



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LARA DE CARVALHO BARBOSA E VASCONCELOS

O IMPACTO DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA NA LEALDADE E
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR MODERADO PELO
ENGAJAMENTO

FORTALEZA

2025

LARA DE CARVALHO BARBOSA E VASCONCELOS

O IMPACTO DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA NA LEALDADE E
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR MODERADO PELO ENGAJAMENTO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

V45i Vasconcelos, Lara de Carvalho Barbosa e.
O impacto das comunidades virtuais de marca na lealdade e intenção de compra do consumidor moderado pelo engajamento / Lara de Carvalho Barbosa e Vasconcelos. – 2025.
62 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

1. Comunicação de marca. 2. Engajamento. 3. Lealdade. 4. Intenção comportamental. 5. Relacionamento com o consumidor. I. Título.

CDD 658

LARA DE CARVALHO BARBOSA E VASCONCELOS

O IMPACTO DAS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA NA LEALDADE E
INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR MODERADO PELO ENGAJAMENTO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luis Eduardo Brandão Paiva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a M.^a Brena Carolina de Oliveira Silva
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria possível em minha vida. Aos meus pais Marília Barbosa e Pedro Henrique Dias, que me deram o dom da vida e foram persistentes no incentivo aos estudos. Aos meus irmãos Alice Vasconcelos e Artur Vasconcelos que me acompanharam durante minha vida profissional e à Luizete que cuidou e cuida de mim até hoje. Por fim, ao Gabriel que sempre me incentiva e apoia profissionalmente. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ser o meu sustento e principal mestre, o qual me ensinou a colocar um motivo sobrenatural em cada atividade do meu cotidiano de modo a fazê-las sempre com amor e dedicação.

Agradeço aos meus pais, Marília Barbosa e Pedro Henrique Dias, que foram a razão pela qual eu concluí essa etapa da minha vida profissional.

Aos meus irmãos, Alice Vasconcelos e Artur Vasconcelos, os quais acompanharam de perto esse processo me dando forças em cada etapa.

Sou grata também ao meu namorado e melhor amigo Gabriel Castelo Branco, o qual por vezes acredita em mim mais do que eu mesma e por todos aqueles que torcem por mim e vibram pelas minhas conquistas profissionais, em especial as minhas amigas e aquela que sempre cuida de mim, Luizete Fernandes.

Agradeço também ao meu orientador Prof. Dr. Vicente Melo, por sua paciência e, sobretudo, pela confiança em mim depositada.

Por fim, sou grata aos professores da banca, que se dispuseram a ler e assistir à apresentação da minha monografia, fazendo as pontuações necessárias para o meu crescimento acadêmico e profissional. Muito obrigada!

“Grandes coisas nunca são feitas por uma única pessoa. São feitas por um grupo de pessoas”
(Steve Jobs).

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a influência da comunicação de marca sobre o engajamento, a lealdade e a intenção de compra dos consumidores, a partir da percepção dos vínculos relacionais com a marca. A pesquisa enfatiza a importância das comunidades virtuais de marca para a lealdade e intenção de compra dos consumidores, bem como o papel moderador do engajamento. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário com escalas previamente validadas em uma amostra de 135 participantes. As análises estatísticas incluíram medidas descritivas, análise fatorial exploratória e avaliação da confiabilidade por meio do coeficiente alfa de Cronbach. Os resultados revelaram que as comunidades de marca estão associadas ao aumento do engajamento, que por sua vez influencia positivamente a lealdade e a intenção de compra por parte dos participantes. Dessa forma, concluiu-se que as comunidades de marca são um fator relevante para o aumento do engajamento dos consumidores, o qual está associado à intensificação da lealdade e à predisposição comportamental favorável à marca. Esse encadeamento corrobora o modelo teórico proposto, sustentando a ideia de que a participação em comunidades institucionais pode exercer efeitos indiretos sobre a intenção de continuidade do relacionamento com a organização. O estudo contribui para o entendimento das dinâmicas relacionais entre marcas e consumidores, oferecendo implicações teóricas e práticas para a gestão estratégica da comunicação.

Palavras-chave: comunidades de marca; engajamento; lealdade; intenção de compra; relacionamento com o consumidor.

ABSTRACT

Virtual brand communities have become an increasingly popular channel for consumers to connect intimately with brands and other participants, reinforcing the importance of assessing the impacts of participating in such groups. This study aimed to analyse the influence of brand communication on consumer engagement, loyalty, and purchase intentions, based on the perception of relational ties with the brand. The research emphasizes the importance of virtual brand communities for consumer loyalty and purchase intentions, as well as the moderating role of engagement. To this end, a quantitative study was conducted using a questionnaire with previously validated scales on a sample of 135 participants. Statistical analyses included descriptive measures, exploratory factor analysis, and reliability assessment using Cronbach's alpha. The results revealed that brand communities are associated with increased engagement, which in turn positively influences participants' loyalty and purchase intentions. Thus, it was concluded that brand communities are a relevant factor in increasing consumer engagement, which is associated with increased loyalty and a favourable behavioural predisposition toward the brand. This connection corroborates the proposed theoretical model, supporting the idea that participation in institutional communities can have indirect effects on the intention to continue a relationship with the organization. The study contributes to the understanding of the relationship dynamics between brands and consumers, offering theoretical and practical implications for strategic communication management.

Keywords: brand community; engagement; loyalty; purchase intention; consumer relationship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa.....	31
Gráfico 1 – Análise do efeito moderador do engajamento entre participação em comunidades de marca e lealdade.....	41
Gráfico 2 – Análise do efeito moderador do engajamento entre participação em comunidades de marca e lealdade.....	42
Quadro 1 – Construtos e itens da escala	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Sexo	37
Tabela 2	– Escolaridade	37
Tabela 3	– Estado Civil	38
Tabela 4	– Médias dos itens da escala de participação em comunidade de marca.	38
Tabela 5	– Médias dos itens da escala de engajamento	39
Tabela 6	– Médias dos itens da escala de lealdade	39
Tabela 7	– Médias dos itens da escala de intenção de compra	40
Tabela 8	– Análise de regressão linear da hipótese H1	40
Tabela 9	– Análise da relação entre participação em comunidade de marca e lealdade, moderado por engajamento	41
Tabela 10	– Análise da relação entre participação em comunidade de marca e intenção de compra, moderado por engajamento	42
Tabela 11	– Análise de regressão linear da hipótese H4.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Delimitação do tema e pergunta de pesquisa	12
1.2	Objetivos	13
2	JUSTIFICATIVA	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	Comunidades de marca	15
3.2	Engajamento do consumidor	20
3.3	Lealdade do consumidor	24
3.4	Intenção de compra	29
3.5	Modelo teórico da pesquisa	31
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
4.1	Delineamento da pesquisa	32
4.2	Instrumento de coleta de dados	33
4.3	Procedimentos de coleta de dados	34
4.4	Análises de confiabilidade e validade das escalas	34
4.5	Procedimentos de análises de dados	36
5	RESULTADOS	37
5.1	Análise descritiva do perfil dos respondentes	37
5.2	Análise das médias dos construtos do estudo	38
5.3	Testes de hipóteses	40
6	CONCLUSÃO	44
6.1	Síntese dos principais resultados	44
6.2	Implicações acadêmicas e gerenciais	44
6.3	Limitações do estudo	45
6.4	Sugestões de pesquisas futuras	45
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	55

1 INTRODUÇÃO

As comunidades virtuais de marca são ambientes íntimos e conversacionais para os consumidores se conectarem com as marcas de uma forma mais humana do que a publicidade tradicional ao permitirem que elas contem histórias honestas e autênticas sobre suas crenças e valores, de forma que quando seus públicos compartilham as mesmas crenças e valores, surge uma parceria mais forte e leal (Atherton, 2020).

Essas comunidades *online* não apenas atuam como importantes canais de disseminação de informações sobre produtos e serviços, permitindo aos consumidores trocar experiências, opiniões e recomendações, como também exerce um efeito significativo sobre a confiança na marca, influenciando positivamente a intenção de compra (Kamalasena; Sirisena, 2021).

A compreensão do impacto das comunidades virtuais de marca na tomada de decisão do consumidor é importante para acompanhar as transformações nas relações de consumo e entender o papel estratégico que elas desempenham em um mercado cada vez mais digitalizado. Afinal, atualmente conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais, de modo que os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Dentre os impactos das comunidades virtuais de marca, destaca-se a lealdade do consumidor que representa um comprometimento duradouro do consumidor em continuar escolhendo um produto ou serviço, mesmo diante de estímulos externos ou ações de marketing que poderiam levá-lo a trocar de marca (Oliver, 1999). Isso porque quanto mais interação e envolvimento com a comunidade maior será a conexão com os demais membros da comunidade de marca e com a marca, ocasionando assim, o consumo de produtos relacionados a estas marcas subsequentes (Alcântara, 2024).

Outro impacto relevante das comunidades virtuais de marca é na intenção de compra do consumidor, compreendida como a disposição de um indivíduo para realizar determinado comportamento. Isso porque a melhor forma de prever o comportamento de uma pessoa é por meio de sua intenção de realizá-lo, sendo esta influenciada por suas atitudes em relação ao comportamento e pelas normas subjetivas, ou seja, pela percepção das expectativas sociais quanto à execução da ação (Ajzen; Fishbein, 1977).

As comunidades virtuais de marca impactam também o comportamento de engajamento do cliente, o qual é um fator essencial na promoção do crescimento sustentável de comunidades de marcas virtuais (Li; Yang; Wang, 2023). O engajamento funciona como uma ponte para a construção de vínculos mais profundos entre consumidores e marcas, reforçando a importância das comunidades virtuais como ferramentas estratégicas para o fortalecimento do relacionamento com o consumidor (Moura; Monteiro; Gonçalves, 2023) e pode ser definido como um processo relacional e dinâmico, caracterizado por diferentes níveis de envolvimento entre marca e consumidor (Freitas; Almeida, 2017).

Logo, o comportamento do consumidor e a expansão dessas comunidades lançam novos desafios ao marketing, pela forma como esses grupos se originam como verdadeiras grupos e se organizam em torno de uma marca (Santos *et al.*, 2017).

1.1 Delimitação do tema e pergunta de pesquisa

O presente estudo busca contribuir com a literatura ao analisar como as comunidades virtuais de marca impactam na tomada de decisão de compra do consumidor. A pesquisa busca entender também a relação entre as comunidades virtuais de marca e lealdade de compra, mediada pelo engajamento. A compreensão dessa relação é importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas, que valorizem a construção de vínculos duradouros com os consumidores, promovam a fidelização e potencializem o papel das interações digitais na consolidação da imagem e do posicionamento das marcas no mercado.

A relevância deste estudo se intensifica diante da transformação digital das relações de consumo e do papel crescente das interações *online* na construção da experiência do cliente. Em um cenário de mercado altamente competitivo e influenciado por incertezas econômicas, compreender os fatores que impactam a decisão de compra dentro das comunidades virtuais de marca se torna de grande importância. Ao analisar como o engajamento nessas comunidades pode fortalecer a lealdade e estimular a intenção de compra, esta pesquisa busca oferecer subsídios para a criação de estratégias de marketing mais assertivas e alinhadas ao novo perfil do consumidor digital.

A partir desse contexto, o presente estudo se propõe a analisar de que maneira as comunidades virtuais de marca, moderadas pelo engajamento, impactam a lealdade e a intenção de compra do consumidor, a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: de que modo a participação em comunidades de marca, moderada pelo engajamento, se relaciona com a lealdade e a intenção de compra do consumidor?

1.2 Objetivos

Por isso, foi definido como objetivo geral verificar de que modo a participação em comunidades de marca, moderada pelo engajamento, se relaciona com a lealdade e a intenção de compra do consumidor, além de terem sido instituídos os seguintes objetivos específicos:

- analisar a relação entre participação em comunidades de marca e lealdade do consumidor;
- verificar a influência da participação em comunidades de marca sobre a intenção de compra;
- examinar o papel moderador do engajamento nas relações entre participação, lealdade e intenção de compra.

Para alcançar esse objetivo, será realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio da aplicação de questionários com consumidores participantes de uma comunidade virtual de marca, buscando verificar empiricamente as relações entre participação, engajamento, lealdade e intenção de compra.

2 JUSTIFICATIVA

A ascensão das comunidades virtuais de marca reflete uma mudança paradigmática no comportamento do consumidor, que agora busca não apenas produtos e serviços, mas também conexão, pertencimento e validação social em torno das marcas que consome (Atherton, 2020; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Longe de serem meros canais de publicidade, essas comunidades funcionam como ecossistemas onde se formam laços interpessoais, trocam-se experiências e constrói-se uma consciência coletiva (Wellman, 2005; Zafaneli; Troccoli; Scatulino, 2016). Tal dinâmica tem um efeito direto na confiança do consumidor e na intenção de compra (Kamalasena; Sirisena, 2021). Dessa forma, é importante entender os impactos da participação e uma comunidade virtual de marca na lealdade e intenção de compra dos consumidores. A capacidade de uma marca de cultivar e gerir eficazmente essas comunidades é, portanto, um diferencial competitivo estratégico no mercado atual, justificando a pertinência desta pesquisa.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para o avanço do conhecimento em diversas frentes do comportamento do consumidor e marketing digital. Primeiramente, ele busca integrar e aprofundar a compreensão das inter-relações entre participação em comunidades de marca, engajamento do consumidor, lealdade à marca e intenção de compra. Embora a literatura existente aborde esses construtos individualmente, este estudo propõe um modelo que verifica a influência da participação em comunidades de marca na lealdade (H1) e na intenção de compra (H2) e examina o papel moderador do engajamento nessas relações (H3 e H4). Esse enfoque no engajamento como moderador busca elucidar mecanismos mais sutis de influência dentro das comunidades virtuais.

De forma prática, compreender os impactos das comunidades de marca nos consumidores contribui para que as organizações possam também usufruir desses canais bidirecionais com o consumidor, criando suas comunidade, estreitando o relacionamento com seus clientes e, desse modo, aprimorando a experiência de compra e o processo de fidelização de seus consumidores.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico visa fundamentar os principais conceitos que sustentam a investigação acerca da relação entre a participação em comunidades de marca e o comportamento do consumidor, com foco em lealdade e intenção de compra. Para tanto, são abordados inicialmente os fundamentos sobre comunidades de marca, especialmente no ambiente digital, seguidos pela discussão sobre o engajamento do consumidor como elemento moderador dessas relações. Em seguida, explora-se a lealdade à marca como resultado relacional, bem como a intenção de compra enquanto manifestação comportamental decorrente da experiência nas comunidades. A estrutura adotada nesta seção segue a lógica das hipóteses propostas, iniciando pelos fatores antecedentes (participação e engajamento) e avançando para as consequências comportamentais analisadas.

3.1 Comunidades de marca

Comunidades são redes de laços interpessoais que fornecem sociabilidade, suporte, informação, senso de pertencimento e identidade social. As comunidades de marca podem ser definidas, portanto, como um conjunto de consumidores envolvidos com uma empresa em um relacionamento social (Wellman, 2005). Esses consumidores, por sua vez, estão envolvidos porque o produto representa um aspecto significativo de seu estilo de vida e porque podem aumentar sua satisfação participando de trocas ricas em informações e experiências com a empresa e entre si (Achrol; Kotler, 1999).

A principal característica dessas comunidades é a capacidade dos clientes de interagirem entre si. É também a principal distinção entre os programas convencionais de marketing de relacionamento individual, que se concentram no fortalecimento de relacionamentos verticais com os clientes, e o conceito de redes relacionais (Achrol; Kotler, 1999).

De forma ampliada, as comunidades de marca são o local onde os consumidores constroem relacionamentos não apenas com a marca, mas também com outros consumidores e com o produto em si. A comunidade de marca é composta por múltiplos vínculos de relacionamento: entre consumidor e marca, entre consumidores e entre consumidores e produto. Essa perspectiva amplia o entendimento tradicional de comunidades de marca ao reconhecer a importância das interações sociais e emocionais que se desenvolvem no ambiente comunitário em torno da marca (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).

A interação social entre os membros dessas comunidades é um processo de troca e de cocriação, fortalecendo o vínculo emocional com a marca e influenciando diretamente os comportamentos de consumo. Desse modo, a força de uma comunidade está diretamente relacionada à concentração e à intensidade das interações e comunicações estabelecidas entre seus participantes. Essa interação gera um ambiente de confiança que estimula o consumidor a adotar comportamentos alinhados às expectativas do grupo, ampliando a identificação com a marca (Zafaneli; Troccoli; Scatolino, 2016).

O contato frequente entre os membros dessas comunidades fortalece o vínculo emocional dos participantes com a marca, estimulando comportamentos como o engajamento, a recomendação e a defesa da mesma. Essa dinâmica social cria um ambiente no qual os consumidores compartilham experiências, valores e objetivos comuns, reforçando a identificação com a comunidade e incentivando a participação contínua nas atividades virtuais (Alcântara, 2024).

Exemplo disso foi o estudo realizado com o objetivo de analisar como os organizadores do concurso “Comida di Buteco”, o qual ocorre em diversas localidades brasileiras, incentivaram a formação de uma comunidade virtual de marca por meio de sua página oficial no Facebook identificou que a marca utilizou estratégias voltadas à promoção de interações constantes entre os consumidores, criando um ambiente propício ao fortalecimento de vínculos sociais e emocionais. A pesquisa demonstrou que a participação dos consumidores ia além de simples curtidas ou comentários, envolvendo práticas de engajamento como a defesa pública da marca, o compartilhamento de experiências e a promoção de conteúdos relacionados ao concurso. Dessa forma, a comunidade se tornou uma ferramenta eficaz para o aumento da visibilidade do concurso, fortalecimento da lealdade dos consumidores e estímulo dos comportamentos de recomendação e recompra (Adade; Barros, 2013).

Nesse contexto, para que uma comunidade de marca se estabeleça, é necessário atender três requisitos: consciência compartilhada; rituais e tradições compartilhados; e senso de responsabilidade moral. A consciência compartilhada é formada pelas conexões intrínsecas que os membros sentem uns em relação aos outros e o senso coletivo de diferenciação por quem não é da comunidade, sendo formada com base no processo de legitimação dos participantes e pela lealdade oposicional à marca concorrente. Rituais e tradições compartilhados são os processos sociais vitais para que ocorra a reprodução e transmissão interna e externa dos significados dessa comunidade, a partir da celebração e do compartilhamento de histórias da marca. Por fim, o senso de responsabilidade moral é definido como o sentimento de dever para com a comunidade como um todo e para com os seus membros, que se forma a partir da

integração e da retenção de membros e pela assistência ao uso dos produtos da marca (Muniz Jr.; O'Guinn, 2001).

Um exemplo de comunidade que atende aos três requisitos supracitados é a da marca XBOX. Primeiramente, a consciência compartilhada pode ser observada, pois os membros da comunidade XBOX compartilham uma identidade comum em torno do console e de suas experiências com a marca, interagindo ativamente nas plataformas *online*. Além disso, a participação em rituais e tradições compartilhados é clara, como visto em eventos de lançamento de jogos e competições, que fortalecem os laços entre os membros. Essas práticas ajudam a consolidar a cultura da comunidade, criando um ambiente de interação e pertencimento. Por fim, o senso de responsabilidade moral é observado na forma como os membros se empenham em manter a integridade do grupo, promovendo interações positivas e orientando novos participantes. Esse engajamento ético é essencial para o fortalecimento da comunidade, pois os membros se sentem responsáveis por garantir a continuidade e o crescimento do grupo (Dholakia; Bagozzi; Pearo, 2004).

Outro exemplo de rituais compartilhados são os eventos como o “Camp Jeep” e os “Jeep Jamborees” da marca Jeep, iniciativas que servem como catalisadores de experiências compartilhadas, aumentando o nível de integração dos participantes com a comunidade da marca (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).

No entanto, foi a partir do advento das mídias sociais que as empresas conseguiram desenvolver suas comunidades de marca em menor tempo e a um custo mais baixo (Seller; Laurindo, 2018), pois as redes sociais passaram a exercer papel relevante no comportamento do consumidor, funcionando não apenas como canais de comunicação, mas também como espaços de interação que influenciam diretamente a intenção de compra (Silva, 2017). Afinal, a conectividade móvel permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra e como a maioria das decisões de compra pessoais são essencialmente decisões sociais, em um ambiente assim, os clientes se adaptam ainda mais às opiniões sociais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Dessa forma, a partir de uma evolução das comunidades de marca, surgem as Comunidades de Marca *Online*, como palco privilegiado de interação e partilha de informação entre marcas e consumidores. Os consumidores conseguem não só diariamente acessar uma série de informações atualizadas acerca das diferentes marcas das quais muitas vezes são fãs, como conseguem ter disponíveis diversos passatempos, prêmios, descontos, entre outros. Para além disso, é-lhes permitido comentar e conversar com outros consumidores e/ou fãs da marca e, ainda, partilhar as mais variadas experiências (Cabaço, 2018). A maioria das comunidades

de marca nos dias de hoje, portanto, são hospedadas em uma plataforma *online*, onde os membros fazem perguntas e compartilham conselhos uns com os outros (Millington, 2021).

Dentre os exemplos contemporâneos de comunidades de marca *online*, destaca-se a da Red Bull, cujo ecossistema digital representa uma estratégia sofisticada de engajamento com consumidores. A empresa desenvolveu uma comunidade virtual dinâmica centrada em esportes radicais e um estilo de vida jovem e aventureiro, integrando recursos como fóruns interativos, transmissões ao vivo, iniciativas de conteúdo gerado pelo usuário e desafios em redes sociais. Tais ações não apenas fortalecem a identidade de marca, como também fomentam a lealdade dos consumidores por meio de vínculos emocionais e sociais criados na própria comunidade. Assim, o engajamento dos participantes, aliado à identificação com os valores da marca e à confiança mútua entre membros, constitui a base para o sucesso da comunidade da Red Bull, impactando diretamente a intenção de compra e a co-criação de valor entre consumidores e empresa (Thakkar; Zaveri, 2024).

Nesse contexto, dois objetivos principais são perseguidos pelas empresas no ambiente das comunidades de marca: o aumento de confiança e lealdade à marca e a influência na decisão de compra do cliente pela promoção de comunicação boca a boca positiva sobre seus produtos (Seller; Laurindo, 2018).

No entanto, os efeitos mais favoráveis à empresa, no que diz respeito às avaliações dos consumidores e às suas intenções comportamentais em relação à marca, não ocorrem de forma direta pela simples participação na comunidade de marca, mas sim por meio do fortalecimento do relacionamento entre o consumidor e a marca. A participação na comunidade estimula a identificação do consumidor com a marca, o que, por sua vez, gera impactos positivos nas atitudes e intenções futuras dos consumidores. Desta forma, embora efetivamente as Influências da Comunidade nas decisões de compra gerem Avaliações e Intenções, como satisfação, recomendação para os amigos e parentes e promessa de manter-se fiel como comprador da empresa, aparentemente essas intenções são mais explicadas pelo Relacionamento com a Marca do que pela comunidade em si (Almeida *et al.*, 2011).

Em contrapartida, McAlexander, Schouten e Koenig (2002) destacam que a participação em comunidades de marca gera impactos significativos na lealdade dos consumidores, uma vez que a lealdade é observada como um resultado direto da vivência comunitária e do engajamento emocional proporcionado pelas interações entre os membros da comunidade. Para chegar a essas conclusões, McAlexander, Schouten e Koenig (2002) realizaram uma pesquisa qualitativa com consumidores participantes de comunidades de marca de automóveis da marca Jeep. Os resultados mostraram que os laços emocionais estabelecidos

entre os consumidores e os diferentes elementos da marca – incluindo os outros membros da comunidade – fortalecem a lealdade, o comprometimento e o sentimento de pertencimento. O estudo evidenciou que a experiência comunitária pode criar um ambiente propício para a construção de vínculos duradouros entre consumidor e marca (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).

Outro exemplo foi o estudo que analisou o funcionamento da comunidade virtual Peladeiro.com.br, patrocinada por uma empresa de artigos esportivos, com o objetivo de compreender como as interações sociais no ambiente digital contribuem para a formação de uma identidade coletiva entre os consumidores. Moraes e Abreu (2017) identificaram que a participação ativa dos membros, a troca de experiências e o compartilhamento de valores culturais específicos são fatores que fortalecem o sentimento de pertencimento à comunidade. A pesquisa revelou que a marca não apenas promove a venda de produtos, mas também desempenha o papel de facilitadora de interações sociais e de promotora de experiências coletivas. Essa dinâmica reforça a identificação dos consumidores com a marca, aumentando a predisposição à lealdade e ao engajamento contínuo nas atividades comunitárias (Moraes; Abreu, 2017).

Desse modo, a aceitação ou reprovação por parte dos demais membros da comunidade afeta diretamente o comportamento individual, estimulando a adoção de atitudes compatíveis com os valores e as normas do grupo. Esse processo de influência social contribui para o desenvolvimento de uma consciência coletiva, criando um sentimento de pertencimento semelhante ao de uma grande família. Esse contexto favorece a lealdade à marca e aumenta a intenção de compra por parte dos membros da comunidade (Zafaneli; Troccoli; Scatolino, 2016).

Ademais, as comunidades virtuais de marca também são importantes por serem ambientes propícios à criação de engajamento dos consumidores. Uma pesquisa analisou duas comunidades no Facebook, ligadas a marcas de consumo, com o objetivo de compreender como diferentes práticas de interação e gestão influenciam o envolvimento dos membros. O estudo destacou que a participação dos consumidores vai além de interações pontuais, envolvendo aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais, o que evidencia o papel central das comunidades virtuais no estímulo ao engajamento (Feitosa; Botelho; Lourenço, 2014).

Considerando os benefícios gerados pela participação ativa em comunidades de marca, como o fortalecimento do vínculo afetivo, o aumento da identificação com a marca e a construção de um senso de pertencimento (Almeida *et al.*, 2011; McAlexander; Schouten; Koenig, 2002; Zafaneli; Troccoli; Scatolino, 2016), espera-se que esse envolvimento social e

emocional influencie positivamente a lealdade do consumidor. Dessa forma, formula-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A participação em comunidades de marca exerce um efeito positivo sobre a lealdade do consumidor.

Nesse contexto, a participação em comunidades de marca não apenas fortalece os vínculos sociais e emocionais entre os consumidores, como também atua como um estímulo importante para o desenvolvimento do engajamento do consumidor com a marca. Assim, torna-se interessante compreender, na seção seguinte, o conceito de engajamento, suas dimensões e seu papel como variável moderadora nas relações propostas neste estudo.

3.2 Engajamento do consumidor

A partir dessas perspectivas, torna-se necessário aprofundar o conceito de engajamento do consumidor, entendido como um estado psicológico dinâmico, caracterizado por níveis variáveis de intensidade e duração, que ocorre por meio de interações específicas entre o consumidor e a marca, ou entre os próprios membros da comunidade. Trata-se de um construto multidimensional, composto por elementos cognitivos, emocionais e comportamentais que, em conjunto, definem a profundidade do envolvimento do indivíduo com a marca (Brodie *et al.*, 2013).

Engajamento em comunidades refere-se, portanto, às influências positivas da identificação com a comunidade da marca, que são definidas como a motivação intrínseca do consumidor para interagir e cooperar com os membros da comunidade. O engajamento em comunidades sugere que os membros estão interessados em ajudar outros membros, participar de atividades conjuntas e agir voluntariamente de maneiras que a comunidade endossa e que aumentam seu valor para si mesmos e para os outros (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005).

Em uma comunidade virtual de marca, o engajamento envolve experiências interativas específicas entre consumidores e a marca e outros membros da comunidade, que ocorrem em ambientes complexos e cocriativos (Brodie *et al.*, 2013).

Existem cinco subprocessos que caracterizam o engajamento em ambientes de marca virtuais: (1) aprendizado, no qual o consumidor busca informações úteis para ampliar seu conhecimento sobre o produto ou serviço; (2) compartilhamento, associado à troca de experiências e recomendações; (3) promoção ativa da marca (*advocacy*), quando o consumidor se torna um defensor da marca perante outros usuários; (4) socialização, que representa o desenvolvimento de conexões sociais e senso de pertencimento à comunidade; e (5) co-

concepção, que envolve a participação ativa do consumidor na criação ou melhoria de produtos, serviços ou mensagens da marca (Brodie *et al.*, 2013).

A partir disso, as interações entre marcas e consumidores nas redes sociais podem ser classificadas em diferentes regimes de interação: ajuda, sedução, manipulação e provocação. Segundo Covaleski e Siqueira (2017), regime de ajuda está relacionado a conteúdos informativos e de utilidade prática; o de sedução envolve o uso de emoções positivas e afetivas; o de manipulação explora emoções negativas, como medo ou culpa; e o de provocação estimula o humor, a surpresa ou o confronto. Esses diferentes regimes influenciam o nível e o tipo de engajamento gerado nas comunidades de marca *online* (Covaleski; Siqueira, 2017).

Um estudo desenvolvido a partir dos consumidores das marcas de *smartphones* Samsung e Apple com o objetivo de analisar a influência da experiência da marca e do envolvimento na lealdade demonstrou que tanto a experiência da marca quanto o envolvimento possuem impacto positivo e significativo na lealdade dos consumidores independentemente da marca avaliada (Barbosa, 2017). Da mesma forma, Gonçalves (2018) analisou o engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca, tendo como campo de investigação a Fan Page da L'Oréal Paris Brasil no Facebook. Por meio de uma abordagem netnográfica, o autor acompanhou, durante três meses, as interações entre os membros da comunidade, também utilizando como base o modelo conceitual de Brodie *et al.* (2011). As análises revelaram que os consumidores mais engajados apresentavam comportamentos como compartilhamento de experiências, defesa pública da marca, colaboração em conteúdos e participação ativa nas discussões propostas pela empresa.

Além de identificar as dimensões do engajamento, evidenciou-se que esse fenômeno é influenciado por fatores contextuais e pela qualidade das interações promovidas pela marca. Assim, concluiu-se que o engajamento não surge de maneira espontânea, mas é resultado de um processo contínuo, sustentado por estímulos oferecidos pela própria marca dentro da comunidade virtual (Lima, 2014).

Três motivações principais influenciam o engajamento do consumidor com marcas nas mídias sociais: expressão pessoal, socialização e obtenção de informação. Consumidores se engajam com marcas como forma de expressar sua identidade pessoal, estabelecer e manter relações sociais com outros membros da comunidade e buscar informações relevantes sobre produtos ou serviços. Essas motivações são estatisticamente significativas na explicação do engajamento, evidenciando que aspectos emocionais, sociais e cognitivos estão entre os principais impulsionadores da interação dos consumidores com as marcas nesses ambientes (Nery *et al.*, 2020). Além disso, outros três antecedentes principais do engajamento de uma

marca são: os benefícios experienciados pelos consumidores durante sua participação, o aumento da autoestima derivado do pertencimento à comunidade, e o investimento percebido por parte da marca na manutenção da comunidade (Kumar; Nayak, 2019).

Portanto, o engajamento surge como resultado de múltiplos fatores antecedentes, tais como a identificação com a marca e a intenção de participação na comunidade. Esses elementos criam condições para que o consumidor estabeleça vínculos mais profundos com a marca e com os demais membros da comunidade, o que contribui para o fortalecimento da lealdade, do compromisso com a marca e da intenção de recompra por parte dos consumidores participantes (Freitas; Almeida, 2017).

Em relação à comunidade do Fantasy Sports Game Cartola FC, por exemplo, constatou-se que quanto maior a identificação emocional e social dos membros com a comunidade, maior o nível de engajamento demonstrado pelos participantes (Almeida; Almeida; Lima, 2015). Além disso, a posse de produtos da marca atua como um moderador importante: consumidores que já utilizam os produtos tendem a apresentar níveis mais elevados de engajamento, o que reforça sua fidelização. Assim, o engajamento não é apenas uma consequência da participação, mas também um fator que potencializa os efeitos da experiência comunitária sobre o comportamento do consumidor (Kumar; Nayak, 2019).

Dessa forma, no contexto das comunidades de marca, o engajamento do consumidor é compreendido como um processo evolutivo que se manifesta através da participação em práticas comunitárias específicas. O engajamento não é um estado passivo, mas uma trajetória de envolvimento progressivo em atividades como evangelização, personalização de produtos, registro de experiências de consumo e validação social por meio de símbolos compartilhados (Schau; Muñiz; Arnould, 2009).

Essas práticas funcionam como mecanismos de aprendizagem e socialização, onde os consumidores transicionam de aprendizes a participantes plenos da comunidade. Assim, o engajamento se consolida por meio de rituais de consumo, competição simbólica e trocas afetivas, gerando valor simbólico e cultural tanto para os consumidores quanto para as marcas (Brodie *et al.*, 2013). De modo que o envolvimento não se limita a interações esporádicas, mas é construído ao longo do tempo, por meio de múltiplos pontos de contato com a organização, que reforçam a identificação e o vínculo afetivo. Dessa forma, consumidores mais envolvidos tendem a apresentar comportamentos de defesa da marca, recomendação e intenção de recompra (Barbosa, 2017).

Essas interações de engajamento geram efeitos concretos, como o comprometimento do consumidor com a comunidade e a intensificação da lealdade à marca (Kumar; Nayak, 2019).

Em um estudo em que se analisou a comunidade virtual da marca Kpop, os dados apresentados confirmaram que quanto maior o nível de engajamento do consumidor com a comunidade virtual, maior a probabilidade de comportamento leal, como a continuidade de participação, a recomendação da marca e a intenção de novas compras. Além disso, a participação ativa, caracterizada por interações frequentes e pelo compartilhamento de conteúdo, fortalece o vínculo afetivo e atitudinal com a marca, tornando o engajamento em comunidades virtuais de marca um dos principais fatores preditores da lealdade do consumidor (Alcântara, 2024).

O engajamento com a comunidade de marca exerce, portanto, um efeito direto e significativo sobre o engajamento com a marca, o qual, por sua vez, influencia positivamente a lealdade, a percepção de valor e a intenção de boca a boca eletrônica (*word-of-mouth*) (Moura; Monteiro; Gonçalves, 2023). Consumidores mais engajados estão mais propensos a recomendar a marca em suas redes sociais e a demonstrar maior intenção de adquirir produtos ou serviços da marca, pois o boca a boca *online* positivo (BBOP) atua como mediador na relação entre o engajamento e a intenção de compra, reforçando a ideia de que o envolvimento do consumidor com a marca nas mídias sociais é um fator estratégico para a geração de comportamentos favoráveis à marca (Nery *et al.*, 2020).

Além disso, consumidores engajados demonstram maior lealdade, satisfação, empoderamento, conexão, vínculo emocional, confiança e comprometimento (Brodie *et al.*, 2013). Empiricamente, a construção de uma identidade de marca sólida, juntamente com estratégias de engajamento nas redes sociais, é fundamental para gerar comportamentos de fidelização, mesmo em setores altamente competitivos e voltados ao consumo de massa (Coelho; Rita; Santos, 2018).

Akram e Kortam (2020) exploraram as relações entre experiência do consumidor, engajamento e intenção de compra no contexto de comunidades de marca *online*. Os autores identificaram que dimensões da experiência *online*, como pragmatismo, hedonismo, sociabilidade e usabilidade, influenciam positivamente o engajamento do consumidor, que por sua vez impacta a intenção de compra. Além disso, o engajamento apresenta dimensões atitudinais e comportamentais, sendo um mediador central entre a experiência vivenciada nas comunidades virtuais e a predisposição do consumidor em realizar futuras compras.

O engajamento fortalece o vínculo afetivo entre consumidores e marca, gerando reflexos positivos na lealdade e na intenção de recompra, o que reforça a importância de estratégias voltadas para a promoção de interações significativas nas comunidades de marca como forma de estimular o envolvimento profundo dos consumidores (Lima, 2014).

Diante das evidências apresentadas na literatura, o engajamento do consumidor emerge como uma variável moderadora relevante na relação entre a participação em comunidades de marca e os comportamentos consequentes, como lealdade e intenção de compra (Alcântara, 2024; Freitas; Almeida, 2017; Moura, 2020). O engajamento, ao refletir o envolvimento emocional e cognitivo do consumidor com a marca, pode intensificar os efeitos da participação comunitária sobre esses comportamentos. Com base nisso, formulam-se as seguintes hipóteses:

- **H2:** O engajamento do consumidor modera a relação entre a participação em comunidades de marca e a lealdade à marca.
- **H3:** O engajamento do consumidor modera a relação entre a participação em comunidades de marca e a intenção de compra.

Considerando a relevância do engajamento como fator que potencializa a qualidade da relação entre consumidores e marcas, é necessário aprofundar a discussão sobre um dos principais resultados comportamentais esperados desse processo relacional: a lealdade do consumidor. No tópico a seguir, serão explorados os conceitos, antecedentes, formas de mensuração e impactos associados à lealdade à marca.

3.3 Lealdade do consumidor

A partir do engajamento, passamos aos efeitos comportamentais da participação em uma comunidade de marca: a lealdade do consumidor, a qual pode ser definida como um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço, mesmo diante de pressões situacionais e de esforços de marketing de concorrentes. Essa relação de fidelidade é construída ao longo do tempo, influenciada por aspectos como a satisfação, a confiança e, mais recentemente, pelo engajamento em comunidades de marca (Oliver, 1999).

Empiricamente, a lealdade à marca é uma das principais consequências do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca, visto que níveis mais elevados de engajamento, tanto com a comunidade quanto com a própria marca, geram impactos positivos e significativos na lealdade dos consumidores. Esse efeito é ainda mais forte quando

a identificação com a marca está presente, reforçando o papel do engajamento como antecedente crítico da fidelidade à marca (Moura, 2020).

Ampliando o entendimento clássico de lealdade, pode-se incorporar interações sociais e experiências afetivas que moldam o comportamento do consumidor ao longo do tempo, conceituando a lealdade do consumidor como uma relação que se manifesta não apenas pela recompra, mas também por meio do engajamento ativo, da promoção voluntária da marca (advocacia) e da participação em processos de cocriação ou copropriedade (Parris; Guzmán, 2023).

A cocriação possui efeito direto e positivo tanto na confiança quanto na lealdade dos consumidores, pois foi percebido que um maior envolvimento no processo de cocriação apresentam níveis mais elevados de confiança nos prestadores de serviço, o que, por sua vez, fortalece a lealdade à empresa (Müller *et al.*, 2023).

A lealdade do consumidor pode ser classificada em quatro categorias distintas: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade falsa e ausência de lealdade. Segundo os autores, essa tipologia considera o grau de atitude favorável do consumidor e o comportamento de recompra efetiva. A lealdade verdadeira caracteriza-se por um alto nível de atitude positiva e alta frequência de recompra, enquanto a lealdade latente envolve uma forte atitude favorável, mas com baixa frequência de compra, geralmente por restrições externas (Larán; Espinoza, 2004). Além disso, a lealdade não deve ser vista como um estado fixo, mas como um processo dinâmico que se desenvolve a partir de experiências positivas e do fortalecimento das relações afetivas e comportamentais entre consumidor e marca (Moura, 2020).

As abordagens para mensurar a lealdade podem ser divididas em dois grandes grupos: medidas comportamentais e medidas atitudinais. As medidas comportamentais concentram-se em aspectos observáveis, como frequência de compra, proporção de compras de uma marca específica e histórico de repetição de compras ao longo do tempo. Por outro lado, as medidas atitudinais buscam compreender o nível de comprometimento psicológico do consumidor, sua intenção de recompra e a força de sua preferência em relação à marca. Os autores destacam que, apesar de cada abordagem ter vantagens e limitações, muitos estudos recentes têm optado por modelos compostos, que integram tanto dados comportamentais quanto atitudinais (Ishak; Ghani, 2013).

A construção da lealdade não ocorre de maneira isolada, mas é fortemente influenciada por elementos prévios como o conhecimento da marca (*brand awareness*) e a confiança na marca (*brand trust*). Tanto o conhecimento da marca quanto a confiança na marca exercem efeito direto e positivo sobre a lealdade. Entretanto, os dados revelam que a confiança

na marca teve o maior impacto sobre a lealdade, sendo considerado o fator mais determinante. Isso reforça a ideia de que, para fidelizar o consumidor, não basta que ele apenas conheça a marca, mas que confie em sua entrega, segurança e consistência (Bernarto *et al.*, 2020).

Chalupa (2024) investigou o impacto das estratégias de marketing relacional sobre a lealdade do consumidor *online*, utilizando a plataforma Booking.com como estudo de caso. Os resultados da pesquisa indicaram que fatores como satisfação, compromisso e confiança têm influência significativa na construção da lealdade dos consumidores.

Corroborando com essa ideia, a pesquisa realizada por Magatef *et al.* (2023) propôs um modelo que incluiu a qualidade percebida do relacionamento como variável mediadora, composta por dois fatores principais: confiança (dimensão cognitiva) e compromisso (dimensão emocional). Os resultados indicaram que ambas as dimensões, confiança e compromisso, tiveram efeitos significativos e positivos sobre a lealdade à marca, demonstrando que consumidores que percebem um relacionamento de qualidade com a empresa apresentam maior propensão à lealdade.

Além disso, o estudo evidenciou que as dimensões funcionais do site, como a qualidade da informação e da navegação, influenciam diretamente a lealdade, enquanto as dimensões pessoais do e-CRM, como personalização e comunicação interpessoal, afetam a lealdade de forma indireta, mediadas pela qualidade percebida do relacionamento (Magatef *et al.*, 2023).

Outros antecedentes que influenciam a lealdade à marca são a confiança, a conexão emocional, a identificação com a marca e a qualidade da experiência oferecida. Esses fatores fortalecem os vínculos entre consumidor e marca, favorecendo atitudes leais e engajadas. Em consequência, a lealdade contribui para resultados práticos como o aumento do engajamento digital, o boca a boca positivo, e maior propensão a compras repetidas, tanto no ambiente *online* quanto *offline*. Afinal, a lealdade moderna envolve não apenas atitudes conscientes, mas também rotinas de comportamento e conexões simbólicas (Parris; Guzmán, 2023).

A lealdade à marca, portanto, pode ser compreendida como um resultado do envolvimento afetivo e cognitivo do consumidor com os atributos simbólicos e funcionais da marca, visto que ao investigarem consumidores da marca Guaraná Jesus, demonstrou-se que o amor à marca é um dos principais preditores da lealdade, com ênfase na importância dos vínculos emocionais nesse processo. A consciência da marca e a qualidade percebida também contribuem significativamente para o desenvolvimento da lealdade. Esses elementos favorecem a construção de uma identidade de marca sólida, que gera identificação e vínculo com o

consumidor. O consumo frequente fortalece ainda mais essa relação, tornando o comportamento leal mais expressivo entre os consumidores habituais (Fortes *et al.*, 2019).

A imagem corporativa, o tratamento das reclamações e a confiança na marca estão entre os fatores que mais influenciaram a lealdade dos clientes. Isso porque a construção da lealdade depende de variáveis relacionais e emocionais, que podem ser observadas também em ambientes de consumo B2C (de empresa para consumidor), como as comunidades de marca *online*. O estudo demonstrou ainda que a lealdade gera efeitos positivos como o aumento da intenção de recompra e a disposição dos clientes em manter um relacionamento contínuo com a empresa (Albuquerque; Castelo, 2022).

O sentimento de pertencimento e a identificação social exercem influência direta sobre a lealdade do consumidor à marca. Quanto maior a percepção de afinidade entre o consumidor e os demais membros da comunidade, maior a tendência de envolvimento nas atividades propostas e, conseqüentemente, maior o comprometimento com a marca. A autora ressalta que a construção de uma identidade social vinculada à comunidade virtual de marca reforça o comportamento de consumo e o desejo de manutenção do vínculo com a marca, favorecendo a lealdade e a intenção de recompra (Alcântara, 2024).

Ao serem investigadas as relações entre satisfação, engajamento, confiança e lealdade do consumidor no contexto de marcas de aparelhos celulares verificou-se que tanto o engajamento quanto a confiança atuam como preditores significativos da lealdade e que a confiança medeia parcialmente a relação entre engajamento e lealdade, evidenciando a complexidade das interações entre os construtos analisados e reforçando a importância de estratégias focadas na construção de relacionamentos duradouros com os clientes (Godinho; Mangini; Takahashi, 2023).

No estudo realizado por Nunes (2023), foi investigada a relação entre a experiência do consumidor em plataformas digitais de compra e venda e a lealdade à marca, tendo como foco os usuários da Vinted, uma plataforma *online* de comércio de artigos de segunda mão. Utilizando uma metodologia mista, a autora aplicou um questionário com 262 respondentes e realizou cinco entrevistas qualitativas com usuários ativos da plataforma. Os resultados indicaram que fatores como sustentabilidade, compromisso ambiental, satisfação e confiança foram determinantes para o fortalecimento da lealdade dos consumidores. A pesquisa evidenciou que uma experiência positiva na plataforma digital, pautada em valores como credibilidade e transparência, aumenta a propensão dos usuários a se tornarem leais à marca. leais à marca.

Consumidores leais a uma marca tendem a apresentar menor sensibilidade às variações de preço, em comparação com consumidores não leais. Em determinadas marcas, o grupo de consumidores leais manteve suas preferências mesmo diante de promoções e reduções de preços das marcas concorrentes, o que reforça a ideia de que a lealdade vai além de decisões puramente racionais, sendo fortemente influenciada por vínculos emocionais e comportamentais previamente estabelecidos com a marca (Botelho; Urdan, 2005).

Corroborando com essa ideia, Azzari e Pelissari (2020) afirmam que o valor da marca baseado no consumidor, conhecido como *consumer-based brand equity* (CBBE), é composto por três dimensões principais: qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca. A qualidade percebida refere-se à avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência global de um produto ou serviço, enquanto as associações à marca englobam os significados, imagens e experiências relacionadas à marca armazenados na memória do consumidor. A lealdade à marca, por sua vez, representa o compromisso contínuo do consumidor com a recompra e com a manutenção do relacionamento com a marca ao longo do tempo.

No estudo realizado por Azzari e Pelissari, demonstrou-se que a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade influenciam positivamente a intenção de compra dos consumidores. Entretanto, entre essas dimensões, a lealdade apresentou o impacto mais forte e direto sobre a intenção de compra, enquanto a qualidade percebida e as associações à marca exerceram efeitos indiretos, mediando a relação entre a consciência da marca e o comportamento de compra.

Prova disso, foi a análise a lealdade no contexto da plataforma Booking.com, a qual evidenciou que clientes leais tendem a apresentar maior intenção de recompra, menor sensibilidade a preços e maior resistência a ações promocionais de concorrentes. O estudo ainda reforça que, em ambientes digitais, o fortalecimento das relações entre empresa e consumidor é fundamental para estimular comportamentos de recompra e recomendação positiva, uma vez que a lealdade está associada à maior predisposição dos consumidores a manter relacionamentos duradouros com a empresa (Chalupa, 2024). Dessa forma, a lealdade resulta em benefícios operacionais e financeiros para as empresas, destacando que consumidores leais são mais propensos a manter o relacionamento comercial ao longo do tempo e a realizar novas compras, além de reduzirem os custos de aquisição de novos clientes (Magatef *et al.*, 2023).

O vínculo emocional e atitudinal estabelecido com a marca reforça a intenção de continuidade no relacionamento comercial. A lealdade à marca exerce influência significativa sobre a intenção de recompra, demonstrando que consumidores leais apresentam maior propensão a realizar novas aquisições, mesmo diante de alterações de preço ou de ações

promocionais da concorrência. Esses achados corroboram a ideia de que a lealdade atua como um fator preditor essencial nas decisões futuras de compra, servindo como base para estratégias de retenção e fidelização de clientes (Ali, 2019).

Após abordar a lealdade como um dos principais comportamentos consequentes da relação entre consumidor e marca, este estudo direciona a atenção para a intenção de compra, variável reconhecida como preditora do comportamento futuro de consumo. A seguir, serão apresentadas as definições conceituais, os fatores influenciadores e os modelos teóricos que sustentam esse construto.

3.4 Intenção de compra

A lealdade do consumidor está intrinsecamente ligada à sua intenção de compra, que se define como a disposição comportamental de adquirir um produto. Essa intenção é moldada pela interação de variáveis como preço, marca e qualidade percebida, e é significativamente influenciada pelas percepções de qualidade e valor atribuídas ao produto (Dodds; Monroe; Grewal, 1991).

Consumidores que se identificam fortemente com uma marca apresentam maior predisposição à intenção de compra, especialmente quando percebem aprovação social para tal comportamento. Evidenciou-se, portanto, que a identificação com a marca e a norma subjetiva (pressão percebida de pessoas importantes) estão positivamente relacionadas à intenção de compra, mostrando que fatores sociais e psicológicos interagem no processo decisório (Wu *et al.*, 2015).

Além da atitude racional, a motivação hedônica – o prazer e a diversão percebidos no ato da compra – tem forte influência sobre a intenção de compra *online*. A experiência hedônica atua como reforço emocional positivo, aumentando a probabilidade de intenção futura de compra. Esses achados são particularmente relevantes no contexto de comunidades de marca em ambientes digitais, onde a experiência subjetiva se intensifica (Sun *et al.*, 2010).

Dharmesti *et al.* (2021) investigaram os fatores que influenciam a intenção de compra *online* entre consumidores *millennials* na Austrália e nos Estados Unidos. A pesquisa utilizou a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) como base teórica, avaliando variáveis como atitude em relação às compras *online*, motivos sociais, escapismo, percepção de valor e comportamento de busca de informação. Os autores definem o escapismo como a busca por experiências de compra que proporcionem alívio emocional, distração ou entretenimento, funcionando como uma forma de escapar de rotinas estressantes ou sentimentos negativos. Já

as motivações de valor referem-se à percepção dos benefícios tangíveis obtidos a partir da relação custo-benefício percebida pelo consumidor durante a experiência de compra *online*. Os resultados do estudo mostraram que uma atitude positiva em relação ao ambiente *online*, combinada com essas motivações hedônicas e utilitárias, aumentam significativamente a intenção de compra dos jovens consumidores. O estudo reforça, portanto, que variáveis de natureza psicológica e comportamental desempenham papel central na formação da intenção de compra em contextos digitais.

Uma pesquisa realizada com uma amostra de consumidores participantes de comunidades de marca em mídias sociais, investigou a relação entre a participação nessas comunidades, a confiança na marca, a equidade da marca e as respostas comportamentais dos consumidores. Os resultados indicaram que a interação nas comunidades fortalece a confiança e a percepção positiva sobre a marca, o que, por sua vez, influencia de forma significativa a intenção de compra, a aceitação de novos produtos da marca e a disposição dos consumidores em pagar um preço mais elevado. Dessa forma, ao proporcionarem um espaço para o compartilhamento de experiências entre os consumidores, as comunidades virtuais de marca atuam como importantes influenciadoras do comportamento de compra, pois os consumidores são mais propensos a realizar uma compra quando percebem que outros membros da comunidade validaram positivamente a marca ou o produto. Assim, o ambiente comunitário funciona como um fator social que reduz incertezas e fortalece as intenções de consumo (Chavadi *et al.*, 2023).

Nesse contexto, a relação entre intenção e comportamento futuro tem sido amplamente explorada na literatura científica, principalmente a partir de modelos que buscam compreender os fatores que determinam as decisões individuais. Madden, Ellen e Ajzen (1992), ao comparar a Teoria da Ação Racional (TRA) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB), demonstraram que a intenção de realizar um determinado comportamento é um forte preditor da sua efetiva execução. Embora o estudo tenha sido aplicado em contextos como saúde e prática de atividades físicas, os autores destacam a validade da intenção como variável dependente em diferentes cenários comportamentais. Esses achados reforçam a utilização da intenção de compra como indicador válido em pesquisas de comportamento do consumidor, uma vez que ela representa o esforço motivacional do indivíduo em direção a uma futura decisão de compra.

Além do impacto sobre a lealdade, a literatura também sugere que a participação em comunidades de marca pode influenciar diretamente a intenção de compra, ao estimular a identificação, a confiança e o desejo de continuidade no relacionamento com a marca (Ali,

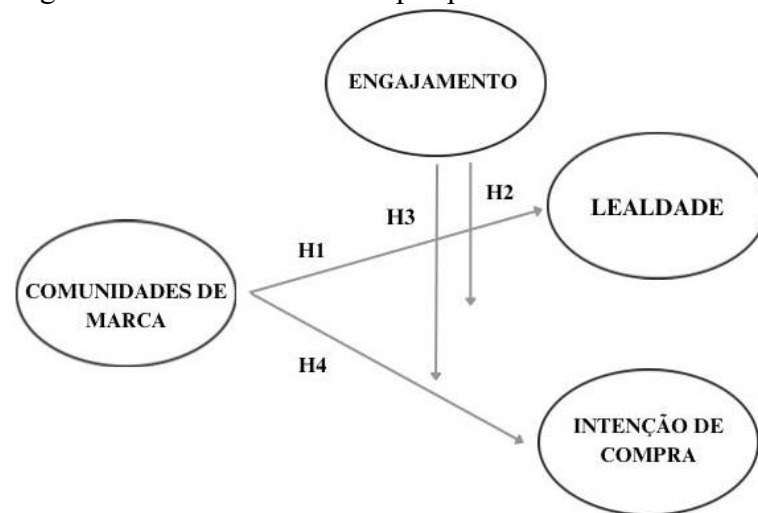
2019; Dodds; Monroe; Grewal, 1991; Godinho; Mangini; Takahashi, 2023). Com base nesses fundamentos, apresenta-se a segunda hipótese:

H2: A participação em comunidades de marca exerce um efeito positivo sobre a intenção de compra do consumidor.

3.5 Modelo teórico da pesquisa

Com base na literatura revisada, foi elaborado um modelo teórico que representa as relações entre os construtos investigados neste estudo (Figura 1). O modelo propõe que a participação em comunidades de marca influencia diretamente a lealdade e a intenção de compra, sendo essas relações moderadas pelo engajamento do consumidor.

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: elaborada pela autora.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção tem como propósito apresentar o delineamento metodológico da pesquisa, descrevendo de forma clara como o estudo foi conduzido para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados. Inicialmente, são detalhadas as classificações do estudo quanto à sua natureza, aos objetivos e aos procedimentos adotados. Em seguida, são expostos os métodos de coleta de dados, com destaque para as escalas utilizadas e os critérios de delimitação da amostra.

4.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, a qual tem como base a mensuração objetiva de fenômenos, utilizando-se de instrumentos padronizados para coleta e análise de dados, com o propósito de testar hipóteses e estabelecer relações estatisticamente significativas entre as variáveis estudadas. Esse tipo de abordagem foi escolhida porque prioriza a análise de componentes de forma isolada e a quantificação de informações, o que a torna adequada para pesquisas que buscam identificar padrões de comportamento e verificar relações causais entre diferentes fatores (Mussi *et al.*, 2019). Os dados na abordagem quantitativa têm natureza numérica. No presente trabalho, a forma de mensuração utilizada será a escala Likert.

O presente estudo caracteriza-se, portanto, como uma pesquisa de abordagem quantitativa, com objetivo descritivo e correlacional. A natureza quantitativa justifica-se pela necessidade de mensuração estatística das relações entre os construtos definidos no modelo teórico, permitindo a testagem das hipóteses propostas. O caráter descritivo visa apresentar e compreender os fenômenos observados, enquanto o delineamento correlacional busca analisar as relações existentes entre as variáveis de interesse, como participação em comunidades virtuais de marca, engajamento, lealdade e intenção de compra.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, uma vez que tem como objetivo principal a identificação, o registro e a análise das características de um fenômeno específico, permitindo a construção de perfis, cenários ou relações entre variáveis (Nunes; Nascimento; Luz, 2016).

4.2 Instrumento de coleta de dados

No que diz respeito aos meios de investigação, esta pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento (*survey*), utilizando-se de um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados. Conforme destaca Bastos *et al.* (2023), o questionário é um instrumento de pesquisa composto por um conjunto de perguntas organizadas de maneira lógica. Quanto ao tempo, a pesquisa adota um corte transversal, com coleta de dados realizada em um único momento, adequado para identificar e avaliar as relações entre os construtos estudados.

A escolha por esse delineamento metodológico justifica-se pela natureza dos objetivos do estudo, que envolvem a verificação das relações entre a participação em comunidades de marca, o engajamento do consumidor, a lealdade à marca e a intenção de compra, por meio da análise estatística dos dados obtidos.

A população deste estudo é composta por consumidores que participam de comunidades virtuais de marcas. A amostra foi selecionada utilizando o método de amostragem não probabilística por conveniência, em função da facilidade de acesso aos respondentes e limitação de recursos. O tamanho final da amostra foi de 135 respondentes, considerando como critério de inclusão a participação ativa em comunidades de marca.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, composto por cinco blocos de questões, sendo o primeiro destinado a coletar os dados demográficos dos respondentes e o restante a mensurar cada um dos construtos do modelo teórico: participação em comunidades de marca, engajamento, lealdade à marca e intenção de compra (Quadro 1).

Quadro 1 – Construtos e itens da escala

(continua)

Construto	Itens da Escala (adaptados de escalas validadas)
Participação em Comunidade de Marca (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005; Bagozzi; Dholakia, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Eu participo ativamente das discussões na comunidade. - Eu leio com frequência o que é postado na comunidade. - Eu busco informações e novidades sobre a marca na comunidade. - Eu contribuo com perguntas, respostas ou conteúdos.

Quadro 1 – Construtos e itens da escala

(continuação)

Construto	Itens da Escala (adaptados de escalas validadas)
Engajamento do Consumidor (Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005; Bagozzi; Dholakia, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Sinto entusiasmo ao participar da comunidade. - Tenho vontade de interagir com outros membros sobre a marca. - Considero importante participar das atividades da comunidade.
Lealdade à Marca (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Oliver, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiro essa marca em vez de concorrentes. - Pretendo continuar comprando produtos dessa marca. - Falo bem da marca para outras pessoas. - Mesmo que outra marca ofereça algo parecido, continuo com essa.

Intenção de Compra (Dodds; Monroe; Grewal, 1991; Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Pretendo comprar produtos dessa marca nos próximos meses. - Estou disposto(a) a pagar mais por essa marca. - Tenho planos de adquirir novos produtos da marca. - A marca está entre minhas principais opções de compra.
--	--

Fonte: elaborado pela autora.

O instrumento de coleta foi composto por itens adaptados de escalas previamente validadas na literatura e que, em suas publicações originais frequentemente empregam o formato de escala Likert. Posteriormente foi adaptado ao contexto brasileiro, com base no exemplo do estudo de Almeida *et al.* (2011), permitindo que os resultados contribuam significativamente para a compreensão dos fenômenos investigados. As escalas foram traduzidas e ajustadas para o contexto da pesquisa e as afirmações medidas por meio de uma escala Likert de 7 pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”). Embora não se trate de uma escala validada integralmente neste formato, buscou-se preservar a coerência teórica e semântica dos construtos.

4.3 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico elaborado na plataforma Google Forms, contendo as escalas previamente descritas neste trabalho. Inicialmente, foi conduzido um pré-teste no dia 26 de maio visando verificar a clareza, coerência e aplicabilidade dos itens apresentados. Como não foram observadas inconsistências ou dificuldades de compreensão, as escalas foram mantidas integralmente na versão definitiva do instrumento.

Diante disso, a versão final do questionário esteve disponível para participação no período de 26 de maio a 3 de julho, resultando em um total de 241 respondentes. Entretanto, o formulário possuía a seguinte pergunta-filtro: “Você participa de alguma comunidade virtual de marca?” em que apenas seguiam aqueles que participam de uma comunidade. O total de respondentes, portanto, foi de 135 participantes. O formulário foi divulgado por meio de canais de comunicação como o aplicativo WhatsApp e mídias sociais, especialmente o Instagram, visando alcançar, de forma ágil, um público amplo e diversificado.

4.4 Análises de confiabilidade e validade das escalas

As análises de confiabilidade e validade foram conduzidas para avaliar as propriedades psicométricas das escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados, garantindo

a qualidade e a robustez dos dados coletados para as análises subsequentes. Para a confiabilidade, foi empregado o coeficiente Alfa de Cronbach, enquanto a validade de construto foi verificada por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE). Os resultados obtidos demonstraram índices satisfatórios para todas as dimensões do modelo.

A escala referente à Participação em Comunidades de Marca demonstrou alta consistência interna, com um Alfa de Cronbach de 0,839. A Análise Fatorial Exploratória revelou uma estrutura unidimensional para este construto, indicando que os quatro itens avaliados compartilham um mesmo fator latente e são percebidos de forma coerente pelos respondentes.

Para a dimensão de Engajamento do Consumidor, obteve-se um dos mais elevados coeficientes de confiabilidade ($\alpha = 0,890$). A AFE igualmente apontou para uma estrutura unidimensional, reforçando a solidez da medida e a hipótese de que os itens aplicados captam diferentes aspectos de um mesmo fenômeno psicológico, relacionado ao envolvimento, interesse e identificação emocional dos participantes com a marca avaliada.

A escala de Lealdade à Marca apresentou o índice mais elevado de confiabilidade entre todos os construtos ($\alpha = 0,925$), sinalizando forte coesão entre os itens e robustez na mensuração do comprometimento do consumidor. Sua unidimensionalidade indica que os diferentes indicadores de lealdade – como preferência contínua, intenção de recompra e recomendação espontânea – se manifestam de forma inter-relacionada na percepção dos respondentes.

Por fim, a variável Intenção de Compra demonstrou consistência satisfatória, com um Alfa de Cronbach de 0,827. Embora este valor seja ligeiramente inferior aos demais, ele permanece dentro dos limites considerados adequados para pesquisas em ciências sociais aplicadas. A unidimensionalidade observada reforça o entendimento de que os itens que compõem esse construto (refletindo a disposição dos participantes em manter uma relação futura com a marca) se integram como parte de um mesmo padrão de comportamento esperado.

De forma geral, os resultados obtidos nesta etapa confirmam a validade interna dos instrumentos de mensuração e a confiabilidade dos dados, assegurando que os construtos foram adequadamente operacionalizados. A estabilidade das escalas e a convergência entre os indicadores psicométricos e os objetivos da pesquisa reforçam a robustez do instrumento aplicado e validam sua utilização em análises subsequentes que investiguem relações entre as variáveis do modelo.

4.5 Procedimentos de análises de dados

Inicialmente, foram realizadas análises descritivas para caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra e apresentar a distribuição das respostas aos itens das escalas. Para cada um dos quatro construtos investigados – participação em comunidade de marca, engajamento, lealdade à marca e intenção de compra –, foram calculadas as médias aritméticas e os desvios-padrão de cada item individual. Subsequentemente, a média composta de cada construto foi calculada a partir da média dos itens correspondentes, fornecendo uma medida consolidada representativa para cada variável latente.

Previamente às análises inferenciais, foram conduzidas análises psicométricas das escalas. A confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, visando garantir a consistência interna das medidas. A validade da estrutura fatorial foi verificada utilizando-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de confirmar a unidimensionalidade e a adequação das escalas adaptadas ao contexto da pesquisa.

Para o teste das hipóteses do estudo, foram empregadas as seguintes técnicas estatísticas inferenciais:

- a) Para as Hipóteses 1 e 4, que abordam relações diretas entre os construtos, foi utilizada a Análise de Regressão Linear.
- b) Para as Hipóteses 2 e 3, que investigam os efeitos de moderação, foi empregada a Análise de Variância de Modelo Linear Geral (ANOVA-GLM), permitindo avaliar como o engajamento do consumidor atua como variável moderadora nas relações propostas.

5 RESULTADOS

5.1 Análise descritiva do perfil dos respondentes

Com o objetivo de testar o modelo proposto, foram analisadas as relações de como a participação em comunidades de marca influenciam na lealdade e intenção de compra por parte dos consumidores. Verificou-se ainda se o engajamento seria um moderador da relação entre participação nas comunidades, lealdade e intenção de compra.

A análise descritiva da amostra permitiu caracterizar os respondentes do estudo, com destaque para a predominância do público feminino (84,4%) e a concentração de participantes na faixa etária média de 28,8 anos (Tabela 1).

Tabela 1 – Sexo

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	114	84,4	84,4	84,4
Masculino	21	15,6	15,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fonte: elaborada pela autora.

Observou-se, ainda, um nível elevado de escolaridade, com 54,8% dos participantes apresentando ensino superior completo ou pós-graduação (Tabela 2), o que indica um perfil com potencial maior de engajamento crítico e informacional frente à comunicação organizacional.

Tabela 2 – Escolaridade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Ensino fundamental incompleto	3	2,2	2,2	2,2
Ensino fundamental completo	2	1,5	1,5	3,7
Ensino médio completo	13	9,6	9,6	13,3
Ensino superior incompleto	43	31,9	31,9	45,2
Ensino superior completo	37	27,4	27,4	72,6
Pós-graduação	37	27,4	27,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Fonte: elaborada pela autora.

A análise da variável estado civil (Tabela 3) revelou que a maioria dos participantes da pesquisa (74,1%) se declarou solteira, enquanto 23,7% afirmaram estar casados ou em união estável, e 2,2% eram divorciados. Essa distribuição é relevante para o estudo, pois o estado civil pode influenciar padrões de consumo, prioridades de compra e o comportamento geral do consumidor.

Tabela 3 – Estado Civil

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro	100	74,1	74,1
	Casado(a)/União Estável	32	23,7	97,8
	Divorciado(a)	3	2,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0

Fonte: elaborada pela autora.

Assim, a predominância de indivíduos solteiros na amostra fornece um contexto importante para compreender como as comunidades virtuais de marca podem impactar a tomada de decisão desse perfil específico de consumidor.

5.2 Análise das médias dos construtos do estudo

As médias da escala de participação em comunidades de marcas não foram altas em sua maioria. Observou-se que as pessoas têm o hábito de ler com frequência o que é postado na comunidade, mas não interagem ($M = 5,15$; $d.p. = 1,72$). Além disso, as comunidades de marca são fontes de busca por informações e novidades por parte dos consumidores ($M = 5,53$; $d.p. = 1,66$). Por outro lado, os participantes não participam muito ativamente das discussões em comunidades e contribuem pouco com perguntas, respostas ou conteúdos (Tabela 4).

Tabela 4 – Médias dos itens da escala de participação em comunidade de marca.

Comunidade de marca	Média	Desvio padrão
Eu participo ativamente das discussões na comunidade da marca	3,44	1,79
Eu leio com frequência o que é postado na comunidade, ainda que não interaja	5,15	1,72
Eu busco informações e novidades sobre a marca na comunidade	5,53	1,66
Eu contribuo com perguntas, respostas ou conteúdos na comunidade	3,90	1,99

Fonte: elaborada pela autora.

Esse resultado corrobora com os achados de Nery *et al.* (2020) o qual afirma que consumidores se engajam com marcas também para buscar informações relevantes sobre produtos ou serviços. Além disso, os achados do presente estudo corroboram com Santos *et al.* (2017) em sua pesquisa a respeito da comunidade de marca Harley-Davidson, a qual evidenciou que a percepção da marca como parte da identidade do consumidor não influencia diretamente a intenção de socializar com outros membros da comunidade.

Em relação ao nível de engajamento, verificou-se que os participantes ‘sentem entusiasmo ao participar da comunidade de marca’ ($M = 5,01$; $d.p. = 1,84$), mas concordam pouco com a ideia de interagir com os outros membros sobre a marca ($M = 4,15$; $d.p. = 2,04$). Os participantes tendem a sentirem-se emocionalmente conectados às comunidades ($M = 4,56$;

d.p. = 1,93) e sentem-se como parte de algo quando participam dessas comunidades (M = 4,58; d.p. = 1,98), conforme pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5 – Médias dos itens da escala de engajamento

Engajamento	Média	Desvio padrão
Sinto entusiasmo ao participar da comunidade da marca	5,01	1,84
Tenho vontade de interagir com outros membros sobre a marca	4,15	2,04
Considero importante participar das atividades da comunidade	4,48	2,03
Eu me sinto emocionalmente conectado(a) à comunidade da marca	4,56	1,93
Sinto que faço parte de algo maior quando participo da comunidade da marca	4,58	1,98

Fonte: elaborada pela autora.

Teoricamente, a presente pesquisa está em conformidade com autores como Almeida *et al.* (2011), McAlexander, Schouten e Koenig, (2002) e Zafanelli, Troccoli e Scatulino (2016), os quais ressaltam como benefícios gerados pela participação ativa em comunidades de marca, o fortalecimento do vínculo afetivo, o aumento da identificação com a marca e a construção de um senso de pertencimento.

Conforme pode ser observado na Tabela 6, os participantes tendem a falar bem das marcas que são leais (M = 6,36; d.p. = 1,22) e indicam que pretendem continuar comprando produtos dessas marcas no futuro (M = 6,27; d.p. = 1,18). Além disso, os consumidores que participam de comunidades preferem marcas que são leais em vez da concorrência (M = 5,96; d.p. = 1,36) e, mesmo que outra marca ofereça algo parecido, continuam comprando as marcas que são leais (M = 5,61; d.p. = 1,57).

Tabela 6 – Médias dos itens da escala de lealdade

Lealdade	Média	Desvio padrão
Prefiro essa marca em vez de concorrentes	5,96	1,36
Pretendo continuar comprando produtos dessa marca no futuro	6,27	1,18
Falo bem da marca para outras pessoas	6,36	1,22
Mesmo que outra marca ofereça algo parecido, eu continuo com essa	5,61	1,57

Fonte: elaborada pela autora.

Esse achado, portanto, está em conformidade com a afirmação de Chalupa (2024) de que o fortalecimento das relações entre empresa e consumidor é fundamental para estimular a recomendação positiva. Além disso, esse resultado corrobora com os achados de Botelho e Urdan (2005) em sua análise a respeito da elasticidade-preço da escolha da marca em clientes leais e não leais, uma vez que o estudo demonstrou que o grupo de consumidores leais manteve suas preferências mesmo diante de promoções e reduções de preços das marcas concorrentes.

No que se refere a intenção de comprar produtos de marcas que participam de comunidades, os consumidores indicaram que têm planos de adquirir novos produtos dessas

marcas ($M = 6,02$; $d.p. = 1,34$) e que elas estão entre suas principais opções de compra ($M = 5,99$; $d.p. = 1,43$). Além de pretenderem comprar produtos da marca nos próximos meses ($M = 5,84$; $d.p. = 1,38$), a maioria dos participantes estão dispostos a pagar mais para continuar consumindo a marca de sua preferência ($M = 4,99$; $d.p. = 1,76$) (ver Tabela 7).

Tabela 7 – Médias dos itens da escala de intenção de compra

Intenção de compra	Média	Desvio padrão
Pretendo comprar produtos dessa marca nos próximos meses	5,84	1,38
Estou disposto(a) a pagar mais para continuar com essa marca	4,99	1,76
Tenho planos de adquirir novos produtos da marca	6,02	1,34
A marca está entre as minhas principais opções de compra	5,99	1,43

Fonte: elaborada pela autora.

Na teoria, Wu *et al.* (2015) afirmam que a identificação com a marca e a pressão percebida de pessoas importantes estão positivamente relacionadas à intenção de compra, corroborando com os resultados do presente trabalho. Ali (2019) também afirmou que consumidores leais apresentam maior propensão a realizar novas aquisições, mesmo diante de alterações de preço ou de ações promocionais da concorrência.

5.3 Testes de hipóteses

A hipótese H1 sugere que a participação em comunidades de marca exerce um efeito positivo sobre a lealdade do consumidor. Para essa verificação, foi realizada uma análise de regressão entre os construtos. De acordo com os resultados, verificou-se que a participação em comunidade de marca impacta positivamente na lealdade do consumidor ($R^2 = 0,952$ | $F(1,134) = 1294,590$; $p = 0,000$), com um beta positivo de $\beta = 0,712$, $p < 0,05$ (ver Tabela 8). Nesse sentido, a hipótese H1 foi suportada. Sendo assim, quando maior for a participação dos consumidores em comunidades de marca, maior será a lealdade.

Tabela 8 – Análise de regressão linear da hipótese H1

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 Lealdade	0,712	0,020	0,952	35,980	0,000

Fonte: elaborada pela autora.

a: Variável dependente: Comunidade de marca; b: Regressão linear pela origem.

Esse resultado está de acordo com a teoria, tendo em vista por exemplo o estudo de McAlexander, Schouten e Koenig, (2002), o qual demonstrou que os laços emocionais estabelecidos entre os consumidores e os diferentes elementos da marca – incluindo os outros

membros da comunidade – fortalecem a lealdade, o comprometimento e o sentimento de pertencimento, de modo que a experiência comunitária pode criar um ambiente propício para a construção de vínculos duradouros entre consumidor e marca.

A hipótese H2 sugere que o engajamento do consumidor modera a relação entre a participação em comunidades de marca e a lealdade à marca. Segundo a ANOVA de modelo linear geral, o efeito moderador do engajamento foi significativo ($F(1,131) = 0,458 \mid p = 0,003$) (ver Tabela 9). Desse modo, a hipótese H2 foi suportada.

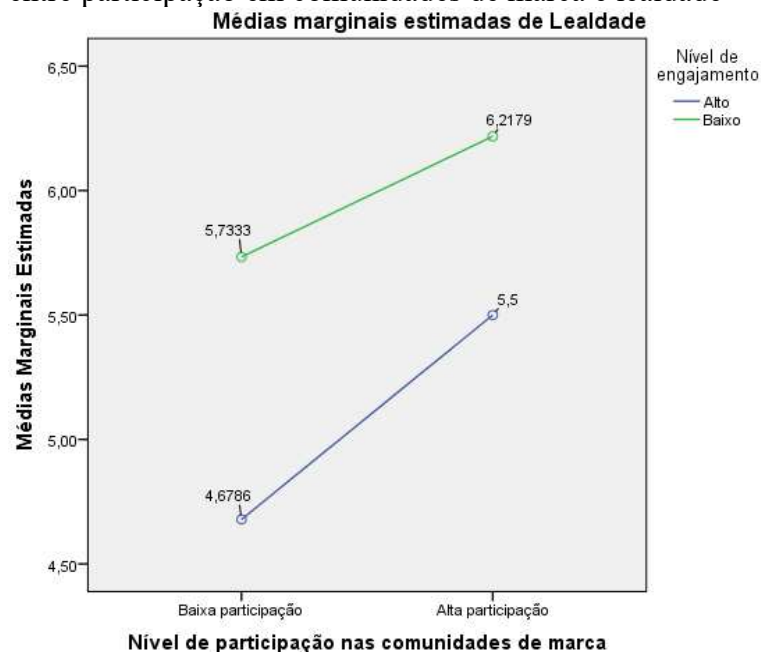
Tabela 9 – Análise da relação entre participação em comunidade de marca e lealdade, moderado por engajamento

Fonte		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Ordenada na origem	Hipótese	2624,071	1	2624,071	287,105	,038	,997
	Erro	9,140	1	9,140 ^a			
NivelEngaj	Hipótese	16,838	1	16,838	27,701	,120	,965
	Erro	,608	1	,608 ^b			
NivelPartCom	Hipótese	9,140	1	9,140	15,036	,161	,938
	Erro	,608	1	,608 ^b			
NivelEngaj * NivelPartCom	Hipótese	,608	1	,608	,458	,500	,003
	Erro	173,835	131	1,327 ^c			

Fonte: elaborada pela autora.

O Gráfico 1 demonstra que as pessoas com baixo engajamento nas comunidades são os mais leais às empresas.

Gráfico 1 – Análise do efeito moderador do engajamento entre participação em comunidades de marca e lealdade



Fonte: elaborado pela autora.

A hipótese H3 sugere que o engajamento do consumidor modera a relação entre a participação em comunidades de marca e a intenção de compra. Segundo exame da ANOVA de modelo linear geral, o efeito moderador do engajamento na relação proposta foi significativo ($F(1,131) = 0,102 \mid p = 0,001$) (Ver Tabela 10). Desse modo, a hipótese H3 foi suportada. Ou seja, em situações de engajamento elevado, a intenção de compra dos produtos tendem a aumentar.

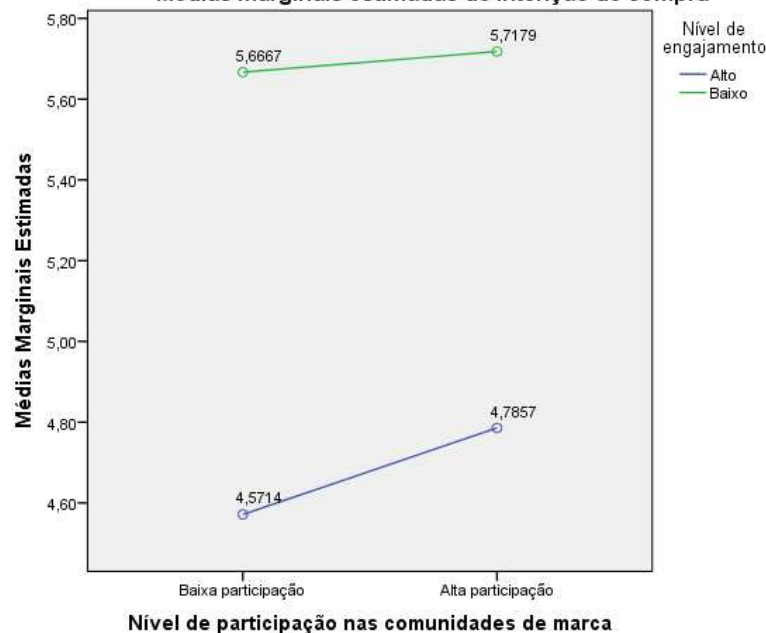
Tabela 10 – Análise da relação entre participação em comunidade de marca e intenção de compra, moderado por engajamento

Fonte		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Ordenada na origem	Hipótese	2305,205	1	2305,205	6100,149	,008	1,000
	Erro	,378	1	,378a			
NivelEngaj	Hipótese	22,026	1	22,026	154,709	,051	,994
	Erro	,142	1	,142b			
NivelPartCom	Hipótese	,378	1	,378	2,654	,350	,726
	Erro	,142	1	,142b			
NivelEngaj * NivelPartCom	Hipótese	,142	1	,142	,102	,750	,001
	Erro	182,342	131	1,392c			

Fonte: elaborada pela autora.

O Gráfico 2 demonstra também algo interessante, pois sugere que as pessoas com baixo engajamento nas comunidades são também as que mais têm intenção de comprar os produtos da empresa.

Gráfico 2 – Análise do efeito moderador do engajamento entre participação em comunidades de marca e lealdade
Médias marginais estimadas de intenção de compra



Esse resultado está em conformidade com a afirmação de Akram e Kortam (2020) de que o engajamento apresenta dimensões atitudinais e comportamentais, sendo um mediador central entre a experiência vivenciada nas comunidades virtuais e a predisposição do consumidor em realizar futuras compras.

A hipótese H4 sugere que a participação em comunidades de marca exerce um efeito positivo sobre a intenção de compra do consumidor. Para essa verificação, foi realizada uma análise de regressão linear entre os construtos. De acordo com os resultados, verificou-se que a participação em comunidade de marca impacta positivamente na intenção de compra do consumidor ($R^2 = 0,356$ | $F(1, 134) = 19,331$; $p = 0,000$), com um beta positivo de $\beta = 0,420$, $p < 0,05$ (ver Tabela 11). Nesse sentido, a hipótese H4 foi suportada. Sendo assim, quando maior for a participação dos consumidores em comunidades de marca, maior será a intenção de comprar os produtos da marca por parte do consumidor (ver Tabela 11).

Tabela 11 – Análise de regressão linear da hipótese H4

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	1,902	,528		3,602	,000
Intenção de compra	,420	,096	,356	4,397	,000

Fonte: elaborada pela autora.

a: Variável dependente: Comunidade de marca.

Na teoria, esse resultado é corroborado pelo estudo de Chavadi *et al.* (2023) o qual demonstrou que ao proporcionarem um espaço para o compartilhamento de experiências entre os consumidores, as comunidades virtuais de marca atuam como importantes influenciadoras do comportamento de compra, pois os consumidores são mais propensos a realizar uma compra quando percebem que outros membros da comunidade validaram positivamente a marca ou o produto, de modo que o ambiente comunitário funciona como um fator social que reduz incertezas e fortalece as intenções de consumo.

Com base nos resultados, foi observado que o nível de engajamento que os consumidores têm com as marcas contribui para a lealdade e intenção de compra dos produtos da marca. O que chama atenção é o fato de isso ser mais comum entre aqueles que têm menor engajamento. Isso leva a crer que a lealdade é superior a questão do engajamento e, mesmo não estando tão engajado, o consumidor pode ser leal e continuar comprando os produtos da marca.

6 CONCLUSÃO

Esta seção tem como objetivo retomar o problema de pesquisa e os objetivos estabelecidos, sintetizar as principais conclusões alcançadas, e refletir sobre as contribuições teóricas e práticas do estudo. Além disso, são apontadas as limitações encontradas durante a investigação e sugestões par pesquisas futuras.

6.1 Síntese dos principais resultados

O presente estudo teve como objetivo analisar de que modo a participação em comunidades de marca, moderada pelo engajamento, se relaciona com a lealdade e a intenção de compra do consumidor. Para tanto, por meio da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de consumidores, a pesquisa buscou aprofundar a compreensão do impacto dessas comunidades virtuais no comportamento decisório e de consumo.

As análises evidenciaram que a participação em comunidades de marca se relaciona positivamente com a lealdade à marca e a intenção de compra do consumidor, fornecendo suporte às hipóteses H1 e H4. Isso corrobora a literatura que aponta a participação em comunidades como um fator impulsionador de laços mais fortes com a marca e comportamentos de compra favoráveis.

O engajamento do consumidor, por sua vez, demonstrou ser um moderador significativo nas relações investigadas. Conforme as análises realizadas, o engajamento modera a relação entre a participação em comunidades de marca e a lealdade à marca (H2), e também entre a participação em comunidades de marca e a intenção de compra (H3).

6.2 Implicações acadêmicas e gerenciais

Este estudo contribui para o campo do marketing e comportamento do consumidor, oferecendo tanto avanços teóricos quanto insights práticos.

No âmbito acadêmico, a pesquisa expande o entendimento dos modelos de comportamento do consumidor ao confirmar a relação entre participação em comunidades de marca, lealdade e intenção de compra, destacando o papel moderador do engajamento. Isso reforça a literatura sobre comunidades virtuais e aprofunda a compreensão de como a conexão do consumidor em ambientes digitais influencia diretamente resultados de marketing.

Além disso, os resultados demonstram que comunidades virtuais de marca são ativos estratégicos para marcas, indicando a necessidade dos gestores investirem na criação e gestão dessas comunidades para fomentar engajamento, pois ele amplifica a lealdade e a intenção de compra. Ademais, focar em estratégias que aprofundem o engajamento do consumidor em plataformas digitais é crucial para converter participação em resultados tangíveis.

Os achados oferecem, portanto, subsídios para a formulação de estratégias de criação de comunidade e experiência de compra mais eficazes, orientadas à construção de vínculos duradouros e à geração de valor simbólico nas interações com o público.

Por fim, é válido destacar que os objetivos específicos estabelecidos foram alcançados, visto que foi possível analisar a relação entre participação em comunidades de marca e lealdade do consumidor, além de verificar a influência da participação em comunidades de marca sobre a intenção de compra e examinar o papel moderador do engajamento nas relações entre participação, lealdade e intenção de compra. Dessa forma, foi possível confirmar a coerência entre a proposta do estudo, os procedimentos metodológicos adotados e os resultados empíricos.

6.3 Limitações do estudo

Apesar das contribuições, este estudo possui limitações que devem ser consideradas na interpretação de seus resultados, entre elas a utilização de uma amostra não probabilística, por conveniência, a qual restringe a generalização dos achados para a totalidade da população de consumidores. Além disso, por ser um estudo transversal, a pesquisa não permite inferências diretas de causalidade ou a observação de mudanças nas variáveis ao longo do tempo. Por fim, os resultados baseiam-se em informações autodeclaradas pelos participantes, o que pode estar sujeito a vieses de resposta.

6.4 Sugestões de pesquisas futuras

Com base nos resultados e nas limitações deste estudo, diversas avenidas de pesquisa futura podem ser exploradas para aprofundar o entendimento sobre as comunidades virtuais de marca e o comportamento do consumidor. Dessa forma, é recomendado que futuras investigações ampliem a amostra, explorem modelos longitudinais e testem mediações ou

moderações entre os construtos aqui analisados, ampliando a compreensão dos impactos causados pela participação em comunidades virtuais de marca.

REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 63, n. 4, Suppl. 1, p. 146-163, Oct. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s114>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s114>. Acesso em: 26 maio 2025.
- ADADE, D. R.; BARROS, D. F. Uma investigação sobre a comunidade virtual de marca do concurso Comida di Buteco. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 127-148, set./dez. 2013. Disponível em: <https://mestradoedoutoradoestacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/admmade/article/view/780>. Acesso em: 26 maio 2025.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, [Washington, DC], v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977. DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>. Disponível em: <https://people.umass.edu/aizen/pubs/a-b.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025.
- AKRAM, S.; KORTAM, W. The impact of customer experience in online brand communities on customer engagement and purchase intentions among Arab internet users: theoretical analysis, conceptual framework and research agenda. **Business and Management Studies**, [Beaverton, OR], v. 6, n. 3, p. 26-54, Sept. 2020. DOI: <https://doi.org/10.11114/bms.v6i3.5021>. Disponível em: <https://redfame.com/journal/index.php/bms/article/view/5021>. Acesso em: 26 maio 2025.
- ALBUQUERQUE, F. M.; CASTELO, J. S. F. Lealdade de clientes na relação B2B entre empresas de TI. **Gestão Executiva**, [Fortaleza], v. 1, n. 2, p. 15-18, jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.5020/2965-6001.2022.13930>. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/gex/article/view/13930>. Acesso em: 28 maio 2025.
- ALCÂNTARA, M. B. T. M. **Comunidade virtual da marca K-Pop: antecedentes de engajamento e lealdade**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2024. Disponível em: <https://dspace.sti.ufcg.edu.br/xmlui/handle/riufcg/39389>. Acesso em: 25 maio 2025.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from european car clubs. **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 69, n. 3, p. 19-34, July 2005. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- ALI, H. Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang). **Saudi Journal of Humanities and Social Sciences**, [Dubai], v. 4, n. 9, p. 623-634, Sept. 2019. DOI: <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>. Disponível em: <https://saudijournals.com/articles/3293/>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- ALMEIDA, R. B.; ALMEIDA, V. M. C.; LIMA, D. F. P. Comunidades de marca de fantasy sports games: identificação, engajamento, intenção de continuidade e valor da marca do patrocinador. **Revista Brasileira de Marketing**, [São Paulo], v. 14, n. 1, p. 33-48, jan./mar.

2015. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2777>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12074>. Acesso em: 18 jun. 2025.

ALMEIDA, S. O. *et al.* Os efeitos da participação em comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1, p. 366-391, maio/jun. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000300002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/SHTXBvJ5nFzCSD3tqxTGgPt/abstract>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ATHERTON, Julie. **O manual do social media: estratégias comprovadas para engajamento e crescimento nas redes sociais**. Barueri: H1 Editora, 2020.

AZZARI, V.; PELISSARI, A. Does brand awareness influences purchase intention? the mediation role of brand equity dimensions. **Brazilian Business Review**, [Vitória], v. 17, n. 6, p. 669-685, Nov./Dec. 2020. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/3FCsfVn3bx7xdZc6XJK89ZQ/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, [New York], v. 16, n. 2, p. 2-21, May 2002. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10006>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1002/dir.10006>. Acesso em: 6 jul. 2025.

BARBOSA, D. B. **Proteção das marcas: uma perspectiva semiológica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

BASTOS, J. E. S. *et al.* O uso do questionário como ferramenta metodológica: potencialidades e desafios. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, [Macapá], v. 5, n. 3, p. 623-636, jun. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/304>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BERNARTO, I. *et al.* The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. **Jurnal Manajemen**, [Jakarta Barat], v. 24, n. 3, p. 412-426, Oct. 2020. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>. Disponível em: <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676>. Acesso em: 6 jul. 2025.

BIAN, Q.; FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. **Journal of Business Research**, [New York], v. 65, n. 10, p. 1443-1451, Oct. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003547>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BOTELHO, D.; URDAN, A. T. Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, [Curitiba], v. 9, n. 4, p. 163-180, out./dez. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000400009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/sVFFfBk9gRnH4HTvV3zCMSs/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of business research**, [São Paulo], v. 66, n. 1, p. 105-114, Jan. 2013. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002657>. Acesso em: 26 maio 2025.

BRODIE, R. J. *et al.* Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, [Thousand Oaks, CA], v. 14, n. 3, article 252, p. 1-48, July 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670511411703>. Acesso em: 26 maio 2025.

CABAÇO, M. R. G. M. N. **A importância do hedonismo na relação de compromisso entre o consumidor e as marcas através de comunidades online**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18627>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CHALUPA, M. C. J. **O Impacto do marketing relacional na lealdade do consumidor online: o caso da Booking.com**. 2024. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Politecnico do Cavado e do Ave, Barcelos, 2024. Disponível em: <https://repdev.ipca.pt/entities/publication/390708ed-ca6b-4341-9946-a27d5c8f98ea>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 65, n. 2, p. 81-93, Apr. 2001. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>. Acesso em: 6 jul. 2025.

CHAVADI, C. A. *et al.* Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. **Vikalpa: the journal for decision makers**, [Ahmedabad], v. 48, n. 2, p. 114-141, Apr./June 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/02560909231172010>. Acesso em: 8 jul. 2025.

COELHO, P. S.; RITA, P.; SANTOS, Z. R. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [Oxford, UK], v. 43, p. 101-110, July 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916305240>. Acesso em: 6 jul. 2025.

COVALESKI, R. L.; SIQUEIRA, O. A. S. Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 61-75, maio/ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201724>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/VYJHX3xXksjLB3nxSG9HnVx/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

DHARMESTI, M. *et al.* Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. **Young Consumers**, [Bradford, UK], v. 22, n. 1, p. 152-167, July 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/yc-12-2018-0922/full/html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, [Chicago, IL], v. 21, n. 3, p. 241-263, Sept. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.07.001>. Acesso em: 6 jul. 2025.

doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781160400028X>. Acesso em: 6 jul. 2025.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, [Chicago, IL], v. 28, n. 3, p. 307-319, Aug. 1991. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379102800305>. Acesso em: 6 jul. 2025.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, [São Bernardo do Campo], v. 5, n. 1, p. 827-848, jan./jun. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5748/9788599693094-10CONTECSI/PS-308>. Disponível em: <https://www.contecsi.tecsi.org/index.php/contecsi/10contecsi/paper/view/197>. Acesso em: 6 jul. 2025.

FORTES, V. M. M. *et al.* Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 20, n. 5, eRAMR190015, p. 1-33, Sept. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/BMGb5MvV7KFDBFZ9TcbkPjh/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

FREITAS, F.; ALMEIDA, V. M. C. Modelo teórico do engajamento no contexto das comunidades de marca. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 14, n. 1, p. 86-107, jan./fev. 2017. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.5>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/WzRhfQVCGWZby6S4dbffKqh/abstract>. Acesso em: 6 jul. 2025.

GODINHO, D. A. F.; MANGINI, E. R.; TAKAHASHI, L. T. U. Avaliação da marca de aparelhos celulares a partir da análise da satisfação, confiança, engajamento e lealdade do consumidor. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 20., 2023, Resende. **Anais [...]**. Resende: UniDomBosco, 2023. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos23/11834147.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ISHAK, F.; GHANI, N. H. A. A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *In*: CONFERENCE ON BUSINESS MANAGEMENT RESEARCH, 2013, Sintok. **Proceedings [...]**. Sintok: Universiti Utara Malaysia, 2013. Disponível em: <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/1/20.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.

KAMALASENA, B. D. T. M.; SIRISENA, A. B. The impact of online communities and e word of mouth on purchase intention of generation Y: the mediating role of brand trust. **Sri Lanka Journal of Marketing**, [Colombo], v. 7, n. 1, p. 92-116, Jan./Apr. 2021. DOI: <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>. Disponível em: <https://sljmuok.sljol.info/articles/10.4038/sljmuok.v7i1.58>. Acesso em: 6 jul. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, J.; NAYAK, J. K. Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. **Journal of Consumer Marketing**, [Paramus, NJ], v. 36, n. 1, p. 168-177, 8 Feb. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>.

Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-01-2018-2519/full/html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, [Curitiba], v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/585MnXbWK4Hd4YGwZqqGcPn/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

LI, X.; YANG, C.; WANG, S. Research on the impact of intercustomer social support on customer engagement behaviors in virtual brand communities. **Behavioral Sciences**, [Basel], v. 13, n. 1, article 31, p. 1-21, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13010031>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/13/1/31>. Acesso em: 6 jul. 2025.

LIMA, V. M. **Engajamento do consumidor em uma comunidade virtual de marca**. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresarial) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/5e163151-63b7-4fdc-a91c-98ec3417814e>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MADDEN, T. J.; ELLEN, P. S.; AJZEN, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [Mahwah, NJ], v. 18, n. 1, p. 3-9, Feb. 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167292181001>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MAGATEF, S. *et al.* The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: a mediated model. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, [Basel], v. 9, n. 4, article 100149, p. 1-11, Dec. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123002512>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 66, n. 1, p. 38-54, Jan. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MILLINGTON, R. **Build your community**: turn your connections into a powerful online community. London: Pearson, 2021.

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 81, p. 325-342, abr./jun. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-9230817>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/GBbGV7YgKyvFtXpCspRpcmt>. Acesso em: 6 jul. 2025.

MOURA, A. C. **Determinantes e consequentes do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca**: proposição e teste empírico de um modelo teórico. 2020. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/34080/>. Acesso em: 6 jul. 2025.

- MOURA, A. C.; MONTEIRO, P. R. R.; GONÇALVES, M. A. Determinants and consequences of consumer engagement in virtual brand communities. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 381-438, Jan./Mar. 2023. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.19685>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/19685>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- MÜLLER, R. R. *et al.* A influência da cocriação na confiança e lealdade nos serviços de academias. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 37, e37184655, p. 1-12, dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1981-4690.2023e37184655>. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rbefe/article/view/184655>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- MUNIZ JR., A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, [Los Angeles, CA], v. 27, n. 4, p. 412-432, Mar. 2001. DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/27/4/412/1810411>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- MUSSI, R. F. F. *et al.* Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Sustinere: Revista de Saúde e Educação**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, jul./dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- NERY, M. M. R. *et al.* Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 53-80, jan./mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11345>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- NUNES, D. P. P. **A relação entre a experiência do consumidor nas plataformas digitais de compra e venda e a lealdade à marca: estudo de caso Vinted**. Porto: Instituto Português de Administração e Marketing, 2023.
- NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; LUZ, M. A. C. A. Pesquisa científica: conceitos básicos. **Revista de Psicologia**, [Jaboatão dos Guararapes], ano 10, n. 29, p. 144-151, fev. 2016. DOI: <https://doi.org/10.14295/idonline.v10i1.390>. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/390>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 63, n. 4, suppl. 1, p. 33-44, Oct. 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- PARRIS, D. L.; GUZMÁN, F. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. **Journal of Product & Brand Management**, [Bradford, UK], v. 32, n. 2, p. 191-234, Jan. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-06-2021-3528/full/html>. Acesso em: 6 jul. 2025.
- SANTOS, E. S. M. *et al.* Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. **Revista Brasileira de Marketing**, [São Paulo], v. 16, n. 1, p. 98-114, jan./mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3358>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12169>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR, A. M.; ARNOULD, E. J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 73, n. 5, p. 30-51, Sept. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.5.30>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão & Produção**, São Carlos, SP, v. 25, n. 1, p. 191-203, jan./mar. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SILVA, A. C. R. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/11c504a1-48ce-40c3-acc9-cf540dd2ba2b>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-18, jan./abr. 2014. DOI: <https://doi.org/10.7769/gesec.v5i1.297>. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 6 jul. 2025.

SUN, S.-T. *et al.* A billion keys, but few locks: the crisis of web single sign-on. *In*: NEW SECURITY PARADIGMS WORKSHOP, 10., 2010, New York. **Proceedings [...]**. New York: Association for Computing Machinery, 2010. p. 61-72. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1900546.1900556>. Acesso em: 6 jul. 2025.

THAKKAR, A.; ZAVERI, B. Factors influencing online customer engagement: a psychographic study of amazon customers. **Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer**, [Ghaziabad], v. 44, n. 3, July/Dec. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1>. Disponível em: <https://bpasjournals.com/library-science/index.php/journal/article/view/1293>. Acesso em: 6 jul. 2025.

WELLMAN, B. Community: from neighborhood to network. **Communications of the ACM**, [New York], v. 48, n. 10, p. 53-55, Oct. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1145/1089107.1089137>. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1089107.1089137>. Acesso em: 6 jul. 2025.

WU, M.-S. S. *et al.* Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. **Qualitative Market Research**, [Bradford, UK], v. 18, n. 3, p. 298-319, 8 June 2015. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2014-0016>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/qmr-02-2014-0016/full/html>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ZAFANELI, E. S. R.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. S. Consumidor, coletividade e comunidades de marca em discussão. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 5, n. 3, p. 59-80, nov. 2016. DOI: <https://doi.org/10.18316/2316-5537.16.29>. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/2316-5537.16.29>. Acesso em: 6 jul. 2025.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, [Chicago, IL], v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996. DOI:

<https://doi.org/10.2307/1251929>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299606000203>. Acesso em: 6 jul. 2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

TCC – Comunidades de Marca e Comportamento do Consumidor

Este formulário é parte de uma pesquisa acadêmica sobre o impacto da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor. As respostas são anônimas e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

* Indica uma pergunta obrigatória

Você participa de alguma comunidade virtual de marca? *

Considere o seguinte conceito de comunidade de marca para responder o questionário: Grupos online onde pessoas com interesse em uma marca interagem, trocando experiências, opiniões e conteúdos. Essas interações fortalecem o vínculo entre os membros e a marca, criando um sentimento de pertencimento e envolvimento mútuo (ALMEIDA et al., 2011; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009).

- Sim
- Não

Seguinte

Limpar formulário

CARACTERÍSTICAS SÓCIO DEMOGRÁFICAS

Nesta seção, pedimos algumas informações básicas para conhecer melhor o perfil dos participantes. Esses dados nos ajudam a entender o contexto dos respondentes e analisar possíveis diferenças entre grupos.

SEXO *

- Feminino
- Masculino

IDADE *

A sua resposta

RENDA MENSAL FAMILIAR *

A sua resposta

ESCOLARIDADE *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

OCUPAÇÃO *

A sua resposta

ESTADO CIVIL *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Tenho planos de adquirir novos produtos da marca *

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A marca está entre as minhas principais opções de compra. *

- | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Anterior

Enviar

Limpar formulário