



Antecedentes da Intenção de Compra de Participantes de Comunidades Virtuais de Marca *Mobile*

Marcelo Curth (m.curth1979@gmail.com)
Celso Augusto de Matos (celsomatos@gmail.com)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
Projeto de Tese de Doutorado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

A rápida evolução dos dispositivos móveis e a crescente adoção deles possibilitam novas formas de utilização e acesso às Comunidades Virtuais (CVs) por intermédio da tecnologia *mobile*. As pesquisas com CVs utilizaram teorias de diferentes áreas com ênfase em teorias da psicologia e sociologia, além de combinações entre elas. Dentre as mais utilizadas está a *Theory of Reasoned Action* (AJZEN e FISHBEIN, 1980). Além dela, outras teorias são utilizadas no contexto tecnológico como a *Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989), a *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), a *Innovation Diffusion Theory* (Rogers, 1962), a *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986), a *Use and Gratifications* (Katz, 1959) e a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (VENKATESH et al., 2003).

Partindo do pressuposto da percepção do indivíduo enquanto membro de uma CV e a formação da identidade, percebe-se a possibilidade de incorporar teorias que possibilitem o entendimento do *eu* e da interação desse com a sociedade e com a marca, sendo o caso da teoria da identidade social (TIS).

Embora haja estudos que buscam entender interação dos participantes nas CVs, poucos são os trabalhos que objetivam entender o comportamento de consumo em tecnologias *mobile* e sua possibilidade de aplicação no contexto do marketing utilizando teorias da área da psicologia social, em especial as que se relacionam com a identidade do usuário e a sua interação com outros. Assim, percebe-se a lacuna sobre a intenção de consumo no ambiente *mobile*, especialmente nos *apps* de marca, a partir do entendimento do *eu* social.

Dessa forma, o trabalho tem como objetivo geral propor e testar um modelo dos antecedentes da intenção de consumo de participantes que utilizam *apps* de marcas (*m*-comunidades), utilizando a TIS.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Envolvimento com as *m*-comunidades

O envolvimento cognitivo (EC) significa pertencer a uma *m*-comunidade, por conta dos resultados tangíveis e intangíveis que resultam na percepção de melhoria nas condições do participante (HOGG e ABRANS, 1988; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002). Assim, entende-se que a percepção do usuário de que a utilização do *app* da marca possibilita resultados, e que tais resultados geram maior envolvimento cognitivo e isso levaria à maior intenção de compra.

A intenção de compra (IC) é a dimensão de uma probabilidade subjetiva que envolve o indivíduo e alguma ação, em que ele terá algum comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Assim, sugere-se a hipótese:

H1a: O EC dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente a IC pelo *app*.

As expectativas cognitivas são baseadas nos atributos funcionais, os quais não podem ser realisticamente previstos, ao passo que resultam em elementos afetivos antecipadas. O envolvimento afetivo (EA) trata-se da relevância em participar de uma *m*-comunidade baseado nas necessidades afetivas, valores e interesses, gerando alegria, euforia e prazer (TRIANDIS, 1980; ZAICHKOWSKY, 1994). Isso leva a crer que o envolvimento afetivo antecede as percepções de atributos cognitivos, sugerindo a hipótese:

H1b: O EA dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente a IC pelo *app*.

2.2 Teoria da Identidade e Teoria da Identidade Social

A identidade social (IS) aborda como os indivíduos categorizam a relação com os grupos sociais aos quais fazem parte, desenvolvendo a percepção de identidade e a realização de comparações sociais (TAJFEL e TURNER, 1979; COHEN, 2015). A TIS estuda o autoconceito, autopercepção e autocategorização. Outras ideias centrais da identidade social são a comparação e a identificação. Assim, entende-se haver uma lacuna na relação entre a identidade social e o envolvimento (cognitivo e afetivo), além da intenção de compra, sugerindo as hipóteses:

H2a: A IS dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente o EC com a CV.

H2b: A IS dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente o EA com a CV.

H2c: A IS dos membros influencia positivamente a IC via *apps*.

2.3 A Formação de Laços nas Interações Sociais

Os laços de interação social (LIS) caracterizam a classificação em termos de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade dos membros de uma *m*-comunidade (GRANOVETTER, 1973; REN et al., 2012).

Os LIS possibilitam a percepção de pertencimento dos indivíduos integrantes das CVs (Cheng e Tuo, 2015), não sendo clara a influência das motivações cognitivas e afetivas na formação de laços de interação. Assim, sugere-se:

H3a: O EC dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente os LIS, favorecendo a identificação.

H3b: O EA dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente os LIS, favorecendo a identificação.

H3c: A IS dos membros com as *m*-comunidades influencia positivamente os LIS, favorecendo a identificação.

2.4 Influência do *Flow* na interação social

O *Flow* reflete o equilíbrio entre as habilidades do usuário e o desafio do que está sendo realizado (CSIKSZENTMIHALYI e MASSIMIMI, 1985; HO e KUO, 2010). Assim, o membro da *m*-comunidade que percebe suas experiências virtuais atrativas e que se envolve intensamente na atividade da *m*-comunidade estará focado de maneira completa nas interações e atividades no ambiente, sugerindo-se a seguinte hipótese:

H4a: O flow dos membros da *m*-comunidade é influenciado positivamente pela IS do membro.

H4b: O flow dos membros da *m*-comunidade influencia positivamente a IC via *apps* da marca.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

3.1 A etapa descritiva – teste do modelo proposto

A etapa descritiva será conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, que é caracterizada pela qualificação da coleta e tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas multivariadas (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2011).

Por conta do objetivo da pesquisa possuir um caráter descritivo, sendo o de identificar antecedentes da intenção de compra de participantes de comunidades virtuais de marca *mobile*, será realizado um estudo do tipo *survey* (MALHOTRA, 2012).

Para a análise de dados, será utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE). A MEE não apenas permite o teste confirmatório da estrutura psicométrica de escalas de medida, mas também pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam essas latentes ou observadas.

Para o levantamento dos dados, será utilizada a técnica de amostragem não probabilística, a qual se caracteriza por ser uma técnica que o pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra (MALHOTRA, 2011; HAIR Jr, et al., 2010). Segundo Hair Jr. et al.(2010) e Malhotra (2011), as técnicas de amostragem não probabilística podem ser classificadas como por conveniência, por julgamento, por cota e a bola de neve. Nesse sentido, a caracterização da amostra desse estudo será por conveniência, baseados na conveniência do pesquisador. Isso se justifica pelo fato da pesquisa ser realizada com diferentes indivíduos membros de comunidades de marca *mobile*. Outra característica a ser utilizada trata-se da amostragem bola de neve. Essa amostragem pressupõe que um grupo inicial é selecionado e esses participantes identificam outros indivíduos pertencentes à população-alvo de interesse (MALHOTRA, 2011).

A coleta de dados será realizada por meio da aplicação de questionário estruturado via comunidades virtuais de marca na Internet e *mobile*. Além deles, será utilizada a coleta de dados de forma física, com indivíduos que possuem relação com a pesquisa, mas que não foram respondentes participantes nos outros formatos.

Para operacionalização da etapa de análise de dados, serão utilizados os *softwares* *Microsoft Excel* 2010 e *PASW Statistics* 19, para análise descritiva e para preparação dos dados. Para as análises da MEE será utilizado o *AMOS*TM 20 (*Analysis of Moment Structures*).

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Espera-se que os resultados possibilitem maior entendimento sobre utilização de uma teoria que não havia sido abordada no comportamento de consumo no contexto de marketing. Nesse sentido, as teorias encontradas em artigos das bases de dados utilizadas para a tese não abordaram a TIS, deixando uma lacuna para a teoria.

Outro resultado trata da possibilidade do entendimento em relação à identidade do *eu* dentro da *m*-comunidade. Relacionado à isso, entende-se como ponto chave para a tese que a intenção de compra está relacionada com a identidade e ela, por sua vez, é formada pela percepção do participante quando o mesmo se entende como parte da *m*-comunidade.

Como terceira contribuição, espera-se que os resultados da tese possibilite melhor entendimento das relações entre as *m*-comunidades e os participantes. Nesse sentido, entende-se que os resultados possibilitariam melhores ações tanto da *m*-comunidade, quanto das empresas que gerem as mesmas. Além disso, muitas formas de relação podem ser geradas à partir do entendimento de como podem ser realizadas as possíveis transações no ambiente *mobile*, abrindo um caminho diferente para vantagens competitivas comerciais.

Por fim, espera-se que o trabalho proposto possibilite o entendimento sobre os antecedentes da formação da identidade social dos integrantes de CVs de marca no contexto *mobile* e se a formação da identidade social influencia na intenção de compra via *app* da marca. Acredita-se que o trabalho possibilite contribuições no contexto acadêmico e gerencial. As contribuições acadêmicas estariam por conta da série de lacunas apresentadas na literatura e que serviram para o desenvolvimento das proposições. Nesse sentido, percebeu-se o crescente número de publicações envolvendo os temas de identidade e intenção de consumo em RSVs e *web*, porém um modesto número de trabalhos utilizando identidade, a intenção de consumo e *apps*. Além disso, espera-se que o estudo contribua para que gestores possam ter o entendimento sobre a dinâmica das CVs de marca *mobile* no que tange à intenção de compra por meio dos *apps* da marca.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual communities. **Journal of interactive marketing**, v.16, n.2, Spring, 2002.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.

HOGG, M. A.; ABRAMS, D. **Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes**. London: Routledge, 1988.



TSIOTSOU, R.H. The role of social and parasocial relationship on social networking sites loyalty. **Computer in Human Behavior**, v. 48, p. 401-414, 2015.



XI **SIPAD**

2016
Caxias do Sul

**Seminário Interinstitucional
de Pesquisa em Administração**
Programa de Pós-Graduação em Administração - UCS

