



CREATIVE UNIVERSITY

2014

Cátia Filipa

Mota Deodato

O Amor às Marcas entre as Tribos

**Cátia Filipa
Mota Deodato**

O Amor às Marcas entre as Tribos

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor Auxiliar do IADE.

Dedico este trabalho aos meus Avós.
Por todo o amor e cumplicidade.

o júri

presidente

Doutor António João Aires Pimenta da Gama,
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa –
Universitário

Doutor Rui Manuel Nunes Cruz, Professor Auxiliar da
Universidade Europeia

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor Auxiliar
Convidado do Instituto de Arte, Design e Empresa

agradecimentos

Começo por agradecer a toda a minha família, em particular aos meus pais, por todo o apoio, carinho e compreensão, por serem essenciais na minha vida e principalmente por nunca terem deixado de acreditar em mim.

Agradeço a todos os meus amigos por terem estado presentes neste momento tão importante.

Agradeço também ao meu orientador, o Professor Doutor Georg Dutschke por todo o apoio, disponibilidade e conhecimento, não esquecendo os incentivos e boa disposição imprescindíveis ao longo do percurso.

E por último, ao Indy por fazer parte da minha vida.

palavras-chave

Marketing Tribal; Tribos; Brand; Brand Love

resumo

Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas procuram estabelecer uma ligação mais forte com o consumidor. Hoje em dia é importante incluir o consumidor na co-criação das estratégias das empresas.

Como tal, conseguir gerir uma marca tendo em conta as emoções torna-se bastante importante. Como vários autores exemplificam, as emoções são consideradas uma base bastante importante na altura de envolver os consumidores e diferenciarem-se da concorrência e de todos os restantes produtos e serviços.

Assim, este estudo pretende identificar as características das tribos de modo a ser possível diferenciar uma tribo de uma não tribo, avaliar e medir o *brand love* associado a três marcas de motas. Para tal e através do modelo concetual proposto por Bagozzi, Batra e Ahuvia (2013) foi possível provar que não só é possível medir amor a uma marca dentro de uma tribo como também foi verificado que o amor a uma marca dentro de uma tribo, é maior em relação ao amor à mesma marca numa não tribo.

Keywords

Tribal Marketing; Tribes; Brand; Brand Love

abstract

In an increasingly competitive market, companies seek to establish a stronger connection with the consumer. Nowadays it is important to include the consumer in co-creating business strategies.

As such, able to manage a brand considering the emotions becomes quite important, as several authors exemplify, emotions are considered a very important base at the time of engaging consumers and differentiate themselves from the competition and all other products and services.

Thus, this study aims to identify the characteristics of the tribes in order to be able to differentiate a tribe and a non-tribe, assess and measure the brand love associated with three brands of motorcycles. So, through Conceptual model proposed by Bagozzi, and Ahuvia Batra (2013) was not only possible to prove that is possible to measure brand love within a tribe as it was also observed that brand love within a tribe is higher compared to the love of the same brand in a non-tribe.

ÍNDICE

ÍNDICE	15
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
INTRODUÇÃO.....	19
Capítulo 1 REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA.....	21
1.1 As tribos.....	23
1.1.1 Tribos pós-modernas.....	24
1.1.2 Identificação das Tribos.....	30
1.1.3 Métodos Múltiplos.....	31
1.1.4 Caso das tribos dos patinadores em linha.....	33
1.1.5 Internet e Meios de Comunicação.....	35
1.1.6 Comunidades de Marca.....	36
1.2 Marca.....	37
1.2.1 Definição de Marca.....	37
1.2.2 Identificação da Marca.....	41
1.2.3 Relação entre Produto e Marca.....	42
1.2.4 Lealdade à Marca.....	44
1.2.5 Teorias sobre o Amor.....	46
1.2.6 Brand Love Conceito.....	47
1.2.7 Caso da Pam.....	50
1.3 Marcas de Motas.....	52
1.3.1 Honda.....	52
1.3.1.1 História da Honda.....	53

1.3.1.2 Evolução do Logótipo da Honda.....	54
1.3.2 Yamaha.....	54
1.3.2.1 História da Yamaha.....	54
1.3.2.2 Evolução do Logótipo da Yamaha.....	55
1.3.3 Suzuki.....	55
1.3.3.1 História da Suzuki.....	55

Capítulo 2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA, OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....57

2.1 Formulação do problema.....	59
2.2 Objetivos.....	59
2.3 Hipóteses de Investigação.....	60
2.3.1 Modelo Concetual.....	60

Capítulo 3 METODOLOGIA.....65

3.1 Metodologia de Investigação.....	67
3.2 Método de Recolha de Dados.....	68
3.2.1 Questionário	68
3.2.1.1 Descrição do questionário.....	68
3.3 Seleção do Universo e da Amostra.....	70

Capítulo 4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....73

4.1 Questionários.....	75
4.1.1 Análise das Hipóteses.....	77
4.2 Quadro de Respostas às Hipóteses.....	121

Capítulo 5 CONCLUSÕES.....123

5.1	Conclusões Finais.....	125
5.2	Limitações de Investigação.....	126
5.3	Recomendações para futuras investigações.....	126
	Bibliografia.....	129
	Anexos.....	133

INDÍCE DE FIGURAS

FIGURA 1	Membros da tribo.....	32
FIGURA 2	Definição de Produto.....	42
FIGURA 3	Definição de Marca.....	43
FIGURA 4	Níveis de Lealdade à Marca.....	45
FIGURA 5	Oposições binárias subjacentes ao confronto de identidade profissional da Pam.....	52
FIGURA 6	Modelo conceptual.....	60
FIGURA 7	Modelo Conceptual Hipóteses.....	64

INTRODUÇÃO

As tribos tornaram-se fundamentais para o *marketing* reconhecer a importância de uma tribo e o amor existente a uma marca tem sido um tema bastante debatido.

Hoje em dia o *marketing* está a mudar, para Bernad Cova e Daniele Dalli (2008), os conhecimentos de *Marketing* já não são uma ferramenta exclusiva das empresas. Hoje, os consumidores criam serviços, bens e experiências, assim como participam na sua conceção, atualização e reconfiguração. Os consumidores não são meros recetores de ofertas por parte das empresas, estes são considerados participantes ativos na cocriação das estratégias das empresas.

Cova e Cova (2002) citados por Mitchell e Imrie (2011), afirmam que as tribos são um conceito relativamente novo na teoria social e tiveram um grande impacto no desenvolvimento da teoria do *Marketing*.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) investigam a natureza e as consequências do *Brand Love*, argumentando que a pesquisa do *brand love* necessita de ser construída de modo a perceber como os consumidores experienciam este fenómeno. Para tal, estes autores utilizam um inquérito, composto por sete elementos: a auto integração da marca, os comportamentos conduzidos pela paixão, a conexão emocional positiva, o relacionamento a longo prazo, uma atitude de valência positiva, atitude de certeza e confiança e angústia da separação antecipada.

É com este estudo que se pretende responder aos objetivos pretendidos de forma a solucionar as questões referentes ao amor à marca perante as tribos, as não tribos e às três marcas de motas propostas – Honda, Yamaha e Suzuki.

Sendo assim, e com isto em mente, este estudo pretende focar-se em três principais objetivos:

- ⑩ Compreender, reconhecer e definir o conceito de tribo;
- ⑩ Perceber o conceito de *Brand love* de modo a realizar um inquérito direcionado às tribos e não tribos;

⑩ Compreender as diferenças, semelhanças e analisar os resultados.

Estes objetivos estão divididos em cinco capítulos.

O primeiro capítulo inclui a revisão bibliográfica. O que se pretende é consolidar os conceitos de alguns tópicos bastante importantes para ser possível fazer um enquadramento e posteriormente uma análise entre os temas estudados e a sua relação.

Primeiro deve ficar explícito o conceito de tribo e as suas características, ou seja, como e porque pode ser considerado uma tribo. De seguida, o conceito de *Brand Love*, como atua, o que significa e como é possível medir o amor a uma marca dentro de uma tribo. Neste caso em relação às marcas Honda, Yamaha e Suzuki de modo a ser possível diluir o efeito da marca em si. Para um melhor enquadramento, é abordado o conceito de produto, marca e lealdade à marca, visto serem temas interessantes e relacionados com o tema em questão. No fim dos principais temas, é apresentado um caso de estudo.

No segundo capítulo, depois de realizada a revisão bibliográfica, é então apresentado o problema de investigação, os objetivos e as questões.

No terceiro capítulo, é apresentado todo o trabalho de investigação realizado ao longo da dissertação. É definido qual a metodologia de investigação, os métodos de recolha de dados e a respetiva análise, de modo a perceber se quem pertence às tribos tem mais amor à marca do que as pessoas que não pertencem a uma tribo. Assim como a descrição da amostra e do inquérito.

O quarto capítulo, tem como base a discussão de resultados, que são obtidos através da recolha e da análise de dados de modo a conseguir chegar à conclusão de que existem uma diferença significativa entre as tribos e as não tribos e o amor que cada uma nutre pelas marcas, já que dentro de uma tribo existe muito mais amor em qualquer uma das três marcas do que num grupo que não seja considerado tribo.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1

Revisão de Bibliografia

1.1 As tribos

A natureza humana leva a conceber organizações em grupo motivadas por interesses, opiniões, ideologias políticas, religiosas, éticas, profissionais, ou simplesmente porque existe um interesse, uma paixão que se torna mais forte se for partilhado, divulgado e anunciado. Existem então apenas dois aspetos fundamentais para que um grupo possa ser denominado uma tribo: um interesse, gosto ou paixão em partilhar e uma forma de comunicação entre os membros desse grupo. Podendo ser definindo como um grupo qualquer de pessoas, independentemente da dimensão, que estão por sua vez conectados por um líder ou por uma ideia (Godin, 2008).

Para Godin (2008), uma multidão é uma tribo sem líder e por isso, uma multidão é uma tribo sem comunicação.

Também Godin (2008) acredita que a maior parte das organizações passa o tempo a comunicar e fazer *marketing* para a multidão, as organizações inteligentes, reúnem a tribo.

Ostergaard e Jantzen (2000), citados por Cova e Dalli, afirmam por sua vez que os membros de uma tribo, já não são vistos como seres independentes que tentam adquirir cada vez mais experiências. Em vez de se basearem em emoções pessoais, o consumidor é membro de uma tribo onde o simbolismo do produto cria um universo para a tribo.

Assim, segundo Godin (2008) as tribos têm que prosperar, acrescentar valor aos seus membros, serem úteis e terem capacidade de fluir e de espalhar informação. As boas ideias têm que ser partilhadas e melhoradas. Deve existir um certo comprometimento entre os membros. Uma tribo não pode medir o seu poder pela sua dimensão, até porque existem tribos pequenas, exclusivas, em que o seu poder reside no elitismo e na dificuldade em se ser aceite nessa comunidade. Um elemento de uma tribo motivado e apaixonado pelas suas causas, um verdadeiro fã, consegue persuadir os seus amigos e contagiar quem o rodeia.

Para Godin (2008) um verdadeiro fã, de uma marca, produto, ideia, pode ser difícil de encontrar, mas mais tarde, torna-se num bem precioso. E bastam poucos fãs para revolucionar o mercado.

Godin (2008) parte então do princípio que o *marketing* pede que sejamos brilhantes pois as tribos mais importantes estão cansadas do passado e exigem o futuro.

“Atualmente, pela sua própria definição, o *marketing* tribal prefere uma relação mais pessoal entre a organização e o consumidor. A empresa deve entrar na tribo e compartilhar a mesma língua, emoções e rituais.” (Cova, B., Kozinets, R., Shankar, 2007).

Para Cova (2002), as tribos de consumo diferem das tribos históricas, uma vez que estas têm uma nova ordem social, em que o *status* dentro de uma tribo é alcançado através de valores diferentes e específicos. As tribos estão agrupadas à volta de algo mais emocional do que relacional.

Kozinets (1999) encontrou dois antecedentes de membros tribais num contexto *online*. O primeiro é a centralidade do consumo tribal, um conceito ou identidade própria. Isto refere-se à importância da atividade partilhada, da paixão ou crença que uma tribo possui.

O segundo faz referência à intensidade das relações sociais entre os membros. A força dos antecedentes afeta o grau de participação e envolvimento que um indivíduo tem com a tribo.

1.1.1 Tribos Pós Modernas

Para Maffesoli (1996), citado por Pedro Ventura (2010), as dinâmicas sociais, característica do pós modernismo, são constituídas por uma multiplicidade de experiências, representações e emoções que por vezes não são compreendidas. Embora algumas destas dinâmicas sejam explicadas pelo individualismo, pode-se observar a emergência do tribalismo (Bauman, 1990; Maffesoli, 1996)

Assim como as tribos arcaicas, as tribos pós-modernas podem ser definidas como (Cova & Cova, 2002):

-Não podem contar com o poder central para manter a ordem social ou pressionar os seus constituintes a respeitar as regras coletivas;

-Constituem um ator coletivo que representa um contrapoder no que diz respeito ao poder institucional;

∞ Não reunir pessoas à volta de algo racional e moderno;

∞ Estar perto de clãs e outros grupos étnicos com o propósito de participar no reencantamento do mundo (Maffesoli, 1996, citado por Cova & Cova, 2002)

O indivíduo pós-moderno está inclinado para a livre escolha sem limites ou constrangimentos sociais, estando assim em sintonia com as suas preferências que não dependem da classe social. Na verdade, para o indivíduo pós-moderno a qualidade essencial dos produtos e serviços é ter zero defeitos e a sua principal virtude é a de servir e satisfazer as suas necessidades de forma personalizada. O valor de uso dos produtos pode ser funcional (atributos materiais), simbólico (atributos imateriais) ou uma mistura dos dois. O que parece importar é a pessoa na sua independência e na distinção quando comparada com os outros. (Cova 1997).

Cova (1997) depreende que o fenómeno de ausência de referências e de significados na vida quotidiana de liberdade de escolha reforça a ideia da existência de um indivíduo tribalista que está a olhar menos para o consumo como um meio direto de dar sentido à vida, mas como um meio de formar laços com outros de uma ou várias comunidades de referência.

“O reconhecimento das tribos requer um esforço diferente e especial” (Maffesoli, 1996).

Cova (1997) citado por Moutinho, Luiz; Dionísio Pedro; Leal, Carmo (2007) refere que é no contexto de uma sociedade pós-moderna, sem grupos sociais e profissionais, categorias ou classes que uma rede de micro-grupos sociais emerge, em que os indivíduos compartilham fortes laços emocionais, uma sub-cultura comum e uma visão da vida.

Também estes autores, fazem referência a Firat e Schultz (1997), afirmando que os membros das tribos tendem a apresentar as orientações e características de consumo pós-moderno.

“Tribos modernas são um foco de pesquisa do consumidor pós-moderno e uma forma alternativa de atingir uma ação de *marketing*. O seu comportamento social é caracterizado pelo que os especialistas chamaram de "sacralização". Este, é um processo que "serve como uma transição com o objetivo de mover os fãs para uma forma mais forte de compromisso." (Pimentel & Reynolds, 2004).

Os consumidores tribais acreditam em valorizar os bens e serviços que permitem a interação social e o apoio comum (Cova & Cova, 2002). Elliot (1999), citado por Moutinho et al (2007), afirma que um membro da tribo torna-se "uma ilusão de consumo, compra imagens e não produtos" (Elliot, 1999). Também Moutinho et al (2007), cita Cova (1997), uma vez que este refere que esta tendência de consumo pode manifestar-se na rejeição de uma satisfação virtual através da compra ou pode por sua vez, ir buscar a satisfação direta através da emoção compartilhada com outros, não por consumir com eles, mas simplesmente por estar com eles (Cova, 1997)." (Moutinho, Luiz; Dionísio Pedro; Leal, Carmo, 2007)

Pesquisadores pós-modernos do comportamento do consumidor argumentam que a imagem é uma entidade de venda que o produto tenta representar. A imagem não representa o produto, mas sim vice-versa (Cova, 1999). A fidelidade existe apenas enquanto as marcas conseguirem projetar imagens atraentes para que os consumidores tenham experiências momentâneas. (Thompson, 1997), citado por Moutinho, Luiz; Dionísio Pedro; Leal, Carmo, (2007)

Para Firat e Dholakia (1998) com o desenvolvimento da Internet, parece que o conceito de "comunidade" é agora conjugado com o "interesse". Este último tem pouco a ver com os valores arcaicos, razão pela qual não usamos o conceito de "comunidade" para definir as dinâmicas sociais pós-modernas, mesmo que possa ser descrito como "comunidades temporárias ou momentâneas.

As tribos pós-modernas são inerentemente instáveis, de pequena escala, "afetiva" (Maffesoli, 1996) e não fixo por qualquer um dos parâmetros estabelecidos da sociedade moderna.

Em vez disso, eles podem ser mantidos juntos, essencialmente através da emoção compartilhada e da paixão. Estes exibem laços, não apesar de serem temporários, mas precisamente por serem temporários. (Kozinets, 1999).

Então, para Cova e Cova (2002), as tribos pós modernas apresentam algumas diferenças claras das tribos arcaicas. (como as tribos indígenas dos EUA):

Estes são grupos efêmeros e não totalizantes. As tribos arcaicas eram permanentes e totalizantes.

Uma pessoa pode pertencer a várias tribos pós-modernas, enquanto que nas tribos arcaicas, uma pessoa só poderia pertencer a uma tribo.

Os limites de uma tribo pós-moderna são conceptuais, enquanto que numa tribo arcaica, são físicos.

Os membros de uma tribo pós-moderna estão relacionados por sentimentos compartilhados e sinais apropriados. Por outro lado, os membros das tribos arcaicas foram relacionados por parentesco e dialeto.

De facto, para as pessoas pós-modernas, o facto de pertencer a uma tribo, não exclui a possibilidade de viver uma vida "normal": em vez de permanecerem constantemente dentro do seu domínio *countercultural* preferido, participam na vida "tradicional", comportam-se e vestem-se de forma diferente, trabalham em empregos tradicionais, interagem com alunos, funcionários ou professores nas instituições de ensino.

Por outro lado, e numa abordagem Latina (Club de Marseille, 1994; Maffesoli, 1996a), a sociedade assemelha-se a uma rede de microgrupos sociais, em que os indivíduos compartilham fortes laços emocionais, uma subcultura comum, uma visão da vida. No nosso tempo, esses microgrupos desenvolvem os seus próprios complexos de símbolos e significados de maneira a tornar as tribos mais ou menos estáveis. Cada indivíduo pertence a várias tribos, em cada uma delas, ele pode desempenhar um papel diferente e usar uma máscara específica. Isto significa que as ferramentas racionais de análise sociológica não conseguem classificá-lo. Pertencer a estas tribos, tornou-se para o indivíduo, mais importante do que pertencer a uma classe social ou segmento.

A condição social, é progressivamente substituída pela configuração da sociedade, isto é, o posicionamento dinâmico e flexível do indivíduo dentro e entre as tribos.

Cova (1997a); Re my (2001) e Cova, Bernard; Cova, Veronique (2002), chegam à hipótese de que os consumidores valorizam os bens e serviços, que por meio da ligação de valor, permitem e apoiam a interação social do modelo tribal, dos produtos ou serviços que suportam AB e não o facto de ser A ou B.

Assim, as tribos efémeras que precisam de consolidar e afirmar a sua união estão de facto à procura de qualquer coisa que possa facilitar e apoiar a comunhão: um sítio, um emblema, o apoio de um ritual de integração, ou até mesmo de reconhecimento (Thompson & Holt, 1996). Assim, para satisfazer o desejo das comunidades, os consumidores procuram produtos e serviços, não tanto pelo seu uso, mas sim pelo seu valor de ligação (Godbout & Caille, 1992; Godbout, 2000). Consequentemente, vemos o *marketing* como a atividade de conceção e lançamento de produtos e serviços destinados a facilitar a presença e a reunião comum dos indivíduos no tempo das tribos: uma espécie de "*marketing* tribal".

A crença do *marketing* tribal é de que hoje os consumidores estão à procura não só de produtos e serviços que lhes permitam ser mais livres, mas também de produtos, serviços, funcionários e todo o ambiente envolvente que pode ligá-los uns aos outros, a uma tribo. (Cova, 1999)

Para Brendan Richardson (2013), as tribos não estão juntas apenas por algum tipo de necessidade de permanecer numa comunidade. Em vez disso, a conexão social decorre da emoção e da crença compartilhada, de que um objeto ou prática em particular realmente importa. Se uma pessoa não conseguir encontrar o objeto ou a prática importante, se não for possível torná-lo emocional, então tudo bem, mas então, essa pessoa não pode fazer parte da mesma tribo e não vai passar a compartilhar uma conexão social. Se o sujeito não está animado com uma atividade, uma pessoa, ou uma marca, então, não há maneira de criar uma conexão social. Por outro lado, se o indivíduo está apaixonado, se a marca, a atividade, ou esta forma de devoção, e o que ela representa realmente é importante, e está disposto a envolver-se, então sim, é parte de uma tribo.

Para Moutinho, Dionísio e Leal (2007), os produtos de marca são muitas vezes uma parte importante do sistema de identificação; consumi-los torna-se parte do processo de filiação. A marca está acima de um mero "produto". Na verdade, o seu valor reside na capacidade de alcançar um significado exclusivo na mente de potenciais consumidores. A imagem da marca é desenvolvida por pessoas através dos sinais de identidade dados pelas características físicas do produto, do próprio serviço ou até das mensagens transmitidas através do *marketing mix*.

Kapferer (1998) define o consumidor como "recetor" da identidade da marca, aquele que se envolve na elaboração mental, com o objetivo de adotar a marca percebida como uma autoimagem. A marca é, portanto, uma espécie de modelo de identificação. É o ponto de partida para identificar a tribo, e seus membros.

Sheth, Newman e Gross (1991) propõem selecionar marcas, a fim de satisfazer os valores específicos. Ou seja, escolher um sobre o outro da mesma categoria, estabelece uma correspondência entre a personalidade da marca e a pessoa que projetamos ser na mente dos outros. Para Luiz Moutinho, Pedro Dionísio e Carmos Leal (2007), algumas marcas ainda estabelecem um tipo de relacionamento com os consumidores, de forma contínua, sinalizando o tipo de pessoa que são. Além da funcionalidade, as marcas podem ter um valor simbólico que nos permite projetar uma imagem. Neste sentido, bebemos, vestimos e conduzimos publicidade, não uma cerveja, uns óculos ou um carro.

Muniz e O'Guinn (2000) distinguem as tribos como sendo normalmente menos efêmeras, menos limitadas geograficamente, e explicitamente comerciais. Estes também identificam três componentes principais da comunidade de marca: os rituais, a partilha da consciência, e um senso de responsabilidade que por sua vez, pode levar os membros já existentes a recrutarem novos membros. Na mesma linha de pensamento, Muniz e Schau (2005) citados por Muniz e O'Guinn (2000), concordam que os rituais, as tradições e os comportamentos esperados, caracterizam as comunidades de marca.

McAlexander, Kim e Roberts (2003) concordam com Muniz e O'Guinn no que diz respeito à definição de uma comunidade de marca como uma comunidade especializada, não limitada geograficamente e com base num conjunto estruturado de relações sociais entre os usuários de uma marca, mas estes, expandem o conceito, de forma a incluir as relações entre os clientes e o produto, a empresa e até mesmo entre si.

Estes salientam que essas comunidades têm sido observadas, com o objetivo de compartilhar experiências de consumo significativas. Os membros de uma comunidade de marca podem até participar com os fabricantes na "co-criação" de marcas que apoiam a comunidade.

1.1.2 Identificar a tribo

Para Godin (2008), um grupo precisa apenas de duas coisas para se tornar uma tribo: um interesse em comum e uma forma de comunicar.

Em comparação com os segmentos de consumo, as tribos não são fáceis de identificar através do uso das variáveis do consumo moderno. Talvez uma metáfora da física quântica possa ser útil para ilustrar esta dificuldade. As tribos são como partículas elementares: difíceis de medir, porque elas existem, mas não existem. As tribos são difusas. Estas estão a mudar as agregações das pessoas emocionalmente ligadas, ao abrir sistemas em que as pessoas pertencem, mas ao mesmo tempo não pertencem completamente. É preciso uma pequena revolução na pesquisa *know-how* do consumidor para entender as tribos.

As tribos transmitem sinais com que os membros se identificam. Tais sinais ou traços de identidade não podem expressar a totalidade da pertença, mas fornecem dicas úteis e colocam as pessoas no caminho para o entendimento. Há pelo menos dois tipos de traços tribais: traços temporais e traços espaciais. Em termos temporais, as tribos surgem, crescem, atingem o seu auge e no fim, dissolvem-se. A lógica básica é temporal e fragmentada.

As tribos também existem e ocupam o espaço fisicamente. A tribo, ou pelo menos alguns dos seus membros, podem reunir-se e realizar os seus rituais em espaços públicos, salas de assembleia, salas de reuniões, locais de culto ou

comemoração. Estes espaços são considerados "lugares de ancoragem" (Aubert Gamet e Cova, 1999), que servem de abrigo momentâneo para a tribo.

Nenhum desses traços de tempo e espaço esgotam todo o potencial das tribos. Por exemplo, diariamente em casa existe a pertença tribal, uma vez que a tribo também pode ser apenas um sentimento, uma fantasia. Os membros tribais nunca estão sozinhos, eles pertencem, de facto ou virtualmente, a uma vasta e informal comunidade.

1.1.3 Métodos Múltiplos

Estes métodos são explicados por Bernard e Véronique Cova (2001).

Para estes autores o reconhecimento das tribos exige um esforço diferente e especial.

No modelo, a evidência física das tribos está localizada no eixo horizontal ou "visível" (traços ou evidências). Isso inclui, no plano temporal, os momentos em que os membros da tribo se reúnem para seus rituais e, no plano espacial, os locais de encontro físico (instituições) e espaços virtuais (a *web*), onde tribos se reúnem.

No eixo vertical ou "invisível", os sinais provenientes do dia-a-dia (as experiências pessoais e compartilhadas) são detetadas, bem como as tendências, modas e outros constituintes da fantasia e da imaginação que varrem rapidamente através da sociedade.

Destas evidências, podemos trabalhar os papéis adotados por membros da tribo nas suas relações uns com os outros e com os seus arredores. Como a figura 2 ilustra, os membros da tribo podem adotar quatro papéis. Estes são:

- um "aderente" ou devoto de instituições (associações, religiosa)
- "participante" em encontros informais (manifestações, acontecimentos)
- "praticante" ou adepto que tem quase participação diária nas atividades tribais
- ☞ "simpatizante" ou companheiro de viagem, que flui através de modas e tendências.

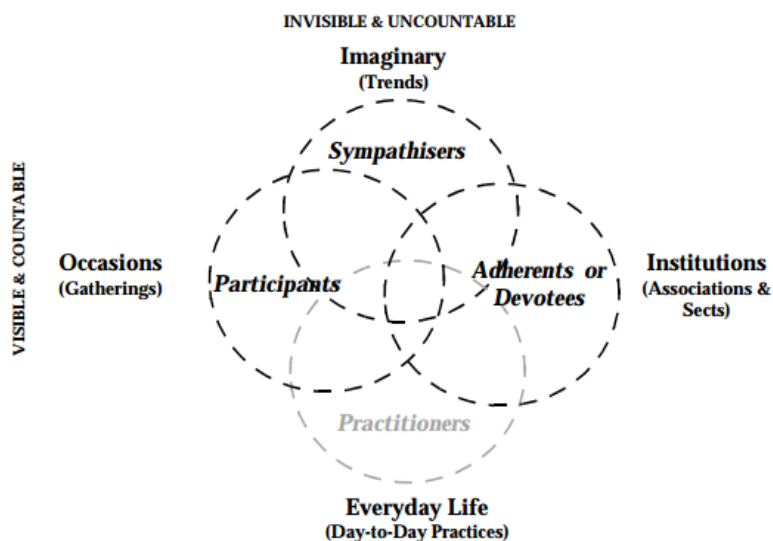


Figure 2: Members' roles of a tribe

Figura 1 Membros da tribo

Fonte: Cova e Cova (2001)

Cova, Kozinets e Shankar (2007) afirmam que as tribos consumidoras, vão tornar-se nos novos *marketers* do século 21 - concorrentes semelhantes aos *marketers* tradicionais. Estes autores consideram as tribos de consumo como a vanguarda de uma força que irá obscurecer totalmente a divisão entre produção / consumo. O mercado criado pela comunidade pode ter três posições diferentes relativamente ao mercado "oficial" da empresa (Cova e Pace, 2006):

- Posição de conflito contra o mercado oficial. Neste caso, é uma expressão evidente de uma posição *anti marketing* negativa.
- Integração do que os mercados normais não podem fornecer para os verdadeiros crentes. Como por exemplo, um fã à procura de uma versão *vintage* rara de uma música da sua banda preferida, deve consultar a comunidade para satisfazer esta necessidade particular, tanto em termos reais (com o vinil) e simbólicos (apreciando a música com outros conhecedores).
- Extensão do mercado oficial. Neste caso, qualquer consumidor da marca - independentemente do consumidor pertencer ou não a uma comunidade - pode

encontrar objetos ou atividades ligadas a essa marca, tanto no mercado oficial como nas criações da comunidade. A comunidade cria um mercado que integra a oferta da empresa para o usuário comum. Um *site* fãs que ansiosamente fornece notícias de curiosidades em torno de uma celebridade pode ser uma fonte de informação para os usuários normais também.

1.1.4 Caso das tribos dos patinadores em linha franceses

Caso de estudo Cova e Cova (2001). Como em todas as tribos, os patinadores em linha, também têm os seus "*in groups*" e "*out groups*". Os que pertencem ao grupo partilham uma experiência que favorece a criação de laços e por conseguinte os distingue dos outros (é tentador dizer que determinado indivíduo está "out" e não pertence).

A tribo dos patinadores franceses tem estado presente como um reconhecido grupo de consumidores desde meados dos anos 90.

Aspetos visíveis da tribo incluem encontros físicos de *skaters* urbanos:

São vários os encontros realizados, como por exemplo encontros chamados *Friday Night Fever* que se realizam semanalmente em Paris e em várias outras cidades. Estes juntam-se e realizam uma atividade de patinagem noturna pela cidade.

Além dos encontros, também existem *sites* onde os amantes da modalidade se encontram para conversar online com outros membros da tribo.

Para Cova (1997) citado por Cova e Cova (2001), refere que a primeira tarefa do "*marketing* de tribo" é considerar o produto ou o serviço do ângulo do seu valor de ligação e não do seu valor de utilização. É mais importante para a empresa saber como o seu produto ou serviço apoia a tribo na sua essência do que saber como entregar a oferta do produto ao consumidor.

Aqui a noção de ritual é criticamente importante para perceber como uma companhia suporta um consumo partilhado (Gainer, 1996).

Para Durkheim (1912) citado por Cova e Cova (2001), uma tribo depende de rituais para pronunciar a sua existência e sustentar os seus membros. Grandes

eventos sociais e pequenos encontros locais têm rituais que podem ser aproveitados por atividades de *marketing* das tribos.

Estas reuniões são oportunidades para reafirmar e estreitar os valores subjacentes do grupo ao mesmo tempo que eles se juntam e criam laços entre o membro individual e a tribo.

Rituais são a expressão das crenças partilhadas pela tribo e pertença social (Segalen, 1998). Para executar a sua função nos encontros sociais, os rituais têm que ser suportados de várias formas. Exemplos incluem a utilização de objetos sagrados ou de culto, roupas dos rituais, locais sagrados ou de cerimónia, palavras mágicas, ídolos, ícones e imagens sagradas.

Destaquemos os objetos de culto, por exemplo, a *Rollerblade*, a marca do pai fundador dos patins em linha, Scott Olsson. Olsson teve a brilhante ideia de substituir a lâmina dos seus patins de hóquei por quatro rodas.

Atualmente a Rollerblade é propriedade da Benetton e continua a ser um objeto de culto dentro da tribo dos patins em linha.

Fornecedores das roupas de ritual para patinadores em linha disponibilizam uma vasta gama de acessórios, estes posicionaram-se de maneira a conseguirem chegar às sub tribos, por exemplo, aos patinadores, que têm a sua prática especial e rituais, e o seu *dress code* especial. Além disso, algumas empresas oferecem eventos especiais e locais para as tribos de patinadores em linha. Como foi supramencionado, Tadoo, organiza o Tadoo Roller Skating em Paris e mais recentemente tem patrocinado vários eventos pelo país. Até aumentaram o compromisso criando um site online dedicado aos patins em linha.

Existem ainda algumas palavras que pertencem ao vocabulário da tribo. Em França, os membros da tribo usam frequentemente palavras como "stunt", "tricks", "shine" e mega".

Marcas como a Tadoo constroem laços na tribo com os patinadores em linha para enfatizar o o valor dos laços criados da sua oferta. Neste caso, a tribo dos patinadores em linha é o foco do *marketing* e um importante elemento da identidade da marca. Tadoo permite que os membros da tribo criem uma conexão e se mantenham em contacto caso pertençam à tribo dos patinadores ou a outra

tribo.

1.1.5 Internet e meios de comunicação

Para perceber um pouco a dimensão das redes sociais e como estas desenvolvem e alimentam as tribos, Godin (2008) explica que antes da Internet, era difícil coordenar e liderar uma tribo. Era difícil passar a palavra, era difícil coordenar ações, era difícil crescer rapidamente. Hoje em dia, obviamente, a comunicação instantânea torna tudo mais sólido.

Bernard Cova e Véronique Cova (2001), citam Rauch e Thunqvist (2000), já que estes autores, referem que no que diz respeito à internet, as tribos virtuais estão estruturadas à volta de uma paixão comum e contam com um crescimento acentuado.

As tribos emocionais que vemos como algo mais do que apenas "comunidades de interesse" devem ser consideradas com prudência: "Os consumidores on-line são muito mais ativos, participativos resistentes, ativistas, faladores, sociais e com um sentido de comunidade mais apurado, do que foram anteriormente"(Kozinets, 1999, p. 261) citado por Bernard Cova e Véronique Cova (2001). Com o propósito de apoiar os sites inumeráveis que já existem, "o objetivo não é controlar a informação, mas usá-la com sabedoria, a fim de construir relacionamentos sólidos e duradouros"

Também para Godin (2008), a *internet* é apenas uma ferramenta, uma forma simples de obter algumas táticas. O verdadeiro poder das tribos (...) tem tudo a ver com pessoas. Não precisam de um teclado para liderar.

Para Godin (2008), todas as tribos são um meio de comunicação. Este autor, dá-nos o exemplo da revista *Times Magazine*. Esta revista, assim como a CNN e o Yahoo, são meios de comunicação. As vantagens dos meios de comunicação, é que se paga uma quantia e tem-se tempo de antena. Esta atenção pode, conseqüentemente, levar ao aumento de vendas. As tribos são diferentes. Godin (2008), refere que as tribos são consideradas o meio de comunicação mais eficaz de sempre, mas não estão à venda nem se podem alugar. As tribos fazem aquilo que querem, e por isso são um investimento de *marketing* bastante poderoso.

1.1.6 Comunidade de marca

Muniz and O'Guinn (2001) classificavam a relação entre os usuários da marca como um "tipo de consciência", onde "os membros sentem uma conexão importante para com a marca, ainda mais importante, eles sentem uma conexão entre eles..."

Muniz e O'Guinn (2001), afirmam que os membros da comunidade de marca conscientemente traçam a trajetória evolutiva da sua marca, anotando alteração subtis para o logótipo ou estratégias publicitárias, avaliando assim, as questões éticas, morais e a autenticidade que está associada à marca, já que " os membros sentem que a marca lhes pertence a eles tanto quanto pertence ao fabricante" (Muniz and O'Guinn, 2001, p.429).

Os membros da comunidade de marca, sentem a necessidade de diferenciar a sua marca das outras no mercado, utilizando assim a marca como um parâmetro para um sentido de exclusividade auto-induzida.

Muniz e O'Guinn (2001), comentam que os membros da comunidade de marca possuem uma compreensão bastante bem desenvolvida dos seus sentimentos em relação à marca e à sua conexão com os outros usuários. Os membros sabem que não é a coisa mais importante das suas vidas -nem de pertomas também não é trivial. Eles sabem que compartilham um vínculo social ao redor de um produto de marca produzido em massa, e acreditam que é razoável fazê-lo. (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 419).

Muniz e O'Guinn Localizaram os amantes de uma marca dentro do discurso da comunidade, argumentando que o encaixe para a teorização contemporânea da comunidade, seria através da sua falta de especificidade geográfica, diversidade demográfica e libertação socio-económica dando esperança para a noção de que a "comunidade" pode sobreviver ao ataque da fragmentação pós-moderna (Muniz & O'Guinn, 2001, p. 415). Embora esta afirmação acerca do amor sem fronteiras a uma marca seja um pouco prejudicada pela homogeneidade social, económica e demográfica do seu grupo de dados, a maior questão reside no facto de que as comunidades de marca devem existir fora dos parâmetros

espaço-temporais, uma vez que estes estão estagnados, mono-dimensionais comunidades centraram-se à volta de uma única preocupação.

Os conceitos de comunidades de marca e tribos são bastante diferentes, apesar de terem características muito semelhantes entre si. De acordo com Cova e Cova (2002), as principais diferenças, residem no facto de que as comunidades de marca são explicitamente comerciais, enquanto as tribos não o são. As comunidades de marca estão demasiadamente preocupadas com a relação entre a marca e o consumidor, enquanto as tribos preocupam-se com a relação entre os consumidores. (Muniz e O'Guinn, 2001)

1.2 **Marca**

1.2.1 **Definição de Marca**

É interessante perceber, como uma marca é capaz de criar sentimentos e ser tão próxima do consumidor. Kotler e Keller (2006) descrevem uma marca como um produto ou serviço que adiciona dimensões com o propósito de diferenciá-los de alguma maneira dos outros produtos ou serviços desenhados para satisfazer a mesma necessidade. Estas diferenças, podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – relacionada ao desempenho de um produto da marca. Estas podem também ser simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionada ao que a marca representa.

Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi (2012), definem as marcas como percepções e sentimentos adquiridos pelos consumidores sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade (embalagens e logos), de qualidade e desempenho, a familiaridade, confiança, as percepções que têm sobre as emoções e valores que a marca simboliza.

De acordo com Leslie de Chernatony e Francesca Riley (1998), existem imensas definições de "marca". Estes autores identificaram doze definições de Marca. Estas podem ser identificadas como um instrumento legal, um logo, uma empresa, um significado, um reduto de risco, um sistema de identidade, uma

imagem na mente do consumidor, um sistema de valor, uma personalidade, um relacionamento, valor acrescentado e uma entidade de evolução.

Neste capítulo, será apresentado cada uma das doze definições proposta por Chernatony e Riley (1998).

A primeira definição propõe a marca como instrumento legal. Neste caso, a marca pode ser definida como uma pertença de título ou uma proteção sobre o produto.

A segunda definição defende a marca como um logótipo, a definição tradicional de marca proposta pela *American Marketing Association* (AMA) refere a marca como um nome, um termo, um símbolo, um *design*, ou até uma combinação de todos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores de maneira a ser possível diferenciarem-se dos concorrentes (AMA).

A terceira definição defende a marca como uma empresa, isto é, existe uma vantagem em considerar a marca como uma empresa, já que esta permite transmitir uma mensagem coerente a fim de maximizar o valor da marca, favorecendo todos os "*stakeholders*".

A quarta definição defende a marca como um significado. Para os consumidores, as marcas atuam como um significado de características funcionais e emocionais, de forma a possibilitar um rápido reconhecimento da marca e de toda a informação, tornando as decisões de compras muito mais rápidas.

A quinta definição, defende a marca como um redutor de risco uma vez que os consumidores aperceber-se do risco quando compram produtos ou serviços (Bauer, 1960). Compreender as dimensões do risco percebido, permite aos *marketers* apresentar as suas marcas com o intuito de transmitir confiança aos consumidores (Assael, 1995). Por exemplo, ao agir como uma garantia de qualidade consistente, a marca reduz o risco de desempenho do produto.

A sexta definição, defende a marca como um sistema de identidade. Kapferer (1982) define a marca em termos holísticos, a marca não é um produto. É a essência do produto, o significado e a direção e define a identidade no tempo e no espaço. As marcas são muitas vezes examinadas por partes: o nome da marca, o logo, o design, a embalagem, a publicidade, o patrocínio, a imagem ou o

reconhecimento do nome, ou recentemente, em termos financeiros, o valor da marca. Na verdade, a gestão da marca, começa muito mais cedo, com uma estratégia e uma visão consistente e integrada. O conceito central é a identidade da marca e não a imagem da marca.

A sétima definição defende a marca como uma imagem na mente do consumidor. Chernatony e Riley (1998) referem que Boulding (1956) foi um dos primeiros autores que chamou atenção para a importância comercial da imagem, argumentando que as pessoas não reagem à realidade, mas sim ao que eles entendem como realidade. Chernatony e Riley (1998) argumentam, que Martineau (1959) descreveu as marcas como imagens na mente dos consumidores com atributos funcionais e psicológicos.

“O nome de marca é mais do que um nome aplicado de maneira a diferenciar no meio de vários produtores de produtos. É um símbolo complexo que representa a variedade de ideias e atributos. Esta comunica aos consumidores várias coisas, não apenas pela forma como soa (e a sua definição literal se tiver) mas, mais importante que isso, através do aglomerado de associações que tem construído e conquistado como um objeto público, num período de tempo” (Gardner e Levy, 1955). Para Chernatony e Riley (1998), a força desta definição, é que, ao balançar a identidade e a imagem, os gestores deverão conseguir de uma forma mais efetiva evitar duas armadilhas identificadas por Kapferer (1992). Estes estão relacionados por serem demasiado influentes na evolução da marca (excesso de democracia) bem como a restrição da evolução da marca ao não apreciar os aspetos da mesma que podem ser alterados (excesso de código).

A oitava definição defende a marca como um sistema de valor. O valor é um assunto de interesse, o conceito que as decisões dos consumidores são influenciadas pelos valores pessoais e culturais, é central para a teoria do comportamento do consumidor. Sheth, Newman e Gross (1991), identificam cinco possíveis valores caracterizando as marcas e a influência de escolha, ao mostrar que a decisão da escolha da marca, é feita com o objetivo de satisfazer valores específicos do consumidor. Sobre esta perspetiva, marcas individuais são representações únicas de valor aglomerado.

A força desta definição reside no facto de desafiar a empresa a tomar em consideração não só a capacidade funcional da marca, como também a relevância dos consumidores.

A nona definição depreende a marca como uma personalidade, isto é, desde que a concorrência é capaz de copiar e melhorar as vantagens funcionais das marcas, torna-se mais difícil a sua distinção (Chernatony e Riley, 1998). Uma maneira de preservar a sua distinção é através de valores psicológicos, ao usar opções, tais como publicidade e a embalagem. No ato da compra, os consumidores deparam-se com inúmeras marcas, levando a uma comparação entre as personalidades diferentes das marcas. Estes acabam por escolher a marca que mais satisfaz a personalidade que desejam projetar.

A décima definição defende a marca como um relacionamento, ou seja, ter uma personalidade funciona como um pré-requisito para desenvolver uma relação entre os consumidores e as marcas. A relação com a marca, é uma extensão lógica da personalidade da marca. Se as marcas conseguirem ser personificadas, então os consumidores não só vão entendê-las, como também vão ter um relacionamento com as mesmas. Por outras palavras, os consumidores vão interagir com a marca e vice-versa, criando laços, respeito mútuo e compra sucessiva por parte do consumidor. Em suma, trate-se de uma vantagem para a marca criar um relacionamento com os seus consumidores, permitindo interação e vantagens para ambos (Chernatony e Riley, 1998).

A décima primeira definição, defende a marca como valor acrescentado uma vez que difere a marca, conseguindo vantagem competitiva e a possibilidade de cobrar um preço *premium*. Jones (1986) citado por Chernatony e Riley (1998), argumenta que valor acrescentado é a parte mais importante da definição de marca, tudo aquilo que existe para além das características funcionais.

A décima segunda definição defende a marca como uma entidade em evolução. Goodyear (1996) refere uma análise cronológica da evolução da marca, defendendo que as marcas atravessam várias etapas ao longo da sua vida. Transitam de marcas desconhecidas a referências quando a marca é usada para identificar. A marca é concebida como uma empresa, associada a um grupo de

valores corporativos que a distinguem e assume posições políticas e sociais relevantes para os seus consumidores.

1.2.2 Identificação da Marca

Noel Albert e Dwight Merunka (2013), ajudam a perceber como os consumidores escolhem os produtos e as marcas. Estes escolhem não só pelo seu uso, como também pelos seus benefícios simbólicos. As marcas possuem um significado profundo, MacCraken (1989), citado por Albert e Merunka (2013), afirmam que servem para construir as identidades dos consumidores. Para Escalas e Bettman (2003), citados por Albert e Merunka (2013), os consumidores usam as marcas para se construírem a si mesmos, apresentarem-se a outros ou até com a finalidade de atingir os seus objetivos enquanto pessoa ou identidade.

1.2.3 Relação entre produto e marca

Existe uma grande diferença entre marca e produto. Para Martisiute, Vilutyte e Grundey (2010), produto e marca não são sinónimos. Martisiute, Vilutyte e Grundey (2010), definiram o produto segundo vários autores, como nos mostra a seguinte tabela.

Fonte	Ano	Definição
Kotler et al	2003	O produto é tudo o que possa ser oferecido no mercado, atraí atenção e satisfaz necessidades. Produtos não são apenas materiais.
Vijeikis e Vijeijiené	2003	Os produtos e serviços têm atributos tangíveis e intangíveis que os definem no mercado.
Kim e Maulborgne	2006	Diferentes tipos de produtos e serviços que têm a mesma função e normalmente são substituídos.
InvestorWords	2010	O resultado final do processo de produção, para ser oferecido ao mercado com o objectivo de satisfazer uma necessidade ou desejo.
BusinessDictionary	2010	Bom, ideia, método, informação, objeto, serviço, etc., Geralmente é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis (benefícios, características, funções, usos) que um vendedor oferece ao comprador para compra.

Figura 2 Definições de Produto

Fonte: Martisiute, Vilutyte e Grundey (2010)

Para Martisiute, Vilutyte e Grundey (2010), os autores descrevem o produto de for muito semelhante, estes afirmam que o produto é tudo o que pode ser oferecido no mercado. Assim como podemos ver, os produtos diferentes que têm a mesma funcionalidade podem ser substitutos.

Na mesma linha de pensamento, Martisiute Vilutyte e Grundey (2010) fazem outra compilação de vários autores, mas neste caso sobre a marca.

Autores	Ano	Definição
Kapferer	1997	Em primeiro lugar, as marcas são bens intangíveis, e como tal, uma categoria que também inclui base de dados de patentes e artigos semelhantes. Em segundo lugar, as marcas são bens condicionados.
Keller	1998	A marca, é um conjunto de associações mentais, realizadas pelo consumidor que são adicionadas ao valor percebido de um produto ou serviço.
Chernatony e McDonald	2003	Uma marca bem sucedida, é uma identificação do produto, serviço, pessoa ou lugar, aumentada de tal forma que o comprador ou o usuário percebe valores adicionais relevantes, únicos e sustentáveis que correspondem as suas necessidades mais de perto.
Kotler e Pfoertsch	2006	O diretor de marketing Arun Sinha, define que a marca é mais do que um produto - é uma forma abreviada que resume os sentimentos de uma pessoa em direção a uma empresa ou a um produto. A marca é emocional, tem personalidade e capta os corações e a mente dos clientes. As grandes marcas sobrevivem aos ataques dos concorrentes e às tendências do mercado devido às fortes ligações que estabelecem com os clientes.
Chernatony	2006	As marcas são valiosas para as organizações e para os clientes. As suas capacidades de gerar riqueza, resultam da forma como as organizações procuram adicionar valor à vida dos clientes. Essencialmente, as marcas são conjuntos de valores funcionais e emocionais.
BusinessDictionary	2010	O projeto original, sinal, símbolo, palavras ou uma combinação destes, utilizado na criação de uma imagem que identifica um produto e o diferencia dos seus concorrentes. Com o passar do tempo, a imagem torna-se associada a um nível de credibilidade, qualidade e satisfação na mente do consumidor (posicionamento). O nome legal para uma marca é marca registada e, quando esta identifica ou representa uma empresa, é chamada de nome de marca.

Figura 3 Definições de Marca

Fonte: Martisiute, Vilutyte e Grundey (2010)

Chernatony e McDonald (2003), citados por Martisiute, Vilutyte e Grundey (2010), referem que uma boa marca deve dar aos consumidores os valores únicos que correspondem às suas necessidades e desejos. As marcas geram valor emocional. Já para Kotler e Pfoertsh (2006) citado por Martisiute, Vilutyte e

Grundey (2010), a marca tem a sua personalidade e uma grande conexão com os clientes.

Para Keller, Apéria e Georgson (2008), é importante contrastar a marca com o produto. O produto é qualquer coisa que pode ser oferecido ao mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer a necessidade ou desejo. O produto pode ser um item (ex, um carro), um serviço (ex, uma companhia de seguros), uma loja (ex, um supermercado), uma pessoa (ex, uma figura política), uma organização (ex, um grupo de arte), um espaço (ex, uma cidade) ou uma ideia (ex, uma causa social). (Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M. 2008, p.3)

Segundo Keller, Apéria e Georgson (2008), a marca acrescenta ao produto "outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade" (p.3)

Para finalizar, Keller, Apéria e Georgson (2008) afirmam que ao criar uma marca, os marketers têm muitas escolhas sobre o número e a natureza dos elementos da marca que escolhem para identificar os seus produtos.

1.2.4 Lealdade à Marca

A lealdade à marca é para Aaker (1998), considerada um dos pilares do *marketing*, é descrita como uma medida da ligação entre o consumidor e a marca. (Aaker, 1998, p.40)

Para este mesmo autor, existem vários níveis de lealdade à marca. "Cada um deles representa um desafio diferente de *marketing* e um tipo diferente de ativo para ser explorado. Nem todos podem estar representados numa classe de produtos ou mercados específicos." (Aaker, 1998, 41)



Figura 4 Níveis de Lealdade à Marca

Fonte: Aaker (1998)

Começando por baixo, o nível inferior da lealdade para Aaker (1998), é o consumidor não-leal, que também pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço. Este é considerado completamente indiferente à marca. Para este, cada marca é percebida como sendo adequada e o nome da mesma acaba por ter pouca importância no momento de decisão de compra. Na verdade, qualquer marca que esteja disponível ou que lhe seja conveniente, será a preferida.

O segundo nível da pirâmide inclui os compradores satisfeitos com o produto ou, pelo menos, os não insatisfeitos. Estes podem ser denominados como compradores habituais, um segmento que pode ser vulnerável aos concorrentes capazes de criar um benefício visível com a mudança, embora, por outro lado também ser difícil convencê-los a mudar, pois na verdade, não estão à procura de alternativas.

Já o terceiro nível, inclui aqueles que também estão satisfeitos, mas não querem mudar, já que os custos de tempo, dinheiro ou desempenho podem não compensar a mudança. Como solução, os concorrentes precisam de superar estes custos de modo a atrair os consumidores. Estes são considerados leais mas suscetíveis a mudanças.

No nível quatro, estão aqueles que gostam mesmo da marca e não pensam em mudar tão cedo. Por norma, a marca é associada por estes consumidores, a um *status*, como roupa, dirigir um veículo ou até mesmo em estudar numa certa instituição. Neste nível, os consumidores têm um elo forte com o produto ou serviço.

O nível cinco, é maioritariamente onde se encontram os clientes completamente comprometidos com a marca. Este não só tem orgulho na marca, como também gostam tanto dela que irão recomendá-la a outros consumidores. (Aaker, 1998, pg.42)

Como conclusão, para este autor, a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Uma alta lealdade implica melhores negócios, já que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível. Assim, a marca pode ser considerada um elo entre o consumidor e o produto, refletindo a possibilidade do consumidor mudar ou não de marca. (Aaker, 1998)

1.2.5 Teorias sobre o Amor

Neste capítulo, Hendrick e Hendrick (1986), citam Blau (1964), já que este último propõe uma troca de amor, que caracteriza o desenvolvimento do amor requerendo um grau equilibrado de reciprocidade e a troca constante de recompensas entre parceiros. Berscheid e Walster (1974) citados por Hendrick e Hendrick (1986) propõem uma abordagem do amor, descrita como, romântica, apaixonada, excitação fisiológica acompanhada por sinais cognitivos adequados, tais como o "amor apaixonado". Walster e Walster (1978) propõem dois tipos de amor: amor apaixonado e amor companheiro, com o anterior, sempre em evolução para o seguinte, como uma relação duradoura (Hendrick e Hendrick (1986).

Para Fantini, Filho e Souki (2011), "As concepções sobre o amor são de extrema importância para a organização das várias culturas e sociedade porque implicitamente definem o que é apropriado e desejável nas relações entre os indivíduos" (Sternberg, 1995). Recorrentemente, os psicólogos sociais e sociólogos

têm tentado analisar a dimensão social do amor, estes apresentam o amor como uma experiência do dia-a-dia (Fantini, Filho e Souki, 2011). Para estes autores, “o amor é uma força motivacional que liga o eu de uma pessoa a objetos do mundo, dando a ilusão de que ela não está desamparada e, ao mesmo tempo, é também atravessado pelos ideais culturais de amar. O sujeito elege objetos de amor e modos de viver esse amor, procurando encontrar o objeto perdido e a satisfação conferida por ele” (Fantini, Filho e Souki, 2011).

Lee (1988) citado por Fantini, Filho e Souki (2011), desenvolveu a teoria chamada de “as cores do amor”. Nesta teoria, Lee (1988), encontra amor através da analogia com as cores. Este autor, partiu do princípio que, assim como nas cores, no amor também encontramos diversas variações. Assim, o autor define três estilos primários de amor: Eros, está baseado no amor erótico, normalmente iniciado por uma grande atração física, em que as pessoas se guiam por um tipo de pessoa ideal. Storge, ou amor companheiro, em que a afeição e o compromisso se desenvolvem gradualmente, ao contrário do outro estilo, não tem nenhum tipo de pessoa ideal, mas por outro lado, procura conhecer outras pessoas que gostem das mesmas atividades de modo a que se possam unir. Ludus, o último estilo primário de amor, que por sua vez não tem qualquer tipo ideal, ligado ao prazer e sem compromisso.

1.2.6 Brand love conceito

O que significa a palavra “amor”? Poderá ser relacionado com marca? Ahuvia (2005) refere que a palavra “amor” é usada frequentemente com objetos e atividades e com pessoas. Sherry e McGrath's (1989) citados por Ahuvia (2005), referem que através do seu estudo sobre uma loja de presentes, as pessoas não só “amam comprar” como também se “apaixonam” pelos itens que escolheram.

Para Bergkvist e Bech-Larsen (2010), *Brand love* pode ser denominado como uma construção recente de *marketing*, que nasceu essencialmente para influenciar variáveis importantes de *marketing*, tais como a fidelidade à marca. Para estes autores, embora esse conhecimento seja academicamente interessante, a sua relevância administrativa depende da identificação de antecedentes

acionáveis de *brand love*. Este estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), contribui para a compreensão da gestão potencial de *brand love*, propondo e testando dois antecedentes acionáveis de *brand love*: identificação da marca e sentido de comunidade. (...) O estudo testa dois modelos conceituais utilizando dados de seis marcas diferentes. Os resultados mostram que a identificação da marca e o senso de comunidade podem ter uma influência positiva sobre o *brand love*, que por sua vez tem uma influência positiva sobre a lealdade à marca e o seu envolvimento ativo. Estes resultados constituem a base para uma discussão sobre o uso de extensões de imagem e a proteção do mercado para fortalecer a identificação da marca e o senso de comunidade - com o objetivo de elaborar e construir o *brand love*.

Rubin's (1973) define o amor como "uma atitude realizada por uma pessoa em direção a uma outra em particular, envolvendo predisposições para pensar, sentir comportar-se de determinadas maneiras para com outra pessoa" (p.265)

Vários estudos sobre o amor em psicologia identificaram diferentes estilos de amor, como por exemplo, Lee (1977), citado por Hendrick e Hendrick (1986), desenvolveu uma tipologia que identificava seis estilos de amor.

Aron and Aron (1986) conceptualizaram o amor em termos de auto-expansão.

Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor para com uma marca como "o grau de vínculo emocional apaixonado que uma pessoa tem para com um nome comercial em particular."

Estes autores admitem também que o *brand love* está positivamente relacionado com a lealdade à marca, o que revela resultados bastante desejáveis para as marcas.

Bagozzi e Dholakia aplicam a identidade social dentro de um contexto comunitário de marca, argumentando que a identidade social deve influenciar a identificação da marca uma vez que o aumento da identificação com uma comunidade de marca leva a um maior envolvimento com a marca, o que, por sua vez, leva a uma assimilação da identidade da marca para com a sua identidade própria. Os resultados do seu estudo mostram que a identidade social foi positivamente relacionada com a identidade da marca.

Para Ahuvia (2005), *brand love* inclui paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor para com a marca.

Brand love e satisfação são conceitos diferentes. Em consonância com o pensamento de Fournier e Mick (1999), *brand love* é conceituado como um modo de satisfação, ou seja, uma resposta atribuída por consumidores satisfeitos. *Brand love* difere da (mais macro) satisfação de várias maneiras. Em primeiro lugar, enquanto a satisfação geral é conceituada como um julgamento cognitivo, *brand love* tem um foco afetivo muito mais forte.

Em segundo lugar, enquanto que a satisfação geral é considerada como um resultado específico de transação, *brand love* muitas vezes é o resultado da relação de longo prazo do consumidor com a marca.

Em terceiro lugar, enquanto a satisfação com frequência está ligada à expectativa de um paradigma não confirmado, *brand love* não requer essa mesma expectativa.

Finalmente, *brand love* inclui uma vontade de declarar amor (por exemplo, "Eu amo esta marca!") E envolve a integração da marca na identidade do consumidor, nenhum dos quais é requisito de satisfação.

Para Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, o primeiro passo, bastante importante, de forma a entender o amor a uma marca, começa por descobrir a definição de amor que os consumidores utilizam quando afirmam que amam uma determinada marca ou produto. Pesquisas anteriores, mostram conceitos difusos e complexos, como as emoções ou o amor (Fehr 2006; Shaver et al. 1987)

Para Carroll e Ahuvia (2006), os consumidores que amam determinados bens ou atividades têm sido amplamente notados, apesar de existirem sugestões, de que os consumidores têm sentimentos "love-like" pelas marcas, que surgem da pesquisa sobre o prazer do amor e as relações que os consumidores têm com as marcas. Embora, para estes autores, os sentimentos podem não ser perfeitamente semelhantes aos sentimentos que se têm sobre outras pessoas. Estes, podem ser consideravelmente mais intensos.

Oliver, Rust e Varki (1997), citados por Carrol e Ahuvia (2006), afirmam que o prazer é como uma resposta distinta do modelo de expectativas-refutação da satisfação, uma decorrente de surpresa, excitação e afeto positivo.

Carroll e Ahuvia, consideram que Shimp e Madden (1988) foram os pioneiros no que diz respeito ao trabalho conceptual sobre o "consumer-object love," com base em Stenberg's (1986), uma teoria triangular do amor. Estes autores sugeriram que a natureza da relação do consumidor com um objeto (por exemplo, uma marca) é baseada em três componentes - gosto, desejo e decisão / compromisso.

Ao fazer um cruzamento entre presença/ausência nestas três dimensões, Shimp e Madden, citados por Carrol e Ahuvia (2006), identificam oito relações possíveis de consumidor-objeto: *nonliking*, gosto, paixão, funcionalismo, desejo inibido, utilitarismo, desejo acabado e lealdade.

Fournier (1998) citado por Carroll e Ahuvia (2006), também observou a importância do amor em relacionamentos de longo prazo entre os consumidores e as marcas. Este sugere que a satisfação no amor, é, provavelmente a mais intensa e profunda satisfação de todas!

1.2.7 Caso da Pam por Aaron e Ahuvia (2005)

Perfil: Pam, solteira, 29 anos

Os pais de Pam são emigrantes, " a minha mãe vem de uma família bastante pobre e o meu pai de uma família bastante saudável. O pai era um médico muito pobre, tinha dinheiro mas não queria usar, uma questão de orgulho dizia, como se fosse de alguma forma desistir. A mãe também médica, abandonou a profissão para ter filhos, tendo sempre um ressentimento por ter desistido da carreira. Os pais sempre passaram por imensas dificuldades.

Quando as crianças cresceram e a mãe voltou a trabalhar, a vida sobre uma reviravolta de tal maneira que conseguiram criar um ambiente culturalmente rico em volta da vida de Pam. A música sempre esteve presente em casa, a mãe cantava jazz e tocava piano quando era jovem. Mais tarde, Pam conseguiu entrar

para um reconhecido conservatório de música, abandonando o emprego até à altura, o de banqueira. O pai, por sua vez, não acreditava que a carreira na música lhe desse algum futuro o que acabou por gerar um conflito entre Pam a compositora e Pam a empresária, esta última, uma escolha prática e suportada pela família.

Pam adorava objetos que de alguma forma a aproximavam do seu sonho e afastavam-na da “mulher empresária”. Isto pode ser visto, no sentido em que as coisas que adora estão por sua vez ligadas ao seu lado artístico, assim como os objetos que não gosta, estão ligados ao lado empresário. Como primeiro exemplo, temos a mesa da sala de jantar. “É um sentimento mundano”, “conseguem pensar em algo mundano que vos pertence?”, “eu trouxe esta mesa porque é prática, foi barata e cumpre o propósito”. Pam gosta da mesa pelos benefícios práticos, é uma escolha segura e conveniente ao invés de criativa.

Durante a entrevista, foi-lhe perguntado que “*love item*” gostava de se focar primeiro. Pam escolheu a coleção de bolsas *vintage* de 1950. Esta coleção suporta a sua identidade enquanto criativa e rebelde, assim como a sua coleção de CD's, as pipocas, os *cartoons* e uma coleção de isqueiros.

Para Pam, prazer não é só um sentimento bom, é um valor pessoal. “Todos os meus amigos sabem que não me podem ligar no sábado durante a hora dos *cartoons*, porque eu não atendo o telemóvel”

Oposições binárias subjacentes ao conflito de identidade profissional da

Pam

Banqueira	Compositora
Associada ao passado adulto recente	Associada ao presente e ao desejado futuro
Seguro	Arriscado
Aprovação parental	Resistência parental
Status proveniente do capital económico	Status proveniente do capital cultural
Prático	Auto expressão
Aborrecido	Apaixonadamente agradável e envolvente
Rotina	Criativo
Sem discernimento	Apreciador
Gosto convencional	Gosto iconoclasta
Trabalho instrumental	Hedonismo leve
Eminentemente respeitável	Quebrar as regras
Mundano	Elevado
Objeto comum associado à identidade banqueiro de investimento: mesa	Love objects associados à identidade de compositor: música, CD's, pipocas, cartoons, coleção de malas vintage e isqueiros.

Figura 5

Fonte: Aaron e Ahuvia (2005)

1.3 Marcas de Motas

Nos próximos capítulos, será explicado o método de estudo e como avaliámos o amor a uma marca. As três marcas a serem estudadas é a Honda, Yamaha e Suzuki.

1.3.1 Honda

“TUDO COMEÇOU COM UM SONHO.”

“A primeira moto de produção em 1949 foi o modelo “D” Dream, a primeira verdadeira moto da Honda, e abriu caminho para que a Honda se tornasse o principal fabricante de motos do Japão. Agora, concretizamos os sonhos de pessoas de todo o mundo que procuram uma vida de aventuras sobre duas rodas: não é um sonho, pode torná-lo realidade” (Honda.pt)

O *slogan* mundial da marca, é conhecido como "*The Power of Dreams*". A marca teve uma grande evolução, desde os motores para motocicletas até aos veículos híbridos e automóveis movidos a célula combustível. Esta empresa tem como prioridade a segurança e o bem-estar das pessoas, assim como a preservação do meio ambiente, tendo para isso desenvolvido produtos eficientes com baixa emissão de poluentes.

A Honda, quebra paradigmas e recordes, tem como objetivo ser uma empresa desejada pela sociedade e tornar-se um líder no segmento da mobilidade e continuar a oferecer produtos inovadores que surpreendam os consumidores.

1.3.1.1 História da Honda

A história da Honda começou no dia 24 de Setembro de 1948 quando foi fundada a Honda Motor Co. Ltd. Foi neste ano que o Japão reconstruía tudo o que restava da Segunda Guerra Mundial. No meio de todo este processo, Soichiro Honda, soube identificar uma oportunidade de negócio: era iminente a necessidade de um meio de transporte rápido e barato. O nome Dream, foi dado em referência ao sonho de Sochiro em construir uma motocicleta completa.

Depois de um pouco da história da Honda, e só para ficar uma ideia, temos um pouco da linha cronológica de alguns eventos importantes que marcaram o início da Honda.

Em 1947, a Honda produz o seu primeiro produto, o motor de bicicleta *A-type*.

A 11 de Junho de 1959, a *American Honda Motor Co., Inc* é fundada em Los Angeles na califórnia, como a primeira subsidiária da *Honda Motor Co., Ltd* no estrangeiro.

Em Setembro, a empresa inicia as vendas da Honda Dream, Bentley e Honda 50 (*super club*).

Já em 1962, a *American Honda*, lança a sua memorável campanha publicitária "tu conheces as melhores pessoas numa Honda", ajudando assim, a criar uma nova imagem de diversão e de motociclismo amigável nas mentes dos consumidores norte-americanos.

Também neste ano, a Honda começa a vender produtos de equipamentos de energia nos EUA.

Em 1969, foi o lançamento da motocicleta CB750. E por ai adiante, em muitos outros anos, a marca teve vários lançamentos importantes e inovadores.

1.3.1.2 Evolução do Logotipo da Honda

O primeiro logotipo surgiu em 1947, quando Soichiro Honda foi buscar inspiração na imagem da deusa "Nike" da mitologia Grega, conseguindo assim a primeira imagem com a asa que já é característica nesta marca. Esta imagem, significava "Vitória" na mitologia Grega, e "Triunfo" quando foi adotada mais tarde pelo Romanos.

1.3.2 Yamaha

A Yamaha é uma marca de tradição e qualidade bastante interessante no ponto de vista de variedade de produtos. Esta marca contém produtos de alta durabilidade e eficiência como pianos, órgãos eletrônicos, motocicletas, carrinhos de golfe, motores e jet-ski. Tem slogans como "*Touching your heart*", "*when you want the best*" e "Revs your heart".

"Fortalecidos por uma paixão pela inovação, criamos valores e experiência excepcionais que enriquecem as vidas dos nossos consumidores."

1.3.2.1 História da Yamaha

A história da empresa remonta ao ano 1887 quando Torakusu Yamaha, que tinha como trabalho consertar órgãos avariados numa escola primária, teve a ideia de construir ele mesmo os seus próprios órgãos. O seu primeiro órgão foi fabricado no Japão, a partir de bambu. Foi nesta altura que Torakusu decidiu formar a Yamaha Reed Organ Manufacturing Company no ano seguinte.

No dia 12 de Outubro de 1897 Torakusu fundou oficialmente a Nippon Gakki Co. Limited. (Japan Musical Instrument Manufacturing Co.)

Depois da Segunda Guerra Mundial, a história da empresa sofreu uma reviravolta quando o presidente da Yamaha Genichi Kawakami, teve a ideia de utilizar as

máquinas que fabricavam peças de aviões durante a guerra e o conhecimento em tecnologias para a fabricação de motocicletas em série. É em 1955 que é criada a fundação da Yamaha Motor Co., Ltd

1.3.2.2 Evolução do Logotipo da Yamaha

O emblema da Yamaha Motor, é um conjunto de três diapasões usados para afinar instrumentos musicais, foi então definido pela Nippon Gakki em 1989 e tem sido usado pela empresa desde a sua fundação.

A ideia dos três diapasões, era de “três braços de produção, *marketing* e tecnologia ousadamente ascendendo para o mundo”.

1.3.3 Suzuki

A marca Suzuki, é conhecida essencialmente pelos seus veículos que aliam a robustez, com o estilo moderno e as características sofisticadas da Suzuki a preços extremamente competitivos. Considera a criatividade como um dom humano concebido para ajudar os produtos a promover melhores condições de vida e satisfazer a necessidade das pessoas.

Desde que foi fundada a Suzuki Motor Corporation, tem sido sempre possível fornecer “produtos embalados de valor” como uma das filosofias de fabricação. A marca está completamente determinada a lutar pela criatividade de modo a fazer estes produtos para os clientes de todo o mundo, através das tecnologias avançadas e do entusiasmo.

1.3.3.1 História da Suzuki

Tudo começou em Outubro de 1909, quando a empresa Suzuki Loom Works Company foi fundada por Michio Suzuki, numa pequena aldeia do Japão. Michio, passado 30 anos de dedicação no mercado têxtil, percebeu que era hora de diversificar, de expandir. Assim, depois de analisar a procura dos consumidores, decidiu produzir carros compactos. Foi em 1937 que começaram a ser feitos os primeiros projetos de carros e em apenas dois anos, a Suzuki, já exibia inúmeros protótipos construídos. Apenas em 1952, começou a investir no mundo das motas.

Tinha a forma de uma bicicleta motorizada e era chamada de "Power Free". Esta foi projetada para ser barata e simples.

Assim, nasceu a Suzuki Motor Corporation.

Mais tarde, a empresa viu o seu nome já reconhecido pelas suas motos, carros e motores.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

2. Formulação do problema, Objetivos e Hipóteses de Investigação

2.1 Formulação do Problema

Este capítulo inicia-se através da formulação do problema. Ambos os temas são bastante interessantes no ponto de vista do *Marketing*. As tribos estão cada vez mais importantes e são um ponto a favor para uma boa estratégia de *marketing*, uma vez que como foi visto anteriormente, este juntam-se e partilham os valores de uma marca. Isto deve-se ao facto de hoje em dia os consumidores tribais acreditarem nos valores dos produtos e serviços que por sua vez permitem e suportam uma interação social. (Cova & Cova, 2002).

Para Gil (1991) O problema deve ser formulado com uma pergunta, desta maneira, facilita a identificação por parte de quem consulta o projeto de pesquisa. O problema deverá ser claro e preciso e deverá poder ter uma solução.

Assim sendo, o problema que é proposto solucionar nesta dissertação refere-se ao seguinte: **É possível medir o amor a uma marca entre uma tribo?** Neste caso específico, a tribo a ter em conta, cujo tema é sobre motas, é uma tribo que aprecia no geral as motas e nenhuma marca em específico.

2.2 Objetivos

O objetivo nesta dissertação, é, sem dúvida estudar as tribos e o amor à marca, entender, através do problema, se é possível ou não criar amor a uma marca dentro de uma tribo. Para isso é necessário:

- Identificar a tribo, saber se é ou não realmente uma tribo, mediante as variáveis encontradas no estudo feito.
- Identificar as marcas que predominam nessa tribo, neste caso três marcas- Honda, Yamaha e Suzuki.
- Fazer a ponte entre a tribo, o amor a uma marca específica, das três em cima referidas.

2.3 Hipóteses de Investigação

2.3.1 Modelo Conceptual da Dissertação

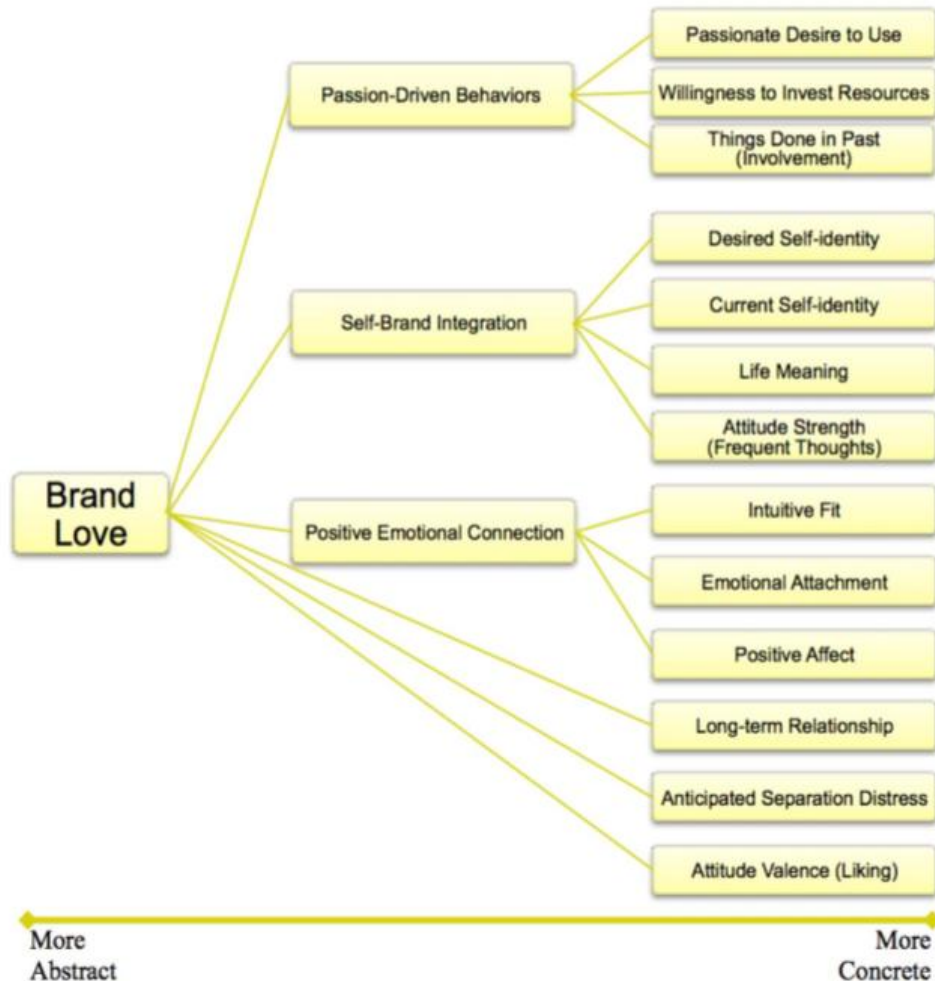


Figura 6 Modelo conceptual

Fonte: Bagozzi, Batra e Ahuvia (2013)

O modelo conceptual foi baseado nos modelos de Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia (2013).

Este modelo propõe os seguintes fatores:

Comportamento Orientados pela paixão

-desejo apaixonado em usar: Sentir o desejo de usar, sentir desejo, sentir saudade

de usar, sentir um desejo de querer em direção a, sentir um desejo em direção a, sentir saudade em direção a.

- Disposição para investir recursos: Passar demasiado tempo a fazer com que se ajuste às necessidades, disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e a ajustar depois de o ter comprado; disposto a gastar muito tempo a melhorar e a ajustar depois de o ter comprado; ter investido muito tempo, energia ou dinheiro nisto; esteve disposto a gastar muito tempo na compra para comprar especificamente aquilo; Usou-o várias vezes em ocasiões apropriadas.

- Coisas feitas no passado: Esteve envolvido com isto no passado, fez muitas coisas com isto no passado, interagiu bastante com isto ou com a empresa que o criou.

Auto-integração da marca

-Auto identidade desejada: Ajuda a apresentar-se a outras pessoas como a pessoa que gostaria de ser, faz com que seja pareça o que quer parecer, faz com que sinta o que quer sentir.

- Auto identidade atual: Diz algo sobre a pessoa que é agora, os outros ao vê-lo usá-lo ficam com a sensação de quem és neste momento, parte importante do eu, grau de sobreposição da imagem entre a marca e o eu, a identidade pessoal corresponde à identidade da marca, é importante ser uma das pessoas que usam a marca, a marca é uma parte importante da identidade pessoal, a marca é uma parte gratificante da identidade pessoal.

- Sentido da vida: Faz com que tenha significado, faz com que valha a pena viver, dá um propósito à vida, é inerentemente importante, é mais do que um investimento num benefício futuro, experimentar sentimentos de desejo.

Coneção emocional positiva

- Ajuste intuitivo: Sente-se psicologicamente confortável em usá-lo, satisfaz as

necessidades perfeitamente, ajuste natural, o que andei à procura, encaixa-se perfeitamente nos gostos, boa sensação quando o encontra pela primeira vez, agora sente-se bem, força ou sensação de gosto.

- Vínculo Emocional: Sente-se como um velho amigo, conectado emocionalmente, sente-se um laço.

- Afeto positivo: Relaxado, divertido, emocionante, calmo, ajuda a relaxar, com prazer.

Relacionamento de longo prazo:

Será usado por muito tempo, irá fazer parte da vida por muito tempo, sensação de compromisso a longo prazo.

Angústia de separação antecipada:

Ansiedade, preocupação, medo, apreensão.

Atitude de Valência:

Satisfação, compara bem com o produto ideal, gostar-não gostar, positivo-negativo, atende às expectativas, sentimento de gostar para com, bom-mau, favorável-desfavorável.

Tendo em conta este modelo, é possível delinear as hipóteses de Investigação verificadas nesta dissertação.

São então propostas 13 hipóteses de investigação.

As primeiras três hipóteses, estão relacionadas com os comportamentos orientados pela paixão.

H1: O desejo apaixonado em usar, influencia positivamente o amor à marca.

H2: A disposição para investir recursos, influencia positivamente o amor à marca.

H3: As coisas feitas no passado influenciam positivamente o amor à marca.

As seguintes, dizem respeito à Auto integração da marca.

H4: A auto identidade desejada influencia positivamente o amor à marca.

H5: A auto identidade atual influencia positivamente o amor à marca.

H6: O sentido da vida influencia positivamente o amor à marca.

H7: Os pensamentos frequentes influenciam positivamente o amor à marca.

As próximas, estão relacionadas com a conexão emocional positiva.

H8: O ajuste intuitivo influencia positivamente o amor à marca.

H9: O vínculo emocional influencia positivamente o amor à marca.

H10: O afeto positivo influencia positivamente o amor à marca.

E por último, as relacionadas com o *Brand Love*.

H11: O relacionamento a longo prazo influencia positivamente o amor à marca.

H12: A angústia da separação antecipada influencia positivamente o amor à marca.

H13: A atitude de valência influencia positivamente o amor à marca.

Como tal, e no seguimento das hipóteses, foi elaborado o quadro conceptual.

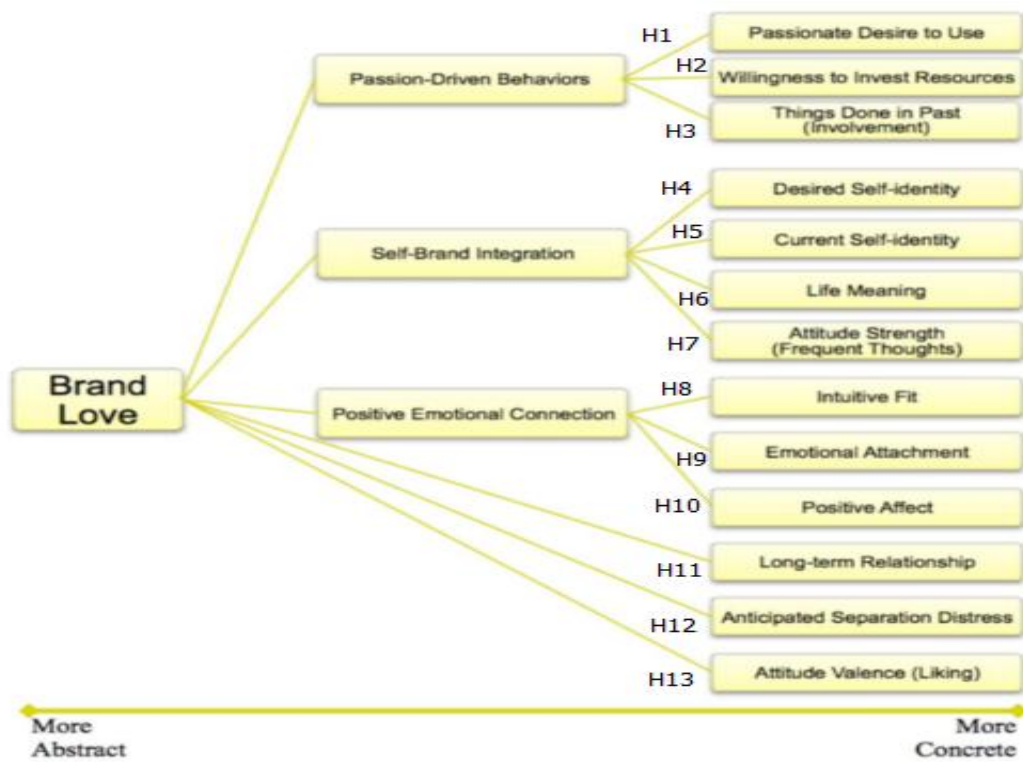


Figura 7 Modelo conceptual das Hipóteses

Fonte: Bagozzi, Batra e Ahuvia (2013)

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

3.1 Metodologia da Investigação

Fantini, Cid e Souki (2011) referem que para Medora et al (2002), o estudo sistemático do amor foi por sua vez iniciado em 1944, quando Llewellyn Gross publicou uma das primeiras escalas de avaliação sobre o romantismo, começando desde essa altura, a proliferação de uma série de questionários de avaliação do amor.

Para Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), os métodos de pesquisa podem ser quantitativos no caso de questionários ou qualitativos como em casos de estudo. Por isso, para este autor, a escolha deve estar associada aos objetivos da pesquisa.

Na sequência de todo o trabalho, foi estabelecido que o melhor método mais apropriado para a recolha de dados seria o questionário, método quantitativo devido à velocidade e rapidez com que podem ser recolhidos e ao baixo custo associado. Este método foi escolhido tendo em conta os objetivos pré definidos e a melhor forma de conseguir obter uma resposta necessária com o maior rigor. Neste caso, foi utilizado o questionário pré selecionado. Este inquérito foi aplicado a vários consumidores de tribos e não tribos, (apenas apreciadores) de motas, tendo em conta as as três marcas escolhidas. "A pesquisa survey pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário" (Tanur apud Pinsonneault & Kraemer, 1993) citado por Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000).

As marcas foram escolhidas por terem sido referenciadas como três marcas bastante apreciadas junto da maior parte da tribo.

Este trabalho baseou-se então numa pesquisa quantitativa, definida como " uma abordagem para testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Estas variáveis por sua vez, podem ser medidas (...) de modo a que os

dados numerados possam ser analisados ao utilizar procedimentos estatísticos.” (Creswell, 2013, pg. 4)

A presente investigação, é composta também por um método descritivo, uma vez que pretende relacionar os conceitos de *Brand love* e as tribos.

3.2 Método de recolha de dados

Como já foi referido, a investigação começou através de uma recolha de dados, em que o questionário referente às tribos, tinha como objetivo diferenciar quem pertencia e que não pertencia a uma tribo de motas. Este, resultou de um levantamento bibliográfico com base em alguns autores e nas suas definições de tribo. Na segunda parte, o inquérito pretendia perceber o nível de amor em relação às três marcas propostas. Este último, teve como base o inquérito pré definido e bibliograficamente testado de autores como Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia (2013)

“A escala que contém os 26 itens, é a melhor opção. Esta é muito mais prática (...). É importante compreender que a escala de 26 itens, também permite aos pesquisadores identificar a força de uma marca em cada componente (...), e descobrir as relações importantes entre as sub-escalas.” (Rick Bagozzi, Rajeev Batra e Aaron Ahuvia, 2013)

3.2.1 Questionário

3.2.1.1 Descrição do questionário

Primeiro, foram selecionadas 7 perguntas com o intuito de perceber se quem estava a responder pertencia ou não a uma tribo. Estas perguntas foram claramente apoiadas pelos principais autores que fundamentaram os requisitos de pertencer ou não a uma tribo, ou neste caso, o que faz com que possa ser considerada uma tribo.

É importante que todas as questões fossem justificadas e suportadas por autores, como tal foram selecionadas alguns dos requisitos para pertencer a uma tribo:

Para Godin (2008) é um grupo qualquer de pessoas, independentemente da dimensão, que estão por sua vez conectados por um líder ou por uma ideia.

Ostergaard e Jantzen (2000) citado por Cova e Dalli (2008), afirmam que os membros de uma tribo, já não são vistos como seres independentes que tentam adquirir cada vez mais experiências. Em vez de se basearem em emoções pessoais, o consumidor é membro de uma tribo onde o simbolismo do produto, cria um universo para a tribo.

As tribos estão agrupadas à volta de algo mais emocional do que relacional. (Cova & Cova, 2002)

Os consumidores tribais acreditam em valorizar os bens e serviços que permitem a interação social e o apoio comum (Cova & Cova, 2002)

De facto, para as pessoas pós-modernas, o facto de pertencer a uma tribo, não exclui a possibilidade de viver uma vida "normal": em vez de permanecerem constantemente dentro do seu domínio countercultural preferido, participam na vida "tradicional", comportam-se e vestem-se de forma diferente, trabalham em empregos tradicionais, interagem com alunos, funcionários ou professores nas instituições de ensino. (Kozinets, 1999)

Por outro lado, para Ricardson (2013), se o individuo está apaixonado, se a marca, a atividade, ou esta forma de devoção, e o que ela representa realmente é importante, e está disposto a envolver-se, então sim, é parte de uma tribo

Para Godin (2008), um grupo precisa apenas de duas coisas para se tornar uma tribo: um interesse em comum e uma forma de comunicar.

A tribo, ou pelo menos alguns dos seus membros, podem reunir-se e realizar os seus rituais em espaços públicos, salas de assembleia, salas de reuniões, locais de culto ou comemoração. Estes espaços são considerados de "lugares de ancoragem" (Aubert Gamet & Cova, 1999), que servem de abrigo momentâneo para a tribo.

Na segunda parte, o questionário sobre o *Brand Love* original contém 26 itens, sendo que foram acrescentados 2, iguais ao último mas referente a uma marca em particular.

Este questionário, destina-se a ser respondido segundo uma escala de 1 (nada), até 7 (muito) com “moderado” pelo meio.

- ⑩ Os 8 primeiros itens referem-se à auto integração da marca,
 - ⑩ Seguidos pelos próximos 6 itens que dizem respeito aos comportamentos orientados pela paixão,
 - ⑩ Seguem-se 6 itens ligados à conexão emocional positiva,
- As últimas 8 estão divididas em três grupos:
- ⑩ As primeiras duas estão relacionadas com o relacionamento a longo prazo,
 - ⑩ As duas seguintes, com a angústia de separação antecipada.
 - ⑩ E por fim, as últimas quatro, com a atitude de valência.

3. 3 **Seleção do Universo e da Amostra**

Para a seleção da amostra, é necessário primeiro que tudo, ter em conta os objetivos e as perguntas de investigação. Uma vez que este questionário, tinha como intuito recolher dados sobre o que os membros tribais e não tribais sentem em relação às marcas, a amostra foi adquirida através de páginas, clubes e grupos de pessoas que tivessem o mesmo interesse em comum, neste caso o motociclismo, segundo os seguintes critérios:

- ⑩ Pessoas ou grupo de pessoas que tenham como interesse comum o motociclismo;
- ⑩ Pessoas ou grupo de pessoas que pertençam a um grupo de pessoas que usam e gostam de motos;
- ⑩ Pessoas ou grupo de pessoas que pertençam a um grupo de motards com interesses em comum.

Foram contactados os clubes Moto Club de Faro e o Grupo Motard XupaKabras a quem foi enviado o questionário e onde foi possível chegar a vários grupos, tendo sempre evidente a necessidade de respostas fidedignas de modo a conseguir chegar a uma conclusão viável.

Os questionários foram feitos por via *online* em qualquer um dos grupos.

Uma vez realizado, foram recolhidos cerca de 115 questionários completamente preenchidos, que constituem a amostra.

De acordo com Fink (1995d), citado por Freitas, Oliveira, Saccol, e Moscarola (2000), a melhor amostra é a representativa da população ou um modelo dela. Para estes autores, apesar disso, nenhuma amostra é perfeita.

Posto isto, foi utilizado o tipo de amostra não probabilística. “É obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados” (Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. & Moscarola, J., 2000).

Assim como Já foi visto, o objetivo deste inquérito, era chegar a grupos chave ou apreciadores do mesmo objeto, neste caso, as motas.

Henry apud Bickman e Rog (1997), citado por Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), identifica seis tipos de amostra não probabilística:

- ⑩ Por conveniência, ou seja, os participantes são escolhidos por estarem disponíveis;
- ⑩ Mais similares ou mais diferentes, os participantes são escolhidos por se pensar que representam uma situação similar ou, o inverso, uma situação muito diferente;
- ⑩ Por quotas, os participantes são escolhidos proporcionalmente a determinado critério, a amostra é composta por subgrupos;
- ⑩ Bola de neve, os participantes iniciais indicam novos participantes;
- ⑩ Casos críticos, os participantes são escolhidos em virtude de representarem casos essenciais ou chave para o foco de pesquisa;
- ⑩ Casos típicos, os participantes são escolhidos por representarem a situação típica, não incluindo extremos.

De forma a complementar este estudo, Gil (1991), partilha a opinião de que os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grandes que se torna geralmente impossível considerá-los na sua totalidade. Como tal, trabalhar com uma amostra, é uma boa solução.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo, tem como objetivo apresentar os resultados relativamente ao inquérito e aos seus resultados.

4.1 Inquéritos

Como foi referido atrás, este inquérito, visa acima de tudo, diferenciar as tribos das não tribos relativamente ao seu relacionamento e amor às três marcas de motos-Honda, Yamaha e Suzuki.

Por isso, primeiro foi importante conseguir distinguir as tribos das não tribos e analisar o resultado das 26 perguntas do inquérito relativamente ao modelo e às hipóteses, para mais tarde ser possível medir o *brand love* no geral e em cada hipótese, consoante os resultados.

Depois de distinguir as tribos, foi feita uma correlação das perguntas, testar a fiabilidade das questões dos inquéritos, o teste de hipóteses e do *Brand love* (marca). O *Brand Love*, foi medido seguindo um intervalo proposto no inquérito em que de 1 a 3 seria considerado pouco ou nada amor à marca, 4 considerado amor à marca moderado e por fim 5 a 7, muito amor à marca.

Vamos recordar novamente todas as hipóteses e as perguntas correspondentes:

As primeiras três hipóteses, estão relacionadas com os comportamentos orientados pela paixão.

H1: O desejo apaixonado em usar, influência positivamente o amor à marca.
Esta hipótese corresponde às perguntas 9 e 10 do questionário.

H2: A disposição para investir recursos, influência positivamente o amor à marca.
Correspondente às perguntas 13 e 14 do questionário

H3: As coisas feitas no passado influenciam positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 11 e 12 dos questionários

H4: A auto identidade desejada influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 3 e 4 do questionário

H5: A auto identidade atual influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 1 e 2 do questionário

H6: O sentido da vida influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 5 e 6 do questionário

H7: Os pensamentos frequentes influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 7 e 8 do questionário

H8: O ajuste intuitivo influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 15 e 16 dos questionários

H9: O vínculo emocional influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 17 e 18 do questionário

H10: O afeto positivo influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 19 e 20 do questionário

H11: O relacionamento a longo prazo influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 21 e 22 do questionário

H12: A angústia da separação antecipada influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 23 e 24 dos questionários

H13: A atitude de valência influência positivamente o amor à marca.
Corresponde às perguntas 25, 26 e 27 do questionário.

4.1.1 Análise das Hipóteses

H1: O desejo apaixonado em usar, influência positivamente o amor à marca?

Pergunta 9: Até que ponto sente desejo de usar a marca?

Pergunta 10: Até que ponto sente saudade de usar a marca?

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o $p < \text{value}$ do qui-quadrado relativamente à hipótese 1, é possível chegar à conclusão de que existe um relacionamento forte, principalmente por parte das tribos, em que o desejo apaixonado em usar a marca influencia bastante e positivamente o amor à marca.

4.1.1.1 Pergunta 9 versus Honda

Crosstab										
Count										
		Pergunta 9 versus Honda						Total		
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito		
Categoria	NTribo	5	4	6	7	3	4	6	35	
	Tribo	3	1	1	8	9	34	24	80	
Total		8	5	7	15	12	38	30	115	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,481 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	30,184	6	,000
N of Valid Cases	115		

a. 7 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.1.2 Pergunta 9 versus Yamaha

Crossta

b

Count

Crosstab								
Count								
		Pergunta 9 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	5	5	8	7	5	3
	Tribo	7	2	8	41	17	3	2
Total		9	7	13	49	24	8	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	16,813 ^a	6
Likelihood Ratio	16,198	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.1.3 Pergunta 9 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 9 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	7	8	6	7	0	0
	Tribo	15	40	11	7	3	2	2
Total		22	47	19	13	10	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	17,265 ^a	6
Likelihood Ratio	18,227	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.1.4 Pergunta 10 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 10 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	6	8	2	3	3	6
	Tribo	6	0	1	10	5	14	44
Total		13	6	9	12	8	17	50

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	42,206 ^a	6
Likelihood Ratio	43,177	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

4.1.1.5 Pergunta 10 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 10 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	5	9	3	8	2	3
	Tribo	9	1	9	43	12	2	4
Total		14	6	18	46	20	4	7

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	25,891 ^a	6
Likelihood Ratio	28,520	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

4.1.1.6 Pergunta 10 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 10 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	9	7	12	7	0	0	0
	Tribo	45	16	6	8	2	1	2
Total		54	23	18	15	2	1	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	20,050 ^a	6
Likelihood Ratio	20,766	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

H2: A disposição para investir recursos, influência positivamente o amor à marca.

Pergunta 13: Até que ponto está disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e a ajustar a mota depois de a comprar?

Pergunta 14: Até que ponto está disposto a gastar muito tempo a melhorar e ajustar a mota depois de a comprar?

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o p<value do qui-quadrado, é possível chegar à conclusão de que existe um relacionamento moderado-forte, isto é, a disposição para investir recursos, influenciam muito positivamente o amor à marca.

4.1.2 Pergunta 13 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 13 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	4	5	6	4	6	10	0
	Tribo	2	0	2	8	7	27	34
Total		6	5	8	12	13	37	34

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	39,296 ^a	6
Likelihood Ratio	48,298	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.2.1 Pergunta 13 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 13 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	2	4	6	7	10	4
	Tribo	5	1	8	38	16	7	5
Total		7	3	12	44	23	17	9

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	15,089 ^a	6
Likelihood Ratio	15,146	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.1.2 Pergunta 13 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 13 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	6	2	8	6	7	6	0
	Tribo	14	19	32	7	5	0	3
Total		20	21	40	13	12	6	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	27,352 ^a	6
Likelihood Ratio	29,415	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.1.3 Pergunta 14 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 14 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	3	5	5	5	10	0
	Tribo	1	0	4	6	6	26	37
Total		8	3	9	11	11	36	37

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	40,496 ^a	6
Likelihood Ratio	50,085	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.1.4 Pergunta 14 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 14 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	1	4	3	5	10	8	4
	Tribo	5	1	7	39	18	5	5
Total		6	5	10	44	28	13	9

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	21,042 ^a	6
Likelihood Ratio	21,364	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.1.5 Pergunta 14 versus Suzuki

Crosstb

Count

		Pergunta 14 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	4	4	7	10	4	6	0
	Tribo	10	25	30	6	3	2	4
Total		14	29	37	16	7	8	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	25,517 ^a	6
Likelihood Ratio	25,694	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

H3: As coisas feitas no passado influenciam positivamente o amor à marca?

Pergunta 11: Até que ponto interagiu com a marca no passado?

Pergunta 12: Até que ponto esteve envolvido com a marca no passado?

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o $p < \text{value}$ do qui-quadrado, é possível afirmar que existe um grande relacionamento, ou seja, o que é feito no passado influencia de um modo positivo o amor à marca.

4.1.3 Pergunta 11 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 11 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	3	4	5	8	7	3
	Tribo	2	3	2	8	10	12	43
Total		7	6	6	13	18	19	46

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	25,218 ^a	6
Likelihood Ratio	27,762	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

4.1.3.1 Pergunta 11 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 11 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	3	4	5	7	7	7	2
	Tribo	6	8	6	22	34	1	3
Total		9	12	11	29	41	8	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	17,777 ^a	6
Likelihood Ratio	17,153	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.3.2 Pergunta 11 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 11 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	11	6	9	7	2	0	0
	Tribo	25	35	7	9	0	2	2
Total		36	41	16	16	2	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	17,533 ^a	6
Likelihood Ratio	19,022	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.3.3 Pergunta 12 versus Honda

Crosstb

Count

		Pergunta 12 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	6	6	3	7	8	3
	Tribo	2	1	2	10	4	17	44
Total		4	7	8	13	11	25	47

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	37,262 ^a	6
Likelihood Ratio	38,929	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

4.1.3.4 Pergunta 12 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 12 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	3	4	5	6	10	5	2
	Tribo	8	5	9	40	12	3	3
Total		11	9	14	46	22	8	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	14,087 ^a	6
Likelihood Ratio	14,575	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.3.5 Pergunta 12 versus Suzuki

Crosst

ab

Count

		Pergunta 12 versus Suzuki					
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	10	5	13	7	0	0
	Tribo	23	14	33	6	2	2
Total		33	19	46	13	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	5,371 ^a	5
Likelihood Ratio	6,228	5
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

H4: A auto-identidade desejada influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 3: Até que ponto a marca é capaz de o fazer ter a aparência que deseja?

Pergunta 4: Até que ponto a marca é capaz de o fazer sentir o que quer sentir?

Se considerarmos a inquiridos da marca Honda podíamos afirmar que a hipótese 4 se confirmava. Analisando as respostas dos inquiridos e o $p < \text{value}$ do qui-quadrado, há um relacionamento moderado-forte, isto é, a auto-identidade desejada influencia moderadamente o amor à marca.

4.1.4 Pergunta 3 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 3 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	6	4	8	2	4	9	2
	Tribo	2	1	3	7	8	39	20
Total		8	5	11	9	12	48	22

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	30,763 ^a	6
Likelihood Ratio	29,901	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.4.1 Pergunta 3 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 3 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	4	6	6	5	6	5	3
	Tribo	5	3	7	45	15	3	2
Total		9	9	13	50	21	8	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	23,777 ^a	6
Likelihood Ratio	24,618	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.4.2 Pergunta 3 versus Suzuki

Crosstb

Count

		Pergunta 3 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	8	10	6	6	5	0	0
	Tribo	41	17	8	9	2	2	1
Total		49	27	14	15	7	2	1

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	13,700 ^a	6
Likelihood Ratio	14,440	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

4.1.4.3 Pergunta 4 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 4 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	6	5	6	3	5	7	3
	Tribo	2	1	4	6	6	40	21
Total		8	6	10	9	11	47	24

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	29,779 ^a	6
Likelihood Ratio	29,210	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

4.1.4.4 Pergunta 4 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 4 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	6	7	5	7	2	3
	Tribo	5	2	36	18	13	4	2
Total		10	8	43	23	20	6	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	16,489 ^a	6
Likelihood Ratio	15,917	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.4.5 Pergunta 4 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 4 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	8	8	7	7	5	0	0
	Tribo	42	18	8	6	1	3	2
Total		50	26	15	13	6	3	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	20,272 ^a	6
Likelihood Ratio	21,193	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

H5: A auto-identidade atual influencia positivamente o amor à marca

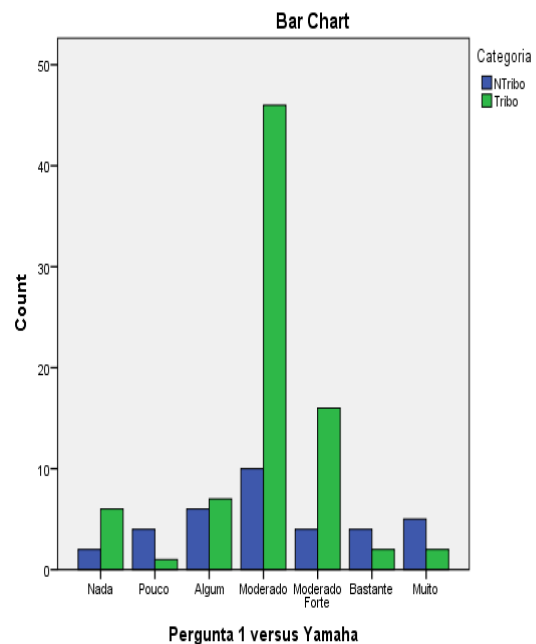
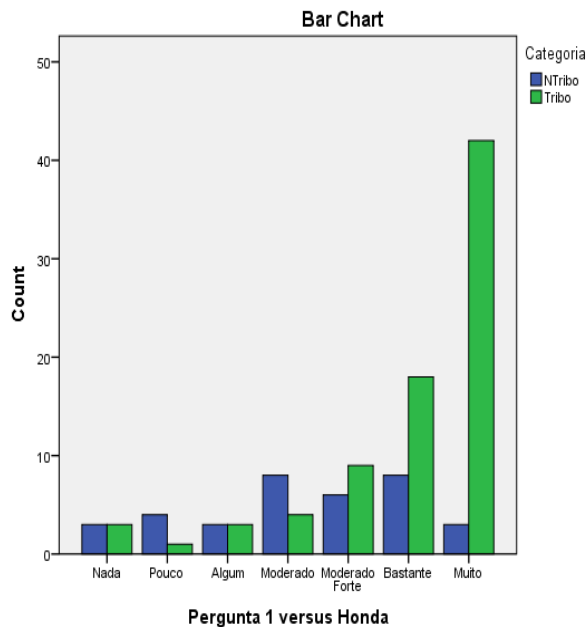
Pergunta 1: Até que ponto acha que a marca diz algo “verdadeiro” e “profundo” sobre quem você é enquanto pessoa?

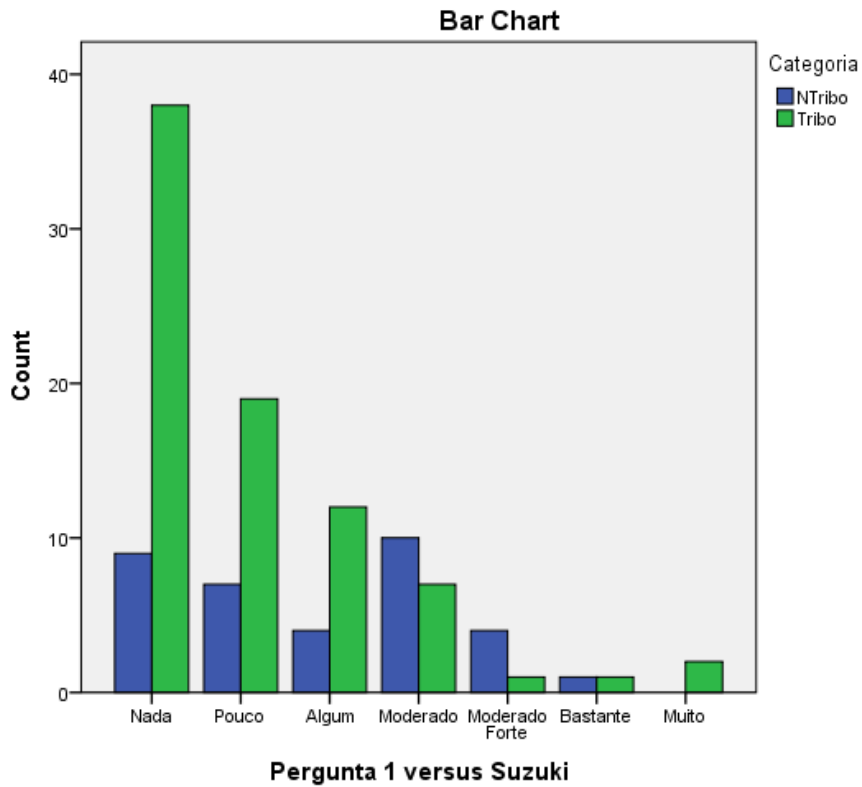
Pergunta 2: Até que ponto a marca é uma parte importante de como se vê a você mesmo?

Os valores apresentados pela tabela de correlações sugere que há uma correlação com a respostas entre as questões relacionadas.

Assim sendo confirma-se a hipótese 5. A identidade actual do grupos (tribos e não tribos) influencia positivamente o amor à marca.

4.1.5 Pergunta 1 e 2 versus Honda, Yamaha e Suzuki





Item Statistics

	Mean	Std. Deviation
Pergunta 1 versus Honda	5,46	1,774
Pergunta 1 versus Yamaha	4,05	1,363
Pergunta 1 versus Suzuki	2,31	1,471
Pergunta 2 versus Honda	5,30	1,925
Pergunta 2 versus Yamaha	3,88	1,371
Pergunta 2 versus Suzuki	2,18	1,399

Summary

Item

Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3,865	2,183	5,461	3,278	2,502	1,979
Item Variances	2,451	1,857	3,705	1,848	1,995	,612
Inter-Item Covariances	,513	-,903	3,174	4,077	-3,515	1,063
Inter-Item Correlations	,221	-,319	,930	1,249	-2,916	,152

H6: O sentido da vida influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 5: Até que ponto a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?

Pergunta 6: Até que ponto a marca contribuí em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena?

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o p<value do qui-quadrado, chega-se à conclusão de que existe um relacionamento moderado-forte, isto é, o sentido da vida influencia bastante o amor à marca.

4.1.6 Pergunta 5 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 5 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	5	7	4	5	5	4
	Tribo	2	3	1	6	11	36	21
Total		7	8	8	10	16	41	25

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	31,086 ^a	6
Likelihood Ratio	30,623	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

4.1.6.1 Pergunta 5 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 5 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	5	7	8	5	2	3
	Tribo	5	4	11	42	13	3	2
Total		10	9	18	50	18	5	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	12,359 ^a	6
Likelihood Ratio	12,353	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.6.2 Pergunta 5 versus Suzuki

Crosstb

Count

		Pergunta 5 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	6	8	12	5	2	2	0
	Tribo	17	20	31	6	3	2	1
Total		23	28	43	11	5	4	1

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	2,930 ^a	6
Likelihood Ratio	3,079	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b.

4.1.6.3 Pergunta 6 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 6 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	3	8	4	7	3	3
	Tribo	3	3	3	11	6	12	42
Total		10	6	11	15	13	15	45

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	34,016 ^a	6
Likelihood Ratio	35,512	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

4.1.6.4 Pergunta 6 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 6 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	6	5	8	4	5	2	5
	Tribo	6	3	13	41	13	1	3
Total		12	8	21	45	18	3	8

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	22,309 ^a	6
Likelihood Ratio	23,534	6
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.6.5 Pergunta 6 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 6 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	9	7	8	6	3	2	0
	Tribo	45	16	8	8	1	1	1
Total		54	23	16	14	4	3	1

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	14,798 ^a	6
Likelihood Ratio	14,788	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

H7: Os pensamentos frequentes influenciam positivamente o amor à marca.

Pergunta 7: Até que ponto se encontra a pensar na marca?

Pergunta 8: Até que ponto acha que a marca continua a aparecer na sua cabeça?

A hipótese 7 confirma-se, uma vez que ao analisar as respostas dos inquiridos e o p<value do qui-quadrado, chega-se à conclusão de que existe realmente um forte relacionamento, isto é, os pensamentos frequentes influenciam positivamente o amor à marca.

4.1.7 Pergunta 7 versus Honda

4.1.8

Crosstb

Count

		Pergunta 7 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	5	6	6	7	1	5
	Tribo	3	4	2	5	13	11	42
Total		8	9	8	11	20	12	47

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	28,758 ^a	6
Likelihood Ratio	29,593	6
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,43.

4.1.7.1 Pergunta 7 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 7 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	4	7	5	6	8	2	3
	Tribo	7	6	13	38	12	1	3
Total		11	13	18	44	20	3	6

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	13,282 ^a	6
Likelihood Ratio	13,592	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.7.2 Pergunta 7 versus Suzuki

Crosstb

Count

		Pergunta 7 versus Suzuki					
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Muito
Categoria	NTribo	7	8	7	5	8	0
	Tribo	43	18	10	5	2	2
Total		50	26	17	10	10	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	21,593 ^a	5
Likelihood Ratio	21,837	5
N of Valid Cases	115	

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.7.3 Pergunta 8 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 8 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	6	3	8	3	6	4
	Tribo	5	0	2	6	12	35	20
Total		10	6	5	14	15	41	24

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	30,058 ^a	6
Likelihood Ratio	30,845	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

4.1.7.4 Pergunta 8 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 8 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	4	8	4	8	3	5	3
	Tribo	8	4	12	39	12	4	1
Total		12	12	16	47	15	9	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	18,912 ^a	6
Likelihood Ratio	18,027	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

4.1.7.5 Pergunta 8 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 8 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	11	7	4	3	3	0
	Tribo	47	12	6	10	2	0	3
Total		54	23	13	14	5	3	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	24,694 ^a	6
Likelihood Ratio	26,414	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

H8: O ajuste intuitivo influência positivamente o amor à marca.

Pergunta 15: Por favor, expresse a medida em que sente que existe um "ajuste" natural entre você e a marca?

Pergunta 16: Por favor, exoresse a medida em que a marca parece encaixar-se perfeitamente nos seus gostos?

Após analisar as respostas dos inquiridos e o $p < \text{value}$ do qui-quadrado, verifica-se que existe um relacionamento moderado, isto é, o ajusto intuito influenciam moderadamente e positivamente o amor à marca.

4.1.8 Pergunta 15 versus Honda

Crosstb

Count

		Pergunta 15 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	1	2	7	7	5	6
	Tribo	3	1	4	7	7	13	45
Total		10	2	6	14	14	18	51

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	21,298 ^a	6
Likelihood Ratio	21,676	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.8.1 Pergunta 15 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 15 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	8	3	4	3	8	4	5
	Tribo	7	7	10	40	10	3	3
Total		15	10	14	43	18	7	8

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	22,827 ^a	6
Likelihood Ratio	25,002	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

4.1.8.2 Pergunta 15 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 15 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	11	6	11	5	2	0	0
	Tribo	49	11	8	8	0	2	2
Total		60	17	19	13	2	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	17,824 ^a	6
Likelihood Ratio	18,905	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.8.3 Pergunta 16 versus Honda

Crosstb

Count

		Pergunta 16 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	8	2	3	4	7	5	6
	Tribo	3	0	4	8	7	13	45
Total		11	2	7	12	14	18	51

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	25,410 ^a	6
Likelihood Ratio	25,984	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.8.4 Pergunta 16 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 16 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	3	4	3	10	5	3
	Tribo	8	6	10	37	13	3	3
Total		15	9	14	40	23	8	6

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	18,681 ^a	6
Likelihood Ratio	20,693	6
N of Valid Cases	115	

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

4.1.8.5 Pergunta 16 versus Suzuki

Crosstb

Count

		Pergunta 16 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	10	9	11	5	0	0	0
	Tribo	48	13	7	7	2	1	2
Total		58	22	18	12	2	1	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	16,812 ^a	6
Likelihood Ratio	17,887	6
N of Valid Cases	115	

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

H9: O vínculo emocional influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 17: Por favor, expresse a medida em que se sente emocionalmente ligado à marca?

Pergunta 18: Por favor, expresse a medida em que sente que tem uma "ligação" com a marca?

Depois de uma análise às respostas dos inquiridos e o p<value do qui-quadrado, verificou-se um relacionamento moderado, ou seja, o vínculo emocional influencia moderadamente e positivamente o amor à marca.

4.1.9 Pergunta 17 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 17 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	9	3	9	4	3	6	1
	Tribo	3	3	2	7	20	19	26
Total		12	6	11	11	23	25	27

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	39,129 ^a	6
Likelihood Ratio	40,750	6
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.

4.1.9.1 Pergunta 17 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 17 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	11	4	9	4	4	0	3
	Tribo	8	4	8	37	16	3	4
Total		19	8	17	41	20	3	7

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	23,413 ^a	6
Likelihood Ratio	25,082	6
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.9.2 Pergunta 17 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 17 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	15	6	9	4	1	0	0
	Tribo	40	21	7	6	3	1	2
Total		55	27	16	10	4	1	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	7,957 ^a	6
Likelihood Ratio	8,388	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

4.1.9.3 Pergunta 18 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 18 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	9	8	2	5	3	3
	Tribo	2	3	2	6	21	23	23
Total		7	12	10	8	26	26	26

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	38,839 ^a	6
Likelihood Ratio	37,809	6
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

4.1.9.4 Pergunta 18 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 18 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	10	5	11	2	4	0	3
	Tribo	7	3	9	38	16	3	4
Total		17	8	20	40	20	3	7

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	31,130 ^a	6
Likelihood Ratio	34,732	6
N of Valid Cases	115	

a. 5 cells (35,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.9.5 Pergunta 18 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 18 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	15	8	10	1	1	0	0
	Tribo	41	19	7	6	3	2	2
Total		56	27	17	7	4	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	9,500 ^a	6
Likelihood Ratio	10,160	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

H10: O afeto positivo influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 19: Até que ponto acha que a marca é divertida?

Pergunta 20: Até que ponto acha que a marca é emocionante?

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o p<value do qui-quadrado, é possível chegar à conclusão de que o afecto positivo afecta positivamente a angustica de separação o amor à marca.

4.1.10 Pergunta 19 versus Honda

Crossta

b

Count

		Pergunta 19 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	2	6	2	5	11	7
	Tribo	0	0	2	5	10	16	47
Total		2	2	8	7	15	27	54

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	25,859 ^a	6
Likelihood Ratio	26,715	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.10.1 Pergunta 19 versus Yamaha

Crosstb

Count

		Pergunta 19 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	2	6	2	7	9	7
	Tribo	0	0	1	5	11	17	46
Total		2	2	7	7	18	26	53

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	27,509 ^a	6
Likelihood Ratio	28,246	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

4.1.10.2 Pergunta 19 versus Suzuki

Crossta

b

Count

		Pergunta 19 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	0	3	4	13	8	5	2
	Tribo	3	2	9	39	20	4	3
Total		3	5	13	52	28	9	5

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	7,047 ^a	6
Likelihood Ratio	7,476	6
N of Valid Cases	115	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

4.1.10.3 Pergunta 20 versus Hond

Crosst

ab

Count

		Pergunta 20 versus Honda							
		0	Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	1	0	3	3	15	6	5	2
	Tribo	0	3	1	9	40	22	1	4
Total		1	3	4	12	55	28	6	6

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	16,804 ^a	7
Likelihood Ratio	16,745	7
N of Valid Cases	115	

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

4.1.10.4 Pergunta 20 versus Yamaha

Crossta

b

Count

		Pergunta 20 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	7	2	10	12	4	0	0
	Tribo	7	22	36	7	3	1	4
Total		14	24	46	19	7	1	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	23,867 ^a	6
Likelihood Ratio	25,421	6
N of Valid Cases	115	

- a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

b.

4.1.10.5 Pergunta 20 versus Suzuki

Crosst

ab

Count

		Pergunta 20 versus Suzuki							
		0	Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	0	7	2	10	12	4	0	0
	Tribo	1	7	23	34	6	4	2	3
Total		1	14	25	44	18	8	2	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	24,941 ^a	7
Likelihood Ratio	26,820	7
N of Valid Cases	115	

- a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

H11: O relacionamento a longo prazo influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 21: Por favor, expresse a medida em que acredita que vai usar a marca por muito tempo?

Pergunta 22: Por favor, expresse a medida em que espera que a marca faça parte da sua vida por muito tempo?

Depois de analisar as respostas dos inquiridos e o $p < \text{value}$ do qui-quadrado, verificou-se um relacionamento moderado, ou seja, o relacionamento a longo prazo influencia moderadamente e positivamente o amor à marca.

4.1.11 Pergunta 21 versus Honda

**Cross-
tab**

Count

		Pergunta 21 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	0	0	1	2	1	3	6
	Tribo	3	1	3	5	6	10	39
Total		3	1	4	7	7	13	45

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	2,528 ^a	6
Likelihood Ratio	3,005	6
N of Valid Cases	80	

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.1.11.1 Pergunta 21 versus Yamaha

**Cross-
tab**

Count

		Pergunta 21 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	0	4	5	0	1	1
	Tribo	5	7	6	35	10	2	2
Total		7	7	10	40	10	3	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	9,924 ^a	6
Likelihood Ratio	11,391	6
N of Valid Cases	80	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

4.1.11.2 Pergunta 21 versus Suzuki

Crosstab

Count

		Pergunta 21 versus Suzuki					
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	4	1	2	1	0
	Tribo	44	7	7	6	1	2
Total		49	11	8	8	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	7,181 ^a	5
Likelihood Ratio	6,493	5
N of Valid Cases	80	

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

4.1.11.3 Pergunta 22 versus Honda

Crosstab

Count

		Pergunta 22 versus Honda					
		Nada	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	0	1	2	1	3	6
	Tribo	3	3	6	6	10	39
Total		3	4	8	7	13	45

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	2,004 ^a	5
Likelihood Ratio	2,383	5
N of Valid Cases	80	

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

4.1.11.4 Pergunta 22 versus Yamaha

Crosstab

Count

		Pergunta 22 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	0	5	4	1	0	1
	Tribo	6	6	5	33	12	3	2
Total		8	6	10	37	13	3	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	12,713 ^a	6
Likelihood Ratio	11,928	6
N of Valid Cases	80	

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

4.1.11.5 Pergunta 22 versus Suzuki

Crosstab

Count

		Pergunta 22 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	4	5	1	2	0	1	0
	Tribo	44	8	6	5	2	0	2
Total		48	13	7	7	2	1	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	13,654 ^a	6
Likelihood Ratio	12,030	6
N of Valid Cases	80	

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

H12: A angústia de separação antecipada influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 23: Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, até que ponto sentiria ansiedade?

Pergunta 24: Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, até que ponto sentiria apreensão?

Após uma análise às respostas dos inquiridos e o p<value do qui-quadrado, verifica-se que existe um relacionamento moderado, isto é, a angustica de separação antecipada influenciam moderadamente e positivamente o amor à marca.

4.1.12 Pergunta 23 versus Honda

Crostab

Count

		Pergunta 23 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	0	2	0	3	2	2	4
	Tribo	3	1	2	4	18	17	22
Total		3	3	2	7	20	19	26

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	11,260 ^a	6
Likelihood Ratio	9,512	6
N of Valid Cases	80	

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

4.1.12.1 Pergunta 23 versus Yamaha

Crostab

Count

		Pergunta 23 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	3	2	5	0	0	1
	Tribo	6	1	6	32	16	3	3
Total		8	4	8	37	16	3	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	15,160 ^a	6
Likelihood Ratio	14,708	6
N of Valid Cases	80	

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

4.1.12.2 Pergunta 23 versus Suzuki

Cross-
tab

Count

		Pergunta 23 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	4	1	2	0	1	0
	Tribo	35	17	6	4	3	0	2
Total		40	21	7	6	3	1	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	7,965 ^a	6
Likelihood Ratio	7,035	6
N of Valid Cases	80	

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.1.12.3 Pergunta 24 versus Honda

Cross-
tab

Count

		Pergunta 24 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algun	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	0	2	0	2	2	4	3
	Tribo	2	1	2	4	19	19	20
Total		2	3	2	6	21	23	23

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	8,560 ^a	6
Likelihood Ratio	7,275	6
N of Valid Cases	80	

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

4.1.12.4 Pergunta 24 versus Yamaha

**Cross-
tab**

Count

		Pergunta 24 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	2	3	5	0	0	1
	Tribo	5	1	6	33	16	3	3
Total		7	3	9	38	16	3	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	12,493 ^a	6
Likelihood Ratio	13,263	6
N of Valid Cases	80	

- a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

4.1.12.5 Pergunta 24 versus Suzuki

**Cross-
tab**

Count

		Pergunta 24 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	5	4	1	2	0	1	0
	Tribo	36	15	6	4	3	1	2
Total		41	19	7	6	3	2	2

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	4,768 ^a	6
Likelihood Ratio	4,892	6
N of Valid Cases	80	

- a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33

H13: A atitude de Valência influencia positivamente o amor à marca?

Pergunta 25: Sobre as seguintes escalas, por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à Honda/Yamaha/Suzuki.

Ao analisar as respostas dos inquiridos e o $p < \text{value}$ do qui-quadrado, verifica-se um relacionamento moderado, a atitude de valência influencia moderadamente o amor à marca.

4.1.13 Pergunta 25 versus Honda

Crosstab

Count

		Pergunta 25 versus Honda				
		Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	1	0	4	6
	Tribo	0	4	10	12	41
Total		2	5	10	16	47

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	13,619 ^a	4
Likelihood Ratio	12,108	4
N of Valid Cases	80	

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

4.1.13.1 Pergunta 25 versus Yamaha

Crosstab

Count

		Pergunta 25 versus Yamaha				
		Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	1	1	1	5	5
	Tribo	0	4	10	12	41
Total		1	5	11	17	46

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	8,762 ^a	4
Likelihood Ratio	7,076	4
N of Valid Cases	80	

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.1.13.2 Pergunta 25 versus Suzuki

Cross-tab

Count

		Pergunta 25 versus Suzuki						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	1	1	1	7	3	0	0
	Tribo	2	1	8	32	17	4	3
Total		3	2	9	39	20	4	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	3,956 ^a	6
Likelihood Ratio	4,520	6
N of Valid Cases	80	

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

4.1.13.3 Pergunta 26 versus Honda

Cross-tab

Count

		Pergunta 26 versus Honda						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	1	0	1	7	3	0	1
	Tribo	2	1	8	33	19	1	3
Total		3	1	9	40	22	1	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	1,587 ^a	6
Likelihood Ratio	1,786	6
N of Valid Cases	80	

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.1.13.4 Pergunta 26 versus Yamaha

**Cross-
tab**

Count

		Pergunta 26 versus Yamaha						
		Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	2	3	6	1	0	0	1
	Tribo	5	19	30	6	3	1	3
Total		7	22	36	7	3	1	4

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	1,917 ^a	6
Likelihood Ratio	2,425	6
N of Valid Cases	80	

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.1.13.5 Pergunta 26 versus Suzuki

**Cross-
tab**

Count

		Pergunta 26 versus Suzuki							
		,00	Nada	Pouco	Algum	Moderado	Moderado Forte	Bastante	Muito
Categoria	NTribo	1	2	3	5	0	1	1	0
	Tribo	0	5	20	29	6	3	1	3
Total		1	7	23	34	6	4	2	3

Chi-Square Tests

	Value	df
Pearson Chi-Square	9,813 ^a	7
Likelihood Ratio	9,153	7
N of Valid Cases	80	

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

4.2 Quadro Respostas às Hipóteses

H1	O desejo apaixonado em usar influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H2	A disposição para investir recursos influenciam positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H3	As coisas feitas no passado influenciam positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H4	A auto identidade desejada influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H5	A auto identidade atual influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H6	O sentido da vida influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H7	Os pensamento frequentes influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H8	O ajuste intuitivo influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H9	O vínculo emocional influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H10	O afeto positivo influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H11	O relacionamento a longo prazo influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H12	A angústia da separação antecipada influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira
H13	A atitude de valência influência positivamente o amor à marca.	Verdadeira

Fonte: Autora

Todas as hipóteses se confirmam, tendo em conta que as variáveis contribuem para que seja possível medir o amor à marca nas tribos e nas não tribos.

Dentro das Tribos verifica-se um nível de amor a cada uma das marcas superior ao amor às três marcas perante as não tribos. Mesmo em relação à Suzuki, a marca de motas que entre as estudadas menos recorrente e com menos amor verificado.

É possível também observar pelo quadro *Reability Statistics* que as questões que compõem o questionário apresentam um grau de fiabilidade de 95%, podendo concluir que as respostas estão altamente relacionadas entre si.

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões Finais

Tendo em conta a revisão da literatura, e o cruzamento de dados entre as tribos e o *brand love* às três marcas propostas, foi feita uma análise de modo a conseguir dar resposta não só à pergunta de investigação, como também às hipóteses a serem estudadas. Como foi dito no capítulo 3, a análise dividia-se sensivelmente em três grandes pontos, as tribos, as não tribos e o amor às três marcas em cada uma delas. Assim sendo, foi necessário realizar um inquérito de modo a obter respostas fidedignas que permitiram recolher dados bastante interessantes para o tema em questão. Não só foi possível perceber o que difere uma tribo de uma não tribo como também a forma em que o amor a uma marca se manifesta em cada uma destas. Assim, para cada hipótese a ser testada, foi obtido um gráfico de barras que diferencia cada um dos segmentos e elucida bastante qual a marca que transmite mais e menos amor. No inquérito, todas as marcas (Honda, Yamaha e Suzuki) foram alvo da mesma avaliação, respondidas pelos mesmos consumidores e analisadas de forma exatamente igual. Neste caso, para ser possível medir o *brand love* foi apresentado três intervalos que definem o amor à marca em cada uma delas, sendo que de 1-3 significa que existe nenhum ou pouco amor à marca, 4 significa um amor moderado e 5-7 muito ou bastante amor à marca.

Assim, é possível observar através dos gráficos que a marca Honda apresenta clientes que se relacionam muito com a marca, sendo que é esta marca de motas que apresenta maior *brand love*. No que diz respeito aos intervalos já referidos, o nível de respostas relativamente à Honda, variam na escala de 5 a 7 para tribos e 3-4 para não tribos, o que significa que as tribos valorizam muito mais a marca e sentem bastante amor ela mesma.

Por outro lado, verificou-se que a marca com que os consumidores se relacionam menos é a Suzuki. Esta é a marca que transmite menos *brand love*. Para estes, o nível das respostas varia sensivelmente na escala de 2 a 3 para tribos e de 1 a 2 para não tribos. Assim é possível admitir que apesar de ser a

marca menos amada, a tribo valoriza mais a Suzuki do que a não tribo, que apresenta valores muito inferiores.

As respostas dadas às perguntas apresentam correlações consideráveis, ou seja, existem respostas cujos valores de correlação variam de 90% e 60%.

Para Cohen (1988), citado por Filho e Júnior (2010), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos, entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios, valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

Tendo tudo o que foi referido em conta, é permitido chegar à conclusão que as tribos possuem muito mais amor às marcas do que as não tribos, sendo também possível medir o *brand love* de uma marca dentro de uma tribo e de uma não tribo e que se verifica valores bastante diferentes em cada um dos grupos e das marcas.

5.2 Limitações do trabalho

Como a maior parte dos trabalhos de investigação, verifica-se algumas limitações.

Uma das principais limitações, prende-se com facto de ser um tema com pouca investigação em Portugal, e com pouca variedade de autores. Outra limitação é o facto do estudo estar dirigido somente ao amor às marcas de motos. Por último, este estudo não foi segmentado por exemplo por idade, género ou passado familiar relativamente ao uso de motos.

5.3 Recomendações para futuras investigações

Propõe-se algumas futuras linhas de investigação tendo em conta as limitações.

A primeira seria estudar o amor às marcas dentro de tribos mas noutra tema, de modo a verificar se os resultados são semelhantes ou se só se verifica em tribos relacionadas com motos.

Recomenda-se também uma amostra mais diferenciada em termos de segmentação, de modo a concluir se o amor à marca difere mediante a idade ou o género dos membros da tribo, bem como o passado familiar, ou seja, se por a

família pertencer a uma tribo influencia os novos membros a seguir o mesmo caminho.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS:

Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer tribes*. Routledge

Creswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ªed). London: Sage

Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Godin, S. (2008). *Tribos: Precisamos de um Líder*. Portugal: Asa

Keller, K. L., Apéria, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A european perspective*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotle, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ªed). São Paulo: Pearson Education.

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: Decline of individualism in Mass Society*. London: Sage

Richardson, B. (2013). *Tribal Marketing, Tribal Branding: An Expert Guide to the Brand Co-creation Process*. Palgrave Macmillan.

Rubin, Z. (1973). *Liking and Loving: An invitation to social psychology*. Oxford, England: Holt, Rinehart and Winston.

ARTIGOS EM FORMATO DIGITAL:

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*, Gulf Professional Publishing.

Ahuvia, A. C (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 171-184.

American Marketing Association (2014). *Dictionary*. Acedido a 29 de agosto 2014, de <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>

Aubert-Gamet, V., & Cova, B. (1999). *Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places*. *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.

Bagozzi, R.P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2013). *Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions*. Working paper. University of Michigan-Ann Arbor, MI

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi P. R. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

- Cova, B. (1999). Tribal Marketing: A Latin desconstruction of a northern construction. Paper Selected to the First International Conference on Critical Management Studies,UMISI. July 1999
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76
- 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.
- Cova, B., & Dalli D. (2008). From Communal resistance to tribal value creation. In 1st International Conference on "Consumption and Consumer Resistance (pp. 1-22).
- 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.
- De Chernatony, L., Riley, F. D. 'O. (1998) Defining a "Brand": Beyond the Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.
- Fantini, M., Cid, F., & Souki, G. (2011). "Antecedentes do amor à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo". *Revista Gestão e Planejamento*, 74-79.
- Figueiredo, F. D. B., & Silva, J. J. A. (2010). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1).
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1995) The product and the brand. *Harvard Business Review*, n33, pp. 33-39.
- Hélène, d.B., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy. *The international Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5), 193-207.
- Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 392.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Martisiute, S., Vilutyte, G., & Grundey, D. (2010). Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work European. *Journal of Interdisciplinary Studies*, 2, 5-15.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 1-11.
- Mitchell, C., & Imrie B. C. (2011). Consumer Tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.

Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56

Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: A sports marketing application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 668-690.

Muniz, Jr. A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Noel, A., & Merinka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *The journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Park, J. D., Deshpande, S., Cova, B., Pace, S. (2007), "Cross Border Consumption and Community: Meanings for Warhammer Enthusiasts". *E-European Advances in Consumer Research Volume 8*, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath and Cele Otnes, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Page: 31-32.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1)

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

DISSERTAÇÃO:

Ventura-Pedro, M.C.G. (2010). A importância do marketing tribal e de relacionamento na lealdade dos consumidores. *Dissertação de Mestrado, ISCTE Lisboa: ISCTE, Portugal.*

LINKS:

Honda (2014). Acedido a 20 de setembro 2014, de <http://www.honda.pt/motorcycles.html>

Honda (2014). Acedido a 20 setembro 2014, de <http://corporate.honda.com/america/history.aspx>

Mundo das Marcas (2014). Honda. Acedido a 20 de setembro 2014, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/06/honda-power-of-dreams.html>

Mundo das Marcas (2014). Suzuki. Acedido a 20 de setembro 2014, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/06/suzuki-ride-winds-of-change.html>

Mundo das Marcas (2014). Yamaha. Acedido a 20 de setembro 2014, de <http://www.mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/07/yamaha-touching-your-heart.html>

Suzuki (2014). Acedido a 20 de setembro 2014, de <http://www.globalsuzuki.com/corporate/index.html>

Yamaha (2014). Acedido a 20 de setembro de 2014, de http://usa.yamaha.com/about_yamaha/history/

Anexos:

Questionário

1 Até que ponto acha que a marca diz algo "verdadeiro" e "profundo" sobre quem você é enquanto pessoa?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

2 Até que ponto, a marca é uma parte importante de como se vê a você mesmo?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

3 Até que ponto a marca é capaz de o fazer ter a aparência que deseja?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

4 Até que ponto a marca é capaz de o fazer sentir o que quer sentir?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda
Yamaha
Suzuki

5 Até que ponto a marca é capaz de fazer algo que traga mais significado à sua vida?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

6 Até que ponto, a marca contribuí em algum aspecto que faça a sua vida valer a pena?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

7 Até que ponto se encontra a pensar na marca?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

8 Até que ponto, acha que a marca continua a aparecer na sua cabeça?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

9 Até que ponto sente desejo de usar a marca?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

10 Até que ponto sente saudade de usar a marca?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

11 Até que ponto interagiu com a marca no passado?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							

Yamaha

Suzuki

12 Até que ponto esteve envolvido com a marca no passado?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Yamaha

Suzuki

13 Até que ponto está disposto a gastar muito dinheiro a melhorar e a ajustar a mota depois de a comprar?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Yamaha

Suzuki

14 Até que ponto está disposto a gastar muito tempo a melhorar e a ajustar a mota depois de a comprar?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Yamaha

Suzuki

15 Por favor, expresse a medida em que sente que existe um "ajuste" natural entre você e a marca?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Yamaha

Suzuki

16 Por favor, expresse a medida em que a marca parece encaixar-se
perfeitamente nos seus gostos?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Suzuki

Yamaha

17 Por favor, expresse a medida em que se sente emocionalmente ligado à
marca?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Yamaha

Suzuki

18 Por favor, expresse a medida em que sente que tem uma "ligação" com a
marca?*

	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Honda

Yamaha

Suzuki

19 Até que ponto acha que a marca é divertida?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

20 Até que ponto acha que a marca é emocionante?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

21 Por favor expresse a medida em que acredita que vai usar a marca por muito tempo?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

22 Por favor expresse a medida em que espera que a marca faça parte da sua vida por muito tempo?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

23 Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, até que ponto sentiria ansiedade?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

24 Suponha que a marca tivesse que deixar de existir, até que ponto sentiria apreensão?*

	1	2	3	4	5	6	7
Honda							
Yamaha							
Suzuki							

25 Sobre as seguintes escalas, por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à Honda*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Desfavorável								Favorável

26 Sobre as seguintes escalas, por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à Yamaha*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo								Positivo
Desfavorável								Favorável

27 Sobre as seguintes escalas, por favor, expresse os seus sentimentos gerais e avaliações em relação à Suzuki*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativo							Positivo	
Desfavorável							Favorável	

28 Pertence a algum grupo de pessoas, motivadas por um interesse comum?*

- Sim
- Não

29 Quando está com pessoas do grupo tem alguma forma própria de comunicação ou palavras-chave ou expressões específicas?*

- Sim
- Não

30 Considera a atividade do seu grupo importante para si?*

- Sim
- Não

31 Está envolvido com o seu grupo?*

- Sim
- Não

32 Vai a eventos e encontros relacionados com o tema do grupo em questão?*

- Sim
- Não

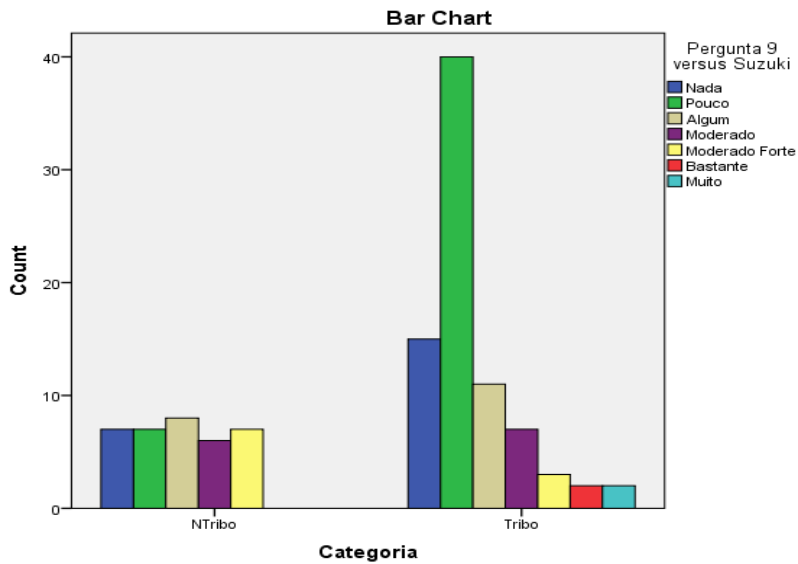
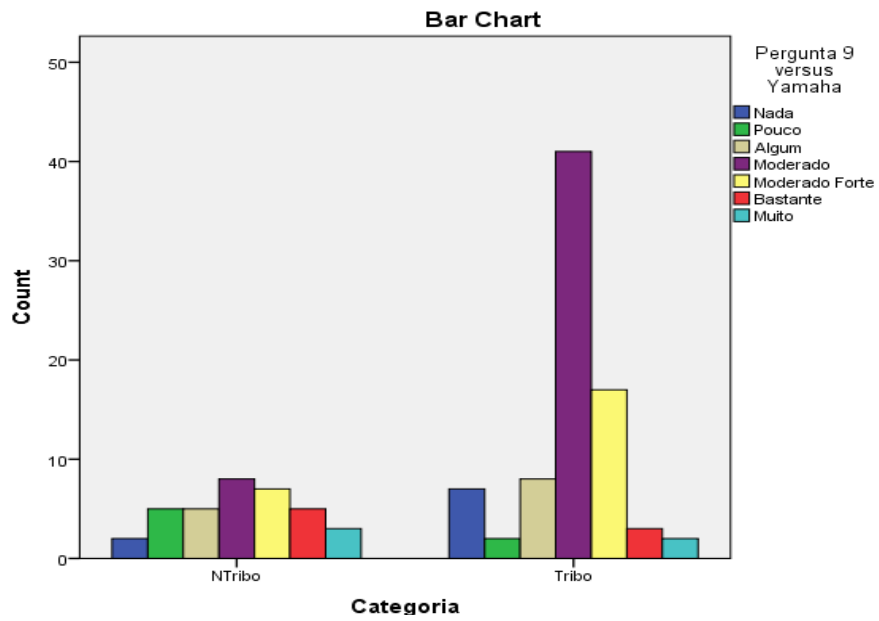
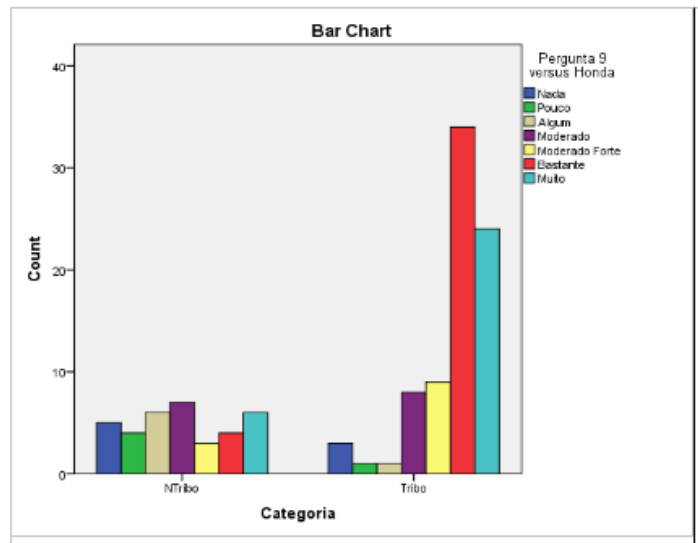
33 Apesar de pertencer a um grupo com um interesse em comum, interage com pessoas que tenham outros interesses?*

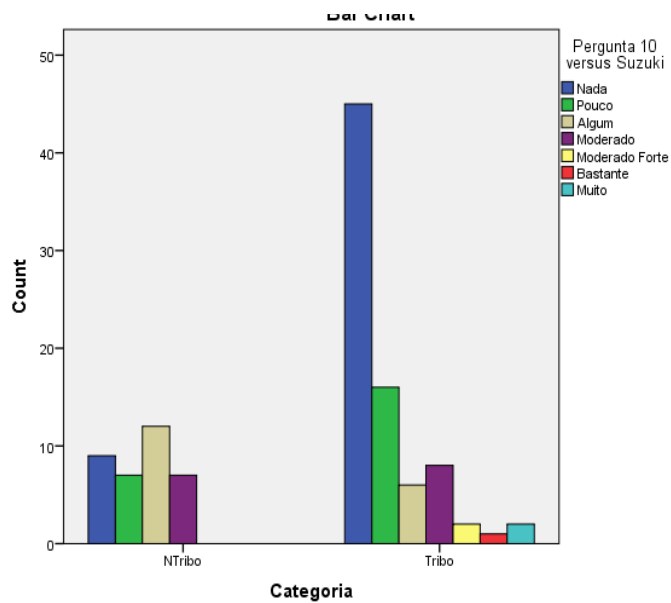
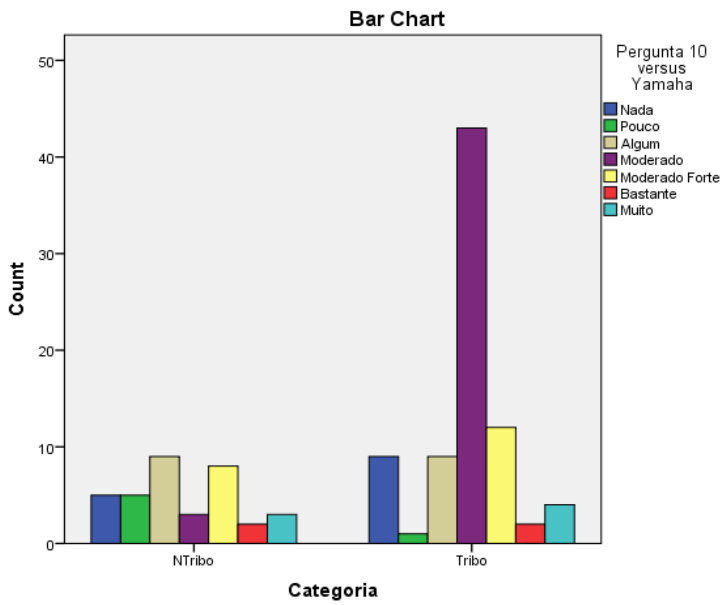
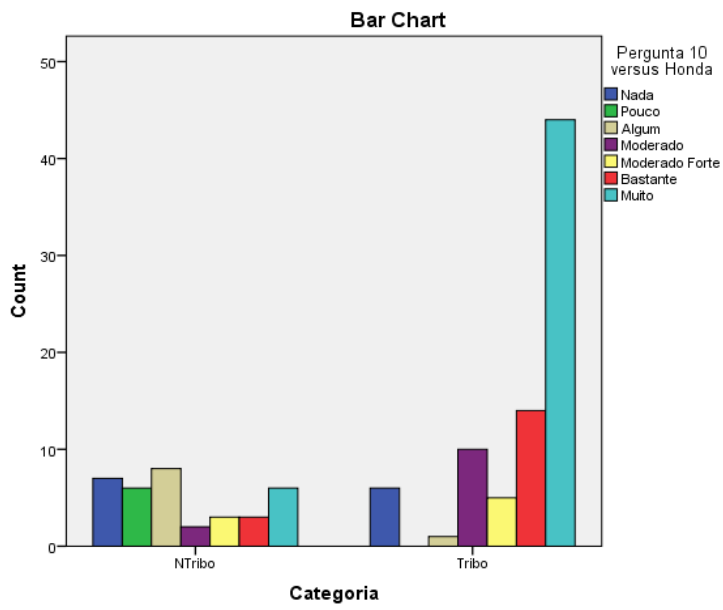
- Sim
- Não

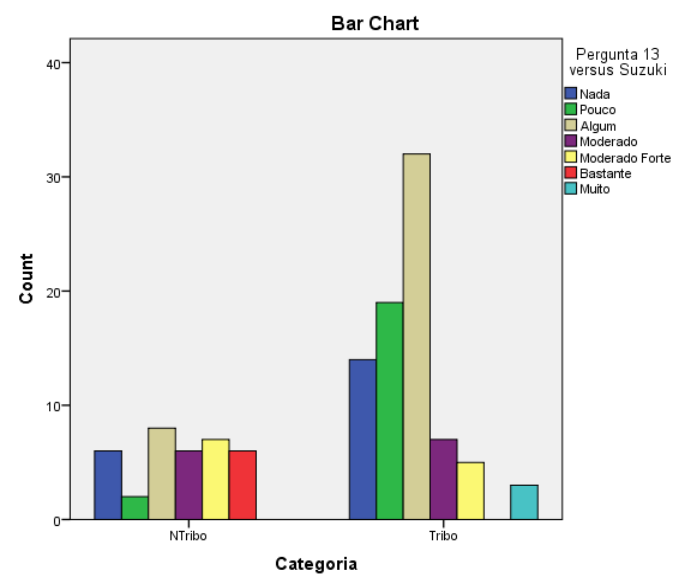
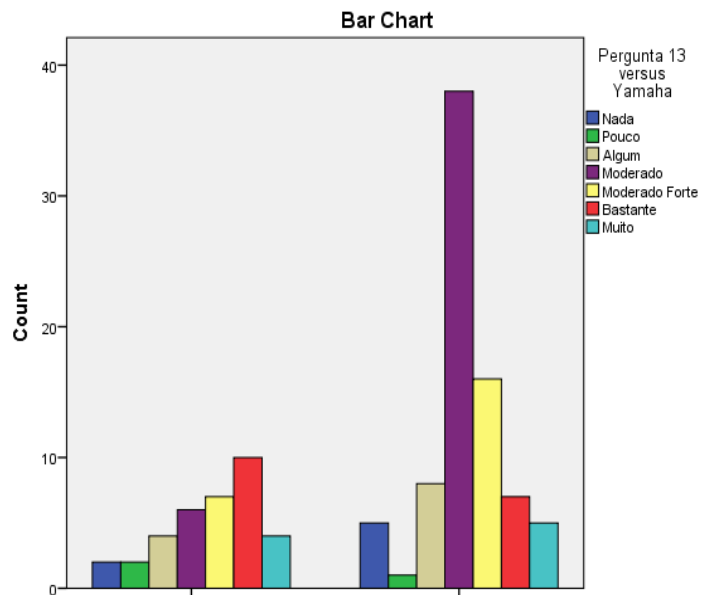
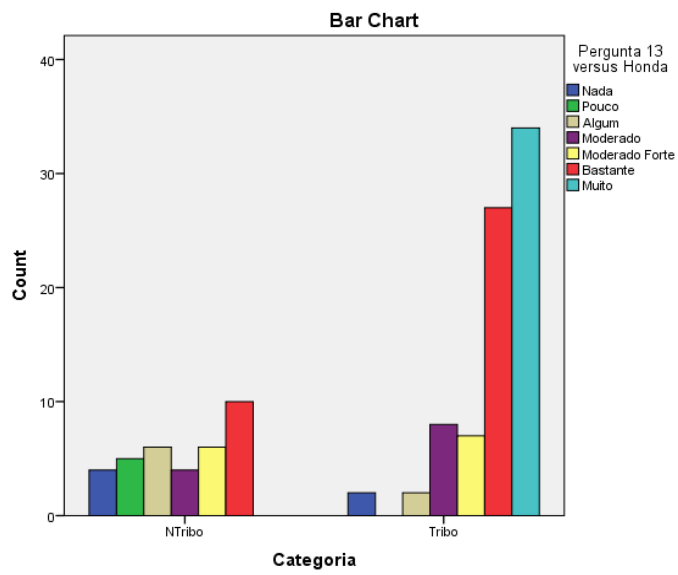
34 Faz uma vida "tradicional" fora do grupo?*

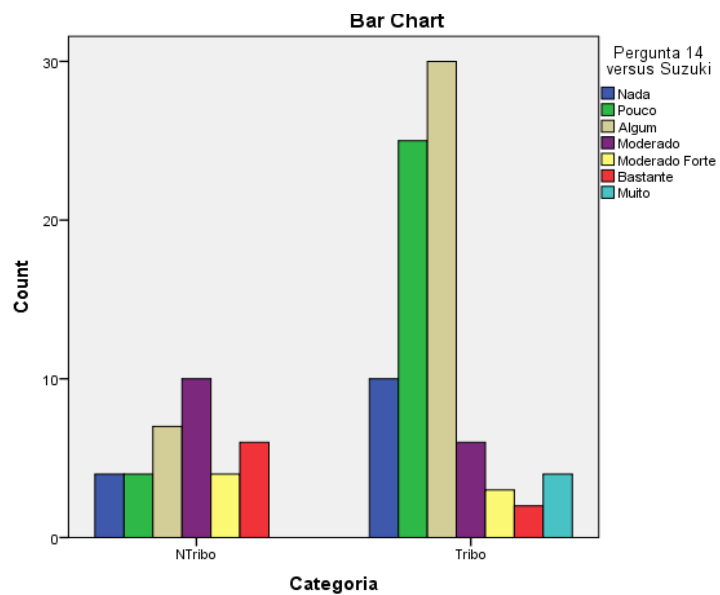
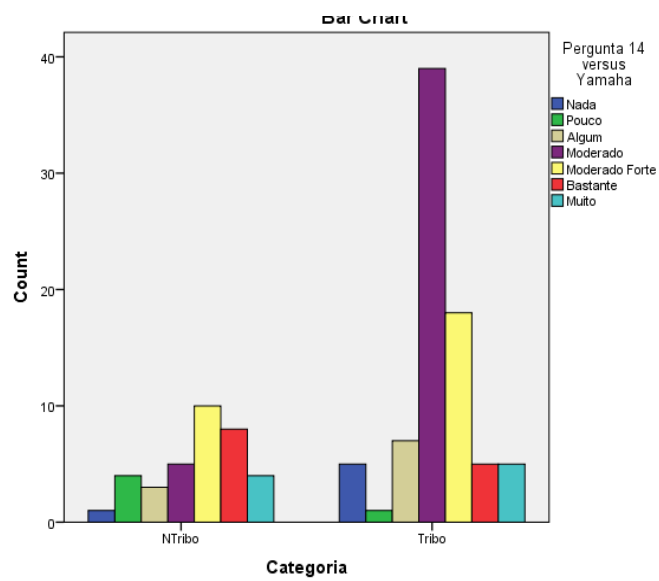
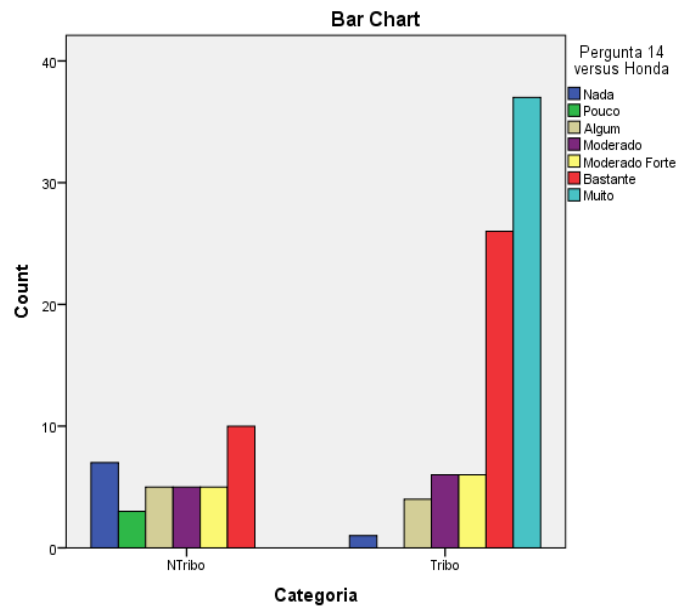
- Sim
- Não

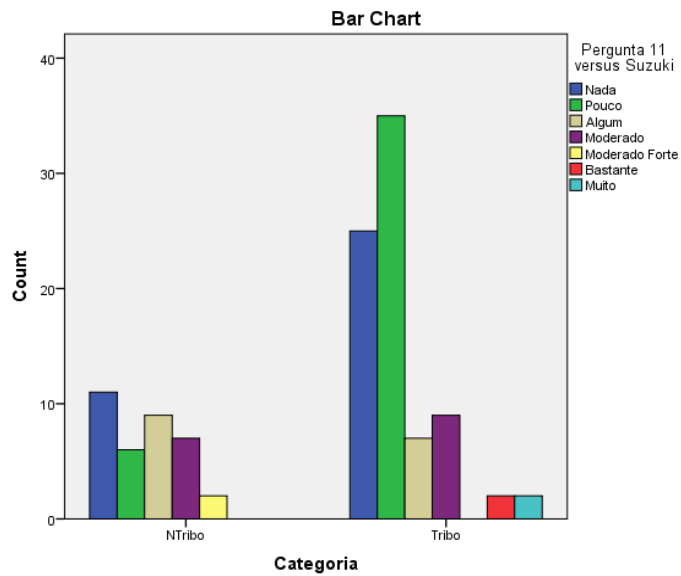
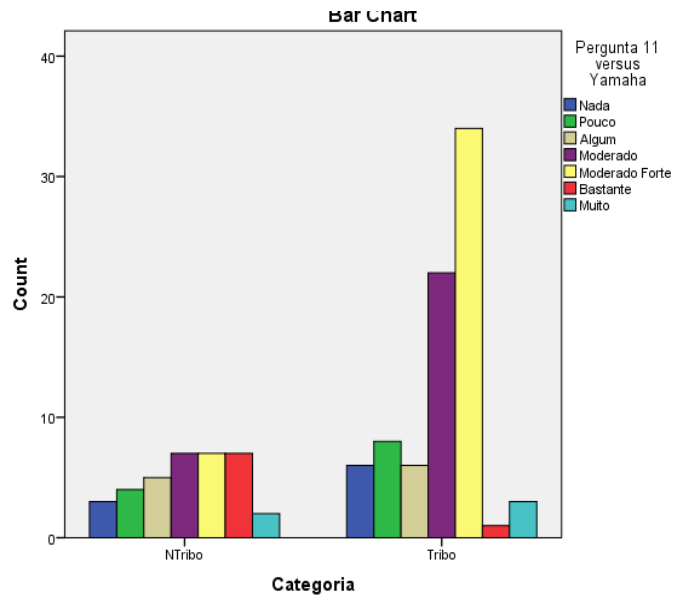
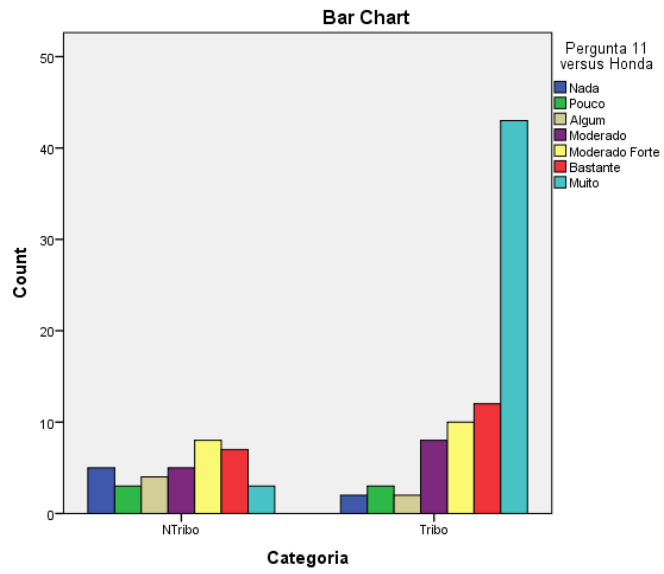
Gráficos de Barras Resultados

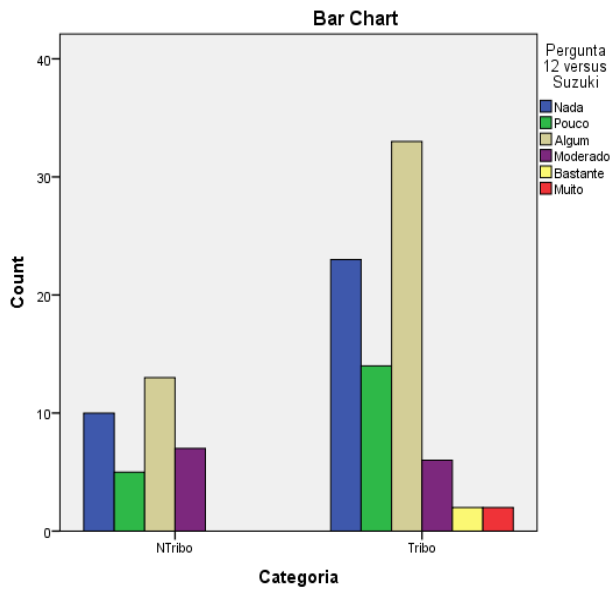
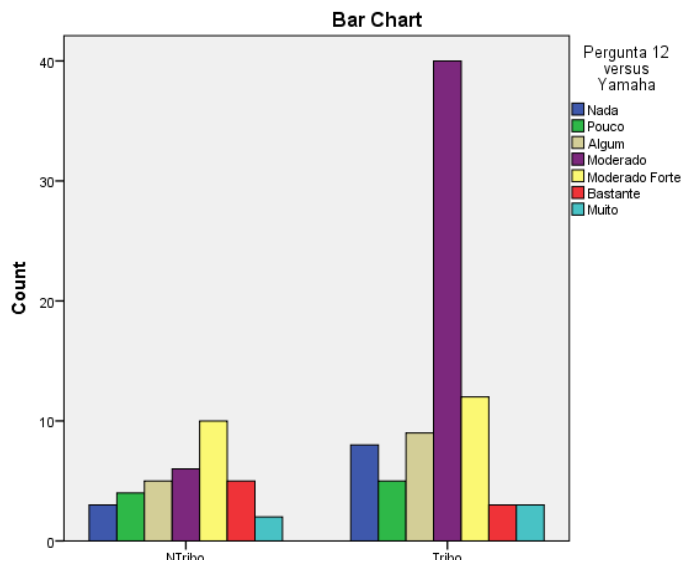
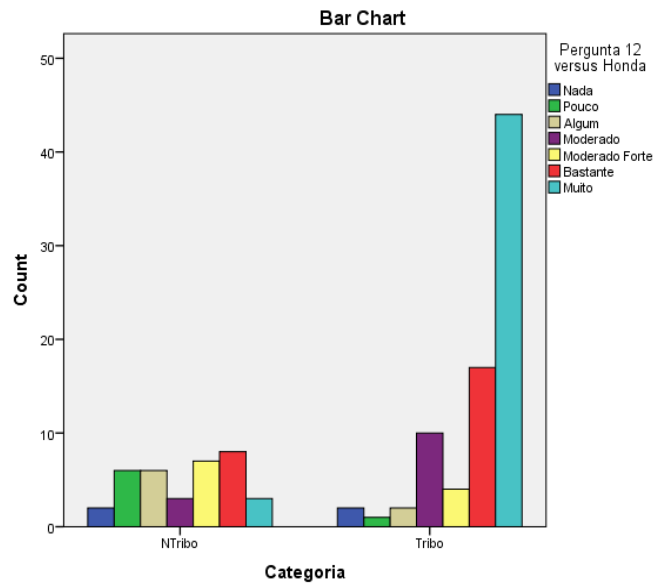


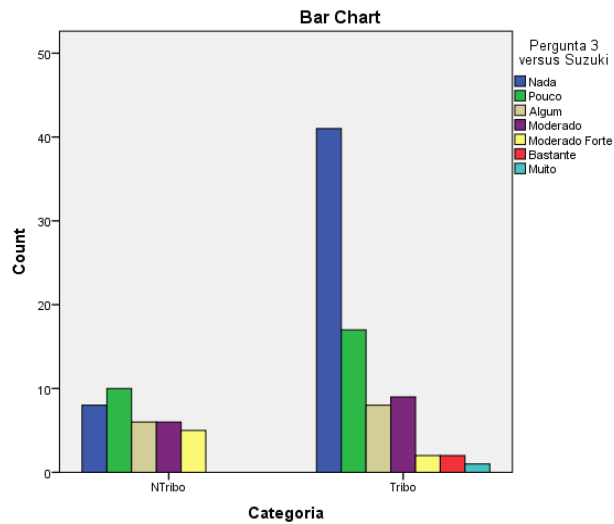
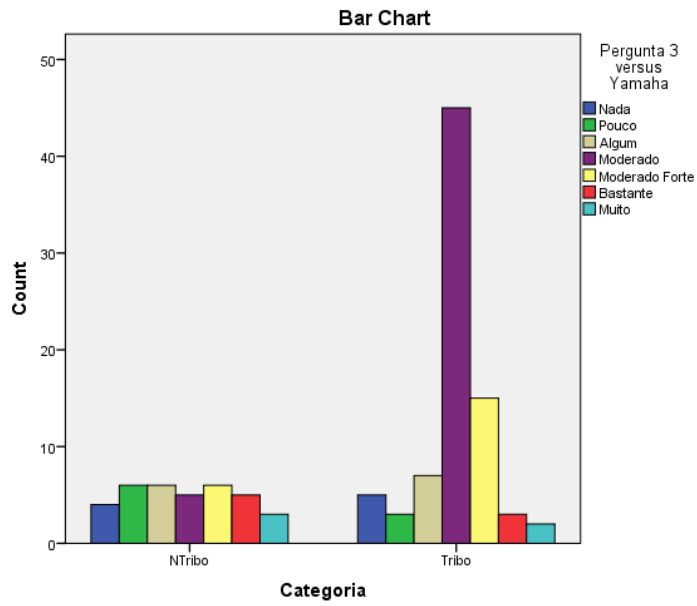
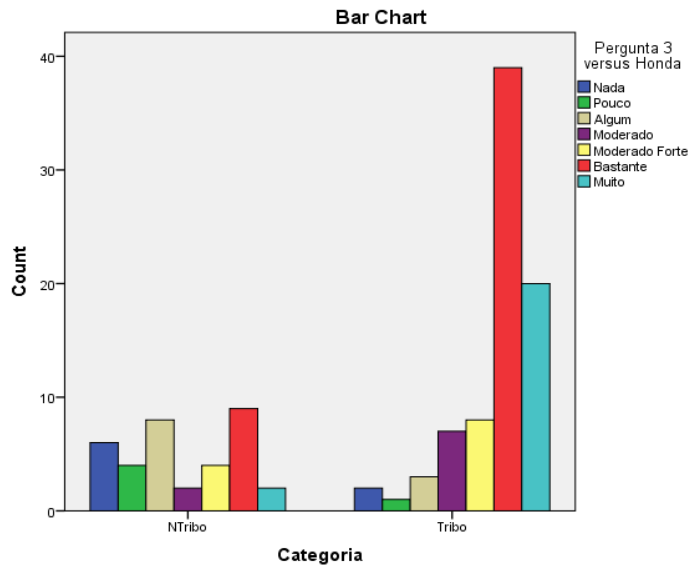


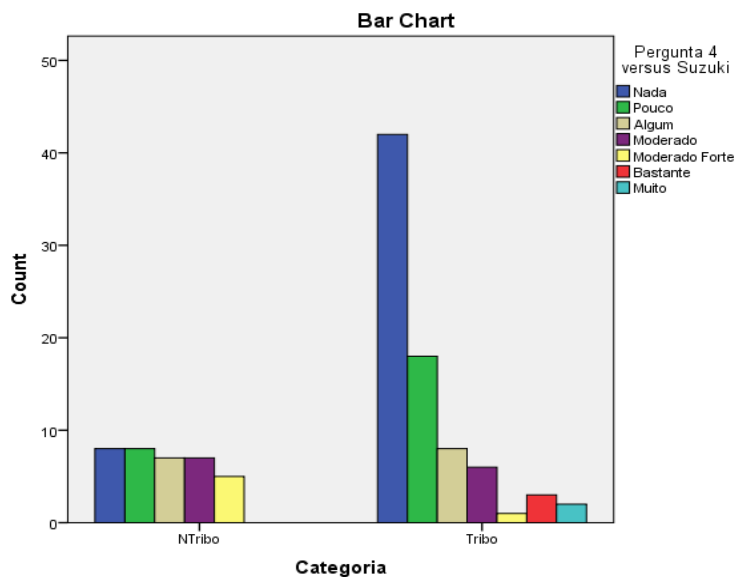
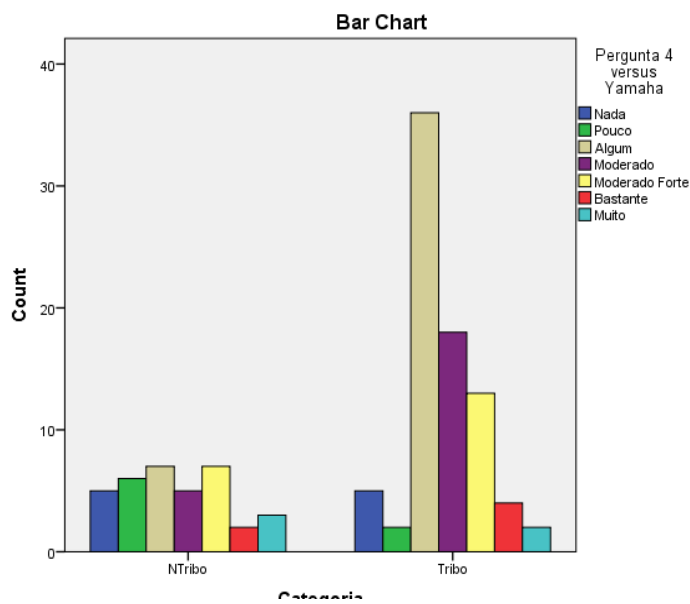
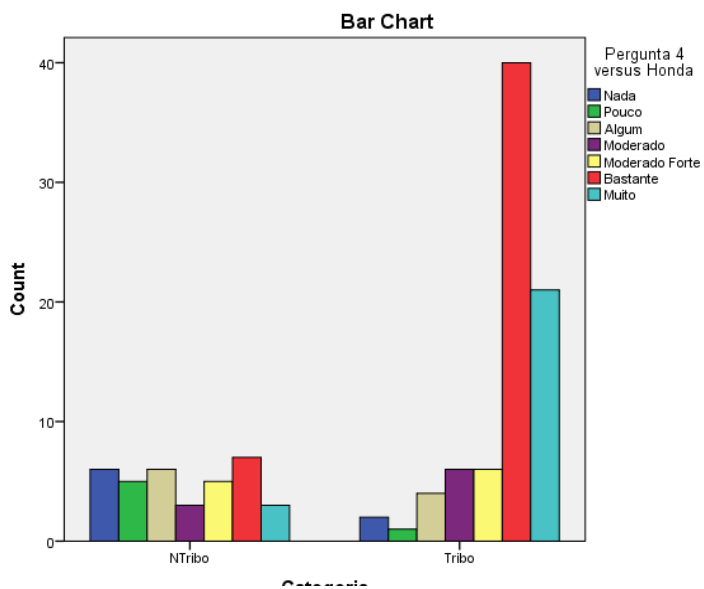


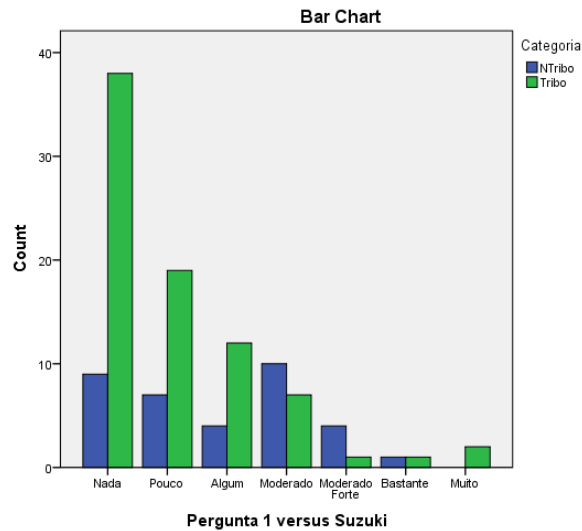
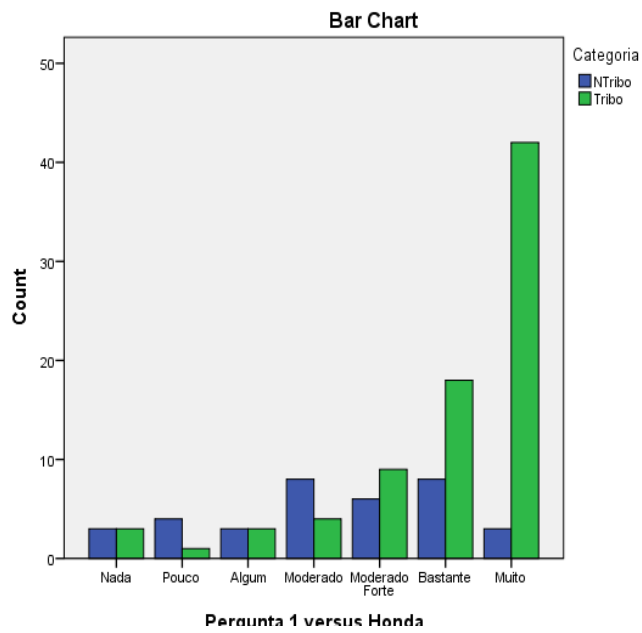
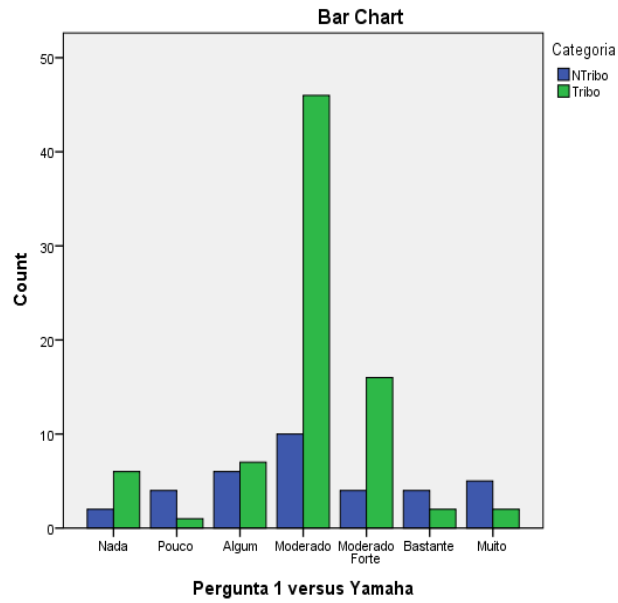


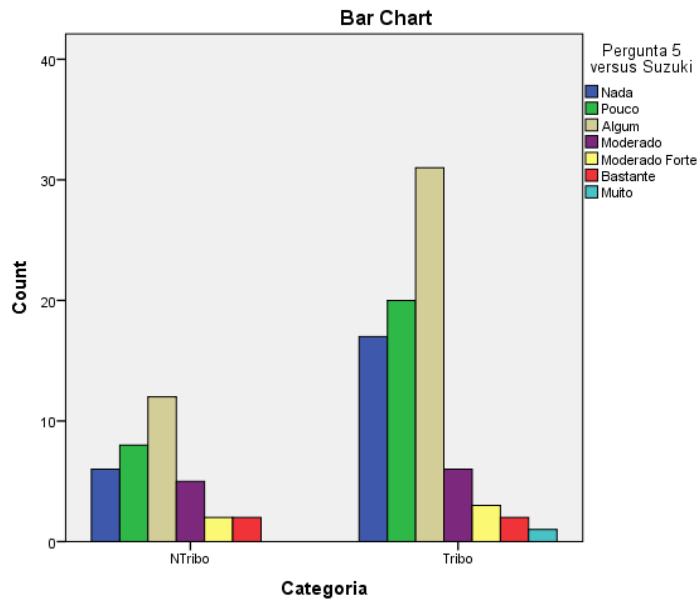
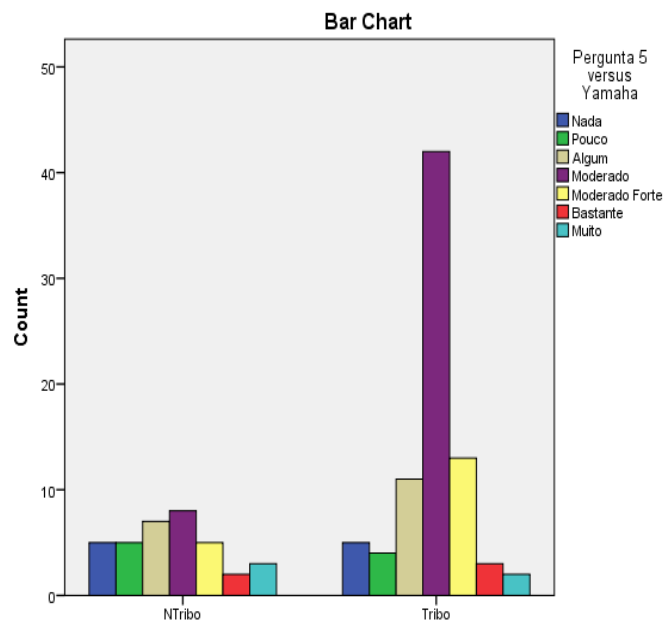
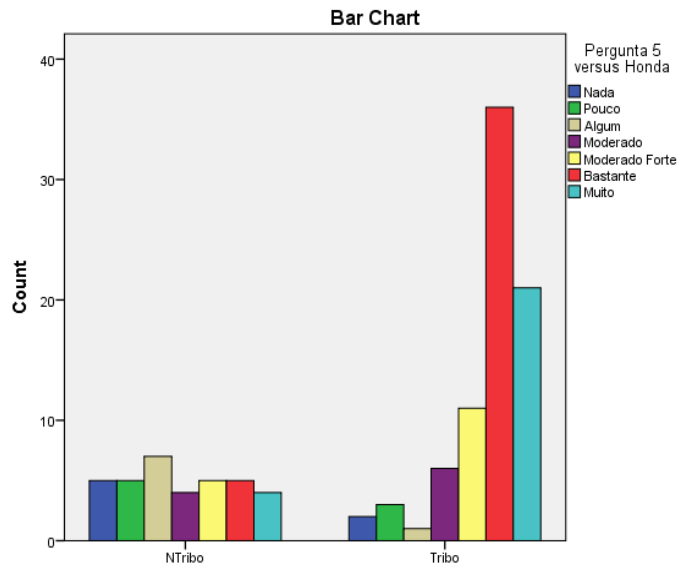


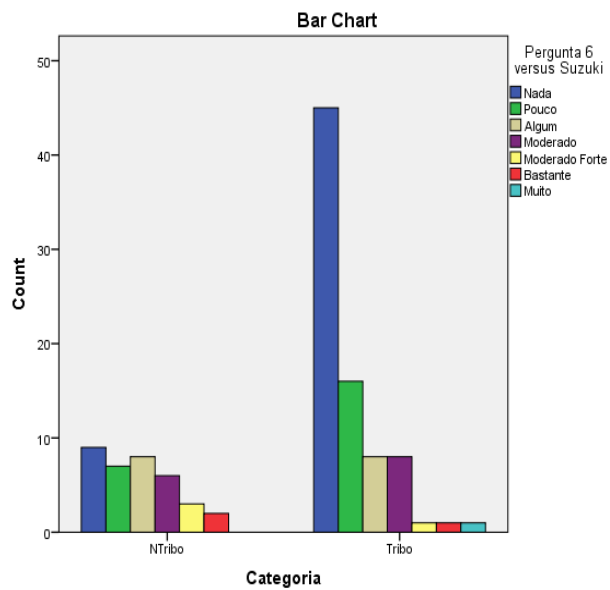
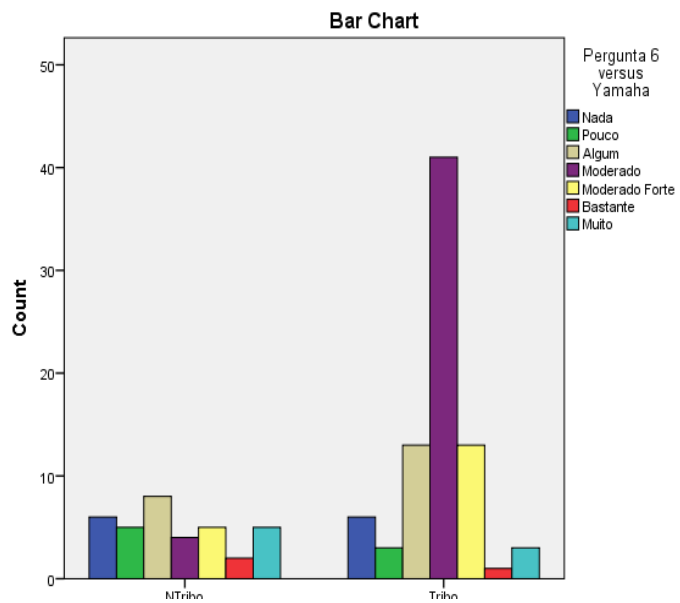
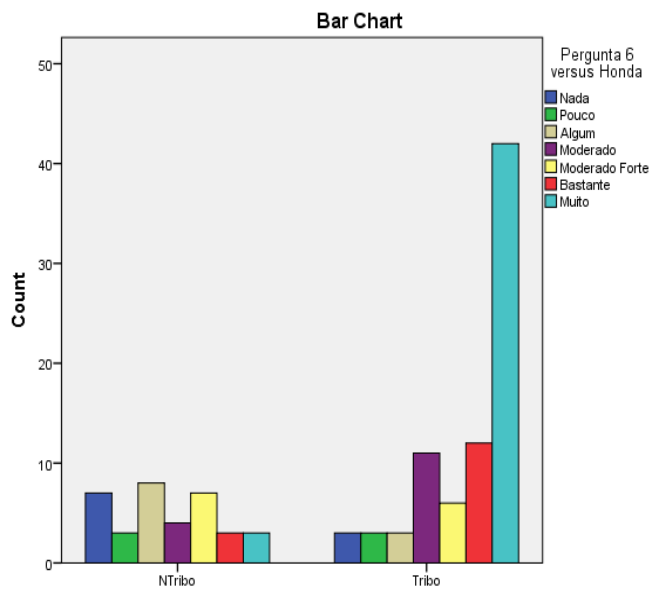


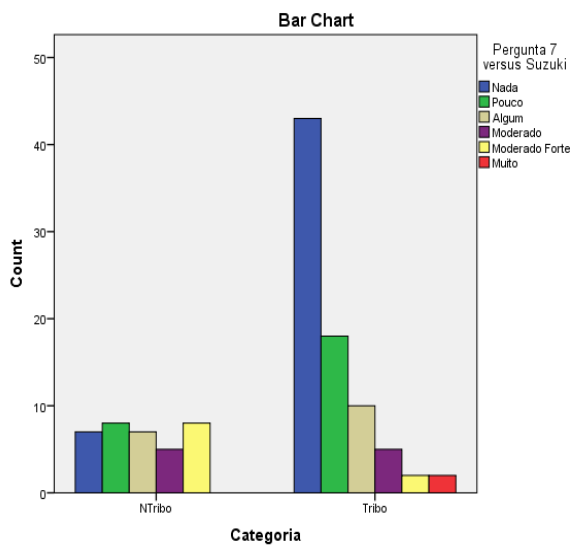
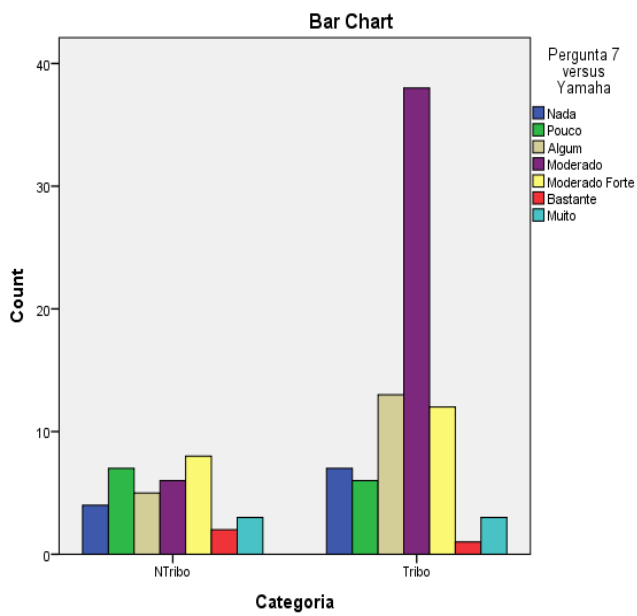
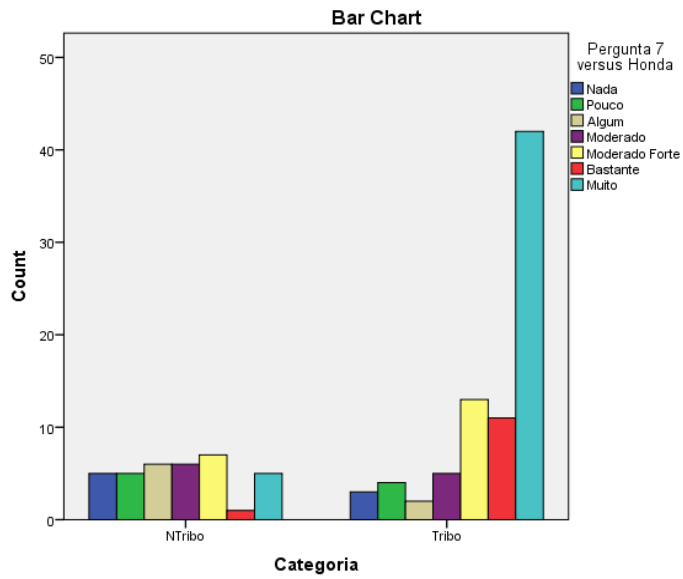


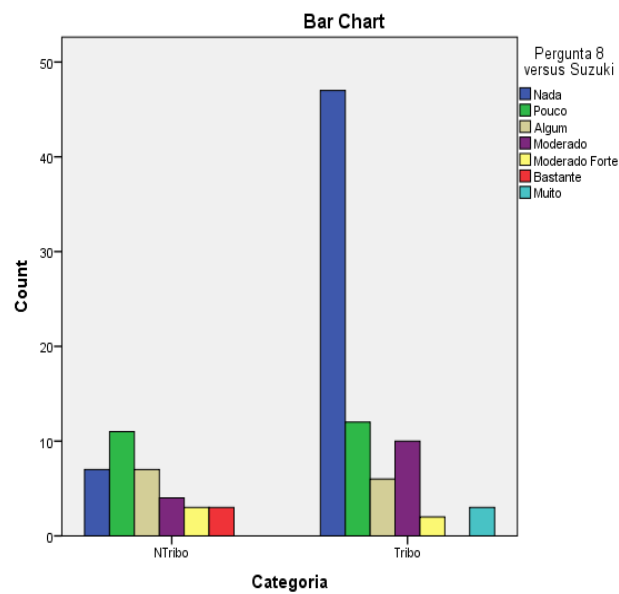
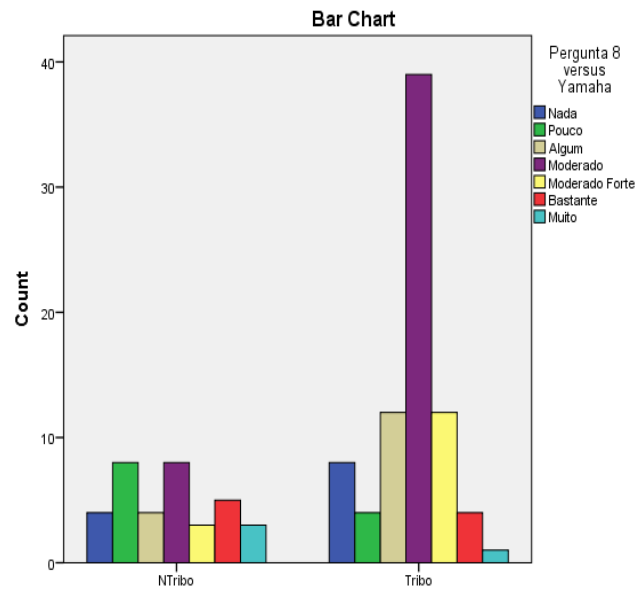
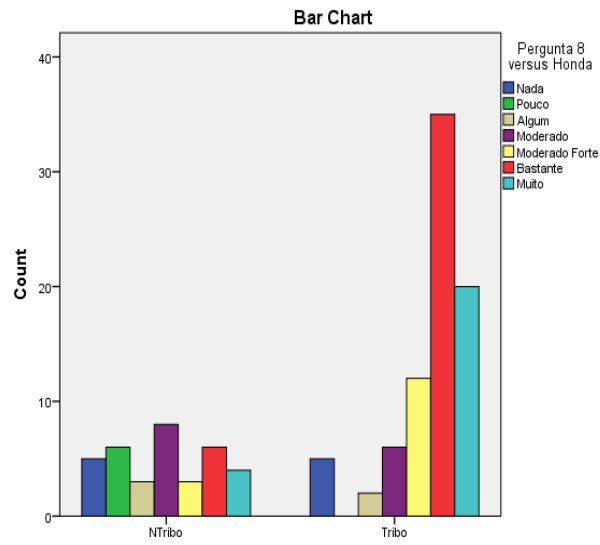


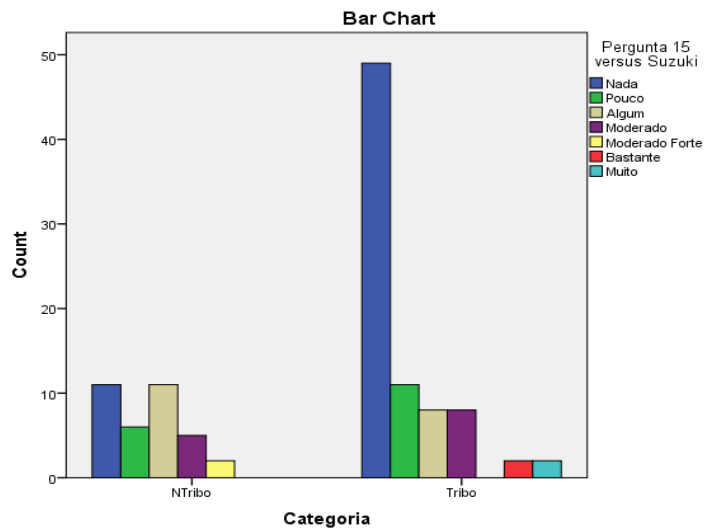
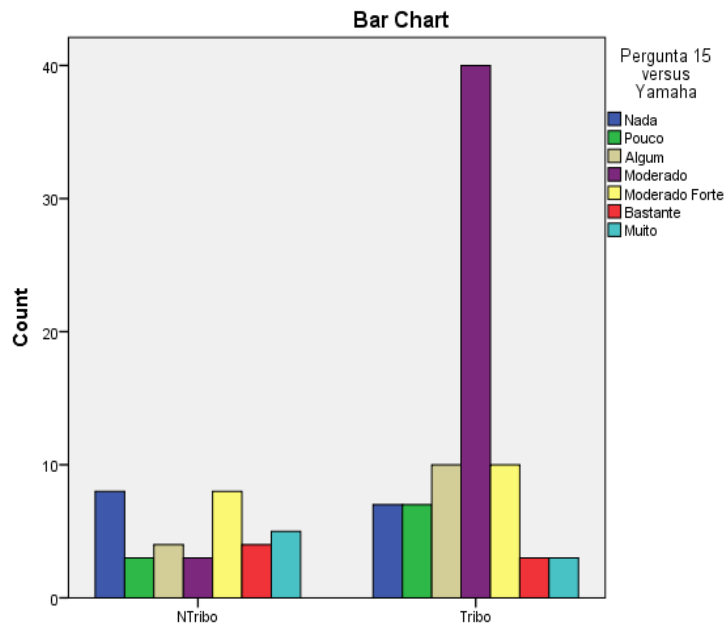
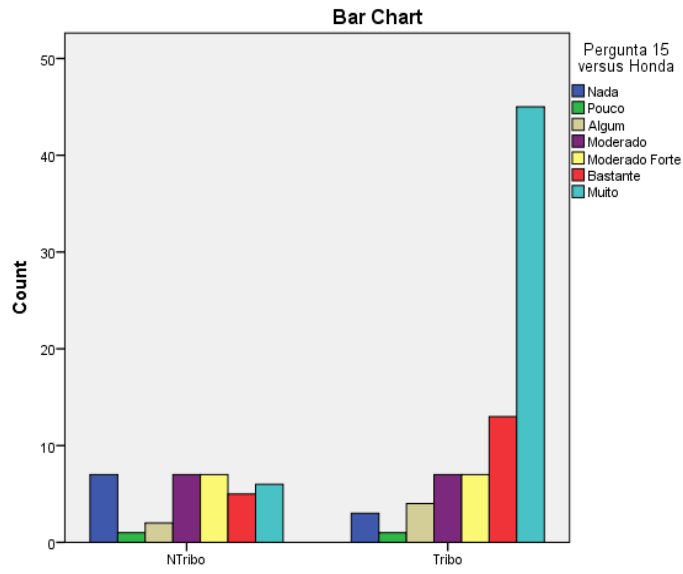


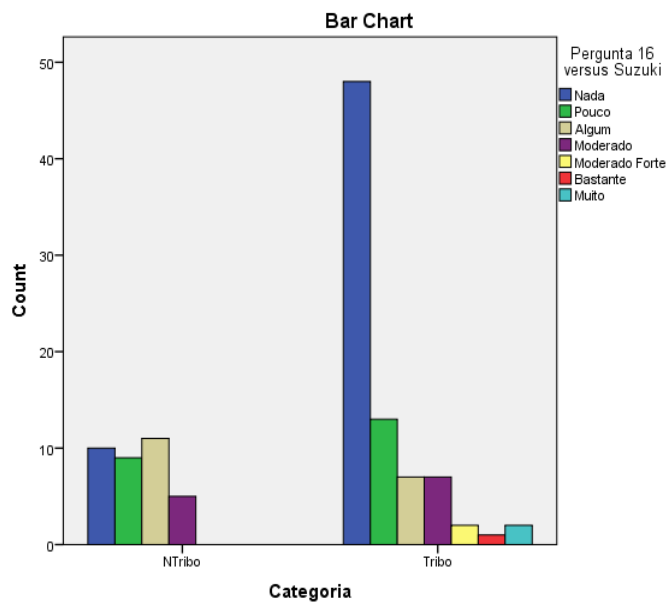
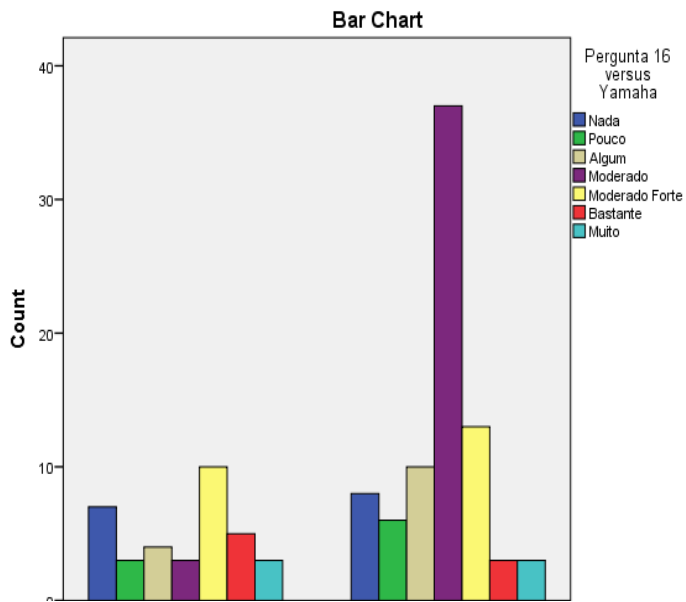
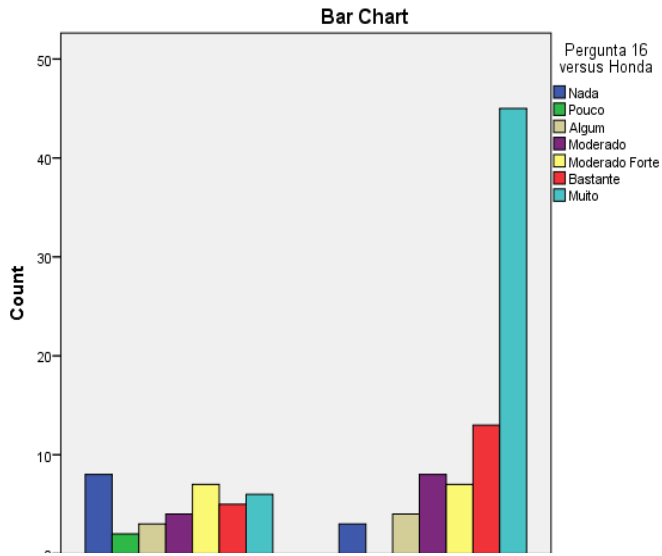


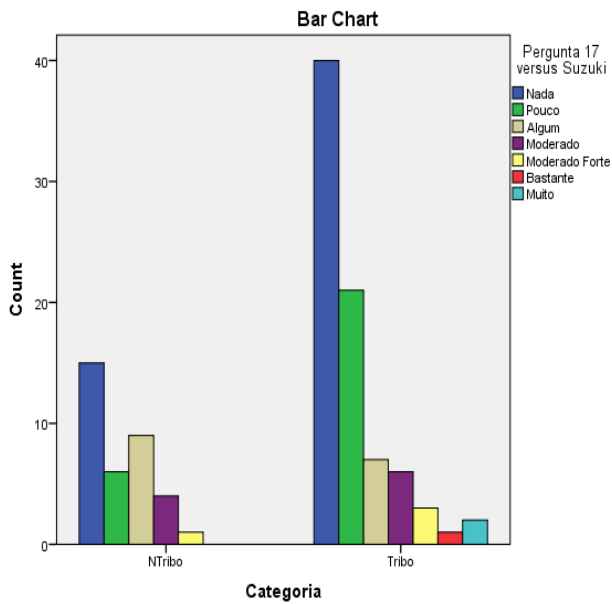
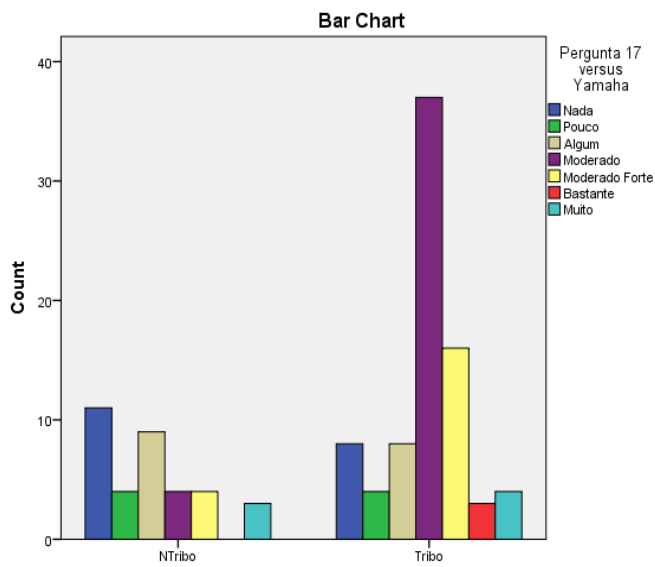
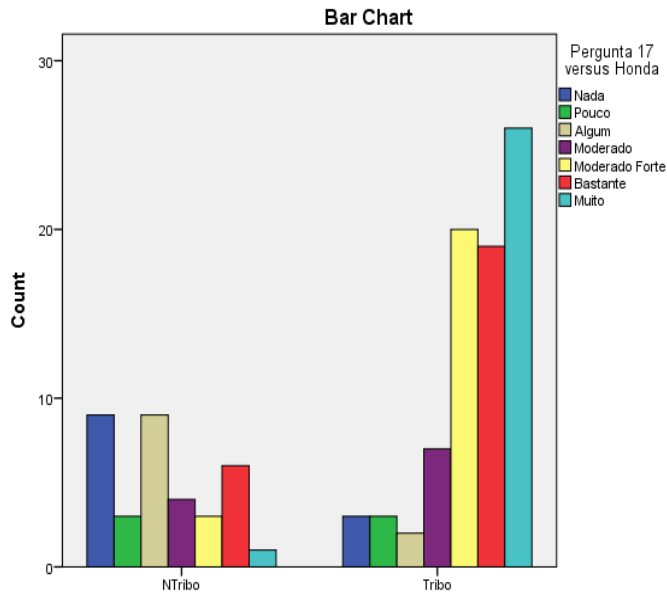


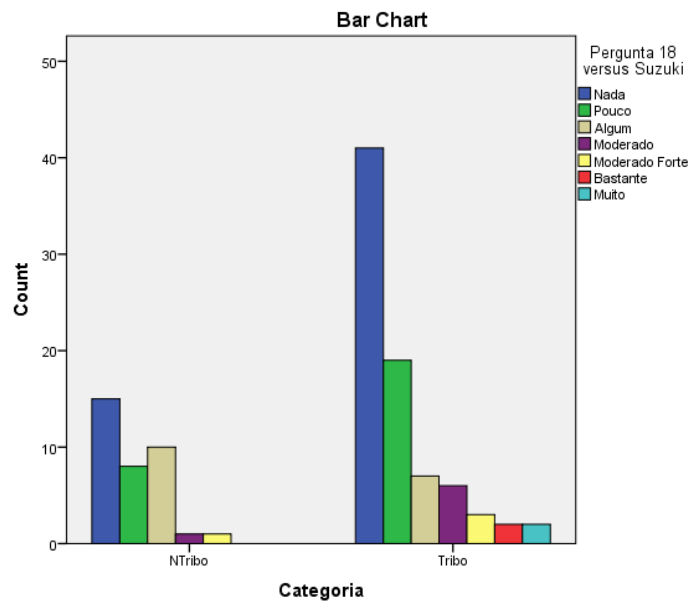
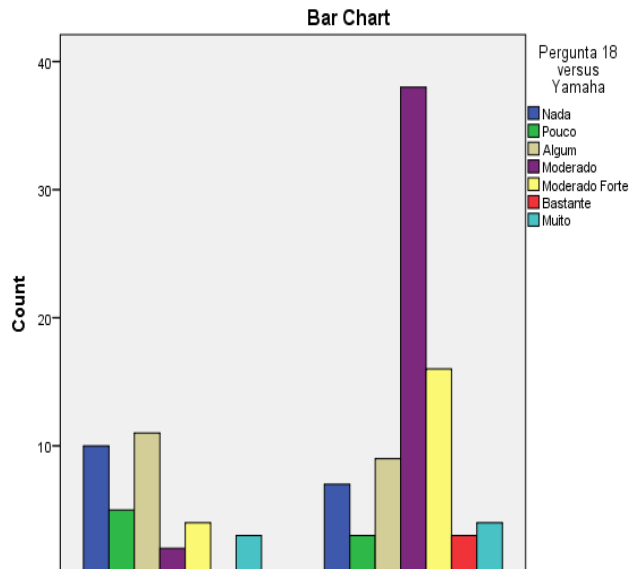
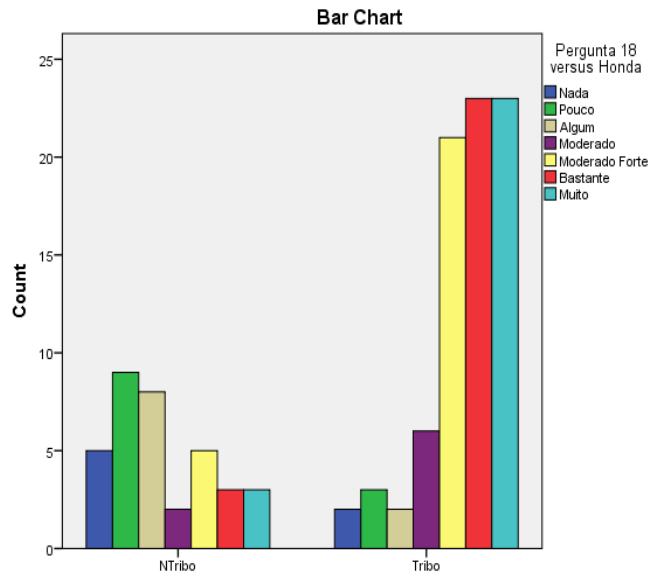


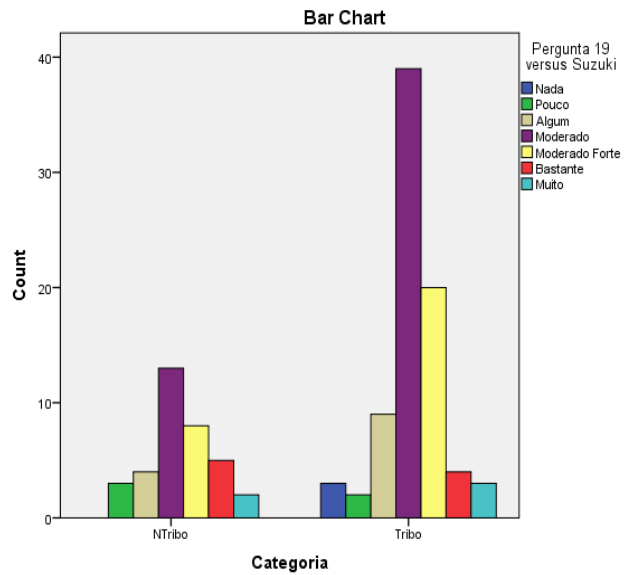
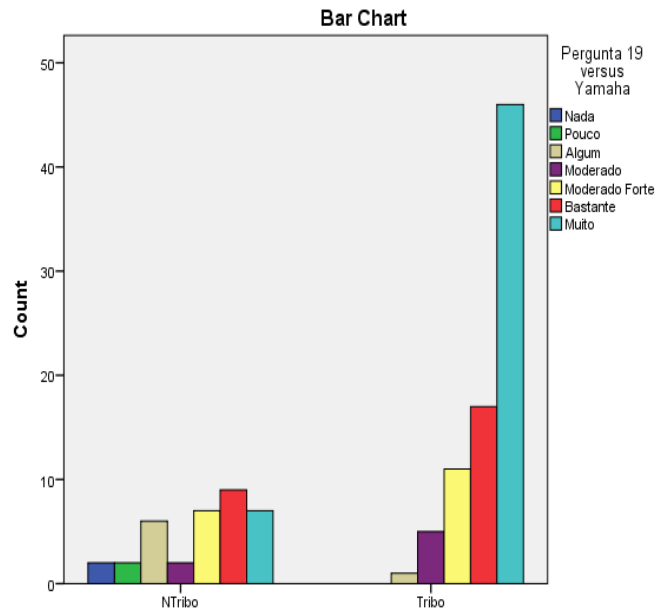
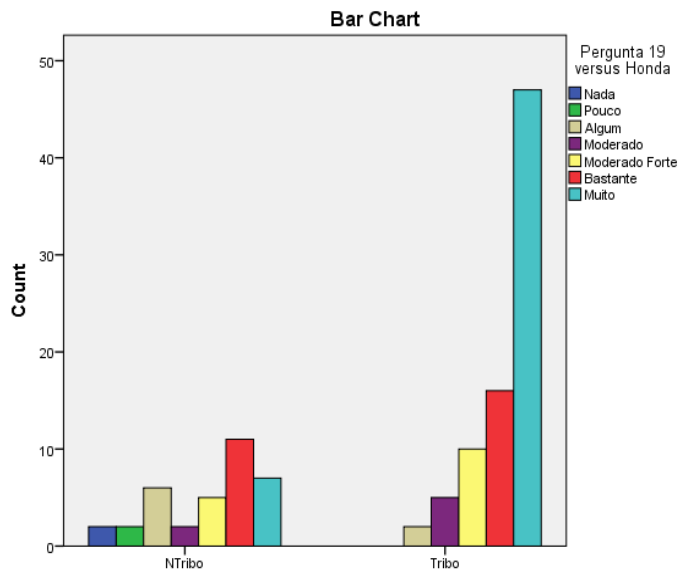


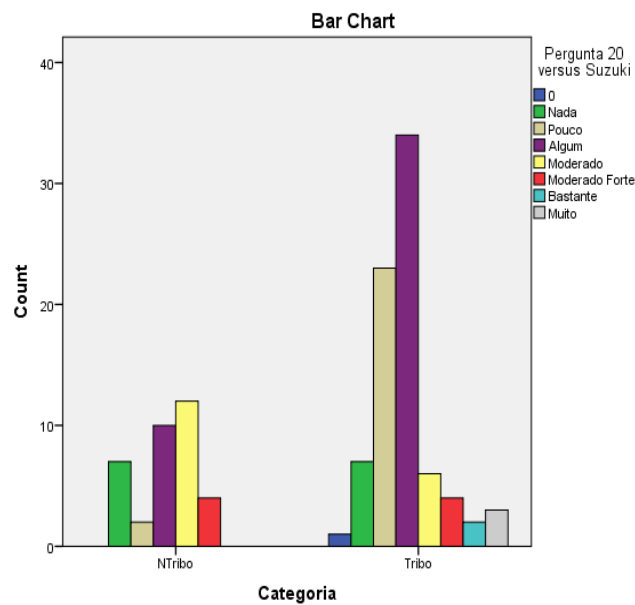
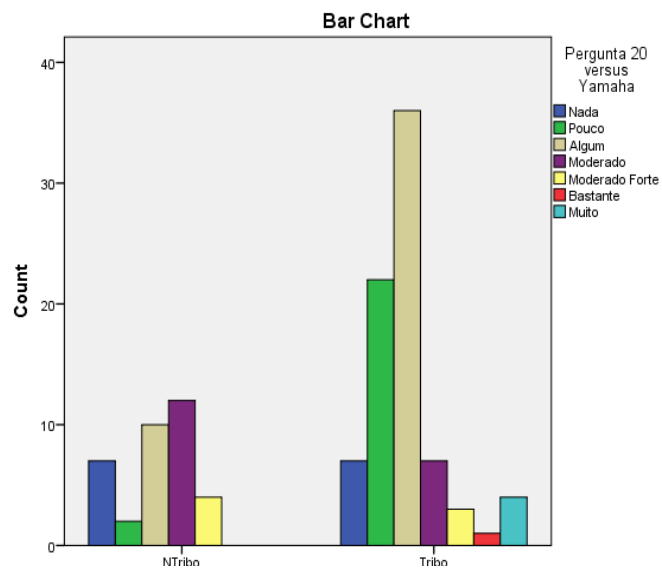
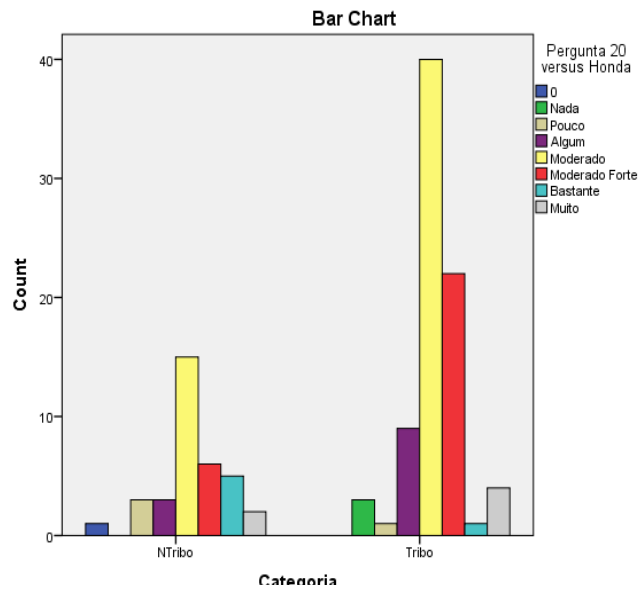


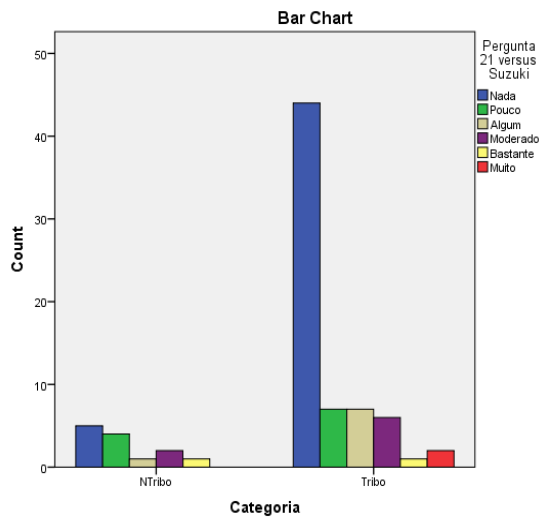
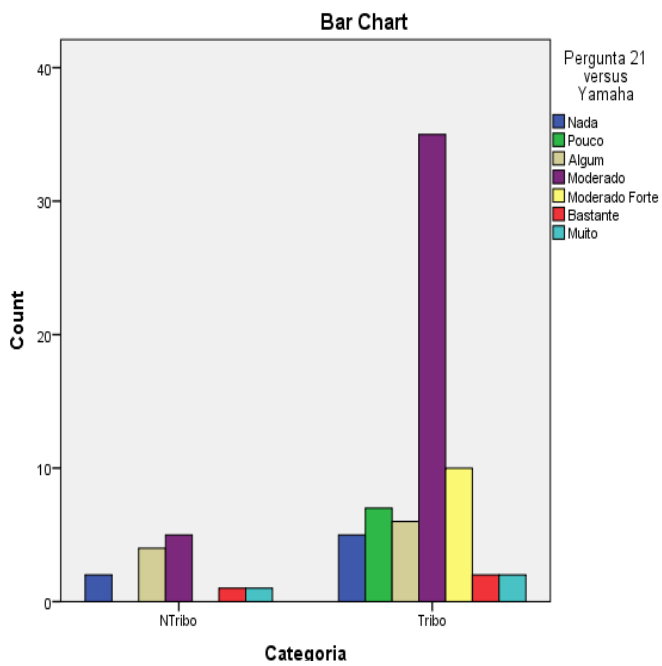
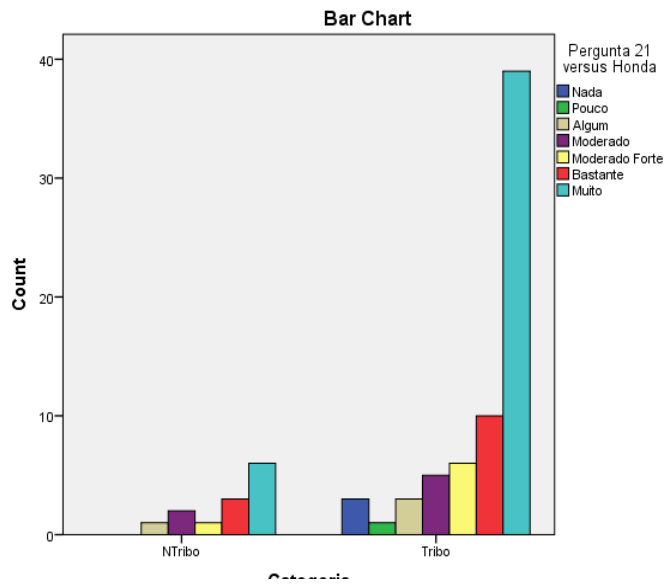


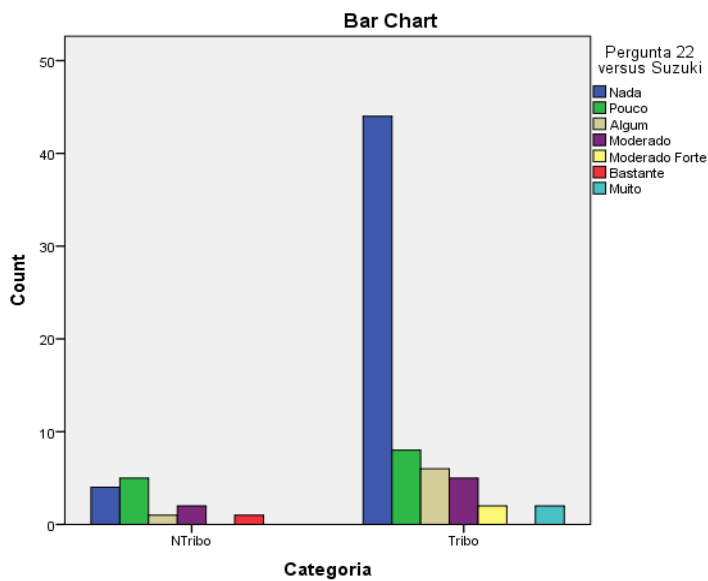
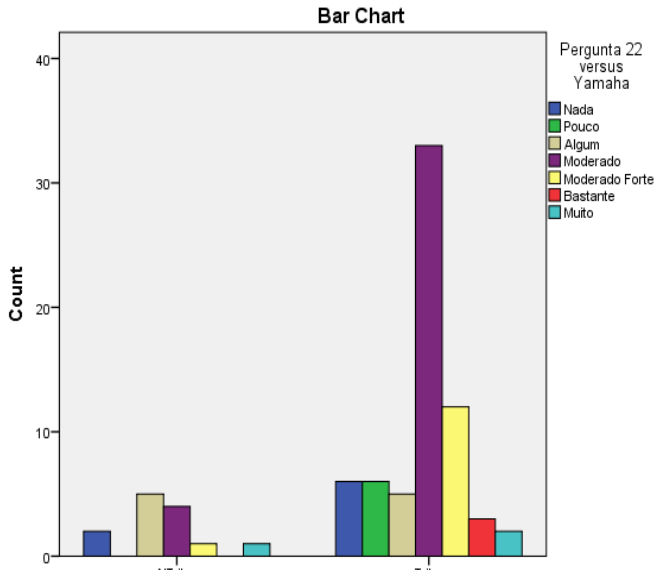
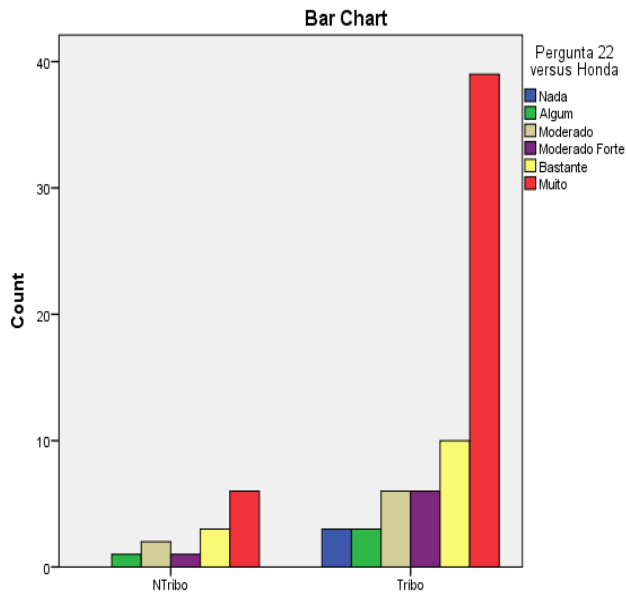


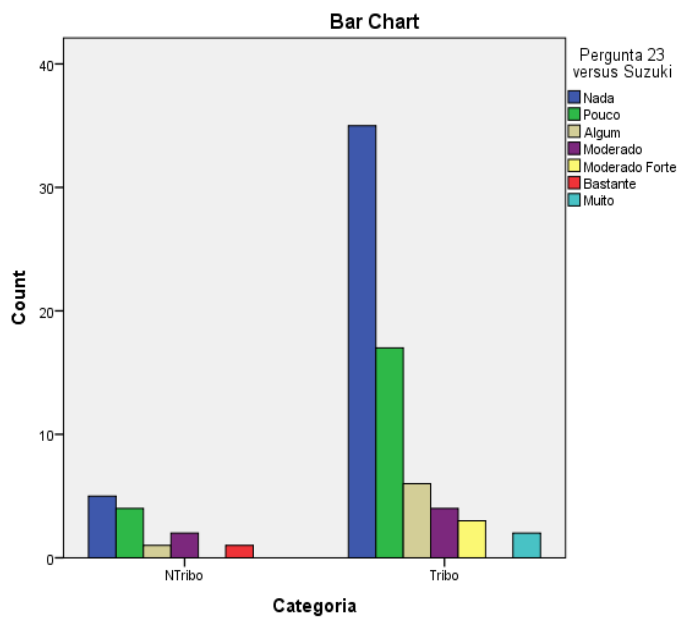
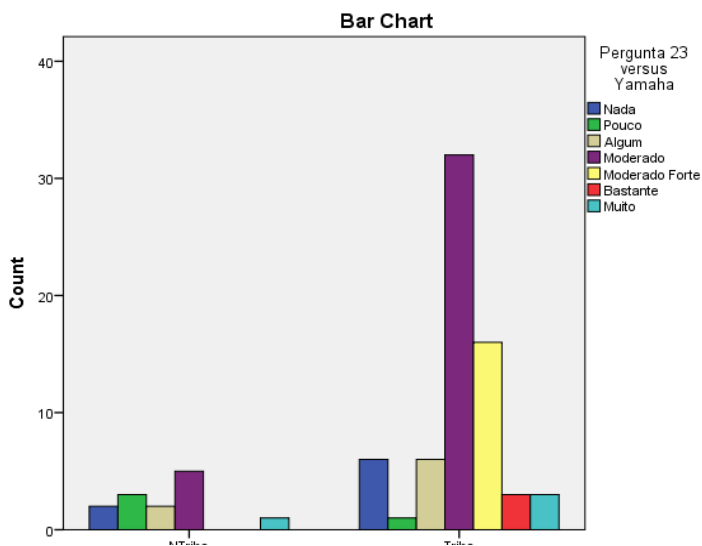
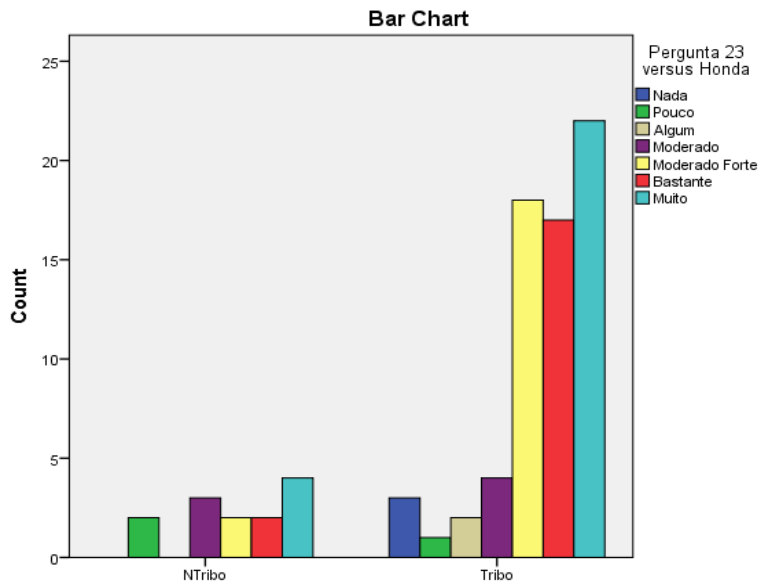


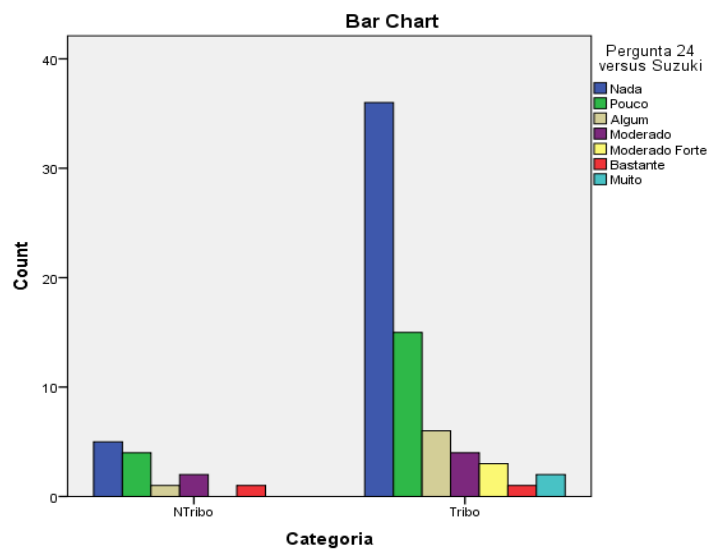
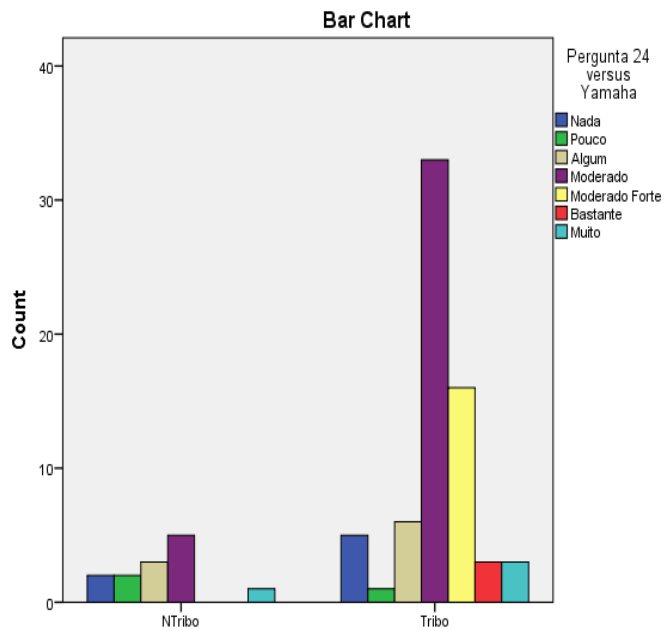
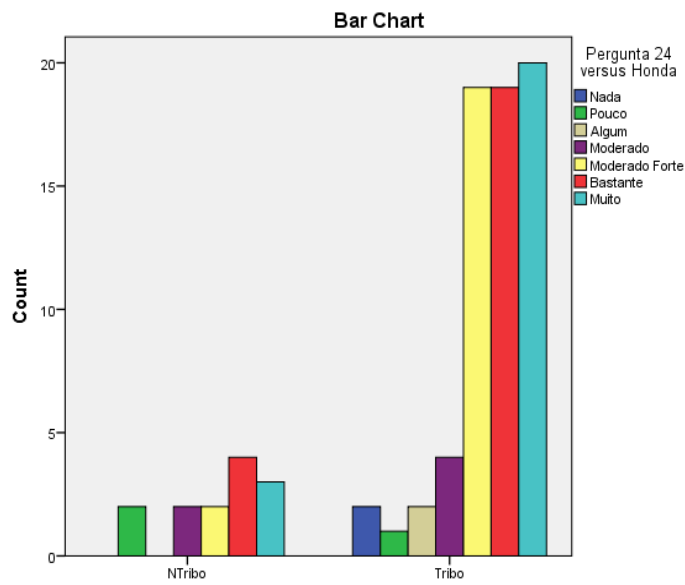


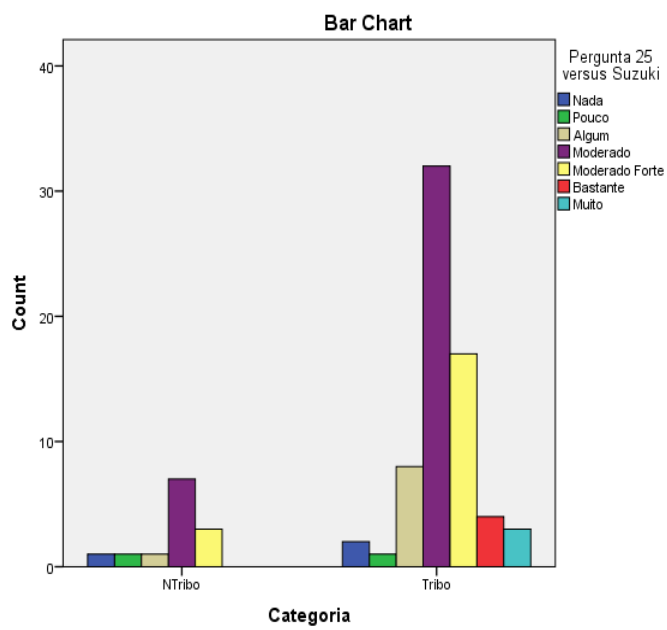
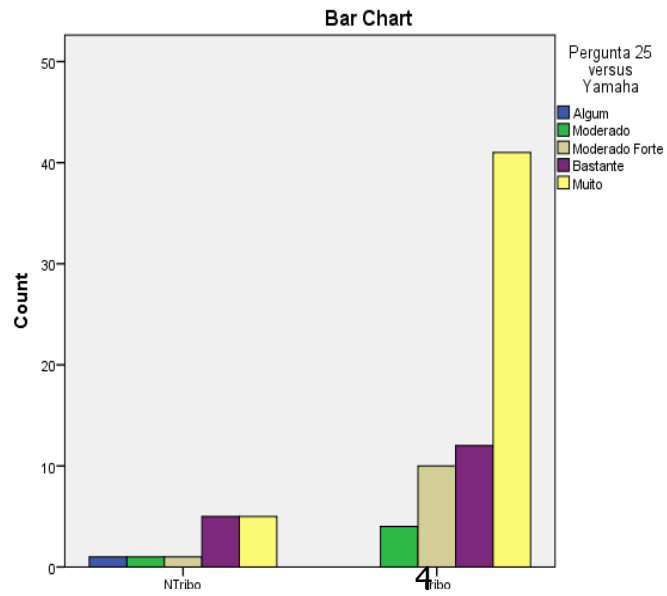
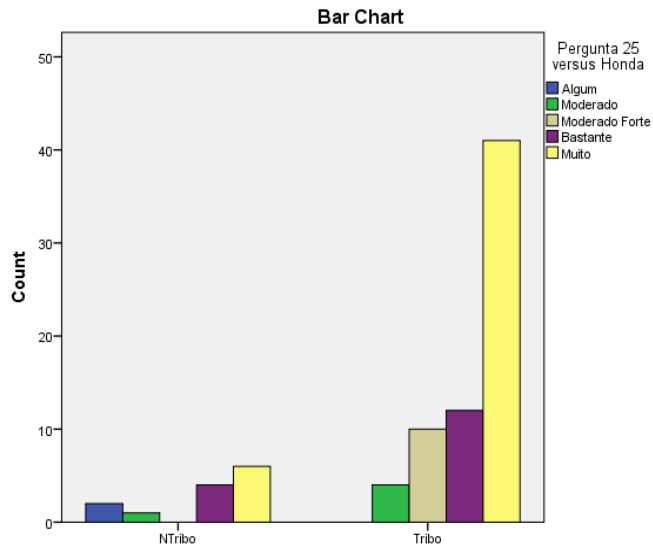


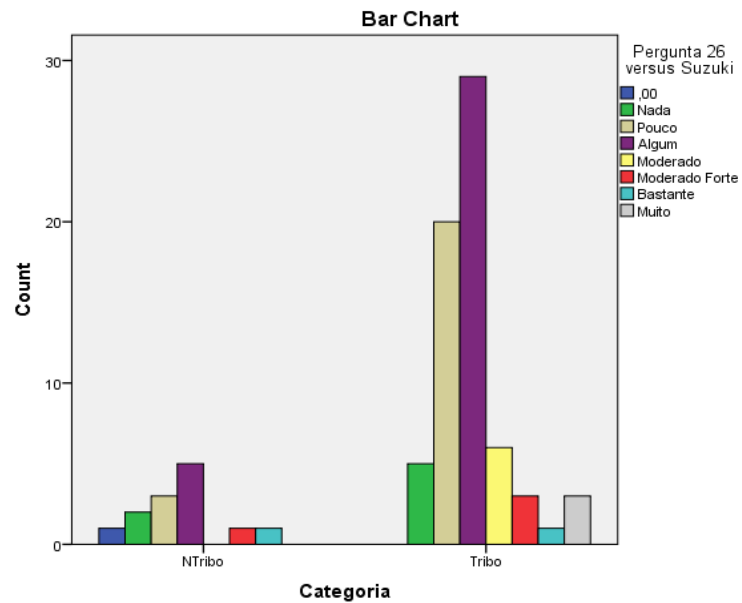
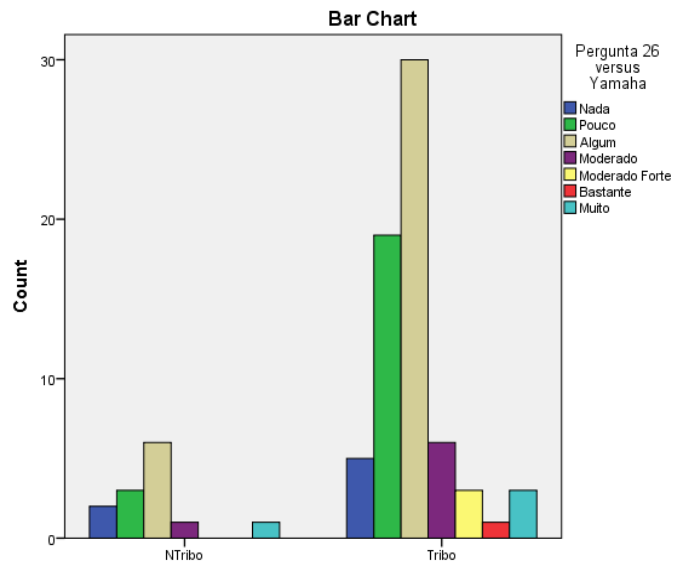
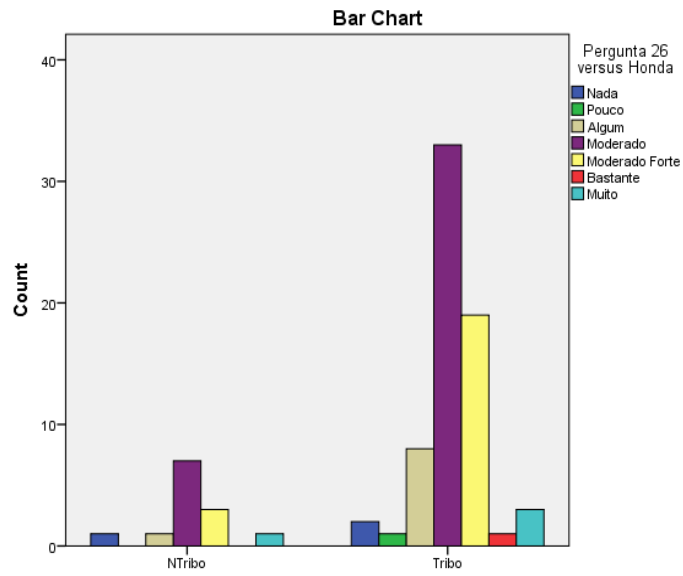












Inter Item Correlation Matrix

	Pergunta 11 versus Honda	Pergunta 11 versus Yamaha	Pergunta 11 versus Suzuki	Pergunta 12 versus Honda	Pergunta 12 versus Yamaha	Pergunta 12 versus Suzuki	Pergunta 13 versus Honda	Pergunta 13 versus Yamaha	Pergunta 13 versus Suzuki	Pergunta 14 versus Honda	Pergunta 14 versus Yamaha	Pergunta 14 versus Suzuki	Pergunta 15 versus Honda	Pergunta 15 versus Yamaha	Pergunta 15 versus Suzuki	Pergunta 16 versus Honda	Pergunta 16 versus Yamaha
Pergunta 11 versus Honda	1,000	,090	-,189	,940	-,028	-,025	,801	-,012	-,218	,765	,040	,269	,922	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 11 versus Yamaha	,090	1,000	,065	-,009	,874	,115	,116	,610	,175	,125	,611	,069	-,031	,843	,026	,001	,873
Pergunta 11 versus Suzuki	-,189	,065	1,000	-,175	-,014	,901	-,214	,207	,663	-,165	,169	,628	-,267	,198	,894	-,206	,177
Pergunta 12 versus Honda	,940	-,009	-,175	1,000	-,028	-,025	,801	-,012	-,218	,765	,040	,269	,922	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 12 versus Yamaha	-,028	,874	-,014	-,009	1,000	,115	,116	,610	,175	,125	,611	,069	-,031	,843	,026	,001	,873
Pergunta 12 versus Suzuki	-,025	,115	,901	-,014	,115	1,000	-,214	,207	,663	-,165	,169	,628	-,267	,198	,894	-,206	,177
Pergunta 13 versus Honda	,801	,116	-,214	,801	-,012	-,218	1,000	-,012	-,218	,765	,040	,269	,922	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 13 versus Yamaha	-,012	,610	,175	-,012	,610	,175	-,012	1,000	-,218	,765	,040	,269	,922	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 13 versus Suzuki	-,218	,175	,663	-,218	,175	,663	-,218	-,218	1,000	-,218	,169	,628	-,267	,198	,894	-,206	,177
Pergunta 14 versus Honda	,765	,125	-,165	,765	,125	-,165	,765	,125	-,165	1,000	,040	,269	,922	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 14 versus Yamaha	,040	,611	,169	,040	,611	,169	,040	,611	,169	,040	1,000	,269	,922	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 14 versus Suzuki	,269	,069	,628	,269	,069	,628	,269	,069	,628	,269	,069	1,000	,269	,922	,003	-,280	,934
Pergunta 15 versus Honda	,922	-,031	-,267	,922	-,031	-,267	,922	-,031	-,267	,922	-,031	-,267	1,000	,003	-,280	,934	,086
Pergunta 15 versus Yamaha	,003	,843	,026	,003	,843	,026	,003	,843	,026	,003	,843	,026	,003	1,000	,003	,934	,086
Pergunta 15 versus Suzuki	-,280	,026	,894	-,280	,026	,894	-,280	,026	,894	-,280	,026	,894	-,280	,026	1,000	,934	,086
Pergunta 16 versus Honda	,934	,001	-,206	,934	,001	-,206	,934	,001	-,206	,934	,001	-,206	,934	,001	-,206	1,000	,086
Pergunta 16 versus Yamaha	,086	,873	-,177	,086	,873	-,177	,086	,873	-,177	,086	,873	-,177	,086	,873	-,177	,086	1,000

Per gun ta 12 ver sus Hon da Per gun ta 12 ver sus Ya ma ha Per gun ta 12 ver sus Suz uki Per gun ta 13 ver sus Hon da	,940	,009	,175	1,000	,059	,011	,803	,013	,217	,766	,038	,256	,945	,068	,268	,967	,004
- ver sus Ya ma ha Per gun ta 12 ver sus Suz uki Per gun ta 13 ver sus Hon da	,028	,874	,014	,059	1,000	,018	,120	,667	,073	,073	,629	,057	,053	,830	,037	,026	,862
- ver sus Suz uki Per gun ta 13 ver sus Hon da	,025	,115	,901	,011	,018	1,000	,059	,164	,666	,018	,139	,628	,068	,196	,759	,006	,181
- ver sus Hon da	,801	,116	,214	,803	,120	,059	1,000	,003	,328	,948	,004	,362	,800	,110	,230	,823	,138

Per gun ta 13 ver sus Ya ma ha	- ,012	,61 0	,20 7	- ,01 3	,66 7	,16 4	- ,00 3	1,0 00	,45 0	,03 8	,93 2	,37 2	- ,07 8	,67 7	,24 8	- ,01 6	,702
Per gun ta 13 ver sus Suz uki	- ,218	,17 5	,66 3	- ,21 7	,07 3	,66 6	- ,32 8	,45 0	1,0 00	- ,24 0	,45 1	,92 3	- ,28 5	,29 1	,66 4	- ,23 0	,26 0
Per gun ta 14 ver sus Hon da	,765	,12 5	- ,16 5	,766	,07 3	- ,01 8	,94 8	,03 8	- ,24 0	1,0 00	,07 9	- ,22 8	,751	,14 0	- ,19 5	,783	,14 0
Per gun ta 14 ver sus Ya ma ha	- ,040	,61 1	,16 9	- ,03 8	,62 9	,13 9	- ,00 4	,93 2	,45 1	,07 9	1,0 00	,44 0	- ,11 0	,67 9	,20 3	- ,03 9	,66 5

Per gun ta 14 ver sus Suz uki Per gun ta 15 ver sus Hon da Per gun ta 15 ver sus Ya ma ha Per gun ta 15 ver sus Suz uki Per gun ta 16 ver sus Hon da	- ,269	,06 9	,62 8	- ,25 6	- ,05 7	,62 8	- ,36 2	,37 2	,92 3	- ,22 8	,44 0	1,0 00	- ,32 1	,18 3	,58 0	- ,27 3	,12 0
	,922	,03 1	,26 7	,94 5	,05 3	,06 8	,80 0	,07 8	,28 5	,751	,11 0	,32 1	1,0 00	,06 6	,34 1	,97 9	,00 7
	,003	,84 3	,19 8	- ,06 8	,83 0	,19 6	,11 0	,67 7	,29 1	,14 0	,67 9	,18 3	- ,06 6	1,0 00	,23 8	- ,02 3	,91 8
	- ,280	,02 6	,89 4	- ,26 8	,03 7	,759	- ,23 0	,24 8	,66 4	- ,19 5	,20 3	,58 0	- ,34 1	,23 8	1,0 00	- ,27 8	,22 3
	,934	,00 1	- ,20 6	,96 7	- ,02 6	- ,00 6	,82 3	- ,01 6	- ,23 0	,783	- ,03 9	- ,27 3	,97 9	- ,02 3	- ,27 8	1,0 00	,04 7

Pergunta 16 versus Yamaha Pergunta 16 versus Suzuki	,086	,873	,177	,004	,862	,181	,138	,702	,260	,140	,665	,120	,007	,918	,223	,047	1,000
Pergunta 16 versus Suzuki	- ,264	- ,036	,837	- ,211	,002	,740	- ,188	,216	,636	- ,167	,181	,571	- ,260	,151	,940	- ,214	,190

Inter-Item Correlation Matrix

	Pergunta 17 versus Honda	Pergunta 17 versus Yamaha	Pergunta 17 versus Suzuki	Pergunta 18 versus Honda	Pergunta 18 versus Yamaha	Pergunta 18 versus Suzuki	Pergunta 19 versus Honda	Pergunta 19 versus Yamaha	Pergunta 19 versus Suzuki	Pergunta 20 versus Honda	Pergunta 20 versus Yamaha
Pergunta 17 versus Honda	1,000	,353	,040	,926	,248	-,040	,722	,744	-,273	-,264	-,276
Pergunta 17 versus Yamaha	,353	1,000	,304	,281	,899	,215	,028	,079	,472	,558	,045
Pergunta 17 versus Suzuki	,040	,304	1,000	-,049	,233	,903	-,170	-,163	,104	,175	,616

Pergunta 18 versus Honda	,926	,281	-,049	1,000	,309	,005	,704	,724	-,243	-,272	-,309
Pergunta 18 versus Yamaha	,248	,899	,233	,309	1,000	,307	-,052	-,005	,489	,558	,008
Pergunta 18 versus Suzuki	-,040	,215	,903	,005	,307	1,000	-,216	-,210	,110	,160	,607
Pergunta 19 versus Honda	,722	,028	-,170	,704	-,052	-,216	1,000	,986	-,098	-,186	-,036
Pergunta 19 versus Yamaha	,744	,079	-,163	,724	-,005	-,210	,986	1,000	-,124	-,153	-,064
Pergunta 19 versus Suzuki	-,273	,472	,104	-,243	,489	,110	-,098	-,124	1,000	,881	,345
Pergunta 20 versus Honda	-,264	,558	,175	-,272	,558	,160	-,186	-,153	,881	1,000	,329
Pergunta 20 versus Yamaha	-,276	,045	,616	-,309	,008	,607	-,036	-,064	,345	,329	1,000
Pergunta 20 versus Suzuki	-,281	,067	,570	-,310	,027	,562	-,038	-,043	,318	,361	,946

		N
Cases	Valid	115
	Excluded ^a	0
	Total	115

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
,947	,946

Summary

Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	3,870	2,035	5,852	3,817	2,876	1,473
Item Variances	2,500	1,418	4,601	3,182	3,244	,559
Inter-Item Covariances	,571	-1,010	3,952	4,962	-3,913	1,100
Inter-Item Correlations	,228	-,409	,986	1,395	-2,410	,146