão não foi considerada para este projeto de dissertação devido à pouca informação disponível, falta de escalas e semelhanças entre a terceira dimensão apresentada por Sirgy (2018).

A nível de marketing, a congruência do Eu toma por definição o processo onde o uso de um produto, e a imagem que este transmite, corresponde ao autoconceito ou imagem que

um consumidor tem de si próprio. Ou seja, este fenômeno consiste na correspondência entre a personalidade de uma marca e as várias facetas do Eu de um consumidor (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018; Helm, Renk, & Mishra, 2016; Kressmann *et al.*, 2006; Malär *et al.*, 2011; Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000; Swimberghe, Astakhova, & Wooldridge, 2014; Usakli & Baloglu, 2011). De seguida, serão abordadas cada uma dessas facetas (Eu Atual, Eu Ideal e Eu Social), de forma individual.

2.2.1. Eu atual

O Eu Atual (EA), inserido na teoria da autocongruência, tem sido alvo de alguma investigação e ganhou a sua importância ao longo do tempo, com vários estudos a concluir que é um fator de grande peso no consumo e tomada de decisão de compra (Astakhova *et al.*, 2017; Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012; Malär *et al.*, 2011; Ruane & Wallace, 2015; Sirgy, 2018).

Entende-se por “Eu Atual” a percepção que um indivíduo tem sobre aquilo que realmente é (Quester, 2000; Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy & Su, 2000). É uma constatação por parte do indivíduo, de traços, características, valores e atitudes que o definem enquanto pessoa.

Até ao momento, aparentemente não existem estudos que liguem diretamente o Eu Atual (ou qualquer um dos restantes Eus) com o Tribalismo à marca. Apenas Ruane e Wallace (2015) se aproximam dessa abordagem, ao relacionarem a autoexpressão e noção de autoconceito com o fenómeno de Tribalismo, propondo que o uso de uma marca pode ajudar a definir valores e rituais da tribo onde estão inseridos. Ainda assim, mesmo não sendo diretamente relacionado e através da revisão da literatura, é possível perceber que pode haver uma grande ligação entre estes dois conceitos.

Vários autores (Astakhova *et al.*, 2017; Liu *et al.*, 2012; Mitchell & Imrie, 2011; Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000; Veloutsou & Moutinho, 2009) enfatizam como os consumidores compram e consomem produtos e serviços de uma marca, com o objetivo de consolidar e validar as suas identidades. Sirgy (2018) relaciona o Eu Atual com a necessidade de autoconsistência, que se traduz num impulso motivacional para a tomada de decisões e ações que sejam consistentes com aquilo que o consumidor acredita ser a sua

personalidade (Sirgy, 2018). Tomando isto em conta, se o Eu Atual corresponde com o que uma marca representa, o consumidor irá sentir vontade de usar e comprar produtos desta marca (Malär *et al.*, 2011; Sirgy, 2018). Mais ainda, este consumidor, estando presente numa tribo de uma marca, pode rever-se de alguma maneira com os restantes membros, pois se o consumidor usa a marca de forma a ser ele próprio, este pode assumir que os membros fazem o mesmo, logo, já partilham algo pessoal ou têm algo em comum. Encontrando esta semelhança e/ou sentimento de proximidade com os membros da tribo, e dada a importância do valor de ligação numa tribo (Cova & Cova, 2002; Veloutsou & Moutinho, 2009), pressupõe-se que:

- **H1:** O Eu Atual tem impacto direto e positivo no Tribalismo à marca.

2.2.2. Eu Ideal

Tal como o Eu Atual, existem estudos que exploram esta próxima dimensão e a sua influência no consumo, mas nenhum se encontra diretamente ligado ao conceito de Tribalismo.

Como referido acima, o Eu Atual é aquilo que um indivíduo acha realmente ser, mas aquilo que as pessoas são nem sempre corresponde ao que gostariam de ser. Há sempre alguma coisa, por diversos motivos, que faz com que um indivíduo sinta que poderia ser diferente ou gostaria de mudar. Este conjunto de pensamentos e ideias podem alterar certas atitudes e comportamentos. Assim, o Eu Ideal (EI) é definido como a perceção de como um indivíduo gostaria de ser ou de ser visto (Quester, 2000; Sirgy, 2018).

Sirgy (2018) associa o Eu Ideal à necessidade de autoestima, que provoca uma avaliação de produtos e serviços por parte dos consumidores, com o objetivo que estes sejam consistentes com aquilo que querem ser ou transmitir. Isto remete a que os consumidores comprem e/ou consomem os produtos e serviços de uma marca para os ajudar a perceber e definir o seu Eu Ideal, que, por sua vez, leva a um aumento da sua autoestima (Sirgy, 2018).

Ainda que haja grande influência do Eu Ideal nos comportamentos e decisões de um consumidor, Malär *et al.* (2011) expõem que este Eu se encontra psicologicamente mais distante do que o Atual. O Eu Ideal é moldado pela imaginação, é uma construção de ideias

que um indivíduo idealiza como sendo correto, logo é algo que é desejado e menos provável de ser real. Por sua vez, o Eu Atual está constantemente presente, sendo aquele que apresenta maior consistência e realidade (Malär *et al.*, 2011). Desta forma, o Eu Ideal é aquilo que um consumidor quer ser, é uma imagem que este quer representar. Dado que uma marca pode proporcionar e realizar esse desejo, este Eu pode influenciar impulsos e o processo de compra. Ericksen e Sirgy (1992) referem no seu estudo que os consumidores irão manter as aparências daquilo que acham ser ideal, remetendo, não só à autoestima, mas também à autoconsistência. Assim, se uma marca for congruente com o Eu Ideal do consumidor, este irá tentar manter e expor aquilo que considera ser o seu ideal como pessoa, sentindo-se bem e confortável por o fazer. Esta necessidade de exposição será maior especialmente em situações sociais (Ericksen & Sirgy, 1992; Sirgy, 2018). Assim, assume-se o seguinte:

- **H2:** O Eu Ideal tem impacto direto e positivo no Tribalismo à marca.

2.2.3. Eu Social

Os Eu Atual e Ideal são, com alguma frequência, referidos em trabalhos académicos, no entanto, existe mais uma dimensão que é esquecida por parte dos investigadores. Esta última dimensão poderá ter tanta ou mais influência no comportamento de compra, principalmente quando se trata de consumo coletivo ou de situações que envolvam o lado social de um indivíduo. Roy e Rabbanee (2015) referem no seu estudo o conceito de atração social (*Social Desirability*). Segundo estes autores, este conceito implica a necessidade de aprovação e aceitação por parte dos outros. Vários consumidores preocupam-se com a forma como se apresentam aos outros, tentando expressar e impressionar quem estiver em seu redor. Uma marca pode facilitar esta tarefa, uma vez que o uso de determinados produtos ou marcas pode conduzir a uma maior aprovação e aceitação perante os outros (Roy & Rabbanee, 2015).

O Eu Social (ES) é a perceção de como os outros veem um indivíduo (Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy, 2018), ou seja, é a maneira como um indivíduo acha que os que estão à sua volta o veem.

Sirgy (2018) associa este Eu com a necessidade de consistência social, que é aquilo que motiva um consumidor a manter uma imagem que corresponda ao que acha ser

percecionado pelos outros. O autor refere que este comportamento é influenciado pelas expectativas de pessoas próximas. Se um consumidor acreditar na percepção que acha que os outros têm dele, este sente que será esperado que se comporte dessa maneira. Se tiver um comportamento que difere destas expectativas, o consumidor poderá sentir alguma dissonância daquilo que é esperado dele, logo, há necessidade de manter esta consistência social (Sirgy, 2018).

Algesheimer, Dholakia, e Herrmann (2005) referem no seu estudo que, dependendo do tamanho da tribo, os consumidores se identificam maioritariamente com as pessoas inseridas na tribo e não propriamente com a marca. Se a tribo for, de facto, de escala mais reduzida, os consumidores inseridos podem estar por razões sociais, ou seja, para entrar em contacto com outros, criar amizades, socializar, etc. (Algesheimer *et al.*, 2005).

Tomando em consideração estes pontos, se as pessoas inseridas nos grupos sociais (incluindo tribos) forem importantes e acessíveis para um indivíduo, a identidade social fica como que silenciosa, por isso, o reforço desta identidade, ou deste Eu (Social), aumenta o sentido de identificação de um consumidor em relação a grupos específicos (Sirgy, 2018). Por outro lado, o consumidor poderá ver a tribo como uma oportunidade social de expandir as suas relações. A pertença a um grupo poderá significar uma maior aceitação social e a inserção em (algum tipo de) comunidade por parte do consumidor, ganhando o sentimento de aceitação ou aprovação social (Algesheimer *et al.*, 2005; Roy & Rabbanee, 2015). Com isto, pressupõe-se que:

- **H3:** O Eu Social tem impacto direto e positivo no Tribalismo à marca.

2.3. O Impacto do Tribalismo na Paixão à marca

O conceito de “paixão” é inicialmente apresentado com duas perspetivas. Os filósofos Kant e Hume (*as cited in Swimberghe et al.*, (2014)) consideravam que a paixão era algo quase que demoníaco, pois é um desejo que se torna um hábito, como a habituação destrói a liberdade, então a paixão significa a perda desta. Ainda que Kant tenha apresentado uma visão ligeiramente diferente de Hume, defendendo que a razão poderia originar uma

paixão, ambos olhavam para estes conceitos como algo separado, onde ou existia um ou o outro. Numa outra perspectiva, Descartes e Spinoza (*as cited in Swimberghe et al.*, (2014)) não concordam com a divisão dos conceitos de razão e paixão, ao reconhecerem a possibilidade da paixão se poder tornar numa forma de razão, levando a comportamentos positivos (*Swimberghe et al.*, 2014). Spinoza argumenta que pensamentos “aceitáveis” provêm da razão, enquanto os “inaceitáveis” provêm da paixão, pressupondo que está presente algum tipo de sofrimento inevitavelmente.

Contudo, Descartes (*as cited in Swimberghe et al.*, (2014)) reconhece que esta paixão se pode converter em razão, ou seja, apesar da paixão ser vista como algo “demoníaco”, pode levar a comportamentos e tendências positivas. Este autor define o conceito de paixão como emoções fortes, com tendências de comportamentos inerentes, podendo ser positivo, desde que o comportamento esteja garantido pela fundamentação da razão (*Swimberghe et al.*, 2014; *Vallerand et al.*, 2003).

Swimberghe et al. (2014) e *Vallerand et al.* (2003) tomam em conta esta segunda perspectiva que propõe poderem ocorrer benefícios quando os indivíduos têm controlo da sua paixão.

A paixão define-se assim como uma forte tendência para a realização de uma atividade que o indivíduo considere importante, onde investe tempo e energia. Esta atividade tem de ter alguma importância na vida do indivíduo, ao ponto de gastar e dedicar-lhe tempo (*Swimberghe et al.*, 2014; *Vallerand et al.*, 2003).

Direcionando para a área de marketing, o conceito de paixão à marca é definido por *Bauer et al.* (2007) como uma atitude primária afetiva e extremamente positiva para com uma marca específica, criando uma ligação emocional e uma maior influência em fatores comportamentais importantes. Mais tarde, *Albert et al.* (2013) definem o conceito de paixão à marca como uma construção psicológica composta por excitação, fascínio e obsessão por uma marca, sendo que poucos consumidores adotam este tipo de comportamento.

Batra et al. (2012) apresenta um outro conceito onde define que um comportamento motivado pela paixão é um comportamento que reflete um forte desejo de usar uma marca específica (*Swimberghe et al.*, 2014). *Swimberghe et al.* (2014) baseiam-se nesta definição, propondo que o conceito de paixão à marca é uma forte ligação emocional com uma marca que um indivíduo valoriza, acha importante e deseja ter e/ou usar, incorporando-a na sua

identidade e usando-a para se definir como pessoa. Esta incorporação pode acontecer devido à satisfação de necessidades psicológicas e/ou básicas de autonomia, que a realização da atividade proporciona (Swimberghe *et al.*, 2014; Vallerand *et al.*, 2003).

Albert, Merunka e Valette-florence (2013) apresentam no seu estudo um conceito empiricamente relacionado com Paixão à marca: compromisso afetivo à marca. Compromisso à marca é o que representa a relação entre o consumidor e a marca, é o que proporciona o valor da relação que o consumidor sente entre si e a marca. Sendo o afeto um dos valores centrais nas relações entre as marcas e os consumidores, quando o compromisso à marca é afetivo, existe uma maior intensidade naquilo que o consumidor sente para com uma marca. Isto acontece devido à base deste compromisso afetivo se encontrar inserida na identificação, apego e valores partilhados que o consumidor possa sentir (Albert *et al.*, 2013). Segundo estes autores, o facto do sentimento de compromisso afetivo envolver três grandes fatores pessoais, incentiva à adesão ou inserção em comunidades ou tribos de uma marca (Albert *et al.*, 2013). Aqui pode ser questionado se o mesmo acontece na situação inversa, ou seja, poderá a inserção numa tribo proporcionar uma identificação, apego e partilha de valores de uma marca, criando consequentemente Paixão à marca.

Olhando para aquilo que é referido acima, a paixão é positiva e menos demoníaca quando há um certo equilíbrio entre a razão e a intensidade de envolvimento com uma marca. Pressupondo que há algum controlo e uma incorporação na identidade pessoal (que se pode tornar uma grande influência nos comportamentos), pode-se questionar a capacidade de controlo desta razão por parte dos indivíduos e a possível dualidade dentro do conceito de paixão. Vallerand *et al.* (2003) foram dos primeiros autores a referir que a paixão se pode dividir em dois tipos: Paixão Harmoniosa e Paixão Obsessiva.

2.3.1. Paixão à Marca Harmoniosa

O conceito de Paixão à marca Harmoniosa (PMH) toma por definição o resultado de uma internalização autónoma de uma marca na identidade de um consumidor. Esta internalização ocorre quando um consumidor, sem contingências ou influências, gosta da marca, acha-a importante, sente desejo de comprar e usar a marca e toma a decisão de gastar/investir recursos nesta (Swimberghe *et al.*, 2014; Vallerand *et al.*, 2003).

Quando a internalização de uma marca é autónoma, o envolvimento entre o consumidor e essa mesma marca é mais flexível e, por isso, apresenta um envolvimento mais preenchido, facilitando a concentração e a experiência positiva de fluência (*flow*), absorção e afeto (Vallerand *et al.*, 2003). Os sentimentos no processo de compra e no uso da marca serão sempre positivos, pois é algo intencional, genuíno e prazeroso.

Esta paixão harmoniosa contribui para experiências de afeto positivo que, como referido acima, é algo de grande importância nas relações entre consumidor e marca, e minimiza as negativas após o envolvimento, dado que o consumidor está em controlo daquilo que está a fazer e dos seus impulsos. Graças a este controlo, o consumidor pode decidir se irá, ou não, envolver-se novamente com a marca, tendo muito pouco conflito com outras facetas e atividades presentes na vida deste (Vallerand *et al.*, 2003).

Como referido no ponto inicial, Tribalismo é um fenómeno que envolve alguma forma de paixão, contudo, também é exposto que uma tribo pode não ser formada em torno de ou devido a uma marca, levantando a hipótese de o Tribalismo poder ser uma influência da paixão a uma marca. Mais ainda, Swimberghe *et al.* (2014) referem que certos desejos provindos de uma paixão por um produto ou uma marca podem manifestar-se, predominantemente, de influências interpessoais em contexto social. Assim, propõe-se que:

- **H4:** O Tribalismo à marca tem impacto direto e positivo na Paixão à marca Harmoniosa.

2.3.2. Paixão à Marca Obsessiva

A Paixão à marca Obsessiva (PMO) é o resultado da internalização controlada de uma marca com a identidade de um consumidor. O processo da internalização é quase igual à paixão harmoniosa, pois ocorre quando um consumidor gosta da marca, acha-a importante, sente desejo de comprar e usar a marca e toma a decisão de gastar/investe recursos nesta. No entanto, ao contrário do que acontece na paixão harmoniosa, isto apenas acontece devido a pressões interpessoais (sociais) ou intrapessoais (internas), tornando-se assim uma paixão obsessiva. Não obstante, esta necessidade pode ocorrer simplesmente por não se conseguir controlar o desejo (Swimberghe *et al.*, 2014; Vallerand *et al.*, 2003). Por outras palavras, a

decisão de compra não ocorre naturalmente, mas sim graças ao sentimento de pressão para o fazer.

Consumidores que sintam este tipo de paixão até podem gostar da marca, mas são as contingências que esta apresenta que são favoráveis e influenciadoras na conexão entre eles (ex.: sentimento de aceitação social- interpessoal- e autoestima- intrapessoal). Sendo que a relação com a marca não está sob controlo por parte do consumidor, a posse e/ou uso desta poderá consequentemente dominar a identidade do indivíduo, criando, então, a obsessão e interferindo com outras facetas ou atividades importantes do consumidor (Swimberghe *et al.*, 2014).

Quando a internalização é controlada, gera-se uma necessidade interna de envolvimento com a marca. Isto provoca que o envolvimento seja mais rígido e conflituoso, tornando as experiências do consumidor não positivas, contrário ao que seria normal e esperado (Vallerand *et al.*, 2003). Assim, o envolvimento com a marca, causado por uma compulsão interna, pode ou não ser por vontade do consumidor, criando conflito com restantes aspetos na sua vida. Imaginando que o envolvimento acontece sem o consumidor querer deliberadamente, não só as emoções negativas estarão constantemente presentes durante o processo, como também estarão presentes se o consumidor for privado de o fazer (Vallerand *et al.*, 2003). Resumindo, o consumidor sentir-se-á mal, quer “ceda” ao impulso interno de envolvimento ou negue/seja negada a reação a esse mesmo impulso (Vallerand *et al.*, 2003).

Vallerand *et al.* (2003) concluem que, consumidores com este tipo de paixão continuarão a manter envolvimento e a reagir ao impulso, mesmo sabendo que lhes poderá ser prejudicial. Uma possível explicação apresentada diz respeito ao facto de o envolvimento com a marca estar relacionada com a autoestima do consumidor. Se representar uma grande importância, o envolvimento com a marca terá de permanecer de maneira a que o consumidor se sinta bem, mesmo que isso traga consequências negativas e autodestrutivas (Vallerand *et al.*, 2003).

Aqui, é levantada novamente a hipótese: uma tribo, tendo por definição a partilha de paixões e podendo não ser criada à volta de uma marca, pode desenvolver a paixão à marca nos seus membros. Mais direccionado à Paixão Obsessiva, Swimberghe *et al.* (2014) também referem que, segundo a Teoria da Identidade Social, as pessoas definem a sua identidade própria através das ligações de grupos sociais ou organizações. Dado que a Paixão Obsessiva

se insere e quase que se funde com a identidade de um consumidor e este se encontra num meio social, então pressupõe-se que:

- **H5:** O Tribalismo à marca tem impacto direto e positivo na Paixão à marca Obsessiva.

Dado que existe uma divisão dos Eus (Astakhova, Swimberghe, & Wooldridge, 2017; Roy & Rabbanee, 2015; Sirgy & Su, 2000) e dado que o Tribalismo influencia o desenvolvimento de sentimentos fortes por uma marca (Ruane & Wallace, 2015; Veloutsou & Moutinho, 2009), poderá ser questionado de que forma os Eus poderão ter impacto indireto no desenvolvimento de uma Paixão à marca, através do efeito mediador do Tribalismo. No capítulo dos resultados serão apresentadas algumas conclusões acerca deste possível efeito.

2.4. Efeitos Moderadores

Malär, Krohmer, Hoyer, e Nyffenegger (2011) dão alguma atenção ao estudo do papel moderador que a autoestima e preocupação com a imagem pública desempenham na relação entre os diferentes tipos de Eu e as marcas. Numa outra perspetiva, este projeto de dissertação não se irá centrar no lado dos antecedentes, mas sim nos consequentes do Tribalismo à Marca. Uma vez que é um tópico menos investigado, pretende-se investigar o papel moderador da autoestima e da preocupação com a imagem pública, na relação entre o Tribalismo e a Paixão à Marca.

2.4.1. Autoestima

O conceito de autoestima (AE) é definido como uma avaliação e perceção que um indivíduo tem sobre si próprio enquanto pessoa. Ou seja, é a atitude que este tem sobre si,

podendo ser positiva ou negativa, considerando aquilo que acredita serem as suas capacidades, conquistas, valores e importância. (Çivitci & Çivitci, 2009; Jex & Elacqua, 1999; Ye, Liu, & Shi, 2015).

Segundo Jex e Elacqua (1999), indivíduos com baixa autoestima são mais afetados pelo meio ambiente onde estão inseridos, tornando-os mais suscetíveis e vulneráveis. Estes autores ainda realçam que a baixa autoestima favorece o uso de formas mais passivas de se defenderem de obstáculos ou dificuldades (Jex & Elacqua, 1999).

Mais recentemente, Ye *et al.* (2015) reforçam as diferenças entre alta e baixa autoestima. No seu estudo, os autores referem que os indivíduos que apresentam uma alta autoestima, têm uma visão “positiva e afirmativa” deles próprios, o que faz com que se sintam bem e incluídos, não dando importância a opiniões externas. Dada esta confiança e certeza dele próprio, é muito pouco provável que este tipo de consumidor altere os seus hábitos de compra (Ye *et al.*, 2015). Contrariamente, quando os níveis de autoestima são baixos, o consumidor tem uma maior propensão à presença de outras emoções ou sentimentos, devido à visão negativa dele próprio, sendo que a opinião dos que o rodeiam é algo de que os preocupa. Isto leva a que adaptem os seus comportamentos de acordo com as percepções dos outros. Sentindo que pertence a uma tribo de uma marca, indivíduos com uma baixa autoestima irão, certamente, valorizar muito mais a relação que têm com a marca, podendo, assim, reforçar o seu sentimento de paixão para com esta. Tomando isto em conta propõe-se que:

H6: O impacto do Tribalismo na Paixão à Marca é maior em indivíduos com baixa autoestima do que em indivíduos com alta autoestima.

2.4.2. Preocupação com a Imagem Pública

Direcionada ao meio social, a preocupação com a imagem pública (PIP) posiciona o indivíduo como sendo um objeto público ou social (Burnkrant & Page, 1981; Gould & Barak, 1987; Scheier, 1980). Resumidamente, define a preocupação com a imagem que um indivíduo projeta para os outros.

Burnkrant e Page (1981), Gould e Barak (1987) e Scheier (1980) dão mais importância aos altos níveis de preocupação com a imagem pública, sendo que nos seus

estudos não aprofundam os baixos níveis, apenas os apresentam como sendo os comportamentos contrários aos altos níveis. Estes autores referem que um indivíduo que apresente níveis altos de preocupação com a imagem pública está particularmente preocupado com a sua aparência em situações sociais e com a percepção ou imagem que transmite aos outros.

Scheier (1980) salienta que, em comparação com indivíduos com baixos níveis de preocupação com a imagem pública, aqueles com níveis mais altos têm uma maior tendência a alterar e adotar os seus comportamentos com base nas perspectivas dos outros, assim como dedicarem-se mais intensamente à criação de uma imagem pública e/ou social mais favorável.

No que toca ao aspeto comportamental, Burnkrant e Page (1981) e Gould e Barak (1987) direcionam os seus estudos para os comportamentos de consumo/compra. Burnkrant e Page (1981) recomendam fortemente que este conceito seja tomado em conta como uma variável de peso no que toca a consumo de produtos, principalmente em meios sociais. Para além disso, os autores ainda defende que esta característica individual pode ajudar a identificar consumidores que escolham e consumam os produtos dependendo da imagem e boa impressão que estes proporcionam (Burnkrant & Page, 1981). Já Gould e Barak (1987), com base na recomendação dos autores anteriores, concluem o seu estudo dizendo que a preocupação com a imagem pública está “claramente” relacionada com comportamentos e intensão de consumo/compra.

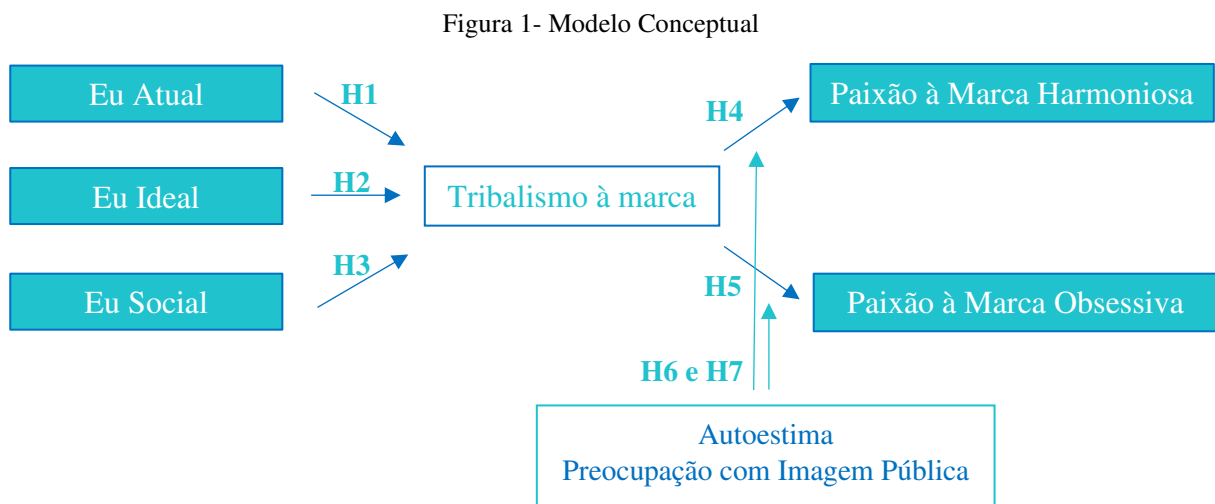
Aplicado a esta investigação, considerando que uma tribo apresenta o fator social com um peso bastante grande e sendo o seu ambiente criado, em parte, à volta do consumo de uma marca, prevê-se que a preocupação com a imagem pública reforça a ligação entre Tribalismo e Paixão à Marca. Assim, propõe-se que:

H7: O impacto do Tribalismo na Paixão à marca é maior nos indivíduos com elevada preocupação com a imagem pública do que nos indivíduos com uma baixa preocupação com a imagem pública.

3. Modelo de Investigação

3.1. Modelo Conceptual

Finalizada a revisão da literatura, abaixo encontra-se graficamente representado o modelo de investigação que irá ser usado nesta dissertação (Figura 1).



Fonte: elaboração própria

O modelo conceptual acima exposto serve para apresentar os antecedentes e consequentes do Tribalismo à marca, assim como as hipóteses de investigação anteriormente apresentadas.

Como apresentado no capítulo anterior, este modelo considera como antecedentes do Tribalismo à marca o Eu Atual, Ideal e Social e como consequentes os dois tipos de Paixão à Marca: Harmoniosa e Obsessiva (consequentes). Este modelo considera, também, o efeito mediador do tribalismo e o efeito moderador da autoestima e da preocupação com a imagem pública. De seguida, enumeram-se as 5 hipóteses de investigação apresentadas na Figura 2.

3.2. Hipóteses de Investigação

Após revisão de leitura e elaboração do modelo concetual, seguem-se as hipóteses do modelo e do estudo, já apresentadas no capítulo anterior.

H1	O Eu Atual tem impacto direto e positivo no Tribalismo à marca.
H2	O Eu Ideal tem impacto direto e positivo no Tribalismo à marca.
H3	O Eu Social tem impacto direto e positivo no Tribalismo à marca.
H4	O Tribalismo à marca tem impacto direto e positivo na Paixão à marca Harmoniosa.
H5	O Tribalismo à marca tem impacto direto e positivo na Paixão à marca Obsessiva.
H6	O impacto do Tribalismo na Paixão à Marca é maior em indivíduos com baixa autoestima do que em indivíduos com alta autoestima.
H7	O impacto do Tribalismo na Paixão à marca é maior nos indivíduos com elevada preocupação com a imagem pública do que nos indivíduos com uma baixa preocupação com a imagem pública.

Figura 2- Hipóteses de Investigação

4. Metodologia de Investigação

4.1. Caracterização da amostra

A amostra recolhida entre novembro de 2019 e abril de 2020 originou um total de 239 respondentes. Para proceder à caracterização da amostra, o questionário tinha, na última secção, questões referentes ao género, idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar (ver Anexo I).

De seguida serão apresentados os resultados obtidos dessa caracterização.

A amostra demonstrou ser maioritariamente feminina, com 150 respondentes (63%). A idade máxima apresentada foi 62 anos e a mínima 18, sendo que a média obtida foi de 29 anos. Cerca de 182 respondentes (76%) da amostra eram solteiros, 39% eram trabalhadores por conta de outrem e 38% estudantes. 46% dos respondentes tinham concluído a Licenciatura e o rendimento mensal líquido mais frequente, representando 32% da amostra, encontrava-se entre 500€ e 999€. Para melhor exposição dos dados ver Anexo II.

Destaca-se, ainda, o facto de, na primeira parte do questionário, ser pedido ao respondente que pensasse e apresentasse uma marca com o qual tivesse uma ligação forte e especial. Após análise dos dados obtidos, verificou-se que as 3 marcas mais escolhidas foram a Zara, Nike e Apple (ver Anexo II a.).

Assim se conclui a descrição da amostra. No ponto seguinte será descrito a estrutura do questionário.

4.2. Descrição do Questionário

De forma a testar o modelo conceptual e as hipóteses de investigação apresentadas nesta dissertação, foi realizado um questionário online, através da plataforma *Google Forms*. Posteriormente, o link do questionário foi distribuído através de redes sociais, não só na rede

peçoal do investigador, mas também em grupos. As redes sociais utilizadas foram: *Facebook, Instagram e LinkedIn*.

No início, solicitava-se ao respondente que identificasse uma marca em relação à qual sentia uma ligação forte e especial. De seguida, o respondente teria de responder a todas as questões relacionadas com cada uma das variáveis apresentadas e consideradas no modelo de investigação: Eu Atual, Ideal e Social, Tribalismo à marca, Paixão à Marca Harmoniosa e Obsessiva, Autoestima e Preocupação com a Imagem Pública. As respostas eram avaliadas numa escala de resposta “Likert” de 7 pontos, onde 1 representa “Discordo Completamente” e 7 “Concordo Completamente”.

Para a medição do Eu Atual, Ideal e Social (Tabela 1, 2 e 3), esta dissertação teve por base o trabalho de Carroll e Ahuvia (2006).

Tabela 1- Escala da variável Eu Atual

Eu Atual
1. Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu no fundo sou.
2. Esta marca reflete a minha personalidade.
3. Esta marca é uma extensão do meu eu interior.
4. Esta marca reflete aquilo que eu realmente sou.

Tabela 2- Escala da variável Eu Ideal

Eu Ideal
1. Esta marca é consistente com o que eu gostaria de ser.
2. Esta marca reflete a personalidade que gostaria de ter.
3. Esta marca é uma extensão de como eu gostaria que o meu eu interior fosse.
4. Esta marca reflete aquilo que eu realmente gostaria de ser.

Tabela 3- Escala da variável Eu Social

Eu Social
1. Esta marca contribui para a minha imagem perante os outros.
2. Esta marca contribui para o “papel” que eu desempenho socialmente.
3. Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim.
4. Esta marca melhora a maneira como as outras pessoas me veem.

Para medir o Tribalismo à marca (Tabela 4), esta dissertação teve por base o trabalho de Badrinarayanan, Sierra e Taute (2014).

Tabela 4- Escala da variável Tribalismo à marca

Tribalismo à marca
1. As pessoas que usam esta marca têm uma ligação forte entre si.
2. As pessoas que usam esta marca estão de alguma forma unidas.
3. Identifico-me com as pessoas que usam esta marca.
4. Apesar de não conhecer todas as pessoas que usam esta marca, considero que já temos algo em comum.
5. Existe uma forte ligação entre as pessoas que usam esta marca, mesmo quando elas não se conhecem.
6. Há uma conexão entre as pessoas que compram esta marca.

Finalmente, para medir a Paixão à marca Harmoniosa e Obsessiva (Tabela 5 e 6) esta dissertação teve por base o trabalho de Vallerand, Blanchard, Mageau, Koestner, Ratelle, Leonard e Gagne (2003).

Tabela 5- Escala da variável Paixão à marca Harmoniosa

Paixão à marca Harmoniosa
1. Esta marca permite-me viver uma variedade de experiências.
2. Esta marca permite-me vivenciar experiências memoráveis.
3. Esta marca é apaixonante.
4. As novidades propostas por esta marca permitem-me apreciá-la ainda mais.
5. Sinto-me completamente ligado(a) a esta marca.
6. Esta marca ajuda-me a mostrar aos outros quem eu sou.
7. Esta marca ajuda-me a mostrar aos outros o que eu gosto de fazer.

Tabela 6- Escala da variável Paixão à marca Obsessiva

Paixão à marca Obsessiva
1. Não consigo viver sem esta marca.
2. Não consigo resistir aos produtos/serviços desta marca.
3. Tenho dificuldade em imaginar a minha vida sem esta marca.
4. Sinto-me emocionalmente dependente desta marca.
5. Muitas vezes tenho vontade de comprar produtos desta marca.
6. Gosto muito de comprar produtos desta marca.
7. O meu humor está por vezes dependente de ter ou não produtos/serviços desta marca.

Para os moderadores Autoestima (Tabela 7) e Preocupação com a Imagem Pública (Tabela 8), esta dissertação teve por base o trabalho de Malär, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011).

Tabela 7- Escala do moderador Autoestima.

Autoestima
1. De um modo geral, estou satisfeito comigo próprio(a).
2. Sinto que sou alguém com valor.
3. Nunca tenho tendência a pensar que sou um fracasso.
4. Tenho uma atitude positiva em relação a mim.

Tabela 8- Escala do moderador Preocupação com a Imagem Pública.

Preocupação com a Imagem Pública
1. Preocupo-me com a maneira como eu me apresento.
2. Normalmente, preocupo-me em dar uma boa impressão acerca de mim.
3. Normalmente, preocupo-me com a minha imagem.
4. Normalmente, preocupo-me com a minha aparência.

Por fim, a última secção do questionário, tal como vimos no tópico anterior, contemplava um conjunto de questões com o propósito de permitir uma futura caracterização da amostra. A versão final do questionário pode ser consultada no Anexo I.

4.3. Pré-teste

De forma a testar a aplicabilidade e viabilidade do questionário, foram realizados dois pré-testes a uma amostra de 18 e 16 respondentes, respetivamente. A realização desta análise foi feita através do *software* IBM SPSS 25, disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Para testar os instrumentos de medida, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). De acordo com Byrne (2010), a AFE é uma análise que é usada quando, entre as variáveis observadas e as variáveis latentes, existe uma ligação desconhecida ou incerta. Define-se como exploratória, pois o processo envolve explorar, através de técnicas multivariadas, de que modo e até que ponto estas variáveis possam estar relacionadas, sem que haja um conhecimento prévio de que os itens usados medem os devidos fatores. Assim, a AFE define qual ou quais os melhores fatores que explicam a covariância entre eles e as suas variáveis (Byrne, 2010; Damásio, 2012).

Para a realização desta análise, as variáveis foram identificadas e agrupadas conforme o número de itens de cada escala e descritos cada um deles. De seguida, foi calculado o Alfa de Cronbach, a Correlação entre os itens, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o Teste de Bartlett, o Número de Dimensões em cada variável e a Percentagem de Variância Explicada. O Alfa de Cronbach é um método que irá avaliar qual o grau de correlação entre os itens da escala, KMO e Teste Bartlett são métodos que irão demonstrar a adequação entre os dados e a análise fatorial (Damásio, 2012).

Os valores mínimos de uma boa AFE para cada um destes testes são os seguintes (Damásio, 2012): Alfa de Cronbach (> 0.8), Correlação entre itens (> 0.25), KMO ($> 0,7$), Teste de Bartlett: (< 0.05), Percentagem da variância Explicada (> 0.6 ou 60%).

Entre novembro e dezembro de 2019, o primeiro pré-teste foi aplicado a uma amostra de 18 respondentes.

Ao nível dos resultados (ver Anexo III a.), verificou-se que as três primeiras variáveis, os Eus, encontraram-se dentro dos valores necessários. Contudo, a variável Tribalismo apresentou valores abaixo dos limites na Correlação entre o primeiro e o terceiro item e deu origem a duas dimensões. Também as variáveis Paixão à marca Harmoniosa e Obsessiva apresentavam problemas entre a Correlação entre os itens, principalmente a Paixão Obsessiva, e uma dualidade de dimensões. A Paixão Obsessiva apresentava ainda um baixo valor de KMO.

Após ligeiras correções linguísticas, foi realizado um segundo pré-teste a uma amostra de 16 respondentes. As respostas foram obtidas no mês de dezembro de 2019. Os dados (ver Anexo III b.) apresentaram maior consistência, sendo que a variável Tribalismo já apresentava os valores mínimos e o número de dimensões reduziu para uma. Já as variáveis Paixão à marca Harmoniosa e Obsessiva continuaram a apresentar duas dimensões, que se suspeita estar ainda relacionado com a reduzida dimensão da amostra no momento do pré-teste.

4.4. Estatística e Análise de Dados

Até aqui, foi apenas calculada a aplicabilidade e viabilidade do questionário, através do Pré-teste, como apresentado no ponto anterior. Com a amostra total, é agora necessário calcular a viabilidade e validação do modelo apresentado no capítulo anterior. Segundo Marôco (2010), o Modelo das Equações Estruturais (MEE) é um modelo linear onde são estabelecidas relações entre variáveis observadas e as latentes (fatores).

Para calcular a viabilidade e validação do modelo e, conseqüentemente, a validação e resultados da teoria apresentada, é necessário recorrer à Análise das Equações Estruturais (AEE). Ainda seguindo Marôco (2010), a AEE pode ser descrita na sua forma mais simples como a junção entre a Análise Fatorial e a Regressão Linear. De uma forma mais completa, é uma técnica que permite validar modelos teóricos que definam relações hipotéticas ou casuais entre variáveis, sendo isto aplicado a esta dissertação. Segundo o mesmo autor, importa realçar que esta técnica de medição também irá apresentar, de forma numérica, a intensidade que o efeito das variáveis independentes poderá ter sobre as outras (dependentes), através de um conjunto de hipóteses, ao qual os valores de cada terço de respeitar os padrões de associação entre todas as variáveis (Marôco, 2010).

Para a verificação e validação do modelo já apresentado no capítulo anterior, todas as análises necessárias, apresentadas nos paços seguintes, foram realizadas através do *software* IBM SPSS e da sua extensão AMOS 25, também este disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

4.4.1. Análise Fatorial Exploratória

Após a recolha dos dados finais, é necessário repetir a AFE, para garantir que os itens continuam a manter o seu propósito. Tendo em conta o anteriormente explicado, a Tabela 9 apresenta a AFE final.

Tabela 9- Valores da AFE da amostra completa

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Eu Atual (EA)	4	EA 1	,949	,888	,859	,000	1	86,823
		EA 2		,855				
		EA 3		,873				
		EA 4		,894				
Eu Ideal (EI)	4	EI 1	,948	,816	,851	,000	1	86,432
		EI 2		,891				
		EI 3		,882				
		EI 4		,905				
Eu Social (ES)	4	ES 1	,896	,764	,807	,000	1	76,376
		ES 2		,648				
		ES 3		,840				
		ES 4		,830				
Tribalismo (TM)	6	TM 1	,944	,803	,884	,000	1	78,220
		TM 2		,853				
		TM 3		,757				
		TM 4		,808				
		TM 5		,870				
		TM 6		,889				
Paixão à Marca (Harmoniosa)	7	PMH 1	,895	,714	,801	,000	1	61,537
		PMH 2		,715				
		PMH 3		,747				
		PMH 4		,686				
		PMH 5		,676				
		PMH 6		,680				
		PMH 7		,655				
Paixão à Marca (Obsessiva)	7	PMO 1	,888	,705	,834	,000	2	48,896
		PMO 2		,786				
		PMO 3		,756				
		PMO 4		,741				
		PMO 5		,611				
		PMO 6		,531				
		PMO 7		,642				
Autoestima (AE)	4	AE 1	,904	,775	,823	,000	1	78,825
		AE 2		,790				
		AE 3		,745				
		AE 4		,869				
Preocupação com a Imagem Pública (PIP)	4	PIP 1	,917	,791	,806	,000	1	80,306
		PIP 2		,724				
		PIP 3		,849				
		PIP 4		,881				

Como se pode observar na Tabela 9, todos os valores estão de acordo com os que são sugeridos pela literatura. Importa destacar nesta fase que, apesar da variável Paixão à marca Obsessiva apresentar duas dimensões, optou-se por se manter a variável tal como apresentada no seu trabalho original. Numa fase seguinte, após a análise dos índices de modificação propostos pelo mesmo *software*, irá dar-se nova atenção à dimensionalidade desta variável.

4.4.2. Qualidade do Ajustamento do Modelo

A análise da qualidade do ajustamento do modelo pretende demonstrar e avaliar a capacidade que o modelo tem para apresentar a estrutura da correlação entre as variáveis observadas e a amostra (Marôco, 2010). A qualidade do ajustamento é avaliada através de vários índices de qualidade (Tabela 10), apresentados da seguinte forma:

Tabela 10- Índices de Qualidade do Ajustamento do Modelo

Estadística	Valores de referência		Autores
IFI	≥ 0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa, Augusto, e Ferreira, 2012)
CFI TLI	< 0.8 [0.8;0.90[[0.9;0.95[≥ 0.95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
RMSEA (I.C. 90%)	> 0.10]0.05-0.10] ≤ 0.05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)
$\chi^2/g.l.$	> 5]2;5]]1;2] ~ 1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2010)

Os índices IFI (*Incremental Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) e TLI (*Tucker-Lewis Index*) são índices que avaliam a qualidade de ajustamento através de um teste ao modelo com o pior ajustamento possível, onde demonstra se há ou não relação entre quaisquer das variáveis, e o modelo com melhor ajustamento, onde se apresentam todas as variáveis correlacionadas. O índice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) é um índice que avalia a discrepância populacional, através da comparação do ajustamento

obtido com médias e variâncias amostrais, e o ajustamento que se iria obter com as médias e variâncias populacionais. Por último, o valor do índice $X^2/g.l.$ é aquele que, sem comparar outros modelos, irá avaliar a sua qualidade (Marôco, 2010).

Após uma análise inicial (Tabela 11), compraram-se os valores obtidos com os índices observados na Tabela 10, pelo que se concluiu que havia problemas com o modelo no que toca à qualidade de ajustamento. Para solucionar estes problemas, realizou-se uma análise aos índices de modificação, que são aqueles que demonstram valores que estejam desajustados ao modelo. Isto irá ajudar a que a qualidade de ajustamento do modelo seja maior que os valores obtidos inicialmente (Byrne, 2010). Após esta análise, concluiu-se e procedeu-se à eliminação de 5 itens das escalas (TM 1; PMH 2 e 4, PMO 5 e 6).

Tabela 11- Resultados da qualidade de ajustamento do modelo

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida Após Modificação
IFI	0,848	0,928
TLI	0,831	0,917
CFI	0,847	0,927
RMSEA	0,102	0,077
$X^2/g.l.$	3,480	2,406

Como se pode observar na Tabela 11, IFI= 0,928 (Ajustamento bom), TLI=0,917 e CFI= 0,927 (Ajustamento bom), RMSEA= 0,077 (Ajustamento bom) e $X^2/g.l.=2,406$ (Ajustamento sofrível). Sendo que a qualidade do ajustamento do modelo se apresenta, em nível geral, “Bom”, pode-se prosseguir para a fase seguinte.

Voltando a analisar a AFE da variável Paixão à marca Obsessiva, como referido previamente, verifica-se que, após a remoção do item 5 e 6 (conforme sugerido pela análise dos índices de modificação no AMOS), esta variável já se apresenta unidimensional (ver Anexo IV).

4.4.3. Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis

A Fiabilidade dos Indicadores é a análise que irá demonstrar se as variáveis têm ou não relevância no modelo de medida. Demonstra ainda, se as variáveis latentes apresentam algum problema a nível individual, através do valor R^2 (coeficiente de correlação múltiplo). Este valor significa que o item irá explicar uma certa percentagem da variância da variável observada. Se $R^2 < 0,25$, significa que os indicadores têm problemas na fiabilidade. Quanto mais próximo de 1, maior a fiabilidade (Marôco, 2010).

Assim, os cálculos foram realizados, originando a seguinte tabela:

Tabela 12- Valores de Fiabilidade dos Indicadores

Itens das Variáveis	SRW	C.R.
EA_4 <--- EA	0,927	-
EA_3 <--- EA	0,914	24,459
EA_2 <--- EA	0,880	21,94
EA_1 <--- EA	0,911	24,205
EI_4 <--- EI	0,933	-
EI_3 <--- EI	0,924	25,989
EI_2 <--- EI	0,922	25,781
EI_1 <--- EI	0,846	20,171
ES_4 <--- ES	0,907	-
ES_3 <--- ES	0,923	21,632
ES_2 <--- ES	0,684	12,626
ES_1 <--- ES	0,802	16,512
TM_2 <--- TM	0,830	-
TM_3 <--- TM	0,779	14,328
TM_4 <--- TM	0,842	16,158
TM_5 <--- TM	0,926	18,957
TM_6 <--- TM	0,940	19,472
PMH_1 <--- PMH	0,647	-
PMH_3 <--- PMH	0,659	8,911
PMH_5 <--- PMH	0,674	9,078
PMH_6 <--- PMH	0,877	11,134
PMH_7 <--- PMH	0,806	10,476
PMO_1 <--- PMO	0,836	-
PMO_2 <--- PMO	0,766	13,749
PMO_3 <--- PMO	0,908	17,801
PMO_4 <--- PMO	0,863	16,507
PMO_7 <--- PMO	0,664	11,309

Como se pode observar na Tabela 12, os valores de R^2 , ou SRW (*Standardized Regression Weights*) como é intitulado pelo AMOS, encontram-se todos acima do 0,6, ou

seja, explicam, pelo menos, 60% da variância da variável observada. Assim, e tendo em conta o limite referido acima, pode-se concluir que os valores de Fiabilidade dos Indicadores são bons.

Já a Fiabilidade das Variáveis, também designada como CR (*Composite Reliability*), é a análise que representa a soma das cargas fatoriais, ou seja, é a regressão entre a variável e os seus itens (Valentini e Damásio, 2016). Este indicador será o que vai garantir se os itens medem a sua respetiva variável. Para que este indicador seja representativo de uma boa análise, recomenda-se que $CR > 0,7$ (Hair, Black, Babin e Anderson, 2013). Através da análise resultados obtidos (Tabela 13), observa-se que todos os valores são superiores a 0,7.

Adicionalmente, existem mais dois indicadores da fiabilidade das variáveis, o Alfa de Cronbach (α), já referido e explicado na AFE, e AVE (*Average Variance Extracted*). Este último indicador demonstra a proporção média da variância dos itens explicada pela variável latente (ou não observável) (Byrne, 2010; Valentini e Damásio, 2016). Para que seja considerada uma boa análise, estes indicadores devem ter os valores mínimos de $\alpha > 0,7$ e $AVE > 0,5$ (Marôco, 2010; Valentini e Damásio, 2016). Novamente considerando os dados da Tabela 13, é possível observar que α apresenta valores superiores a 0,8, assim como AVE apresenta valores superiores a 0,5.

Tabela 13- Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de Cronbach na diagonal

	DP	EA	EI	ES	TM	PMH	PMO	AVE	CR
EA	1,822	0,949						0,825	0,950
EI	1,857	0,784	0,948					0,823	0,949
ES	1,791	0,529	0,576	0,896				0,696	0,901
TM	1,609	0,530	0,594	0,432	0,937			0,749	0,937
PMH	1,294	0,663	0,712	0,578	0,777	0,856		0,545	0,855
PMO	1,609	0,428	0,428	0,361	0,540	0,630	0,903	0,659	0,905

Nota: DP: Desvio padrão, EA: Eu Atual, EI: Eu Ideal, ES: Eu Social, TM: Tribalismo, PMH: Paixão à marca Harmoniosa, PMO: Paixão à marca Obsessiva.

Observando, então, os resultados obtidos nas Tabelas 12 e 13, consegue-se concluir que todos os indicadores de fiabilidade apresentam valores acima dos limites, tornando o modelo de medida fiável.

4.4.4. Validade Discriminante

A Validade Discriminante é um indicador que irá avaliar se os itens de uma variável estão correlacionados com outras variáveis, ou se cada conjunto de itens é distinto entre os restantes (Marôco, 2010). Esta validade irá demonstrar se a escala usada para a medição das variáveis mede verdadeiramente a variável a que é destinada (Marôco, 2010). Baseando em Lisboa *et. al.*, (2012), para que um constructo seja aprovado pela validade discriminante, “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (p. 437). Ou seja, olhando para os indicadores anteriormente observados, a elevação da correlação entre duas variáveis deverá ser menor que a correlação e que a AVE.

Tabela 14- Resultados da Validade Discriminante

Variável		Correlação Estimada	Correlação Estimada ²	AVE 1	AVE 2
1	2				
EA	<--> EI	0,784	0,615	0,825	0,823
EA	<--> ES	0,529	0,280	0,825	0,696
EA	<--> TM	0,530	0,281	0,825	0,749
EA	<--> PMH	0,663	0,440	0,825	0,545
EA	<--> PMO	0,428	0,183	0,825	0,659
EI	<--> ES	0,576	0,332	0,823	0,696
EI	<--> TM	0,594	0,353	0,823	0,749
EI	<--> PMH	0,712	0,507	0,823	0,545
EI	<--> PMO	0,479	0,229	0,823	0,659
ES	<--> TM	0,432	0,187	0,696	0,749
ES	<--> PMH	0,578	0,334	0,696	0,545
ES	<--> PMO	0,361	0,130	0,696	0,659
TM	<--> PMH	0,777	0,604	0,749	0,545
TM	<--> PMO	0,540	0,292	0,749	0,659
PMH	<--> PMO	0,630	0,397	0,545	0,659

Como se pode observar na Tabela 14, a correlação Tribalismo e Paixão à Marca Harmoniosa apresenta uma correlação ao quadrado maior que os valores da AVE de Paixão à Marca Harmoniosa. Para verificarmos a validade discriminante, como teste alternativo, Fornell e Larcker (1981) sugerem que se crie uma Análise Fatorial Confirmatória apenas com as duas variáveis que apresentam os problemas, criando um modelo livre e um modelo

com a correlação fixa em 1. Ao fazer este processo, concluiu-se que, $X^2= 136,599$ quando o modelo é livre (ver Anexo V). Quando se fixou a correlação do modelo em 1, obteve-se $X^2= 155,212$ (ver Anexo V). Através destes resultados, conclui-se que o modelo é melhor quando a correlação não está fixa em 1, confirmando-se, assim, a validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981).

5. Resultados

5.1. Hipóteses de Investigação

Como referido no capítulo anterior, Marôco (2010) apresenta um segundo passo da Análise das Equações Estruturais. Assim, neste capítulo, irá ser discutido esta segunda parte, ou seja, serão apresentados os resultados do modelo estrutural que irão demonstrar, através de um teste de hipóteses, se há ou não corroboração nas relações que foram previamente apresentadas no modelo conceptual, que suporta este trabalho de investigação. Por outras palavras, serão apresentados os dados estatísticos que irão ou não corroborar as teorias propostas no Capítulo 2.

O modelo estrutural é aquele que permite especificar a estrutura das regressões, ou seja, é aquele que permite analisar o impacto de uma variável sobre a outra (Byrne, 2010). Num primeiro passo, foram calculados os valores de ajustamento para o modelo estrutural (ver Tabela 15).

Tabela 15- Valores de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Ajustamento	Modelo Estrutural
IFI	0,915
TLI	0,905
CFI	0,915
RMSEA	0,082
X ² /g.l.	2.611

Voltando a considerar os Índices de limite do ajustamento (Tabela 10) e vendo os valores apresentados na Tabela 15, pode-se concluir que o modelo estrutural apresenta um bom ajustamento.

Seguidamente, é necessário realizar o teste de hipóteses. Os valores a tomar em conta são os que estão apresentados na Tabela 16, retirados do *software* AMOS 25, onde o *p* (p-value) confirma a significância estatística das hipóteses de investigação.

Tabela 16- Resultado do Teste de Hipóteses

Hipótese		SRW	p
H1	EA ---> TM	0,137	*
H2	EI ---> TM	0,370	***
H3	ES ---> TM	0,117	**
H4	TM ---> PMH	0,651	***
H5	TM ---> PMO	0,564	***

Nota: ***= $p < 0,01$; **= $p < 0,05$; *= $p < 0,1$; TB: Tribalismo; EA: Eu Atual; EI: Eu Ideal; ES: Eu Social; PMH: Paixão à marca Harmoniosa; PMO: Paixão à marca Obsessiva

Como se consegue observar na Tabela 16, todas as hipóteses inicialmente formuladas apresentaram suporte estatístico. Através da análise dos valores de SRW, pode-se concluir que, das variáveis dos Eus, aquele que aparenta ter mais impacto no Tribalismo à marca é o Eu Ideal (H2: SRW= 0.370, $p < 0,01$), enquanto que o Tribalismo à marca apresenta ter mais impacto na Paixão à marca Harmoniosa do que a Obsessiva, apesar de serem ambos valores elevados (H4: SWR= 0,651, $p < 0,01$; H5: SRW=0,564, $p < 0,01$). Assim, verifica-se que os três tipos de Eu têm impacto direto e positivo no Tribalismo à marca (H1: SRW= 0,137, $p < 0,1$; H2: SRW= 0,370, $p < 0,01$; H3: SRW= 0,117, $p < 0,05$) e que, o Tribalismo à marca tem impacto direto e positivo nos dois tipos de Paixão à marca: Harmoniosa e Obsessiva (H4: SRW= 0,651, $p < 0,01$; H5: SRW= 0,564, $p < 0,01$).

5.2. Mediação

Segundo Zhao et al. (2010), o efeito mediador de uma variável pode ser demonstrado através da existência de significância estatística do seu efeito indireto. Assim, tomando isto em conta e seguindo a sugestão destes autores, para compreender o efeito mediador do Tribalismo à marca, foi usado o método *bootstrapping*, considerando uma amostra de 500 e nível de confiança a 95% (Zhao et al., 2010). Os resultados deste método estão apresentados na Tabela 17.

Tabela 17- Efeitos indiretos

Efeitos indiretos	PMH		PMO	
	SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>
EA	0,124	NS	0,088	NS
EI	0,341	***	0,241	***
ES	0,104	**	0,073	**

Nota: ***= $p < 0,01$; **= $p < 0,05$; NS= Não Significativo

Após análise dos resultados apresentados na Tabela 17, consegue-se concluir que o Eu Ideal e o Eu Social têm um impacto indireto, através do Tribalismo à marca, na Paixão à marca Harmoniosa (SRW: 0,341 e $p < 0,01$; SRW: 0,104 e $p < 0,05$) e Obsessiva (SRW: 0,241 e $p < 0,01$; SRW: 0,073 e $p < 0,05$). Verifica-se, no entanto, que o Eu Atual não apresenta significância estatística, significando assim que este Eu não exerce qualquer efeito indireto na Paixão à marca Harmoniosa e Obsessiva (SRW: 0,124 e $p > 0,1$; SRW: 0,088 e $p > 0,1$).

5.3.Efeitos Moderadores

Como proposto no segundo capítulo, adicional à relação entre o Tribalismo e os dois tipos de Paixão à marca, foram propostos como moderadores a Autoestima (AE) e a Preocupação com a Imagem Pública (PIP). De acordo com Baron e Kenny (1986), um moderador é uma variável que afeta a direção e/ou força existente numa relação entre variáveis independentes e as dependentes.

Para os cálculos dos moderadores foi usada a análise multigrupo, que valida e avalia os parâmetros e as configurações de um instrumento psicométrico, em diferentes grupos de pessoas (Damásio, 2013). Para este processo foram, novamente, usados o *software* SPSS 25 e AMOS 25.

5.3.1. Autoestima

Como discutido anteriormente, a autoestima é uma avaliação e percepção que um indivíduo tem sobre si próprio enquanto pessoa, podendo ser positiva ou negativa. Sendo que a baixa e alta autoestima poderão ter diferentes impactos nas relações estudadas (Tribalismo e Paixão à marca Harmoniosa/Obsessiva), foi necessário dividir este moderador de acordo com estes níveis.

Para isso, foi criada uma variável, no programa SPSS, onde se calculou a média dos valores da Autoestima, para posteriormente ser possível calcular a média dessa variável, obtendo-se o resultado de 5,2615. Com este resultado, foi possível definir dois grupos dentro da amostra: indivíduos com alta autoestima ($\bar{X} > 5,2615$; $n = 129$) e indivíduos com baixa autoestima ($\bar{X} < 5,2615$; $n = 110$).

Segundo Steenkamp e Baumgartner (1998), quando é realizada uma análise multigrupo, é necessário realizar uma análise da invariabilidade. Esta análise tem por base o modelo da Análise Fatorial Confirmatória, sendo que o objetivo é medir a viabilidade dos grupos que estão a ser calculados. Esta análise também é necessária quando o objetivo é comparar grupos, de forma a garantir que os grupos criados, neste caso baixa autoestima e alta autoestima, têm a devida consistência (Coelho et al., 2011; Steenkamp & Baumgartner, 1998). Após a realização do teste à diferença do X^2 ($\Delta X^2 = 26,5$; $\Delta d.f. = 21$, $p\text{-value} > 0,1$), este demonstra não haver diferenças significativas nos parâmetros de medição.

Após a divisão dos grupos, realizou-se a análise multigrupo (Tabela 18).

Tabela 18- Resultados do Moderador Autoestima (H6)

Hipóteses		Modelo Estrutural		Autoestima Baixo		Autoestima Alto	
		SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>
TM	---> PMH	0,651	***	0,805	***	0,790	***
TM	---> PMO	0,564	***	0,634	***	0,520	***

Nota: *** = $p < 0,01$

Observando a Tabela 18, verifica-se que tanto a relação entre Tribalismo e Paixão à marca Harmoniosa, como a relação Tribalismo e Paixão à marca Obsessiva são fortalecidas

junto dos indivíduos com uma baixa autoestima, confirmando-se, assim, hipótese 6 (O impacto do Tribalismo na Paixão à Marca é maior em indivíduos com baixa autoestima do que em indivíduos com alta autoestima).

5.3.2. Preocupação com a Imagem Pública

A Preocupação com a Imagem Pública (PIP), como referido anteriormente, é a preocupação que um indivíduo tem enquanto objeto social. Esta preocupação também pode apresentar níveis altos ou baixos e, tal como a autoestima, estes diferentes níveis podem influenciar a relação entre o Tribalismo e a Paixão à marca. Desta forma, usou-se o mesmo processo descrito no ponto anterior, ou seja, foi criada uma nova variável no SPSS de forma a calcular a média e a criar os dois grupos. Como resultado, a preocupação com a imagem pública apresentou uma média de 5,4365, com os grupos PIP Alta ($\bar{X} > 5,4362$; $n = 138$) e PIP Baixa ($\bar{X} < 5,4362$; $n = 101$).

Antes de avançar para o paço seguinte, foi novamente realizada a análise da invariabilidade, através do teste da diferença do X^2 ($\Delta X^2 = 17,4$; $\Delta d.f. = 21$, $p\text{-value} > 0,1$), voltando a demonstrar não haver diferenças significativas nos parâmetros de medição.

Os resultados da moderação encontram-se na Tabela 19.

Tabela 19- Resultados do Moderador Preocupação com a Imagem Pública (H7)

Hipóteses			Modelo Estrutural		Preocupação Imagem Pública Baixa		Preocupação Imagem Pública Alto	
			SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>	SRW	<i>p</i>
TM	--->	PMH	0,651	***	0,763	***	0,812	***
TM	--->	PMO	0,564	***	0,467	***	0,596	***

Nota: *** = $p < 0,01$

Observando a Tabela 19, pode-se concluir que uma elevada preocupação com a imagem pública intensifica ambas as relações apresentadas, levando assim a corroborar a hipótese 7 deste trabalho de investigação (O impacto do Tribalismo na Paixão à marca é

maior nos indivíduos com elevada preocupação com a imagem pública do que nos indivíduos com uma baixa preocupação com a imagem pública).

5.4. Discussão

5.4.1. Antecedentes do Tribalismo à marca

Tal como referido na Revisão da Literatura, os estudos que relacionam os Eus ao Tribalismo à marca são escassos. Com este trabalho de investigação, foi possível verificar que os 3 Eus (atual, ideal e social) apresentam ter uma influência positiva no tribalismo à marca.

Autores como Astakhova *et al.* (2017), Ruane e Wallace (2015) e Sirgy (2018), entre outros referidos na Revisão de Literatura, referem que o Eu Atual demonstrou ser um Eu que pode influenciar o comportamento e a decisão de compra, dada a relação que existe entre uma marca e a validação de identidade de um consumidor. Como os resultados obtidos indicam (Tabela 16), o Eu Atual tem impacto positivo no Tribalismo à marca ($p < 0,1$), podendo comprovar essa teoria.

Malär *et al.* (2011) apresentam o Eu Ideal como sendo algo que pode influenciar os impulsos, comportamentos e decisões do consumidor, devido à sua necessidade de alcançar uma imagem que considera ideal. Pensando que um consumidor faz parte de um novo grupo social, este poderá sentir a necessidade de se apresentar como o que considera ser a sua melhor caracterização (o Eu Ideal), de forma a demonstrar uma imagem mais positiva de si. Assim, os resultados obtidos na Tabela 16 parecem concordar com a literatura apresentada. Pode-se afirmar que o Eu Ideal tem um impacto direto e positivo no Tribalismo à marca ($p < 0,01$).

Por fim, Algesheimer *et al.* (2005) referem que o lado social de um consumidor pode ser um fator importante na adesão a uma tribo. Adicionalmente, Sirgy (2018) expõe o Eu Social como aquele que requiere uma consistência e um reforço da identidade social. Todos estes fatores parecem contribuir para o impacto direto e positivo deste Eu no Tribalismo à

marca, como demonstrado estatisticamente ($p < 0,05$) neste trabalho de investigação (Tabela 16).

5.4.2. Consequentes do Tribalismo à marca

Como referido no Capítulo 2, as definições de Tribalismo apresentadas pelos diversos autores, assim como a apresentada nesta dissertação, envolvem algum tipo de paixão pela marca. De acordo com os valores da Tabela 16, tanto a Paixão à marca Harmoniosa como a Obsessiva poderão ser desenvolvidas através do Tribalismo à marca.

Como referido por Cova e Cova (2002) e Swimberghe *et al.* (2014), a importância depositada numa tribo, pode não ser inicialmente a marca e o facto de um consumidor estar inserido numa tribo pode ajudar a manifestar o interesse e eventual gosto pela marca. Os resultados obtidos comprovam exatamente isso, demonstrando o impacto do Tribalismo no desenvolvimento de uma Paixão à marca Harmoniosa.

Em relação à Paixão Obsessiva, o impacto apresentado pelo Tribalismo também vai de acordo com o exposto pela literatura. Tal como apresentado por Swimberghe *et al.* (2014), se houver um sentimento de pressão, o uso da marca irá, de alguma forma, fazer com que o consumidor se sinta integrado. A marca pode tornar-se representante da sua imagem ou ir de encontro àquilo que é esperado dele. Com isto, a Paixão desenvolvida irá ser forçada e derivada de pressões externas, não é algo que surgiu sem contingências ou influências.

5.4.3. Mediação

No que toca à mediação, como possível observar na Tabela 17, o Eu Ideal e o Eu Social apresentaram significância estatística, contrário ao que é apresentado pelo Eu Atual. Estes resultados podem estar relacionados com o facto de, quando os consumidores se inserem e/ou experienciam fortemente o Tribalismo de uma marca, estão mais centrados na obtenção de um sonho (Eu Ideal) e na busca de reconhecimento por parte ou através de outros (Eu Social), do que de reforçar o que realmente são (Eu Atual).

5.4.4. Efeitos Moderadores

Começando pela autoestima, como exposto na literatura pelos autores Jex e Elacqua (1999) e Ye *et al.* (2015), um baixo nível de autoestima torna um consumidor mais suscetível, vulnerável e com mais facilidade à adoção de certos comportamentos de acordo com o seu meio.

Sendo que estes consumidores não se percebem positivamente, a adoção de um comportamento igual ao daqueles que estão à sua volta (neste caso compra e uso de uma marca) terá uma adesão mais facilitada. Novamente de acordo com o referido na literatura pelos autores Ye *et al.* (2015), a influência deste moderador deve-se ao facto de os indivíduos com baixa autoestima procurarem sentimentos e emoções positivas, algo que a Paixão à marca Harmoniosa pode proporcionar. Por outro lado, Jex e Elacqua (1999) expõem que consumidores com baixa autoestima serem mais influenciáveis a fazer algo, não por gosto natural, mas sim porque o seu meio social os obriga, levando novamente à relação com a Paixão à marca Obsessiva. Observado os resultados obtidos (Tabela 18) neste trabalho de investigação, estas teorias parecem ser suportadas ($p < 0,01$), podendo afirmar-se que o impacto do Tribalismo na Paixão à marca (Harmoniosa e Obsessiva) é maior em indivíduos com baixa autoestima do que em indivíduos com alta autoestima.

Em relação ao moderador Preocupação com a Imagem Pública, como possível observar na Tabela 19, vão de acordo com a literatura e com o proposto nesta dissertação, sendo que o moderador apresenta o máximo de significância estatística nas relações entre o Tribalismo e uma das Paixões ($p < 0,01$). Ou seja, os resultados sugerem que, consumidores com um alto nível de preocupação, inseridos numa tribo, poderão ter mais tendência a desenvolver algum tipo de Paixão à marca.

Observando a influência deste moderador, conclui-se que os resultados obtidos vão de encontro com Burnkrant e Page (1981) em relação ao peso que a PIP poderá ter no consumo de certos produtos em meios sociais. Assim, confirma-se que o impacto do Tribalismo na Paixão à marca é maior nos indivíduos com elevada preocupação com a imagem pública do que nos indivíduos com uma baixa preocupação com a imagem pública.

6. Conclusões

Como exposto ao longo desta dissertação, o Tribalismo à marca é um fenómeno que carece de investigação (Veloutsou & Moutinho, 2009). A importância neste aumento de atenção por parte de investigadores e profissionais de marketing provém da forte ligação que os consumidores conseguem desenvolver com os membros da tribo e, conseqüentemente, com marca (Cova & Cova, 2002).

Diversos autores referem um conjunto de características que uma tribo deve ter para o desenvolvimento de ligações fortes entre consumidores e as marcas. Estes sentimentos conseguem ser muito positivos para uma marca, pois cria um elo ou valor de ligação forte, inexistente ou facilmente influenciável quando numa relação com um consumidor individual.

Com isto, a noção de perceção, reconhecimento e/ou criação de uma tribo também ganhou a sua importância. Com as características e pontos importantes de uma tribo, apresentados por vários autores (ex.: Cova e Cova (2002), Muniz e O'Guinn (2013), Veloutsou e Moutinho (2009)), como por exemplo a presença de rituais e forte defesa da tribo, torna-se mais fácil o reconhecimento de uma tribo já existente.

Apesar de autores como Astakhova *et al.* (2017), Malär *et al.* (2011) e Ruane e Wallace (2015) referirem a importância do autoconceito na adesão ao tribalismo, nenhum autor considerou os diferentes Eus como antecedentes ao Tribalismo à marca. Estes Eus, sugeridos por Sirgy e Su (2000), são uma divisão da autocongruência, sendo que o uso desta divisão proporciona uma melhor perceção do comportamento de um consumidor. Vários estudos usam algumas destas dimensões para melhor entender o consumo e processo de compra (ex.: Astakhova *et al.* (2017), Malär *et al.* (2011), Ruane e Wallace (2015), Sirgy (2018)), mas, novamente, não é remetido ao fenómeno Tribalismo. Mais ainda, mesmo com o uso destas dimensões direcionadas ao consumo, grande parte da literatura apenas considerava duas dimensões (Eu Atual e Ideal).

Precisamente pela deteção deste gap na literatura, da crescente importância do Tribalismo à marca e dos benefícios que o fenómeno proporciona, tornou-se relevante a consideração dos Eus como antecedentes, que, como observado no capítulo anterior, foi provado ter o seu impacto.

No que toca aos consequentes do Tribalismo à marca, sendo que Cova e Cova (2002), Ruane e Wallace (2015) e Veloutsou e Moutinho (2009) dão ênfase ao dito valor de ligação, podendo não ser a marca, levanta-se a pergunta de como esse valor se poderá desenvolver ou contribuir para uma marca.

Com a dúvida do que este fenómeno poderá realmente proporcionar a uma marca, foi necessário estudar o impacto que o Tribalismo poderia ter no desenvolvimento de sentimentos positivos em relação a uma marca, mais especificamente na Paixão à marca. Adicionalmente, Carroll e Ahuvia (2006) e Veloutsou e Moutinho (2009) reconhecem como limitação dos seus estudos a falta de investigação nos efeitos que as tribos poderão ter no desenvolvimento a relações e/ou sentimentos com a marca, recomendado uma investigação mais profunda neste aspeto.

Dada esta falha na literatura e a possível dúvida que poderá ser levantada por parte de uma marca em qual os efeitos do Tribalismo à marca, foram considerados dois tipos de Paixão à marca (Harmoniosa e Obsessiva).

Para aprofundar ainda mais o conhecimento da importância do Tribalismo à marca, também se testou o efeito mediador deste na relação entre os Eus e a Paixão à marca, destacando-se, mais uma vez, a importância do Eu Ideal e Eu Social no surgimento da Paixão à marca.

Adicionalmente, esta dissertação também demonstrou os efeitos moderadores da autoestima e da preocupação com a imagem pública na relação entre Tribalismo e Paixão à marca. Apesar de estes conceitos serem usados como moderadores em estudos sobre a relação entre os consumidores e as marcas (ex.: Malär *et al.* (2011), Burnkrant & Page (1981)), o efeito moderador que estes poderiam ter entre a relação Tribalismo e Paixão à marca eram desconhecidos. Sendo que a autoestima tem a sua influência no consumo, como referido em vários estudos (ex.: Badrinarayanan *et al.* (2014)), assim como a preocupação pela imagem pública já haveria apresentado influência no consumo e intensão de compra (Gould & Barak, 1987), a importância destes moderadores tornou-se evidente para este estudo.

6.1. Contribuições Teóricas e Práticas

Esta dissertação teve como objetivo entender melhor o fenômeno do Tribalismo à marca, investigando não só os seus antecedentes como os consequentes. Esta importância é dada, pois, entendendo melhor o comportamento do consumidor, é possível tomar melhores decisões e/ou criar estratégias de marketing mais eficazes. Assim, neste ponto serão apresentadas algumas contribuições, tanto a nível teórico, como a nível prático sobre este tema, com base nos resultados obtidos.

Como descritos no início desta dissertação, estudos prévios apresentam algumas limitações. Desta forma, este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento da literatura, preenchendo as limitações apresentadas anteriormente por Ali *et al.* (2014), Badrinarayanan *et al.* (2014), Kaur *et al.* (2019), Roy e Rabbanee (2015), Ruane e Wallace (2015) e Veloutsou e Moutinho (2009).

Do lado dos antecedentes ao Tribalismo, como apresentado no levantamento das hipóteses de estudo, e como já referido no ponto anterior, a nível de literatura são escassos os estudos que apresentam ligação entre os Eus e o Tribalismo à marca. Mais ainda, Malär *et al.* (2011) apresentam, como limitação no seu estudo, a consideração e uso de apenas dois dos Eus como escalas de medida, pelo que esta dissertação expande esse conhecimento na literatura.

Adicionalmente, com a confirmação do impacto que os diversos Eus apresentam ter no Tribalismo, também é possível apresentar diversos aspetos a ter em consideração quando o objetivo de uma marca é a criação de uma tribo.

Ao nível prático importa salientar que, no desenvolvimento das estratégias, é importante que a marca consiga estudar e perceber o que esta proporciona aos seus consumidores e que características formam o elo entre ambos. O facto de a tribo poder não ter a marca como núcleo, dá importância ao estudo da relação que os consumidores têm ou poderão ter entre eles e com marca. Os vários autores já mencionados nesta dissertação (ex.: Ruane e Wallace (2015)) referem algumas estratégias de Marketing Tribal que é aconselhado ter em consideração. Dada a importância do desenvolvimento de fortes relações entre consumidores e marcas, uma marca poderá desenvolver estratégias de comunicação onde envolvam o conceito de partilha social ou convivência, inserindo a marca neste ambiente. A

marca também deverá considerar os seus pontos em comum com a tribo, tantos nos seus valores como nas possíveis tradições e rituais. Na estratégia de *Branding*, a marca deverá considerar a representação ou até mesmo alteração de algumas das suas características e personalidade para com aquilo que a tribo mais se poderá assemelhar ou sentir maior conexão.

Para melhor ajudar a estes processos e entender estes consumidores, são aconselhados pequenos questionários ou inquéritos que consigam medir diretamente quais os traços ou características que um consumidor acha mais importante na marca e/ou, os sentimentos que o uso desta proporciona, podendo mesmo incluir escalas relacionadas com os Eus e com o Tribalismo à marca (como as usadas nesta dissertação).

No que respeita aos consequentes do Tribalismo, e como referido acima, este trabalho de investigação tinha como objetivo apresentar às marcas os benefícios do Tribalismo.

De acordo com Pimentel e Reynolds (2004), um consumidor que tenha uma paixão por determinada marca, acaba por ir mais além do que apenas divulgar a marca através do passa-palavra (*Word of Mouth*), algo que é quase sempre esperado nestes casos (Pourazad & Pare, 2017). Diversos autores, como Albert *et al.* (2013), Bauer, Heinrich, e Martin (2007), Matzler, Pichler e Hemetsberger (2007), Swimberghe *et al.* (2014) e Whang *et al.* (2004) já comprovaram que a Paixão à marca pode resultar em lealdade, disponibilidade por pagar mais, intenção de compra, passa-palavra positivo e compromisso com a marca.

Ao nível do efeito mediador, esta dissertação destacou a importância do Tribalismo à marca, não só pelo efeito direto que exerce no desenvolvimento de uma Paixão à marca, como também pelo efeito mediador que exerce na relação entre o Eu Ideal e do Eu Social na Paixão à marca (Harmoniosa e Obsessiva).

Por fim, esta dissertação pretendeu preencher vários *gaps* da literatura, no que toca à recolha da amostra. A nível de caracterização, Ali *et al.* (2014), Badrinarayanan *et al.* (2014), Kaur *et al.* (2019) e Roy e Rabbanee (2015) dizem terem recorrido ou direcionado convenientemente o questionário apenas a uma amostra de estudantes, enquanto Ruane e Wallace (2015) apenas questionaram respondentes da Geração Y. A nível de escolha da marca, Ali *et al.* (2014) limitaram a marca a um uso, no mínimo de dois anos e Veloutsou e Moutinho (2009) apenas apresentam escolha entre duas marcas específicas, tendo limitado

a possibilidade dos respondentes apresentarem marcas com que sentissem ligações mais forte.

6.2. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Como qualquer outro trabalho de investigação, esta dissertação contém algumas limitações.

Primeiramente, o modelo conceptual apresenta apenas um conseqüente do Tribalismo à marca. Outros possíveis conseqüentes, como por exemplo amor e evangelismo à marca ou o estudo direto nos conseqüentes lealdade e passa-palavra positivo são recomendados para investigação futura.

Segundo, apesar de terem sido consideradas três das quatro dimensões apresentadas por Sirgy (2018) e Sirgy e Su (2000), continuou a ser excluída a quarta dimensão, o Eu Ideal-Social. Dado que este Eu é quase como que uma junção entre o Eu Ideal e o Social, também poderá apresentar impacto direto e positivo no Tribalismo à marca. Devido a esta incerteza e sendo uma dimensão um pouco esquecida, é recomendado o seu uso em estudos futuros. Importa, no entanto, realçar a dificuldade de encontrar uma escala capaz de medir este constructo e de o diferenciar claramente dos restantes três Eus estudados neste trabalho de investigação.

Ao nível de amostra, esta dissertação também apresenta algumas limitações. A amostra final obtida para este estudo foi relativamente pequena (239 respondentes) e apresentou-se ser maioritariamente feminina (150 respondentes). Outra sugestão para investigações futuras passa por aplicar o presente estudo noutras culturas.

Poderá também ser relevante, futuramente, a consideração de outros efeitos moderadores, novos antecedentes e conseqüentes do Tribalismo à marca.

Referências Bibliográficas

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-florence, P. (2013). Brand passion : Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Ali, M., Jabbar, Z., Irshad, M., Muhammad, Q., & Buzdar, A. F. (2014). Effect of Brand Tribalism on Customer Loyalty. *Business Administrationfile:///C:/Users/Maria/Desktop/Brand Passion e Tribalismo/Determinants and Outcomes of OnlineBrand Tribalism.Pdf Perspective*, 70, 24218–24225.
- Astakhova, M., Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. R. (2017). Actual and ideal-self congruence and dual brand passion. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664–672.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2016-1985>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2014). Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). *Psychology & Marketing*, 31(10), 853–870.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference*, (1986), 2189–2198.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*,

24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>

- Burnkrant, R. E., & Page, T. J. (1981). On The Management Of Self Images In Social Situations: The Role Of Public Self Consciousness. *The Ohio State University*.
- Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS* (2nd ed.). <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Çivitci, N., & Çivitci, A. (2009). Self-esteem as mediator and moderator of the relationship between loneliness and life satisfaction in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 954–958. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.07.022>
- Coelho, F., Augusto, M., & Lages, L. F. (2011). Contextual Factors and the Creativity of Frontline Employees: The Mediating Effects of Role Stress and Intrinsic Motivation. *Journal of Retailing*, 87(1), 31–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.11.004>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- 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*, 40(9–10), 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–227.
- Damásio, B. F. (2013). Contribuições da Análise Fatorial Confirmatória Multigrupo (AFCMG) na avaliação de invariância de instrumentos psicométricos. *Psico-USF*, 18(2), 211–220. <https://doi.org/10.1590/s1413-82712013000200005>
- Erickson, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed Females’ Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5), 408–422. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb01547.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with

- Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gould, S. J., & Barak, B. (1987). Public Self Consciousness and Consumption Behaviour.pdf. *The Journal of Social Psychology*, 128 (3), 393–400.
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0162>
- Jex, S. M., & Elacqua, T. C. (1999). Self-esteem as a moderator: A comparison of global and organization-based measures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(1), 71–81. <https://doi.org/10.1348/096317999166509>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2019). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(April 2019), 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). *Positive Word of Mouth Marketing : Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love*. 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (Rolo & Fil). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18, 25–32. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39–56. <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2013). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/678302>
- Pimentel, R., & Reynolds, K. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1.
- Pourazad, N., & Pare, V. (2017). Behavioural Consequence of Brand Passion: A Conceptual Model. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 1(1), 35–49. Retrieved from <http://aaber.com.au/index.php/AABER/article/view/4>
- Quester, P. G. (2000). *Self-congruity and product evaluation : a cross-cultural study*. 17(6), 525–535.
- Roy, R., & Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3–4), 444–466. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0739>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). *Brand tribalism and self-expressive brands : social influences and brand outcomes*. 4, 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>
- Scheier, M. F. (1980). Effects of public and private self-consciousness on the public expression of personal beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 514–521. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.3.514>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of*

- Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
<https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Steenkamp, J. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–107.
<https://doi.org/10.1086/209528>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2), 1–7.
<https://doi.org/10.1590/0102-3772e322225>
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C., Koestner, R., ... Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Whang, Y.-O., Allen, J., Zhang, H., Sahoury, N., Kahn, B. E., & Frances Luce, M. (2004). Falling in Love With a Product: the Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Association for Consumer Research*, 31, 316–328. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/8907/volumes/v31/NA-31>
- Ye, S.-H., Liu, X.-T., & Shi, S.-Y. (2015). The Research of Status's Influence on

Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 11–19.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31002>

Anexos

Anexo I- Questionário

Inquérito ao relacionamento entre consumidores e as marcas

O seguinte questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. **O questionário é anónimo e estritamente confidencial.** Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que **o importante é a sua sincera opinião.**

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de **8 minutos**. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos. **Deve responder a todas as questões**, caso contrário o teste será inválido.

Para cada resposta, **preencha apenas uma oval em cada linha.**

1. Pense, por um momento, numa MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE e com a qual tenha uma LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

2. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu no fundo sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma extensão do meu eu interior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete aquilo que eu realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Esta marca é consistente com o que eu gostaria de ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete a personalidade que gostaria de ter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma extensão de como eu gostaria que o meu eu interior fosse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca reflete aquilo que eu realmente gostaria de ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Esta marca contribui para a minha imagem perante os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Esta marca contribui para o "papal" que eu desempenho socialmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca melhora a maneira como as outras pessoas me veem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
As pessoas que usam esta marca têm uma ligação forte entre si.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Discordo completamente 2. 3. 4. Não concordo nem discordo 5. 6. 7. Concordo completamente

As pessoas que usam esta marca estão de alguma forma unidas.

Identifico-me com as pessoas que usam esta marca.

Apesar de não conhecer todas as pessoas que usam esta marca, considero que já temos algo em comum.

Existe uma forte ligação entre as pessoas que usam esta marca, mesmo quando elas não se conhecem.

Há uma conexão entre as pessoas que compram esta marca.

6. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Esta marca permite-me viver uma variedade de experiências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca permite-me vivenciar experiências memoráveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é apaixonante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As novidades propostas por esta marca permitem-me apreciá-la ainda mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me completamente ligado(a) a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca ajuda-me a mostrar aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca ajuda-me a mostrar aos outros o que eu gosto de fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Não consigo viver sem esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo resistir aos produtos/serviços desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar a minha vida sem esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me emocionalmente dependente desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes tenho vontade de comprar produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto muito de comprar produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu humor está por vezes dependente de ter ou não produtos/serviços desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Tendo em conta as minhas atitudes pessoais, sinto que este tipo de produtos é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em conta os meus princípios e valores, sinto que este tipo de produtos é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoalmente, este tipo de produtos interessa-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outros produtos, este tipo de produtos é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesso-me por este tipo de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
As crenças que eu tenho em relação a mim nunca entram em conflito umas com as outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião que eu tenho em relação a mim raramente muda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca passo muito tempo a perguntar-me que tipo de pessoa sou realmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca sinto que sou uma pessoa diferente daquela que demonstro ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso na pessoa que fui no passado, não tenho dúvidas de como realmente era.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca sinto um conflito interno quando penso no tipo de pessoa que eu realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Nunca acho que conheço as outras pessoas melhor que a mim próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As crenças que tenho sobre mim são estáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me pedissem para descrever a minha personalidade, esta seria algo de estável ao longo do tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo facilmente descrever quem eu sou na realidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, tenho uma noção clara de quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente, sei bem o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
De um modo geral, estou satisfeito comigo próprio(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou alguém com valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca tenho tendência a pensar que sou um fracasso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma atitude positiva em relação a mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Preocupo-me com a maneira como eu me apresento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Preocupo-me com a maneira como eu me apresento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, preocupo-me em dar uma boa impressão acerca de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, preocupo-me com a minha imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, preocupo-me com a minha aparência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Relativamente às afirmações seguintes, por favor, assinale o seu nível de concordância/discordância:

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Gostaria de explorar sítios estranhos, mesmo correndo o risco de me perder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de fazer uma viagem sem ter percursos nem horários planeados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Discordo completamente	2.	3.	4. Não concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo completamente
Não gosto de estar muito tempo seguido em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ter amigos imprevisíveis e que façam coisas excitantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes gosto de fazer coisas que a maioria das pessoas acha assustadoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de experimentar bungee jumping (saltar de uma ponte com um elástico amarrado aos pés).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ir a festas com pessoas desinibidas e sem regras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ter experiências novas e excitantes, mesmo que fossem ilegais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação adicional para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

13. Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro

14. Idade (forma numérica):

15. Estado civil:

- Solteiro (a)
- Casado (a)/união de facto
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

16. Profissão:

- Estudante
- Trabalhador (a) por conta própria
- Trabalhador (a) por conta de outrem
- Trabalhador-Estudante
- Desempregado (a)
- Reformado (a)
- Doméstico (a)
- Outra: _____

17. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório (6º ano)
- Ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Curso profissional/artístico
- Licenciatura
- Mestrado ou superior

18. Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-2499€
- 2500-4999€
- 5000€ ou mais

Terminou!

Mais uma vez, muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo II- Descrição da amostra

a) 10 marcas mais escolhidas pela amostra

<i>10 Marcas mais escolhidas</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Zara	16	6,7%
Nike	15	6,3%
Apple	14	5,9%
Adidas	9	3,8%
Nivea	7	2,9%
Levi's	5	2,1%
Samsung	5	2,1%
Dove	4	1,7%
HP	4	1,7%
Salsa	4	1,7%

b) Descrição da amostra: Género

<i>Género</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	150	63%
Masculino	87	36%
Outro	2	1%
Total	239	100%

c) Descrição da amostra: Idade

<i>Idade</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 18 a 24	115	48%
De 25 a 30	46	19%
De 31 a 35	33	14%
De 36 a 40	17	7%
De 41 a 45	7	3%
De 46 a 50	8	3%
De 51 a 55	8	3%
Mais de 56	5	2%
Total	239	100%

d) Descrição da amostra: Estado Civil

<i>Estado Civil</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<i>Solteiro (a)</i>	182	76%
<i>Casado (a)/união de facto</i>	48	20%
<i>Divorciado (a)</i>	9	4%
<i>Total</i>	239	100%

e) Descrição da amostra: Profissão

<i>Profissão</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<i>Estudante</i>	91	38%
<i>Trabalhador (a) por conta própria</i>	15	6%
<i>Trabalhador (a) por conta de outrem</i>	92	38%
<i>Trabalhador-Estudante</i>	23	10%
<i>Desempregado (a)</i>	14	6%
<i>Doméstico (a)</i>	1	0%
<i>Outro</i>	3	1%
<i>Total</i>	239	100%

f) Descrição da amostra: Escolaridade

<i>Escolaridade</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<i>Ensino básico preparatório (6º ano)</i>	1	0%
<i>Ensino básico (9º ano)</i>	5	2%
<i>Ensino secundário (12º ano)</i>	63	26%
<i>Curso profissional/artístico</i>	12	5%
<i>Licenciatura</i>	109	46%
<i>Mestrado ou superior</i>	49	21%
<i>Total</i>	239	100%

g) Descrição da amostra: Rendimento Líquido do Agregado Familiar

<i>Rendimento Líquido do Agregado Familiar</i>	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<i>Menos de 500€</i>	19	8%
<i>500-999€</i>	77	32%
<i>1000-1499€</i>	58	24%
<i>1500-2499€</i>	48	20%
<i>2500-4999€</i>	27	12%
<i>5000€ ou mais</i>	10	4%
<i>Total</i>	239	100%

Anexo III- AFE do pré-teste (1 e 2)

a) Valores da AFE- Pré-teste (1)

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Eu Atual (EA)	4	EA 1	,910	,797	,782	,000	1	78,946
		EA 2		,837				
		EA 3		,703				
		EA 4		,862				
Eu Ideal (EI)	4	EI 1	,957	,812	,822	,000	1	88,573
		EI 2		,938				
		EI 3		,890				
		EI 4		,940				
Eu Social (ES)	4	ES 1	,902	,926	,741	,000	1	77,420
		ES 2		,602				
		ES 3		,744				
		ES 4		,875				
Tribalismo (TM)	6	TM 1	,900	,677	,815	,000	2	64,715
		TM 2		,832				
		TM 3		,295				
		TM 4		,875				88,441
		TM 5		,807				
		TM 6		,951				
Paixão à Marca (Harmoniosa)	7	PMH 1	,900	,768	,736	,000	2	49,265
		PMH 2		,716				
		PMH 3		,838				
		PMH 4		,689				78,325
		PMH 5		,417				
		PMH 6		,811				
		PMH 7		,766				
Paixão à Marca (Obsessiva)	7	PMO 1	,857	,597	,596	,000	2	45,296
		PMO 2		,543				
		PMO 3		,783				
		PMO 4		,868				74,692
		PMO 5		,491				
		PMO 6		,353				
		PMO 7		,708				
Autoestima (AE)	4	AE 1	,948	,878	,815	,000	1	86,705
		AE 2		,893				
		AE 3		,820				
		AE 4		,912				
Preocupação com a Imagem Pública (PIP)	4	PIP 1	,751	,621	,586	,000	1	62,382
		PIP 2		,511				
		PIP 3		,421				
		PIP 4		,784				

b) Valores da AFE- Pré-teste (2)

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Eu Atual (EA)	4	EA 1	,939	,869	,787	,000	1	84,631
		EA 2		,843				
		EA 3		,838				
		EA 4		,873				
Eu Ideal (EI)	4	EI 1	,936	,819	,774	,000	1	84,093
		EI 2		,902				
		EI 3		,827				
		EI 4		,858				
Eu Social (ES)	4	ES 1	,879	,905	,738	,000	1	73,900
		ES 2		,550				
		ES 3		,786				
		ES 4		,732				
Tribalismo à Marca (TM)	6	TM 1	,878	,689	,739	,000	1	64,715
		TM 2		,738				
		TM 3		,397				
		TM 4		,612				
		TM 5		,829				
		TM 6		,907				
Paixão à Marca (Harmoniosa)	7	PMH 1	,835	,682	,668	,000	2	
		PMH 2		,566				
		PMH 3		,582				
		PMH 4		,557				
		PMH 5		,532				
		PMH 6		,738				
		PMH 7		,488				
Paixão à Marca (Obsessiva)	7	PMO 1	,843	,542	,693	,000	2	
		PMO 2		,744				
		PMO 3		,649				
		PMO 4		,495				
		PMO 5		,626				
		PMO 6		,557				
		PMO 7		,616				
Autoestima (AE)	4	AE 1	,946	,856	,794	,000	1	86,812
		AE 2		,911				
		AE 3		,818				
		AE 4		,918				
Preocupação com a Imagem Pública (PIP)	4	PIP 1	,882	,803	,688	,000	1	76,698
		PIP 2		,718				
		PIP 3		,651				
		PIP 4		,885				

Anexo IV- Variável PMO unidimensional após extração dos itens

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Teste de Bartlett	Nº dimensões	% variância explicada
Paixão à Marca (Obsessiva)	5	PMO 1	,903	,780	,862	,000	1	72,343
		PMO 2		,739				
		PMO 3		,839				
		PMO 4		,798				
		PMO 7		,638				

Anexo V- Teste alternativo da Validade Discriminante entre as variáveis Tribalismo e Paixão à Marca Harmoniosa

