



**IMPACTOS DAS COMUNIDADES DE MARCA BASEADAS EM
MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A LEALDADE À MARCA
Caso: McDonald's**

Nome do Autor
Bruna Alves Vilela

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2019.



Bruna Alves Vilela

**IMPACTOS DAS COMUNIDADES DE MARCA BASEADAS EM
MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A LEALDADE À MARCA
Caso: McDonald's**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira.

Rio de Janeiro, junho de 2019.

Agradecimentos

Agradeço à Deus por estar sempre presente em minha vida, me capacitando e dando forças para eu vencer todos os desafios da vida.

Agradeço aos meus pais, Alexandre e Cenira, que me incentivaram e apoiaram em toda a minha trajetória. Sem vocês nada disso seria possível.

À minha família, em especial a minha madrinha Ana Paula e a minha prima Luciana.

Agradeço aos meus amigos que a universidade me deu, por compartilharem momentos bons e ruins comigo. E em especial a Rhayelle por todo apoio, conselho, paciência e irmandade.

À Madalena, Louise, Raiane, Laís, Felipe, Humberto, Fábio e Téo Vinícius, por estarem comigo, nos momentos mais importantes da minha vida e formação profissional.

Ao meu orientador Dr. Jorge Brantes, que me ajudou a chegar ao final deste ciclo, por todo o apoio dado durante a construção deste trabalho e por todos conselhos.

A todos os professores que contribuíram em minha trajetória acadêmica com seus conhecimentos.

Resumo

Vilela, Bruna. Impactos das comunidades de marca baseadas em mídias sociais sobre a lealdade à marca, Caso: McDonald's. 55 p. Rio de Janeiro, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Devido ao advento e à popularidade das comunidades nas redes sociais digitais a comunicação entre as pessoas e grupos de pessoas se tornou mais rápida e dinâmica. Com isto, as empresas criaram suas *fanpages* no Facebook como forma de estarem mais próximas de seus clientes e buscarem a lealdade dos mesmos. Neste cenário, o presente trabalho buscou investigar como as comunidades de marcas, baseadas em mídias sociais, afetam a lealdade à marca. Foram realizadas pesquisas na literatura existente sobre o tema, permitindo que esta relação fosse explorada por meio dos seguintes construtos: benefícios funcionais, psicossociais e hedônicos, comprometimento com a comunidade e boca-a-boca e com base nele foi aplicado um modelo. Os dados da pesquisa foram coletados através de uma *survey* on-line distribuída na comunidade do McDonald's no Facebook e foram analisados através da modelagem de equações estruturais (SEM), que confirmou quase todas as hipóteses levantadas, evidenciando que as comunidades de marcas baseadas em mídias sociais possuem relação positiva com a lealdade à marca.

Palavras chave:

Comunidades de marca; mídias sociais; Facebook; boca-a-boca; boca-a-boca on-line; lealdade à marca.

Abstract

Vilela, Bruna. Social media based brand communities impacts on brand loyalty, case: McDonald's. Rio de Janeiro, 2019. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With the advent and popularity of brand communities in digital social networks the communication between companies and people has become faster and more dynamic. Therefore, more and more companies are creating their fanpages on Facebook as a way to be closer to their customers and foster loyalty. The present study intends to investigate how social media-based brand communities affect brand loyalty. Research has been conducted in the existing literature on the subject, indicating that this relationship can be explored through the following constructs: functional benefits, social-psychological benefits, hedonic benefits, community commitment and word-of-mouth. This research tests a model to evaluate the relationships between these constructs in the formation of brand loyalty. Data were collected via an on-line survey applied to McDonald's community members on Facebook and were analyzed via structural equation modeling (SEM). The results confirmed all but one of the research hypotheses, suggesting that social media-based brand communities can influence in the construction of brand loyalty.

Keywords:

Brand community; social media; Facebook; word-of-mouth; electronic word-of-mouth; brand loyalty

Índice de Figuras

Figura 2.1- Modelo conceitual original proposto.	25
Figura 3.1- Tratamentos Estatísticos por Fase da Pesquisa.....	30
Figura 4.1- Modelo conceitual original proposto	34
Figura 4.2- Coeficientes padronizados estimados para o modelo original.	39

Índice de Tabelas

Tabela 3.1- Definições operacionais das variáveis	27
Tabela 4.1- Características da amostra	34
Tabela 4.2- Índices de ajuste do modelo de mensuração	36
Tabela 4.3- Confiabilidade composta e AVE	37
Tabela 4.4- Matriz de correlação entre constructos	37
Tabela 4.5- Matriz de validade discriminante	38
Tabela 4.6- Índices de ajustes do modelo estrutural	39
Tabela 4.7- Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo original	40

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	9
1.1 Introdução ao tema e ao problema de estudo	9
1.2 Objetivos Gerais e Específicos	11
1.3 Objetivos intermediários do estudo	11
1.4 Delimitação e foco do estudo	12
1.5 Justificativa e relevância do estudo	12
2 Revisão Bibliográfica	14
2.1 Comunidades de Marca	14
2.2 Mídias Sociais	15
2.3 Comunidades de marca baseada em mídias sociais	17
2.4 Boca-a-Boca	18
2.5 Lealdade	19
2.6 Benefícios percebidos	20
2.6.1 Benefício Funcionais	21
2.6.2 Benefício Hedônicos	21
2.6.3 Benefício Psicossociais	22
2.7 Modelo Conceitual e Hipóteses	22
2.7.1 Benefícios e comprometimento com a comunidade	22
2.7.2 Comprometimento e o boca a boca	23
2.7.3 Boca-a-boca e lealdade	24
2.7.4 Comprometimento com a comunidade e lealdade	24
2.7.5 Modelo Conceitual Proposto	25
3 Metodologia	26
3.1 Método de estudo e amostra	26
3.2 Operacionalização das variáveis	26
3.2.1 Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas	27
3.2.2 Definição operacional das variáveis	27
3.2.3 Pré-teste do instrumento de pesquisa	28
3.3 População e Amostra	28
3.3.1 População	28
3.3.2 Amostra	29
3.4 Coleta de Dados	29

3.4.1 O instrumento de coleta de dados	29
3.5 Análise dos dados	29
3.5.1 Validade e confiabilidade	30
3.5.2 Análises estatísticas	31
3.6 Limitações do método	31
3.6.1 Limitações relacionadas ao critério de amostragem e coleta de dados	31
4 Modelagem e análise de dados	33
4.1 Caracterização da amostra	33
4.2 Análise e resultados	35
4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração	35
4.2.2 Validade e confiabilidade dos construtos	36
4.2.3 Análise do modelo estrutural	38
4.2.3.1 Ajuste do modelo proposto	38
4.2.3.2 Teste das hipóteses de pesquisa	39
4.3 Discussão dos resultados	41
4.3.1 Influência dos benefícios no comprometimento e no boca-a-boca	41
4.3.2 Influência do comprometimento no boca-a-boca	42
4.3.3 Influência do boca-a-boca sobre a lealdade	43
4.3.4 Influência do comprometimento sobre a lealdade	44
5 Conclusões	45
5.1 Resumo do estudo	45
5.2 Conclusões e implicações	46
5.2.1 Implicações teóricas	46
5.2.2 Implicações gerenciais	47
5.3 Limitações	48
5.4 Sugestões para pesquisas futuras	48
6 Referências bibliográficas	50
Apêndice – questionário utilizado na pesquisa	56

1

O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e o problema de estudo. Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses levantadas e se informam sua relevância, a justificativa do estudo, a delimitação e foco da mesma.

1.1

Introdução ao tema e ao problema de estudo

Com o surgimento de novas tecnologias de informação, a cada dia se torna mais imprescindível a inovação das organizações em âmbito mundial, visto que a globalização permitiu uma maior difusão de informações e comunicação para toda humanidade. Em meio a este cenário, é necessário que as organizações se adaptem às novas exigências do mercado para se manterem competitivas, inovadoras e eventualmente líderes de mercado.

Com a chegada da Internet, a comunicação que antigamente exigia um contato presencial, tornou-se mais rápida, prática e simples. Deste modo, basta se conectar à rede para estar em contato com qualquer pessoa, a qualquer momento, compartilhando informações através de várias plataformas de relacionamento *online*, como *blogs*, YouTube, redes sociais, dentre outros (CHEN et al., 2010; OU et al., 2010).

Neste sentido, o advento das mídias sociais digitais tem influenciado a interação social em diversos modos, inclusive na comunicação entre pessoas e empresas, tornando este meio social um centro de inteligência de mercado, onde os profissionais de marketing podem entender os comportamentos de compra e como os consumidores se sentem em relação a marcas (BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014; KAMBOJ; RAHMAN, 2016).

Segundo o site G1, o Brasil é um dos campeões mundiais no uso e permanência na internet, com o tempo médio de utilização de nove horas e quatorze minutos por dia, ficando em terceiro lugar no mundo. Além disso, o

número de pessoas que usam a Internet tem aumentado ao longo dos anos, com mais de um milhão de pessoas entrando online pela primeira vez todos os dias desde janeiro de 2018 (Wearesocial.com).

Este cenário possibilitou o aparecimento das comunidades de marca, uma vez que os usuários ingressam e enviam convites para outros usuários, gerando uma grande rede de relacionamento e troca de ideias (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Esta comunidade permite fácil interação entre os usuários em geral e com as empresas e marcas.

Este ambiente interativo proporcionou o surgimento de uma ferramenta importante e efetiva no campo da concorrência entre empresas: as comunidades de marcas nas redes sociais. Elas possibilitam que as marcas se esforcem para melhorar o seu relacionamento com seus clientes e clientes potenciais a um custo baixo, através das redes sociais. Além disto, os participantes podem interagir na comunidade compartilhando vídeos, fotos e postagens relacionadas à marca, comentando e curtindo posts existentes na página, podendo até trocar experiências já vividas em relação a marca e construir um senso de pertencimento à mesma (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

Segundo Laroche et al. (2013), no contexto de mídia social as comunidades de marca apresentam efeitos positivos sobre os relacionamentos cliente/produto, cliente/marca, cliente/empresa e entre clientes, causando efeitos positivos sobre a confiança na marca, o que influencia positivamente a lealdade à marca.

Essas questões serão estudadas neste trabalho, mais especificamente, como a utilização das comunidades de marca, baseadas em mídias sociais, tem ajudado as empresas a adquirir e fidelizar clientes de modo eficaz e os benefícios oferecidos através das comunidades, a fim de identificar se as mesmas são de fato uma forma de conquistar a lealdade dos clientes e sua confiança, o que poderia vir a gerar um alto grau de relação e interação com a marca.

Este tema tem despertado grande interesse entre profissionais de marketing, já que o desenvolvimento e a solidificação da lealdade dos membros podem gerar novas ideias para o produto e o gerenciamento da marca. Desta forma, a comunidade de marca pode vir a gerar valor para os usuários e vantagem competitiva para a marca, em relação aos concorrentes.

É neste contexto que se insere a empresa McDonald's, presente em 119 países. A rede possui mais de 36 mil restaurantes espalhados pelo mundo. Aqui no Brasil, possui sede em São Paulo e pertence ao grupo Arcos Dourados Holdings Inc., que é a master franqueada do McDonald's no mundo em vendas e número de restaurantes, com franquias em toda a América Latina. Dado o seu sucesso aqui no Brasil, a marca possui cerca de 79.172.952 seguidores na sua comunidade no Facebook.

Investigar este tema é de muita importância para identificar como as comunidades de marca baseadas em mídias sociais influenciam e causam efeitos na lealdade dos participantes e na sensação de pertencimento dos mesmos na organização e diante do exposto cabe indagar: Quais os impactos das comunidades de marca, baseadas em mídias sociais, sobre a lealdade à marca?

1.2

Objetivos Gerais e Específicos

Identificar e avaliar as ligações entre os benefícios gerados para os seguidores das comunidades de marca em redes sociais e a lealdade, o comprometimento dos membros na comunidade e o boca-boca provocado neste ambiente.

1.3

Objetivos intermediários do estudo

O presente estudo propõe uma replicação do modelo original apresentado por BARBOSA, FERREIRA e FREITAS (2018). Em busca de se obter os objetivos finais desta pesquisa, este estudo tem os objetivos intermediários baseados no estudo dos autores Barbosa, Ferreira e Freitas (2018):

- Os benefícios funcionais gerados pelas comunidades de marca baseadas em mídias sociais e percebidos por seus membros levam, por meio do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca, à lealdade à marca?
- Os benefícios psicossociais gerados pelas comunidades de marca baseadas em mídias sociais e percebidos por seus membros levam, por meio do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca, a lealdade à marca?

- Os benefícios hedônicos gerados pelas comunidades de marca baseadas em mídias sociais e percebidos por seus membros levam, por meio do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca, a lealdade à marca?

1.4

Delimitação e foco do estudo

Este artigo delimitou-se em entender sobre como a utilização das comunidades de marca baseadas em mídias sociais existentes podem influenciar e gerar efeitos sobre a lealdade dos participantes, e para tal, foi escolhida apenas uma comunidade de marca para ser investigada. Deste modo, a marca escolhida para análise foi a maior rede de Fastfood do Brasil, o McDonald's (EXAME, 2017). A delimitação do escopo de pesquisa foi feita através de uma rede social, o Facebook, devido à facilidade que a página oferece para realizar o estudo e as pesquisas de uma forma simples, além de contar com muitos usuários aqui no Brasil e em todo o mundo. Assim sendo, o campo de observação escolhido compreende a comunidade brasileira do McDonald's no Facebook.

1.5

Justificativa e relevância do estudo

Devido ao surgimento constante de novas tecnologias no mercado e o crescimento exponencial do uso das redes sociais, o tema abordado neste trabalho se mostra importante na reflexão das empresas que utilizam ou queiram utilizar esta ferramenta e até mesmo aos próprios usuários em busca de informações a respeito de marcas ou em busca de abrir o seu leque de seguidores na plataforma.

Freitas (2014) argumenta sobre o surgimento de uma nova forma de organização comunitária através das novas tecnologias, como a internet e redes sociais, as chamadas comunidades virtuais, que são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, senso de integração e identidade social. Deste modo, as redes sociais estão indo além da comunicação e interação dos usuários; estão mudando a forma de pensar e agir acerca dos temas.

Pode-se assim observar como as comunidades de marca começaram a ser significativas para a comunicação entre clientes e empresas, de modo que, ao

fazer parte de uma comunidade, os seguidores compartilham informações, experiências, sensações que fornecem valor e dados para a marca, além da relação de integração e proximidade com a marca. Logo, entender os efeitos das comunidades em seus seguidores, que geralmente são clientes ou consumidores, pode ajudar as organizações a formularem melhores ações de relacionamento com seus clientes.

Vários autores apresentam pesquisas sobre os impactos das comunidades na lealdade à marca. Contudo o fazem com construtos como qualidade do relacionamento com a marca, confiança e afeição à comunidade, qualidade do sistema e interação dos indivíduos, comprometimento com a marca e interatividade na comunidade, liberdade de expressão e valor percebido e promoção (ZHENG et al., 2015; KANG et al., 2007; KAMBOJ; RAHMAN, 2016; JANG et al., 2008; HUR; AHN; KIM, 2011; HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2016)

Desta maneira, a escolha deste tema é relevante, pois estuda-se os efeitos das comunidades presentes na rede e a lealdade através dos benefícios percebidos pelos usuários, com o comprometimento com a comunidade e o boca-a-boca que se origina da mesma. Assim, este estudo irá contribuir para o aumento da literatura do tema proposto.

Finalmente, este estudo também contribuirá para organizações que desejam obter mais conhecimento e informação sobre este tema, que atualmente está em grande crescimento em todo o mundo, com as redes sociais sendo bastante utilizadas por diversas empresas. A utilização das comunidades em mídias sociais pode levar as organizações a ganharem uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes por meio de uma maior interação e lealdade de seus clientes, tornando a compreensão deste fenômeno útil para decisões gerenciais.

2

Revisão Bibliográfica

Neste tópico serão abordados temas que são relevantes para embasar a análise que será realizada ao fim deste trabalho. Para isto, será apresentada uma revisão da literatura pertinente para a realização do estudo, sendo utilizados artigos científicos, teses, páginas da internet e livros, cobrindo os seguintes temas: comunidade de marca, boca-a-boca, mídias sociais, lealdade e os benefícios percebidos.

2.1

Comunidades de Marca

De um modo amplo, pode-se dizer que as comunidades são meios onde os usuários compartilham algum tipo de interesse comum com os outros usuários. Logo, a comunidade é uma rede de relações sociais entre pessoas onde a comunidade exerce um senso comum de conjunto, levando em consideração o afeto e a reciprocidade. Também pode-se afirmar que a comunidade exerce um compartilhamento de normas e valores pelos membros. Deste modo, à medida em que os indivíduos compartilham seus pontos de vista, constroem uma cultura e valores compartilhados que irá servir como diretriz nessa comunidade na qual os mesmos pertencem (ETZIONI, 1996).

Deste modo é possível observar que uma comunidade é construída pelos seus membros e seus respectivos relacionamentos. A comunidade é como o produto de social entre os usuários. Independentemente da sua localização geográfica, reconhecem sua comunalidade e compartilham rituais, tradições e um senso de responsabilidade em direção a algo (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002, p.38). A partir disto, pode-se dizer que a comunidade não está ligada a espaço geográfico, mas que ela pode acontecer em qualquer lugar, basta os membros possuírem interesses em comum.

A comunidade de marca é anterior ao surgimento das redes sociais – onde as mesmas tiveram uma maior disseminação e pode ser visto como um modo particular de grupo social organizado em torno de um assunto ou marca e que demonstra uma consciência comum entre os membros, a prática de atividades e

senso de responsabilidade moral. Outra característica que pode ser atribuída às comunidades de marca é a prática de rituais e tradições, sendo criado um significado próprio para a experiência da comunidade. A troca de histórias envolvendo a marca, os valores e comportamentos em comum, como o uso de dialetos, são indicadores desta característica (Muniz & O'Guinn, 2001).

A comunidade satisfaz uma das mais básicas motivações humanas, o desejo de pertencimento a um grupo com características e motivações similares, que acarreta a aceitação do indivíduo neste espaço. Isso pode ser percebido, por exemplo, no uso de pronomes no plural para se referir a comunidade como um todo e nas demonstrações de orgulho em pertencer ao grupo (ALMEIDA, 2013). Deste modo, a relação desenvolvida através das comunidades nos usuários e na marca costuma ser vantajosa para os mesmos, uma vez que ambos os lados adquirem grandes proveitos na comunidade.

Segundo McAlexander, Schouten e Koenig (2002), “a comunidade de marca a partir de uma perspectiva do cliente-experiência é um tecido de relações em que o cliente é situado. Relações Cruciais incluem aqueles entre o cliente e a marca, entre o cliente e a empresa, entre o cliente e o produto em uso e entre outros clientes”. Em vista disto, a comunidade é composta pelos seus seguidores, como eles se relacionam e como se relacionam com a marca.

2.2

Mídias Sociais

Boyd e Ellison (2007) definem as mídias sociais como “serviços baseados na web que permitem aos integrantes construir um perfil em um sistema com uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão comum, e são capazes de visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.” Deste modo, as mídias sociais permitem a criação de perfis e a troca de conteúdo gerados pelos usuários, além de permitir a conexão entre os mesmos.

De acordo com relatório realizado pela WeareSocial e Hootsuite, em 2018, cerca de 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais e cerca de 58% da população já procurou por um serviço ou produto na Internet. Além disto, o Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na rede, perdendo apenas para Tailândia e Filipinas (WeareSocial). Assim, as redes sociais têm

ocupado um grande espaço entre os brasileiros, o que gera um grande potencial de mercado para as organizações e uma facilidade para o advento das comunidades de marcas baseadas em mídias sociais, devido ao maior alcance de clientes através da rede.

Aqui no Brasil o Facebook se encontra em segundo lugar das mídias sociais mais acessadas, perdendo apenas para o Youtube (WeareSocial), com cerca de 127 milhões de usuários brasileiros na plataforma (Valor Econômico, 2018), o que corresponde a aproximadamente 61% de toda a população brasileira. Em 2018, a plataforma de relacionamento chegou a 2,2 milhões de usuários em todo o mundo e desde 2004 vem conseguindo conquistar novos usuários, apresentando uma evolução constante em seus números.

Dado essa popularidade do Facebook muitas empresas resolveram apostar na utilização das redes sociais em seus negócios, já que a utilização da mesma pode ajudar os profissionais de marketing a interagir e recolher mais dados da população e, assim, desenvolver estratégias de marketing voltada para seus produtos e conquistar uma maior fatia do mercado. Contudo, alguns autores acreditam que as redes sociais foram desenvolvidas para conectar as pessoas e para que elas se interajam entre si, assim, uma empresa não deveria utilizar desta ferramenta para se conectar com seus clientes e clientes potenciais, em contrapartida, alguns defendem a utilização das redes sociais como um meio de troca de valor entre empresa e membro da rede (FOURNIER; AVERY, 2011; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013).

Além das mídias sociais serem um forte canal de interação, são um ambiente descontraído e com diversos usuários diferentes, facilitando o acesso a qualquer usuário do mundo, tornando assim uma ferramenta de alto alcance para as empresas que utilizam desta ferramenta para atingir seu público alvo. Outro ponto positivo da utilização das redes sociais está ligado ao baixo custo que ela gera para as empresas perante o vasto alcance que as mesmas possuem, se tornando uma ferramenta muito vantajosa de comunicação de massa para as empresas utilizarem.

2.3

Comunidades de marca baseadas em mídias sociais

Sabe-se que as comunidades virtuais de marca surgiram entre os anos de 1998 e 2003, com a web 1.0, que era conhecida como “Internet das empresas”, já que os usuários podiam apenas visualizar os conteúdos colocados pelas mesmas na rede. Ou seja, os usuários eram apenas consumidores de conteúdo das empresas, sendo incapazes de alterar ou produzir novas versões do conteúdo, acarretando em uma baixa interatividade entre cliente e marca. Contudo, em 2004 surge um novo ambiente, graças ao grande número de usuários utilizando a web. Sua principal característica é o alto nível de interação entre os usuários e a Web 2.0. Nela, os usuários podem contribuir para o desenvolvimento do World Wide Web, já que os mesmos passaram a ter liberdade para compartilhar, interagir e gerar conteúdo (VAZ, 2005).

Habibi, Laroche e Richard (2014) declaram que as mídias sociais são o ambiente ideal para a criação desse tipo de comunidade, tendo em vista que este meio favorece o acontecimento das comunidades de marca tendo como base as mídias sociais, graças a esta interação entre usuário e empresas e sua popularidade.

Há diversas comunidades de marca nas mídias sociais disponíveis na web e os usuários possuem livre acesso para participar das mesmas observando, interagindo ou publicando conteúdos, podendo participar de quantas comunidades forem convenientes, sem ter custo algum por isso. Assim sendo, a comunidade de marcas nas mídias sociais se apresenta em uma oportunidade para os clientes atenderem suas necessidades de interação, além das empresas poderem incentivar esta troca e apoiar os membros, aumentando a sua lealdade a marca. Assim, a comunidade pode ser considerada como um facilitador de relacionamento entre organização e seus clientes (GOLI & YAZDANI, 2018).

Segundo Jang (2008), o sucesso de uma marca é atingido quando uma comunidade de marca permite ao consumidor expressar-se, fazendo com que este se sinta representado pela própria comunidade e com sentimento de pertencimento face à marca. Desta maneira, muitas empresas se sentem motivadas a criar um perfil de sua marca nas redes sociais e, conseqüentemente, uma comunidade na rede, como as páginas no Facebook.

O engajamento dos membros pode ser considerado um modo de criar e melhorar as relações de consumo, podendo ser considerado uma chave para a estratégia de marketing, vendas e criação, colaborando para o aumento da vantagem competitiva da organização (LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013).

Por fim, é notório que o desenvolvimento das comunidades de marcas virtuais causa uma série de benefícios tanto para os seus membros como para as organizações envolvidas. Por um lado, os membros satisfazem algumas necessidades pessoais, como interação, compartilhamento de experiências, crenças, valores e difusão de informações. E por outro lado, a participação das organizações nas comunidades de mídias sociais pode aumentar a confiança e a lealdade dos consumidores da marca, sendo um dos principais objetivos das organizações (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007).

2.4

Boca-a-Boca

A prática da comunicação boca-a-boca é tratada desde antes de 1960, porém não era estudada profundamente, se limitando a discussões sobre a aceitação do produto e não como algo de maior importância para as empresas. Contudo, a partir desta época muitos autores começaram a estudar este fenômeno, que é capaz de influenciar nas decisões humanas, devido à sua natureza informativa e persuasiva (PIRES 2015). O autor, Ardnt (1967), afirma que a comunicação boca-a-boca é uma conversação informal e o mecanismo mais antigo para opinar sobre produtos e marcas desenvolvido, expressado e propagado pelas pessoas.

Bentivegna (2002) define o boca-a-boca como a “divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas”, ou seja, ela é feita e transmitida através das pessoas, não sendo de cunho comercial. Porém as empresas tentam utilizar as mesmas em seu composto de marketing.

Pode-se dizer que o boca-a-boca é categorizada conforme a proximidade ou a força da ligação entre o decisor e a fonte da informação. A ligação se torna forte se a fonte emissora for alguém conhecido, com certa credibilidade para o decisor. Geralmente, essas fontes costumam ser parentes, amigos e pessoas famosas. Em contrapartida, a ligação entre fonte e decisor também pode ser fraca

e geralmente são especialistas, técnicos e agências governamentais (PIRES 2015). Deste modo, fica claro que a compra está diretamente ligada às conclusões que o decisor extrai da fonte de informação consultada pelo mesmo.

Com o passar dos anos e o surgimento da Internet, o boca-a-boca passou a ser realizado não apenas presencialmente, mas virtualmente. Chamado em inglês de Eletronic Word of Mouth (E-WOM), tem a mesma ideia do boca-a-boca, porém utiliza como canal de comunicação os ambientes online, como blogs, Youtube e redes sociais. Apesar de serem parecidos, ocorrem em ambientes diferentes, possuindo efeitos distintos (MARIANO, 2017). Assim, o E-WOM proporciona alta oportunidade para os consumidores lerem ou assistirem opiniões de consumo de outros consumidores, além de proporcionar também a troca de experiência entre eles, bem como escrever contribuições a respeito de um produto ou marca.

2.5

Lealdade

Dick e Basu (1994) definem lealdade dos consumidores como a força do relacionamento entre a atitude relativa de um indivíduo e o ato de se repetir a compra de um produto ou serviço. A lealdade era mensurada e definida apenas sob a visão da recompra dos consumidores por um mesmo produto ou serviço, porém, surgiu o questionamento de entender as vertentes da lealdade em âmbito comportamental.

Nesta mesma linha, Oliver (1997 e 1999) define a lealdade como o ato de recomprar ou de aderir um produto ou serviço preferido constantemente, o que gera constantes compras repetidas do produto, marca ou serviço, independente de influências situacionais ou da promoção de marketing. O autor expõe que o desenvolvimento da lealdade verdadeira dos consumidores pode ser classificado em quatro estágios: ativo, cognitivo, afetivo e atitudinal.

O primeiro estágio, a lealdade cognitiva, possui caráter superficial. Deste modo a relação do consumidor com a marca pode ser alterada a qualquer hora, sendo baseada somente nas crenças do consumidor perante a marca, que são desenvolvidas através de experiências anteriores do próprio consumidor com a marca. O segundo estágio, a lealdade afetiva, ocorre através da satisfação acumulada pelo consumidor em relação a marca. A terceira fase, a lealdade ativa tem relação com a influência das experiências de afeto que leva a uma forte motivação e intenção de recompra. Por último, a quarta fase, a lealdade atitudinal,

onde os estágios anteriores são convertidos em ação e acompanhadas pelo desejo de superar obstáculos que possam impedir a compra. Assim, essa intenção de recompra se converte em ação de recompra.

A chegada da Internet e todas as suas novas possibilidades de comunicação e transações, possibilitou o crescimento dos negócios, marcas e comércio eletrônico. Deste modo, os profissionais de marketing se encontram cada vez mais atentos com à influência do meio virtual na relação de lealdade e satisfação no relacionamento entre empresas e consumidores (LAGES, 2002).

Dentre os inúmeros benefícios que a Internet gerou em relação a tempo e espaço para os indivíduos, as organizações precisam dispender um maior esforço para reter estes clientes e aumentar a lealdade, já que isto assume papel fundamental na manutenção desses clientes (JANG et al., 2008).

2.6

Benefícios percebidos

De acordo com Fonseca (1999) existe algumas semelhanças presentes na literatura segundo este tema, como o envolvimento do cliente nas marcas e a percepção da relevância pessoal, onde o nível de envolvimento é estipulado através do grau de importância que o indivíduo percebe no objeto ou situação.

A variação do envolvimento pode estar ligada entre a relação de valores do cliente e o objeto, além da relação entre a experiência e as suas necessidades. Isso significa que o envolvimento pode ser baixo quando a situação é nova e alto quando já é uma situação familiar e já vivida (FREIRE, 2005)

Ao se falar sobre comunidades de mídias sociais, segundo Wang, Yu e Fesenmaier (2002), os consumidores procuram fazer parte das páginas de marcas por estarem em busca de algo, que seja por busca de informações, suporte para lidar com a marca, conhecer pessoas, interagir etc. Sendo assim, de uma forma geral o que motiva a participação dos usuários é a busca por algo de interesse.

Pode-se concluir que o envolvimento do cliente nas marcas ou nas comunidades está diretamente ligado ao interesse pessoal do indivíduo, ao grau de importância e percepção que a marca ou comunidade de marca nas mídias sociais desempenha no consumidor.

Deste modo, é imprescindível que as organizações entendam quais são os desejos, as motivações, as necessidades e os interesses dos seus

consumidores para que possam fornecer benefícios relevantes e causar o envolvimento natural nos consumidores e membros da comunidade.

2.6.1

Benefício Funcionais

Os benefícios funcionais podem ser classificados como o aprendizado e informações que os indivíduos conseguem extrair em uma comunidade (KUO E FENG 2013), ou seja, são aqueles intrínsecos à utilização da marca e o seu compartilhamento com os demais consumidores (ARNT, 2005).

Conclui-se, de acordo com Wang, Yu e Fesenmaier (2002), que as comunidades de marca em mídias sociais podem fornecer suporte e dicas sobre a utilização do produto ou serviço para os seus membros, colaborando para a tomada de decisão dos mesmos ao ter que realizar uma escolha de compra ou utilização. Ou seja, ela permite que as marcas ofereçam aos indivíduos presentes na comunidade informações desejadas sobre a marca, seus produtos e serviços, aonde quer que o membro esteja e a qualquer hora.

2.6.2

Benefício Hedônicos

Alguns autores conceituam o benefício hedônico como as relações multissensoriais, fantasiosas e emocionais da interação do consumidor com os produtos e serviços, que resulta em experiências de prazer, fantasia, entretenimento e estimulação sensorial vivenciados durante o consumo (Hirschman e Holbrook, 1982). Ou seja, esta experiência prazerosa que os membros das comunidades de marcas vivenciam como, por exemplo, a interação entre os membros pode causar prazer, diversão e relaxamento (WANG; FESENMAIER, 2004^a).

Este ambiente de troca e interação *online* proporciona diversas oportunidades para os usuários, dentre elas as experiências únicas vivenciadas diferentes da interação pessoal. No ambiente virtual os internautas podem explorar o uso sem fronteiras que a internet proporciona, onde tudo é possível,

podendo gerar um alto nível de entretenimento aos usuários (WANG; FESENMAIER, 2004^a).

2.6.3

Benefício Psicossociais

Como visto até aqui, as comunidades nas redes sociais permitem aos membros compartilhar experiências e ideias com outros usuários que possuem interesses em comum, possibilitando assim que os membros se relacionem com pessoas parecidas.

Sendo assim, os benefícios psicossociais dizem respeito ao nível de envolvimento, pertencimento e relacionamento entre os indivíduos, sendo uma combinação entre o benefício social e o psicológico. O primeiro, benefício social, se refere à interação entre os membros, seus interesses em comum e experiências. Já o benefício psicológico, se refere à expressão da identidade, envolvimento e pertencimento à comunidade virtual (WANG; FESENMAIER, 2004a).

Esse benefício é uma ferramenta forte e eficaz para a utilização das empresas, já que as comunidades de marcas em mídias sociais fornecem às empresas informações atuais sobre seus membros/clientes, além de fornecer benefícios altos para seus membros, já que este meio de comunicação fomenta aspectos como o estreitamento das fronteiras de lugar e tempo entre usuários (WANG; YU; FESENMAIER, 2002).

2.7

Modelo Conceitual e Hipóteses

2.7.1

Benefícios e comprometimento com a comunidade

Segundo Geyskens (1996), o comprometimento dos consumidores com uma comunidade, como a crença de que todos os benefícios funcionais e psicossociais que circundam a participação desta comunidade e marca, são maiores que os benefícios de se desvincular do mesmo. Já que o comprometimento de uma forma geral pode ser definido como o apego psicológico e a intenção de continuar um relacionamento.

Segundo a Teoria da Troca Social de George C. Homans, todas as relações entre indivíduos se formam, mantêm e terminam de acordo com uma ponderação de custo-benefício, optamos pelas relações que nos ofereçam um maior benefício a um custo menor. Outro fato importante seria a reciprocidade que de acordo com Gouldner (1960), sempre que geramos algum benefício para alguém, este indivíduo geralmente deseja retribuir da mesma forma. Sendo assim, ocorre como um comprometimento entre os indivíduos através da reciprocidade, uma norma social a ser seguida (JIN; PARK; KIM, 2010).

Podemos observar de acordo com Gupta e Kim (2007), a existência de alguns mecanismos na composição do comprometimento dos usuários na comunidade virtual e estes mecanismos apontam algumas influências positivas dos benefícios hedônicos e funcionais no comprometimento dos membros da comunidade.

O comprometimento na comunidade advém dos benefícios causados por ela. Os autores Kuo e Feng (2013) alegam que existe uma influência positiva e significativa dos benefícios funcionais, hedônicos e sociais no comprometimento dos membros na comunidade social.

Deste modo, foram propostas as hipóteses a seguir (BARBOSA; FERREIRA; FREITAS, 2018):

H1 - Os benefícios funcionais percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu comprometimento com a comunidade.

H2 - Os benefícios psicossociais percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu comprometimento com a comunidade.

H3 - Os benefícios hedônicos percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu comprometimento com a comunidade.

2.7.2

Comprometimento e o boca a boca

Como já analisado anteriormente, o boca-a-boca é capaz de influenciar as escolhas humanas, graças a natureza informativa e persuasiva, mas não apenas nisso. De acordo com os autores Hur, Ahn e Kim (2011), devido ao ambiente de troca e informações de uma comunidade, o comprometimento dos indivíduos se torna forte, gerando um apego psicológico nos mesmos, podendo gerar assim um boca-a-boca entre eles. Deste modo, existe uma relação positiva e significativa

entre o comprometimento e o boca-a-boca nas comunidades de marcas em redes sociais.

Deste modo, foi proposta a hipótese a seguir (BARBOSA; FERREIRA; FREITAS, 2018):

H4 O comprometimento dos membros com a comunidade tem efeito direto e positivo em seu boca-a-boca sobre o McDonald's.

2.7.3

Boca-a-boca e lealdade

Tendo como base que uma das consequências do comprometimento e envolvimento com a marca se refere à lealdade do consumidor pelo produto ou serviço, e que através da recomendação do mesmo para outra pessoa, leva ao boca-a-boca. Assim sendo, boca-a-boca pode ser considerado como o maior influenciador do comportamento de compra dos consumidores. Deste modo, pode-se evidenciar uma alta relação positiva entre a lealdade e o boca-a-boca (BALAKRISHNAN, DAHNIL E YI , 2014).

Deste modo, foi proposta a hipótese a seguir (BARBOSA; FERREIRA; FREITAS, 2018):

H5 O boca-a-boca positivo dos membros sobre o Mc Donald 's tem efeito direto e positivo sobre a lealdade à marca.

2.7.4

Comprometimento com a comunidade e lealdade

Para se obter a lealdade dos usuários é preciso que os mesmos queiram possuir contestante interação com a comunidade (OLIVER, 2010), formando assim um elo entre os usuários e a marca. Alguns autores revelam que os clientes procuram possuir relacionamento de longo prazo com as marcas que refletem sua personalidade e que melhoram a sua autoestima (WANG, YU E FESENMAIER, 2002).

Além disto, alguns autores em seus estudos encontraram relações positivas e significativas entre o comprometimento com a comunidade e a lealdade dos consumidores à marca. Deste modo, o consumidor que se mostra comprometido com a comunidade é mais propenso a desenvolver atitude positiva

e ter uma percepção maior de valor perante a marca (JANG ET AL., 2008 E ZHENG ET AL., 2013).

Deste modo, foi proposta a hipótese a seguir (BARBOSA; FERREIRA; FREITAS, 2018):

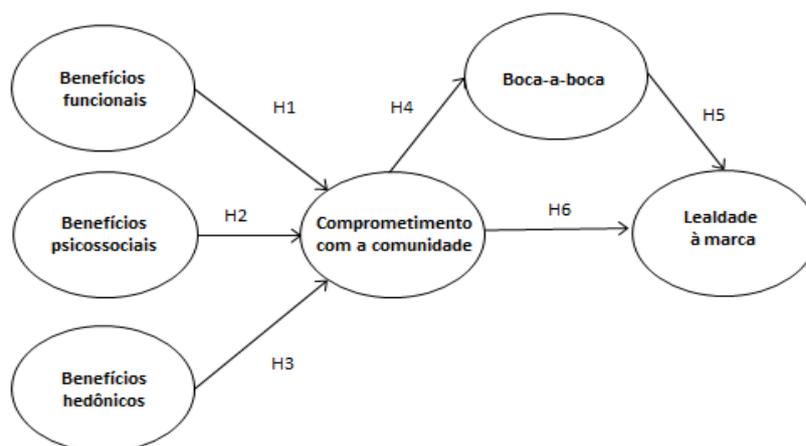
H6 O comprometimento dos membros com a comunidade tem efeito direto e positivo sobre a lealdade à marca.

2.7.5

Modelo Conceitual Proposto

No propósito de verificar as hipóteses mencionadas até aqui, o seguinte modelo foi proposto pelos autores Barbosa, Ferreira e Freitas (2018).

Figura 2.1- Modelo conceitual proposto



Fonte: BARBOSA, FERREIRA E FREITAS, 2018.

3

Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada no presente estudo. No início são expostos o tipo de pesquisa utilizado, a escala de mensuração, a delimitação da amostra e população. Em seguida, descreve-se o método de pesquisa utilizado para a coleta de dados, as técnicas de análise dos dados e estatísticas, e por fim, são discutidas as limitações do método.

3.1

Método de estudo e amostra

O estudo baseia-se em dados coletados de usuários brasileiros no Facebook que são membros da comunidade do McDonald's. A coleta de dados ocorreu em maio de 2019, e se deu através de uma etapa quantitativa na qual realizou-se uma *survey*, no propósito de testar as hipóteses levantadas, em uma amostra da população. Assim, o questionário foi publicado na comunidade do McDonald's no Facebook e auto administrados através da Internet.

3.2

Operacionalização das variáveis

Este trabalho utilizou-se de um modelo de equações estruturais realizado por Barbosa (2018) e foi medido com escalas já testadas pelos autores Delgado-Ballester (2003), Hur, Ahn e Kim (2011), Kang, Tang e Fiore (2014) e Kuo e Feng (2013), de acordo com a tabela 3.1.

Todos os itens foram medidos em escalas Likert com cinco pontos, correspondendo 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente. Com a utilização desta escala os respondentes devem preencher a pergunta conforme o seu grau percebido de concordância ou discordância em relação a pergunta apresentada. O questionário utilizado na pesquisa se encontra na íntegra apêndice A.

3.2.1

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas

As escalas utilizadas para a confecção do questionário utilizado no presente trabalho foram traduzidas e verificadas por Barbosa, Ferreira e Freitas (2018), que utilizaram o sistema de tradução reversa ou 'back-translation', deixando a versão em português a mais o próxima possível da escala original, a fim de ser aplicada aos respondentes brasileiros.

3.2.2

Definição operacional das variáveis

No que tange a operacionalização das variáveis, a tabela 3.1 diz respeito às escalas e itens de cada constructo, bem como a origem das escalas utilizadas.

Tabela 3.1- Definições operacionais das variáveis

Constructo	Medidas operacionais e questões
Adaptação para português da escala KANG,TANG e FIORE (2014)	
Benefícios funcionais	Apêndice A, questões 6,7,8
Benefícios psicossociais	Apêndice A, questões 9,10,11,12
Benefícios funcionais	Apêndice A, questões 13,14,15,16
Adaptação para português da escala KUO e FENG (2013)	
Comprometimento com a comunidade	Apêndice A, questões 17,18,19,20,21
Adaptação para português da escala HUR, AHN e KIM (2011)	
Boca-a-boca	Apêndice A, questões 22,23,24
Adaptação para português da escala DELGADO-BALLESTER (2003)	
Lealdade à marca	Apêndice A, questões 25,26,27
Variáveis Demográficas	Medidas operacionais e questões
Idade	Apêndice A, questão 28
Gênero	Apêndice A, questão 29
Escolaridade	Apêndice A, questão 30: ensino fundamental, ensino médio, graduação, pós-graduação
Renda Familiar mensal média	Apêndice A, questão 21: acima de 10.000 reais, 6.000 a 9.999 reais, 3.500 a 5.999 reais, 1.000 a 3.499 reais, abaixo de 999,00 reais.
Frequência de uso de mídias sociais	Apêndice A, questão 1
Participação em comunidades de marca	Apêndice A, questão 2
Participação na comunidade do Mc Donald's	Apêndice A, questão 3
Frequência de acesso	Apêndice A, questão 4
Frequência de busca	Apêndice A, questão 5

Fonte: Própria

3.2.3 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Com a finalidade de deixar o questionário mais claro e fácil para todos os respondentes, foi realizado um pré-teste on-line em uma pequena amostra composta por 15 indivíduos participantes da comunidade do McDonald's no Facebook. A partir disto, foi solicitado aos respondentes que enviassem todas as dúvidas e comentários que tivessem a respeito do questionário, como tempo de resposta, clareza das perguntas e possíveis correções.

Todos os feedbacks foram analisados e serviu de base para os ajustes da versão final do questionário online. A partir disto, o questionário final foi elaborado.

3.3 População e Amostra

3.3.1 População

Resgatando o objetivo do presente trabalho, que é investigar o impacto das comunidades de marca baseadas em mídias sociais sobre a lealdade à marca, a população a ser estudada foi a de usuários de comunidades de marca no Facebook, rede social que possui cerca de 127 milhões de usuários brasileiros (Exame, 2018). Tendo isto como base, uma única empresa foi escolhida para a realização deste estudo, o McDonald's, visto que esta rede de *fastfood* está presente em 119 países e conta com mais de 36 mil restaurantes espalhados pelo mundo. No Brasil o McDonald's possui sede em São Paulo e pertence ao grupo Arcos Dorados Holdings Inc., que é a máster franqueada do McDonald's no mundo em vendas e número de restaurantes, com franquias em toda a América Latina (McDonald's, 2019). O McDonald's foi escolhido devido ao seu sucesso nas redes sociais aqui no Brasil. A marca possui cerca de 79.172.952 seguidores em sua comunidade no Facebook.

3.3.2

Amostra

Foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência com os seguidores da comunidade do McDonald's no Facebook.

O questionário foi acessado por 212 respondentes, 3 sendo os que não responderam o questionário por inteiro; 17 respostas foram excluídas, já que o participante não participava da comunidade estudada. Após a apuração das respostas, chegou-se a 192 questionários válidos.

3.4

Coleta de Dados

Para a realização deste estudo foi realizado o levantamento dos dados através da plataforma Qualtrics, que se trata de uma plataforma de *survey on-line*. O *link* da pesquisa foi distribuído via mensagem através dos aplicativos Messenger e WhatsApp, além de terem sido postados inúmeras vezes nos *posts* da própria comunidade do Mc Donald's no Facebook.

3.4.1

O instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para a confecção do estudo foi um questionário composto por 30 perguntas, dentre elas, itens que media a variável demográfica, a categorização dos participantes e questões ligadas aos constructos anteriormente expostos.

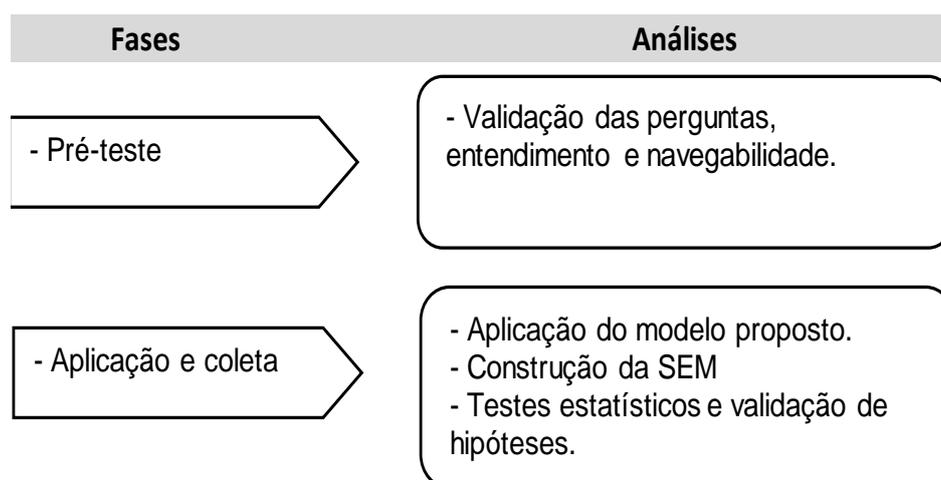
A pesquisa foi dividida em três blocos; o primeiro se refere aos hábitos dos participantes no uso das redes sociais, o segundo se refere aos constructos e o terceiro às variáveis demográficas.

3.5

Análise dos dados

O diagrama da figura 3.1 inclui um resumo de todas as análises de dados realizadas no presente estudo.

Figura 3.1- Tratamentos Estatísticos por Fase da Pesquisa.



Fonte: Própria

3.5.1

Validade e confiabilidade

À procura de estimar o modelo e avaliar as propriedades dos constructos apresentados (unidimensionalidade, confiabilidade e validade), foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados obtidos.

Tendo como base que a validade de um construto diz respeito a quanto uma escala de fato reflete o construto latente que a mesma se dispõe a medir, assim, a validade mostra o grau de precisão alcançado pela pesquisa. A confiabilidade, se equivale à validade convergente, ou seja, quanto uma variável é consistente em relação ao constructo (HAIR et al. 2009). Para se medir a confiabilidade dos construtos na presente pesquisa, utilizou-se o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (*composite reliability – CR*) para que, segundo os autores, são considerados aceitáveis, valores entre 0,6 e 0,7 (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1978; BAGOZZI E YI, 1988).

No que se diz respeito à validade dos constructos, foi utilizada uma análise do grau com que cada indicador de escala se refere em cada constructo e para isto foi utilizada a variância extraída média (*average variance extracted – AVE*) de acordo com Hair et al. (2009), uma AVE com valor superior a 0,3 pode ser considerada significativa, maior que 0,4 importante e maior do que 0,5 muito significativa.

A fim de se analisar se um constructo é único, foi feita uma verificação elevando o quadrado do coeficiente de cada correlação, ou seja, foi feita uma comparação da AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa de

correlação e para que a validade seja confirmada, o valor encontrado deve ser menor que o valor da AVE.

3.5.2 **Análises estatísticas**

Foi utilizado o software AMOS, para a realização do teste das hipóteses levantadas nesta pesquisa, que foi realizada pelo método de modelagem de equações estruturais (SEM). Este método foi utilizado pois permite a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI; PHILIPS,1982). Deste modo, esta técnica se mostra adequada e eficiente para responder às questões da pesquisa, sendo possível avaliar conjuntamente os efeitos de todos os construtos do modelo proposto.

Seguindo a recomendação de Hair et al. (2009), foram utilizados os seguintes índices para o ajuste do modelo, o TLI (*Tucker-Lewis index*), o IFI (*incremental fit index*), o CFI (*comparative fit index*), o RMSEA (*root mean squared approximation error*) e a estatística qui-quadrada.

3.6 **Limitações do método**

As limitações de cada método escolhido para coleta de dados e análise serão explicitadas a seguir.

3.6.1 **Limitações relacionadas ao critério de amostragem e coleta de dados**

A utilização da amostragem não probabilística por conveniência, permitiu a coleta de dados de forma rápida e pode configurar uma maior uniformidade da amostra, derivada dos membros da comunidade brasileira do Mc Donald's no Facebook.

Além disto, o fato de o questionário ter sido auto administrado pelos respondentes pode ter gerado alguma dificuldade na interpretação das perguntas, o que é inerente ao método.

A coleta de dados da pesquisa é voltada a participação dos membros na comunidade. Apesar do questionário apresentar perguntas voltadas para a frequência com que o membro entra na comunidade e vê conteúdo da mesma em sua linha do tempo, não há como definir o seu comprometimento com a

comunidade, ou seja, não há como estipular a percepção dos benefícios, já que este pode mudar conforme o usuário participa da comunidade.

4 Modelagem e análise de dados

4.1

Caracterização da amostra

Como mencionado anteriormente no capítulo 3, o questionário foi transmitido aos respondentes através da comunidade do Mc Donald 's no Facebook. Esta coleta foi realizada em uma semana de coleta de dados. Foi obtido um total 212 respostas, de pessoas com diversas faixas etárias. Sendo que, 3 indivíduos não concluíram a *survey* integralmente, abandonando o questionário pela metade ou deixando de responder alguma pergunta, suas respostas foram excluídas da amostra total. Além disto, também não foram consideradas 17 respostas dos respondentes que alegaram que não faziam parte da comunidade do Mc Donald1s no Facebook.

A tabela 4.1 se refere a esta amostra por meio de algumas estatísticas descritivas. Dentre os 192 respondentes validados, observa-se uma predominância do sexo feminino, com 61%, e o gênero masculino, com 39%. A pesquisa apresentou uma média de idade de 26 anos, tendo como idade mínima 14 e máxima 56. Em relação ao nível de escolaridade, apenas 2% da amostra apresentou ensino fundamental completo, seguido de 28% do ensino médio, 61% graduação e 9% declararam pós-graduação. No quesito renda familiar, 11% dos respondentes afirmaram valor acima de 10.000 reais, 19% entre 6.000 e 9.999 reais, 31% entre 3.500 e 5.999 reais, 8% de 1.000 a 3.499 reais, e por fim, 1% declararam abaixo de 999,00 reais.

Tendo em vista o hábito do uso das redes sociais, cerca de 94% dos respondentes alegaram acessar a plataforma todos os dias. Em seguida, 3% afirmou utilizar 5 vezes em média na semana. Sobre a visualização do conteúdo da página do Mc Donald 's em seu *feed* de notícias, cerca de 6% afirmou que sempre veem, 35% afirmou que visualiza os *posts* com frequência em sua linha do tempo e 47% afirmou visualizar apenas ocasionalmente. Em relação à quantidade de vezes que os membros acessam a comunidade, 3% declarou que entra na página todos os dias, 8% declarou acessar de 5 a 3 dias na semana, 19% declarou acessar 1 vez por semana, 18% declarou acessar de 15 em 15 dias, 20%

declarou acessar 1 vez ao mês e por fim, 32% declarou que segue a página, porém nunca acessou seu conteúdo.

Tabela 4.1- Características da amostra

Característica	Porcentagem de todos os respondentes	Frequência (n)
Gênero		
Masculino	39%	75
Feminino	61%	117
Idade		
Menor que 20 anos	15%	28
De 21 a 30 anos	64%	123
De 31 a 40 anos	13%	25
Acima de 40 anos	8%	16
Escolaridade		
Ensino fundamental	2%	4
Ensino médio	28%	53
Graduação	61%	117
Pós Graduação	9%	18
Renda familiar mensal média		
Acima de 10.000	11%	21
De 6.000 a 9.999 reais	19%	36
De 3.500 a 5.999 reais	31%	60
De 1.000 a 3.499 reais	38%	73
Abaixo de 999,00	1%	2
Frequencia no uso das redes sociais		
Todos os dias	94%	182
5 vezes por semana	3%	5
3 vezes por semana	1%	2
1 vez por semana	2%	3
Nunca (não uso mídias sociais)	0%	0
Frequência de visualização de conteúdo da comunidade (ao passar pela linha do tempo)		
Sempre	6%	12
Com frequência	35%	68
Ocasionalmente	47%	89
Raramente	9%	17
Nunca (nunca vi conteúdo do Mc Donald"s em minha linha do tempo)	3%	6
Frequência de busca pela comunidade		
Todos os dias	3%	6
Entre 5 a 3 vezes por semana	8%	16
1 vez por semana	19%	36
A cada 15 dias	18%	34
1 vez por mês	20%	39
Nunca (curte a página, porém nunca entra)	32%	61

Fonte: Própria

4.2 Análise dos resultados

4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração nos permite verificar as relações entre as variáveis observadas, os constructos envolvidos na pesquisa que não foram observados, possibilitando que seja realizada a mensuração de quanto cada item medido se relaciona com cada fator. Deste modo, o ajuste do modelo se dá através de uma comparação teórica entre a apresentada pelo pesquisador e a realidade representada pelos dados coletados.

Portanto, nesta etapa foi realizada uma análise proposta por Hair et al. (2009), onde serão usados os índices qui-quadrado, índice absoluto, um incremental, um indicador de qualidade de ajuste e um de má qualidade.

No primeiro momento foi realizado o teste com 22 indicadores, porém em busca de achar o melhor *fit*, foram realizadas várias tentativas e testes para o refinamento. Deste modo, foi verificado que a retirada de um indicador iria apresentar um melhor *fit* final.

Portanto, o modelo final do *fit* contou com 21 itens, após a exclusão do item LEA3, assim como Barbosa, Ferreira e Freitas (2018) que extraíram do seu modelo final 2 itens, o LEA3 e LEA4 da escala de lealdade para se chegar ao melhor *fit*.

O modelo apresentou bons índices de ajuste, com o SRMR de 0,768, um RMSEA de 0,10 (C.I. de 0,89 até 0,11), um CFI de 0,923, um TLI de 0,901, um IFI (*incremental fit index*) de 0,929 e um valor significativo para o índice qui-quadrado ($\chi^2 = 473,62$, d.f. = 163, $p < 0,001$, $\chi^2/d.f. = 2,9$). Ainda neste último índice, o qui-quadrado, uma razão entre $\chi^2/d.f.$ sendo ≤ 3 é útil para o modelo, segundo Byrne (2010). Vale-se lembrar que o seu valor, o χ^2 é uma função matemática que varia conforme o tamanho da amostra (N). Sendo assim, quanto maior a amostra maior será o valor de χ^2 encontrado. Segundo os autores, o RMSEA, deve ser $\leq 0,6$ (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006).

Os resultados obtidos encontram-se na tabela 4.2.

Tabela 4.2- Índices de ajuste do modelo de mensuração

Índice de ajuste	Modelo proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/d.f.$	2,9	≤ 3
CFI	0,923	$\geq 0,90$
TLI	0,901	$\geq 0,90$
IFI	0,929	$\geq 0,90$
RMSEA	0,1	$\leq 0,6$
SRMR	0,768	$\leq 0,08$

Fonte: Própria

4.2.2

Validade e confiabilidade dos construtos

De acordo com Hair et al. (2009), a validade de um construto é composta de quatro componentes: validade convergente, validade discriminante, validade de face e validade nomológica.

A validade de face avalia a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede. Para garanti-la, foram utilizadas as escalas selecionadas presentes na literatura. Foi realizada a tradução seguindo um método criterioso das escalas originais para o português e, por fim, foram realizados pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

Já a Validade convergente avalia o grau com que um item está relacionado a outros do mesmo constructo (HAIR et al., 2009). Uma maneira de analisá-la é por meio do cálculo da variância extraída média (AVE) de cada construto, representadas tanto pelo índice de Alfa de Cronbach quanto pela Confiabilidade Composta. Assim, cada construto, deve apresentar valor igual ou superior que 0,50 e valores de Alfa de Cronbach e Confiabilidade Composta superiores a 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981). A seguir, é exposta a tabela de confiabilidade composta e o índice AVE deste trabalho:

Tabela 4.3-Confabilidade composta e AVE

Escala	Confabilidade Composta	AVE
Benefícios Funcionais	0,82	0,75
Benefícios Psicossociais	0,95	0,82
Benefícios Hedônicos	0,97	0,88
Boca-a-boca	0,84	0,80
Comprometimento com a comunidade	0,88	0,76
Lealdade à marca	0,90	0,81

Fonte: Própria

A validade nomológica mensura-se as correlações entre os construtos da pesquisa fazem sentido. Uma das maneiras de analisar a validade da mesma é construir uma matriz de correlação para os constructos. Deste modo, esta matriz proporciona a verificação de possíveis relações entre construtos, de acordo com o que está previsto pela teoria. Segundo Kuo e Feng (2013), é esperada a relação positiva entre os tipos de benefícios estudados com o comprometimento com a comunidade e com o comprometimento e a lealdade (JANG et al., 2008; ZHENG et al., 2015). A seguir, expõem-se os resultados estatísticos dos índices de validade e confiabilidade mencionados na tabela 4.4:

Tabela 4.4-Matriz de correlação entre constructos

	BF	BPS	BH	WOM	CC	LEA
BF	1	0,85	0,76	0,66	0,83	0,68
BPS	0,85	1	0,75	0,61	0,87	0,64
BH	0,76	0,75	1	0,51	0,72	0,44
WOM	0,66	0,61	0,51	1	0,86	0,89
CC	0,83	0,87	0,72	0,86	1	0,81
LEA	0,68	0,64	0,44	0,89	0,81	1

Fonte: Própria

Legenda:

BF = Benefícios Funcionais

BPS=Benefícios psicossociais

BH = Benefícios Hedônicos

WOM = Boca-a-boca

CC = Comprometimento com a comunidade

LEA = Lealdade à marca

Assim sendo, todas as correlações expostas foram significativas a um nível de significância de 0,001 e apresentaram valor positivo, conforme a teoria estudada.

A validade discriminante requer correlação forte entre os itens do construto e os construtos que fazem parte de outros modelos. Desta forma, a variância compartilhada entre os itens deve ser maior que a variância compartilhada entre eles. Para a avaliação deve-se comparar a variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada entre cada construto, deste modo, todos os valores de AVE superiores às respectivas variâncias compartilhadas serão adequadas à validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981). Os resultados obtidos para a validade discriminante encontram-se na tabela 4.5.

Tabela 4.5 Matriz de validade discriminante

	BF	BPS	BH	WOM	CC	LEA
BF	0,75	0,72	0,58	0,44	0,69	0,46
BPS	0,72	0,82	0,56	0,37	0,76	0,41
BH	0,58	0,56	0,88	0,26	0,52	0,19
WOM	0,44	0,37	0,26	0,80	0,74	0,79
CC	0,69	0,76	0,52	0,74	0,76	0,66
LEA	0,46	0,41	0,19	0,79	0,66	0,81

Fonte: Própria

4.2.3

Análise do modelo estrutural

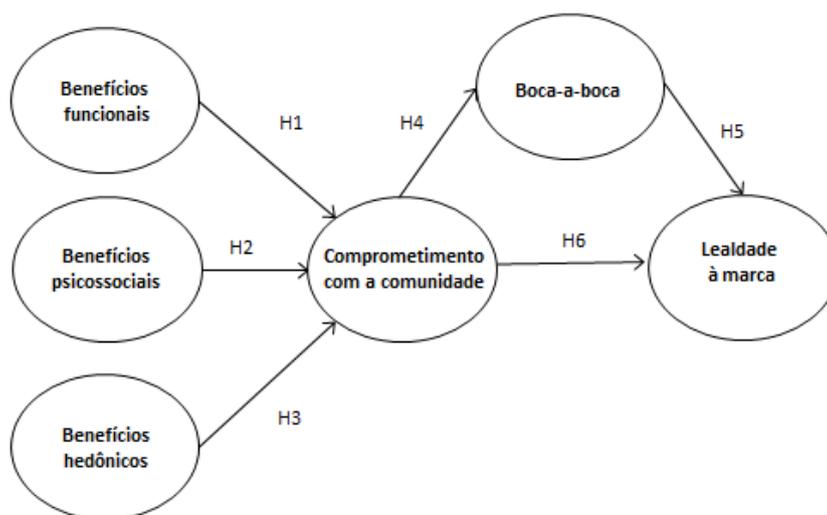
A fim de realizar o teste dos modelos conceituais e hipóteses da pesquisa, foi aplicada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) através do software AMOS 20. Com esta técnica, pode-se observar a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo e se para cada hipótese da pesquisa há uma relação entre os construtos (BYRNE, 2010).

4.2.3.1

Ajuste do modelo proposto

Para realizar o ajuste no modelo estrutural proposto, foi averiguado com o uso de diversos índices de ajustes, de acordo com Hair et al. (2009). A figura 4.1 a seguir apresenta o modelo proposto.

Figura 4.1- Modelo conceitual original proposto



Fonte: BARBOSA, FERREIRA, FREITAS, 2018.

O índice qui-quadrado obteve um resultado significativo para o modelo ($\chi^2 = 498,80$, d.f. = 172, $p < 0,001$) e a razão $\chi^2/\text{d.f.}$ foi de 2,90. Cabe ressaltar que é importante que a interpretação seja feita com cautela, já que este índice varia de acordo com o número da amostra, conforme explicitado no capítulo 4.2.1. Os demais indicaram bom ajuste ao modelo, com o RMSEA de 0,06 (C.I. de 0,04 a 0,08), CFI de 0,90, TLI de 0,92 e um IFI de 0,91. Esses resultados podem ser observados na tabela 4.6.

Tabela 4.6- Índices de ajustes do modelo estrutural

Índice de ajuste	Modelo proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/\text{d.f.}$	2,90	≤ 3
CFI	0,90	$\geq 0,90$
TLI	0,92	$\geq 0,90$
IFI	0,91	$\geq 0,90$
RMSEA	0,06	$\leq 0,6$

Fonte: Própria

4.2.3.2

Teste das hipóteses de pesquisa

Após a apuração dos índices de validade e ajuste dos modelos, foram avaliados os coeficientes estimados das relações causais entre os construtos para os modelos da amostra e sua significância (tabela 4.7). Segundo Hair et. Al (2009),

para que a relação seja considerada significativa, ou seja, hipótese seja confirmada, o p-valor deve ser inferior a um nível de significância de 0,05.

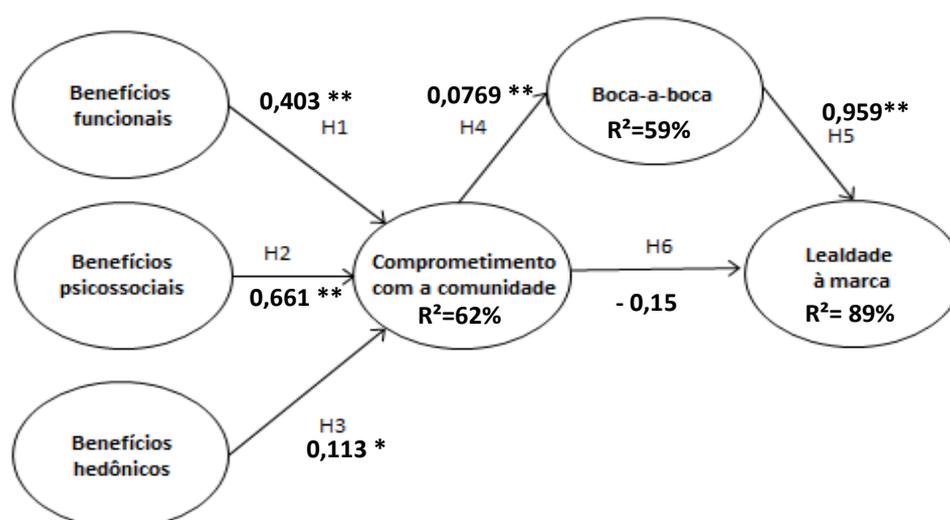
Tabela 4.7- Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo original

Relação Proposta	Coeficiente padronizado	p-valor	Hipóteses Verificadas
H1: Benefícios funcionais -> Comprometimento com a comunidade	0,403	< 0,001	Sim
H2: Benefícios Psicossociais -> Comprometimento com a comunidade	0,661	< 0,001	Sim
H3: Benefícios Hedônicos -> Comprometimento com a comunidade	0,113	0,047	Sim
H4: Comprometimento com a comunidade -> Boca-a-boca	0,769	< 0,001	Sim
H5: Boca-a-boca -> Lealdade à marca	0,959	< 0,001	sim
H6: Comprometimento com a comunidade -> Lealdade à marca	-0,15	0,89	Não

Fonte: Própria

A figura 4.2 mostra para cada constructo dependente a sua a variabilidade, explicado pelo modelo (R^2). Deste modo, as relações explicaram que, 62% do comprometimento com a comunidade, 59% do boca-a-boca e 89% da lealdade à marca. Dessa maneira, os resultados obtidos através das pesquisas utilizadas neste trabalho (valores entre 15% e 58%) estão próximas das que foram encontradas através da amostra (HUR; AHN; KIM, 2011; JANG et al., 2008; KUO; FENG, 2013; ZHENG et al., 2015).

Figura 4.2- Coeficientes padronizados estimados para o modelo original.



Fonte: Própria

(*indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001)

4.3

Discussão dos resultados

4.3.1

Influência dos benefícios no comprometimento e no boca-a-boca

De um modo geral, observou-se que os benefícios estudados, funcionais, psicossociais e hedônicos, apresentam efeitos positivos, significativos e diretos sobre o comprometimento dos usuários na comunidade estudada. Deste modo, pode-se afirmar que os benefícios gerados pela comunidade afetam diretamente o comprometimento dos membros na comunidade. Esta afirmação também pode ser conferida com os autores Kuo e Feng (2013), que também encontraram relação positiva nas hipóteses entre benefícios e comprometimento.

Em vista disto, o benefício que obteve maior destaque nesta pesquisa foi o psicossocial (coeficiente padronizado de 0,661), indicando a existência da troca de experiências, gostos e estilos de vida entre os membros da comunidade. A mesma proporciona um ambiente descontraído e dinâmico para seus membros, auxiliando na troca de mensagens e, conseqüentemente, no envolvimento dos mesmos com a marca e seus produtos, por exemplo, o lançamento de uma nova linha de hambúrguer com versão limitada, gerando nos participantes curiosidade em comum pelo novo produto, promovendo uma troca de experiência entre os mesmos. Esta hipótese foi verificada por diversos autores que afirmaram que o comprometimento com a comunidade pode ser encarado como um apelo psicológico ou a intenção de manter um relacionamento com outra pessoa. E segundo Fournier e Lee (2009), em alguns casos os membros se encontram mais interessados em manter e adquirir uma relação com outra pessoa do que com a marca da comunidade.

O segundo benefício que obteve maior magnitude (coeficiente padronizado de 0,403) na pesquisa foi o funcional, atestando a existência da troca de informações e aprendizado que os membros da comunidade obtêm na mesma. Ela proporciona aos seus membros alta interatividade e permite que a empresa forneça informações desejadas aos membros sem barreiras de tempo ou lugar como, por exemplo, o membro pode perguntar ao McDonald's através do Chat ou comentário em uma publicação quando será a data de venda de um novo produto lançado, o horário de funcionamento de determinada loja ou se a loja oferece café da manhã.

Por fim, o benefício com menor coeficiente padronizado (0,113) foi o hedônico. No entanto, como foi significativo, esse resultado indica a existência de prazer e entretenimento para os membros na comunidade. Acredita-se que o resultado mais baixo provém do fato de que a comunidade do McDonald's, por se tratar de um *fastfood*, não possui um propósito tão focado no entretenimento e prazer dos seus membros. Mas, em contrapartida, o ambiente real (loja do McDonald's) pode trazer algum sentimento de prazer ao se comer o produto vendido.

Deste modo, os resultados obtidos estão de acordo com os verificados por Gupta e Kim (2007), que alegam a existência de mecanismos na formação do comprometimento dos usuários na comunidade virtual e apontam influências positivas dos benefícios hedônicos e funcionais no comprometimento dos membros da comunidade.

De uma forma geral conclui-se que a confirmação das hipóteses evidencia a importância que as comunidades de mídias sociais refletem em seus membros. Por isso, muitas empresas costumam criar a *fanpage* da marca, a fim de possuir mais um canal de interação e propaganda. Contudo, a administração deve estar sempre atenta, pois os membros das comunidades são pessoas diferentes, podendo ser até mesmo de países diferentes, apresentando interesses e necessidades distintas. É necessário que as empresas se atentem o tipo de utilização da comunidade para que ela gere consequências positivas para o negócio, para isto, as empresas devem lembrar que a comunidade existe para servir e entreter seus membros e não só como veículo de propaganda (FOURNIER; LEE, 2009)

4.3.2

Influência do comprometimento no boca-a-boca

Dado que os autores Hur, Ahn e Kim (2011) afirmaram em sua pesquisa que existe uma forte relação positiva e significativa entre o comprometimento com a comunidade e o boca-a-boca, a apuração desta pesquisa foi de encontro aos autores, ou seja, a pesquisa apresentou valores positivos e diretos entre o comprometimento com a comunidade e o boca-a-boca. Sendo encontrado o valor de 0,769 de coeficiente padronizado, provou-se que existe um efeito direto e positivo nesta relação. Esta variável foi a que apresentou a segunda maior magnitude na pesquisa, apresentando coeficientes maiores que os benefícios

hedônicos, psicossociais e funcionais. Este resultado indica que existe uma forte interação na comunidade, que seus membros possuem comportamento proativo e são comprometidos com a organização (CHONKO, 1986). Deve-se levar em conta que o Mc Donald 's possui cerca de 79 milhões de seguidores brasileiros, ou seja, cerca de 1/3 da população brasileira segue a comunidade no Facebook. Isto colabora na interação dos membros na comunidade e conseqüentemente gera impacto nesta variável.

Deste modo, pode-se afirmar que os membros da comunidade se envolvem, levando a um boca-a-boca que gera efeitos positivos para a marca de uma forma geral, não se limitando aos membros da comunidade. Tendo isto em vista, as empresas devem estar atentas a confirmação desta hipótese, já que as mesmas podem utilizar este meio em suas estratégias de marketing.

4.3.3

Influência do boca-a-boca sobre a lealdade

A confirmação da influência do boca-a-boca na comunidade vai de encontro a alguns autores que demonstraram a existência desta relação em seus estudos. Estes afirmam que a relação da variável boca-a-boca sobre a lealdade é positiva e significativa (BRODIE et al., 2013; BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014). Na presente pesquisa, esta variável foi a que apresentou a maior magnitude na pesquisa, apresentando coeficientes maiores que os benefícios hedônicos, psicossociais e funcionais. Essa relação forte foi confirmada através do alto valor de coeficiente padronizado a 0,959. Deste modo, pode-se afirmar que o boca-a-boca causa efeito positivo, direto e significativo sobre esta marca, levando ao aumento do desenvolvimento da lealdade. Além disto, segundo Balakrishnan, Dahnil e Yi (2014), o fenômeno do boca-a-boca é um dos maiores influenciadores do comportamento de compra. Assim sendo, é imprescindível que as empresas fiquem atentas a esta variável, pois sabendo utilizar as comunidades de marca de uma forma adequada elas podem garantir maiores retornos como um todo para sua marca.

Levando em consideração que as comunidades funcionam como um incentivador e não apenas como rede social, cabe-se afirmar que elas são um importante veículo no estímulo à lealdade.

4.3.4

Influência do comprometimento sobre a lealdade

No que se diz respeito ao comprometimento com a lealdade, vale-se dizer que esta foi verificada por alguns autores em estudos anteriores (JANG et al., 2008; ZHENG et al., 2015). Contudo, neste presente estudo a mesma não obteve resultados significativos. A relação esperada não foi significativa, indo contra a hipótese levantada, já que obteve p-valor maior que 0,05.

Ao observar o modelo proposto, a variável comprometimento sobre a lealdade não obteve resultados satisfatórios, mas em contrapartida a variável boca-a-boca sobre lealdade foi a que obteve maior relação. Dessa maneira, pode-se dizer que esta variável exerce um efeito mediador entre o comprometimento e a lealdade, ou seja, os membros que são comprometidos à marca, geralmente são leais a ela, mas é necessário que exista um elemento de interação entre eles para que a relação se torne forte e no caso, o boca-a-boca desempenha este papel mediador. Isto vai de encontro ao autor Oliver (2010), que alega que a lealdade precisa de interação constante com a marca.

5

Conclusões

A seguir apresentam-se o resumo do estudo, as implicações teóricas, implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

5.1

Resumo do estudo

O presente trabalho buscou verificar os efeitos das comunidades de marca baseadas em mídias sociais na lealdade dos consumidores perante a marca, por meio da comunidade do Mc Donald's no Facebook. Foi investigado com maior profundidade como esse tipo de comunidade poderia atingir de fato a marca.

A revisão literária realizada evidenciou a importância que as comunidades desempenham um forte papel na comunicação dos membros e também trazem vários benefícios a eles, além disto, foi possível perceber a existência de uma janela na literatura sobre como esses benefícios podem afetar a lealdade dos participantes. Com isto um modelo foi replicado e analisado nesta pesquisa.

Para isto, foram utilizadas algumas teorias, como as de Kuo e Feng (2013) e Geyskens (1996), que serviram de base para correlacionar os benefícios ao comprometimento dos membros da comunidade; as teorias de Hur, Ahn e Kim (2011) ajudaram na correlação entre o comprometimento e o efeito do boca-a-boca na comunidade, já as teorias de Balakrishman, Dahnil e Yi (2014) sobre as influências do boca-a-boca na comunidade levando à lealdade dos participantes a mesma e, por fim, a teoria de Jang et al. (2008) e Zheng et al. (2013) sobre o membro da comunidade ser comprometido com a mesma e ter uma percepção positiva a marca, levando à lealdade.

Cabe ressaltar que a hipótese levantada no presente estudo foi confirmada através da modelagem de equações estruturais (SEM). O modelo revelou que os benefícios funcionais, hedônicos e psicossociais possuem efeito positivo no comprometimento com a comunidade na mídia social e que este gera efeito positivo na lealdade através do boca-a-boca existente na comunidade.

5.2 Conclusões e implicações

5.2.1

Implicações teóricas

O estudo propõe uma nova aplicação do modelo baseado na teoria já existente a respeito das comunidades de marcas baseadas em mídias sociais, a fim de adicionar novos conhecimentos sobre o tema.

De acordo com os estudos realizados, pode-se observar uma forte contribuição do boca-a-boca presente nas comunidades que resulta em uma forte relação nos benefícios gerados e na lealdade à marca. Esse construto mostra sua importância para a literatura de comunidades de marcas baseadas em mídias sociais, ao analisar ser o boca-a-boca mais significativo na obtenção da lealdade a marca do que o comprometimento com a comunidade.

O mesmo resultado pode ser verificado por Barbosa, Ferreira e Freitas (2018), que em sua pesquisa utilizou-se de dois modelos para a verificação desta relação. Em um desses modelos foi verificado a existência da relação dos benefícios e a lealdade e o outro modelo verificou a relação do boca-a-boca sobre a lealdade, nos dois modelos foram obtidos resultados significativos e positivos na relação entre o boca-a-boca e a lealdade.

Pode-se notar a existência da relação positiva entre os benefícios percebidos e o comprometimento com a comunidade, deste modo é realizada a confirmação da importância dos mesmos para a comunidade de marca, este efeito já havia sido investigados também pelos autores Wang, Yu e Fesenmaier (2002), Kuo e Feng (2013) e Geyskens(1996).

Assim sendo, os três benefícios estudados, funcionais, hedônicos e psicossociais, afetam a lealdade à marca através do boca-a-boca gerado na comunidade de mídias sociais.

5.2.2

Implicações gerenciais

O estudo evidenciou que os membros da comunidade fazem parte da mesma em busca de benefícios diversos como, a socialização, diversão, entretenimento, prazer, autoidentidade, busca de informações, dentre outros. Deste modo, é de suma importância que as empresas que possuem comunidade de marca nas mídias sociais estejam atentas as necessidades de seus membros e busque satisfazê-las de forma assertiva. Tendo isto como princípio, o impacto positivo na marca virá de forma natural, em consequência da atenção fornecida pela empresa para seus seguidores.

Conforme pode-se observar na apuração dos dados da pesquisa, o benefício psicossocial foi que o que mais apresentou influência no comprometimento com a comunidade e a partir deste resultado as comunidades devem se atentar a oferecer um ambiente que proporcione troca de experiências e gostos, onde os indivíduos consigam manter uma relação entre si.

Outro ponto importante seria algumas altas frequências encontradas nos dados demográficos, primeiramente 94% dos respondentes alegam acessar a mídias sociais todos os dias, 100% alegam seguir alguma comunidade na rede social e 82% visualiza com frequência ou ocasionalmente o conteúdo da comunidade em sua linha do tempo. Em vista disto, as comunidades possuem grande aceitação e visibilidade pelos membros, deste modo, podem ser encaradas como um meio eficaz na comunicação e promoção de forma rápida e com poucos custos.

As empresas também devem estar atentas a correlação encontrada entre lealdade e boca-a-boca, já que ela pode ser uma boa oportunidade para as empresas utilizarem a comunidade para postar conteúdos sobre a marca como novos produtos, serviços, lojas, dicas, curiosidades e fomentar o boca-a-boca positivo fora e dentro da comunidade. Podem também utilizar da comunidade como meio de comunicação entre empresa e clientes, buscando comentar nos comentários realizados pelos mesmos e se mostrando solícitos a resolver um possível descontentamento do cliente, gerando assim um sentimento de pertencimento, carinho e reciprocidade para o cliente atendido.

5.3

Limitações

As limitações do estudo são relativas ao critério de delimitação da amostra e ao procedimento de coleta, já que a aplicação do questionário se deu apenas na comunidade do Mc Donald's no Facebook em busca de se obter uma maior coerência na apuração dos dados. Os resultados obtidos se referem apenas sobre a visão dos membros desta comunidade, sendo assim, é factível que as relações verificadas neste estudo não sejam generalizadas e aplicadas em todas as comunidades de marcas baseadas em mídia social.

Outro ponto é que o Mc Donald's por se tratar de um fast food bastante conhecido, estar constantemente lançando novos produtos e muitas promoções acabam promovendo bastantes laços através da comunidade, pois as pessoas tendem a trocar informações sobre os produtos, experiências e gostos, além de marcarem para ir comer o novo hambúrguer. Deste modo, a empresa pode ter maior troca com os seus membros.

Em relação ao procedimento da coleta de dados, diversos fatores podem ter influenciado negativamente os respondentes no momento da realização do questionário como, por exemplo, o ambiente em que a pessoa se encontrava ao responder a pesquisa, a extensão da pesquisa ou a falta de atenção do respondente pode ter influenciado na qualidade final das respostas obtidas.

5.4

Sugestões para pesquisas futuras

Visando ampliar os estudos sobre esta temática, sugere-se a comparação entre o presente estudo e o estudo realizado por Barbosa, Ferreira e Freitas (2018), a fim de se comparar duas empresas de segmentos distintos e suas relações com seus membros na comunidade da marca e seus resultados obtidos.

Outra sugestão seria a replicação do modelo proposto em diferentes comunidades de marca em mídias sociais, preferencialmente em marcar de diferentes segmentos, no propósito de agregar mais conteúdo na literatura sobre este tema e ampliar o escopo dos resultados obtidos.

Sugere-se também em estudos futuros que avaliem e escolham novas escalas para medir os construtos como o comprometimento e lealdade, que pelo

resultado adquirido nesta pesquisa talvez tenham tido problemas em sua interpretação e até medição, não sendo possível sua verificação.

Propõem-se também a criação de novos construtos ao modelo como, por exemplo, se a lealdade à marca leva à compra, e assim testar diferentes variáveis e aumentar o estudo sobre a lealdade nas comunidades de marca em mídias sociais.

6

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Luiz Osvaldo Vilar de et al. Comunidade de Marcas e os Proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte.. **Revista Gestão & Tecnologia**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 235-257, dez. 2013. ISSN 2177-6652. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/589/478>>. Acesso em: 30 mar. 2019. doi:<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2013.v13i3.589>.

ARNDT, J. **Word of mouth advertising**: a review of the literature. Illinois: Northwestern University Library, 1967. vi, 88 p.

ARNT, André. **As marcas e os seus benefícios**. *Coletiva.net*, Rio Grande do Sul, 10 nov. 2005. Disponível em: < <https://coletiva.net/colunas/as-marcas-e-os-seus-beneficios,184724.jhtml> >. Acesso em: 16 de abril de 2019.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 16, n. 1, p. 074-094, 1988.

BAGOZZI, Richard P.; PHILLIPS, Lynn W. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. **Administrative science quarterly**, vol. 27, n. 3 p. 459-489, 1982.

BALAKRISHNAN, B. K. P. D.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 177–185, 2014.

BARBOSA, R. S. A. ; FERREIRA, J. B. ; FREITAS, A. . **Efeitos das Comunidades de Marca Baseadas em Mídias Sociais sobre a Lealdade à Marca**. In: XLII Encontro da ANPAD, 2018, Curitiba. Anais do XLII Encontro da ANPAD, 2018.

BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online**. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, Vol. 42, Nº 1, p. 79-87, Jan.- Mar., 2002.

BOYD, D. M. AND ELLISON, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230. doi:[10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)

BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2a ed. Routledge, NY, 2010.

CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. **On-line Information Review**, v. 31, n. 6, p. 775–792, 2007.

CHEN, J. et al. Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 2, p. 126–147, 2010.

CHONKO, L. B. Organizational Commitment in the Sales Force. **Journal of personal selling & sales management**, v. 6, p. 19–27, 1986.

DELGADO-BALLESTER, E. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35–54, 2003.

DICK, A. & BASU, K. **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), p. 99-113, 1994.

ETZIONI, A. The Responsive Community: A Communitarian Perspective. **American Sociological Review**, v. 61, n. 1, p. 1, 1996.

FONSECA, Marcelo Jacques. **Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre**. 1999.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.

FOURNIER, LEE, L. Getting brand communities right. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 4, p. 105-111, 2009.

FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 193–207, 2011.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. 2005.

FREITAS, Rafael. **Sociabilidade, tecnologia da internet e comunicação**. Observatório da Imprensa, 14 jan. 2014. Disponível em: < http://observatoriodaimpresa.com.br/diretorioacademico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/>. Acesso em: 28 de março de 2019.

G1. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. G1, São Paulo, 22 out. 2018. Disponível em: < <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml> >. Acesso em: 25 de março de 2019.

GEYSKENS, I. et al. **The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study**. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, p. 303–317, 1996.

GOULDNER, A. W. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. **American Sociological Review**, v. 25, n. 2, p. 161, 1960.

GOLI, Fatemeh; YAZDANI, Naser. **Impact of Brand Community in Social Networks on Customer Loyalty to Brand (Case Study: Customers of the Tejarat Bank)**. **HELIX**, v. 8, n. 2, p. 3264-3273, 2018.

GUPTA, S.; KIM, H.-W. Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect. **Information Resources Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 28–45, 2007.

HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76–82, 2013.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. *Journal of marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

Homans, George C. **A teoria da troca social**. A mente é maravilhosa. 2 jul. 2018. Disponível em: < <https://amenteemaravilhosa.com.br/teoria-da-troca-social/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

HOOTSUITE. **Digital in 2018: The Americas**: Regional digital trends report on North, Central and South America. Hootsuite, 2018. Disponível em: < <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-americas>>. Acesso em: 27 de março de 2019.

HUR, W.; AHN, K.; KIM, M. Building brand loyalty through managing brand community commitment. **Management Decision**, v. 49, n. 7, p. 1194–1213, 2011.

JANG, H. et al. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 3, p. 57–80, 2008.

JIN, B.; PARK, J. Y.; KIM, H.-S. What makes on-line community members commit? A social exchange perspective. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 6, p. 587–599, 2010.

KAMBOJ, S.; RAHMAN, Z. The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 6, p. 733–733, 2016.

KANG, I. et al. Investigation of on-line community voluntary behavior using cognitive map. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 1, p. 111–126, 2007.

KANG, J.; TANG, L.; FIORE, A. M. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 145–155, 2014.

KEMP, SIMON. **DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES**. We are social, New York, 30 jan. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>> Acesso em: 26 de março de 2019.

KUO, Y. F.; FENG, L. H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in on-line brand communities. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 6, p. 948–962, 2013.

LAGES, Natalia De Sales. O ambiente On-line e a construção da lealdade. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 5, 2002.

LAROCHE, M. et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755–1767, 2012.

MARIANO, Ari Melo; TAGLIARI, HENRIQUE; ROCHA, Maíra. **Fatores influenciadores do Marketing boca a boca online (eWOM): um estudo por meio das equações estruturais**. In: CLAV 2017. 2017

MC DONALD 'S. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.mcdonalds.com.br/quem-somos/detalhes-companhia>>. Acesso em: 03 de abril de 2019.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. January, p. 38–55, 2002.

Muniz , A . and O ' Guinn , T .C. (2001) , “ Brand community , ” *Journal of Consumer Research* , 27 v. 4 , 412 – 432 .

NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric theory**. 1978. 3. ed.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: The McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?**. *Journal of marketing*, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, 1999.

OLIVER. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. M.E. Sharpe, 2010.

OLIVIEIRA, FILIPE. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Valor Econômico, São Paulo, 18 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5668927/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil>>. Acesso em: 27 de março de 2019.

PIRES, Vicente Chiaramonte. **A evolução da comunicação boca-a-boca**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 2, n. 1, p. 35-47, 2015.

SALOMÃO, KARIN. **6 empresas de fast food que apostaram no Brasil em 2017.** G1, São Paulo, 03 jan. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/6-empresas-de-fast-food-que-apostaram-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 20 de março de 2019.

SETTI, Renan. **Saiba como o Facebook se tornou um gigante de 2,3 bilhões usuários.** O Globo, Rio de Janeiro, 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-facebook-se-tornou-um-gigante-de-23-bilhoes-usuarios-22511806>>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90–102, 2009.

VAZ, Welton Rodrigues de et al. **A EVOLUÇÃO DA INTERNET 1.0 A 3.0, 2015** Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>> Acesso em: 05 de abril de 2019.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. **Towards understanding members' general participation in and active contribution to an on-line travel community.** *Tourism Management*, v. 25, n. 6, p. 709–722, 2004a.

WANG; YU, Q.; FESENMAIER, D. R. Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. **Tourism Management**, v. 23, n. 4, p. 407–417, 2002.

ZHENG, X. et al. Building brand loyalty through user engagement in on-line brand communities in social networking sites. **Information Technology & People**, v. 28, n. 1, p. 90–106, 2015.

Apêndice – Questionário utilizado na pesquisa

Introdução

Olá Participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o curso de Administração de Empresas da PUC-Rio sobre comunidade de marcas em redes sociais.

O questionário dura apenas 5 minutos e suas respostas serão tratadas de forma totalmente anônima.

Além disso, elas são extremamente importantes já que terão finalidade acadêmicas e nos ajudará a levantar dados sobre o tema, deste modo, pedimos para que o questionário seja respondido com atenção.

Obrigado por participar da pesquisa!

Com que frequência você costuma utilizar mídias sociais (ex.: Facebook, Twitter, Instagram, Blogs)?

- Todos os dias
- 5 vezes por semana, em média 3
- vezes por semana, em média 1
- vez por semana, em média
- 1 vez por mês, em média
- Nunca (não utilizo redes sociais)

Você participa de comunidades de marca em redes sociais (ex.: curte fanpage de alguma marca no Facebook)?



- sim
- Não

Você é membro da comunidade McDonald's Brasil no Facebook (curte fanpage <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>)?



- Sim
- Não

Com que frequência você vê conteúdo da fanpage do McDonald's (vê um anúncio ou lê uma notícia) quando ele passa pela sua timeline no Facebook?

- Sempre
- Com frequência
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca (nunca vi conteúdo do McDonald's na minha timeline do Facebook)

Com que frequência você busca a comunidade do McDonald's (fanpage no Facebook)?

- Entro na página todos os dias
- Entre 5 a 3 vezes por semana, em média
- 1 vez por semana, em média
- A cada 15 dias, em média
- 1 vez por mês, em média
- Nunca (curto a página, porém nunca entro)

Pensando na comunidade virtual (fanpage) do McDonald's no Facebook, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu obtenho informações atualizadas sobre o McDonald's em sua comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me comunico de forma eficiente com outras pessoas online através da comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compartilho experiências sobre o McDonald's em sua comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na comunidade virtual (fanpage) do McDonald's no Facebook. Indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das alternativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu busco autoidentidade na comunidade do McDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me envolvo com outros membros da comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu busco uma sensação de pertencimento na comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estabeleço e mantenho relações com outros membros do Facebook através da comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na comunidade virtual (fanpage) do McDonald's no Facebook. Indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Outros membros da comunidade do McDonald's me divertem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me divirto na comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunidade do McDonald's me entretém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu busco diversão na comunidade do McDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na comunidade virtual (fanpage) do Mc Donald's no Facebook. Indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu gostaria que a comunidade do McDonald's sempre existisse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estarei envolvido ativamente na comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria triste se a comunidade do McDonald's deixasse de existir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um sentimento de pertencer à comunidade do McDonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a continuar visitando a comunidade do McDonald's no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando no McDonald's e em sua comunidade virtual no Facebook (fanpage do McDonald's no Facebook). Indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu falo com frequência sobre o McDonald's para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo o McDonald's para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deixarei comentários positivos sobre o McDonald's em sua comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando no McDonald's, indique qual seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu me considero leal ao McDonald's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar mais pelos produtos do Mcdonald's do que em outras opções de fastfood oferecidas no mercado (ex.: Burguer King ou Bob's)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo os produtos do Mcdonald's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Idade

Gênero

- Feminino
 Masculino

Escolaridade (o nível máximo que você completou)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós Graduação

Renda familiar mensal média:

- Acima de 10.000 reais
 - 6.000 a 9.999 reais
 - 3.500 a 5.999 reais
 - 1.000 a 3.499 reais
 - Abaixo de 999,00 reais
-