

PATRÍCIA SOFIA PEREIRA PONTE

**EXPERIÊNCIA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS *ONLINE*
EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉDIA**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA**

2022

PATRÍCIA SOFIA PEREIRA PONTE

**EXPERIÊNCIA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS *ONLINE*
EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉDIA**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Maria Manuela Guerreiro, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve
Professor Jorge Miguel Lopo Gonçalves Andraz, Faculdade de Economia da Universidade do
Algarve



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2022

**EXPERIÊNCIA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS *ONLINE* EM
PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉDIA**

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Patrícia Sofia Pereira Ponte

.....

(assinatura)

© **Copyright:** Patrícia Sofia Pereira Ponte

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado foi possível graças ao acompanhamento de algumas pessoas, às quais estou imensamente grata e nutro grande carinho e admiração.

Aos comediantes Diogo Batáguas e Joel Ricardo Santos, pela disponibilidade em colaborar nesta investigação, permitindo que esta fosse exequível.

Aos meus colegas de mestrado, que contribuíram para o meu desempenho positivo ao longo da frequência deste curso.

À minha colega e grande amiga Soraia Nóbrega, a quem agradeço pelo companheirismo durante todo o curso e pelas constantes palavras de força, que me motivaram a continuar e nunca me permitiram sentir sozinha durante este processo.

Ao José, a quem os agradecimentos não são suficientes para a importância que desempenha na minha vida. Pela paz e força que me transmite todos os dias, por acreditar em mim e incentivar-me a desafiar os meus limites, por ser a razão e a certeza em tantos momentos de dúvida.

Aos meus pais, por todos os esforços para me proporcionarem um futuro melhor e pelo apoio em todas as minhas decisões, acreditando que o caminho que escolher será sempre o certo para mim.

Por fim, aos meus orientadores Maria Manuela Guerreiro e Jorge Andraz, sem os quais não seria possível concluir esta etapa. Agradeço por acreditarem nas minhas capacidades e exigirem o rigor e qualidade proporcionais. Por toda a atenção, pela disponibilidade e pelo apoio na realização desta dissertação de mestrado, um grande obrigado.

RESUMO

O propósito desta investigação prende-se com o interesse em compreender a experiência do consumidor e as intenções comportamentais no caso do *stand-up comedy*, um género artístico cujo sucesso no âmbito dos espetáculos ao vivo é emergente e a investigação escassa. Assim, o objetivo geral do estudo é compreender a influência do envolvimento em comunidades *online* na formação da experiência de consumo e o seu impacto nas intenções futuras de recomendação. Os objetivos específicos procuram, pois, testar a influência 1) da experiência *online* do consumidor nas intenções comportamentais *online*, 2) do *online community engagement* nas intenções comportamentais *online*, 3) da interação *online* entre consumidores nas intenções comportamentais *online*, 4) da interação *online* entre consumidores na experiência *online* do consumidor, 5) do *engagement* com o conteúdo *online* na experiência *online* do consumidor e 6) da experiência *online* do consumidor no *online community engagement*.

O estudo empírico decorreu junto de comunidades *online* subscritoras da plataforma Patreon. Concretamente, são analisadas comunidades *online* geridas por comediantes portugueses que, através da plataforma Patreon disponibilizam conteúdos exclusivos e pagos. No quadro de uma abordagem de marketing de experiências, e face aos objetivos propostos para este estudo, optou-se por uma pesquisa quantitativa, com recurso a inquérito por questionário administrado junto de uma amostra selecionada por conveniência entre os membros das referidas comunidades online.

Para além de uma análise descritiva, a relação entre as variáveis foi analisada através da modelagem de equações estruturais. Os principais resultados confirmam a relação positiva entre a experiência *online* e o *engagement* em comunidades *online* na formação de intenções comportamentais *online* futuras. Além disso, o *engagement* com o conteúdo *online* influencia positivamente a experiência de consumo *online* e a experiência *online* do consumidor influencia positivamente o *online community engagement*. Por outro lado, as hipóteses de que a interação *online* entre consumidores teria um impacto positivo na experiência *online* do consumidor e nas intenções comportamentais *online*, não foram confirmadas.

A principal limitação desta pesquisa está associada à escassez de literatura sobre o *stand-up comedy* ou conteúdos humorísticos aplicados à área do marketing, principalmente

quando estudada uma plataforma *online* de acesso a conteúdos exclusivos criada em 2013. O método de amostragem por conveniência, apresenta algumas limitações, bem como a própria amostra que, pela sua homogeneidade, dificulta a transposição das conclusões retiradas à população geral que aprecia este género artístico.

A forma como os comediantes estudados organizam as funcionalidades disponibilizadas aos membros das suas comunidades *online* apresenta-se como uma limitação, ao impossibilitá-los de interagir, por sua iniciativa, com os outros membros. Todavia, esta interação e a sua ligação com a qualidade da experiência do consumidor estão fora do controlo da organização e apresentam dificuldade na sua monitorização e melhoramento.

Através desta investigação é possível evidenciar o papel do *online community engagement* na experiência e intenções comportamentais *online* dos consumidores. Por se tratar de um resultado cujas implicações para a gestão podem ser potencialmente generalizadas a outros géneros artísticos e plataformas deste género, considera-se pertinente a realização de estudos mais aprofundados em investigações futuras.

O valor acrescentado deste trabalho reside no seu carácter embrionário, não só no que diz respeito ao objeto de estudo – género artístico *stand up comedy* -, mas também no que diz respeito às variáveis consideradas e as relações entre elas.

Palavras-chave: Artes performativas, *stand-up comedy*, *community engagement*, experiência do consumidor, intenções comportamentais

ABSTRACT

The purpose of this research work was understanding the consumer experience and behavioral intentions in the case of stand-up comedy, an artistic genre with emerging success in the context of live shows and with scarce research about it. Thus, the general objective of the study is to understand the influence of the consumer participation in online communities in the formation of the consumption experience and its impact on future recommendation intentions. Therefore, the specific objectives seek to test the influence 1) of online consumer experience on online behavioral intentions, 2) of online community engagement on online behavioral intentions, 3) of online interaction between consumers on online behavioral intentions, 4) of online interaction between consumers in the online consumer experience, 5) the online content engagement in the online consumer experience and 6) the online consumer experience in the online community engagement.

The empirical study involved online communities that subscribe to the Patreon platform. Specifically, online communities managed by Portuguese comedians who, through Patreon, provide exclusive and paid content, were analyzed. Within the framework of an experience marketing approach, and in view of the objectives proposed for this study, a quantitative survey was chosen, using a questionnaire survey administered to a sample selected by convenience among the members of the aforementioned online communities.

In addition to a descriptive analysis, the relationship between the variables was analyzed through structural equation modeling. The main results confirm the positive relationship between online experience and engagement in online communities in shaping future behavioral intentions. Furthermore, online content engagement positively influences the online consumption experience and the consumer's online experience positively influences online community engagement. On the other hand, the hypotheses that online interaction between consumers would have a positive impact on the consumer's online experience and online behavioral intentions were not confirmed.

The main limitation of this research is associated with the scarcity of literature on stand-up comedy or humorous content applied to the marketing area, especially when studying an online platform for accessing exclusive content created in 2013. The convenience sampling method presents some limitations, as well as the sample itself, which, due to its homogeneity, makes it difficult to transfer the conclusions drawn to the general population that appreciates this artistic genre.

The way the comedians organize the features available to the members of their online communities presents itself as a limitation, as it prevents them to interact on their own initiative with other members, as this possibility exists on the platform but is not being used. However, this interaction and its relationship with the quality of the consumer experience are beyond the organization's control and present difficulties in its monitoring and improvement.

Through this study it is possible to highlight the role of community engagement in consumers' behavioral experience and intentions. These results have implications for management that can potentially be generalized to other artistic genres and platforms of this kind, thus being a pertinent subject for further in-depth studies in future investigations.

The added value of this work lies in its embryonic character, not only with regard to the object of study - stand-up comedy -, but also with regard to the variables considered and the relationships between them.

Keywords: Performing arts, stand-up comedy, community engagement, consumer experience, behavioral intentions

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xiii
1. INTRODUÇÃO	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 Das artes performativas ao <i>stand-up comedy</i>	16
2.2 Experiência do consumidor.....	19
2.2.1 Definição.....	19
2.2.2 Experiência do consumidor nas artes performativas e no <i>stand-up comedy</i>	24
2.2.3 Experiência <i>online</i> do consumidor.....	26
2.3 Intenções comportamentais e lealdade.....	29
2.3.1 Definição.....	29
2.3.2 Intenções comportamentais nas artes performativas e no <i>stand-up comedy</i>	30
2.3.3 Intenções comportamentais <i>online</i>	33
2.4 <i>Community engagement</i>	37
2.4.1 Definição.....	37
2.4.2 <i>Community engagement</i> nas artes performativas e no <i>stand-up comedy</i>	39
2.4.3 <i>Online community engagement</i>	41
2.4.4 <i>Self branding/Personal Branding</i>	43
2.5 Modelo de análise e hipóteses de investigação	44
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	48
3.1 Caracterização da plataforma Patreon	48
3.2 Objetivos do estudo.....	48
3.3 Desenho do questionário.....	49
3.3.1 Pré-teste do questionário	51
3.4 População e amostra.....	51
3.5 Procedimentos de recolha de dados	51
3.6 Técnica de análise de dados	52
4. RESULTADOS	52
4.1 Caracterização sociodemográfica.....	52
4.2 Experiência <i>online</i> do consumidor.....	54
4.3 <i>Online community engagement</i>	55
4.4 Intenções comportamentais <i>online</i>	56
4.5 Análise exploratória preliminar.....	57
4.6 O modelo de equações estruturais.....	59
4.6.1 O submodelo de medida.....	61

4.6.2.	O submodelo estrutural e validação das hipóteses de investigação	65
5.	CONCLUSÃO	68
5.1	Principais conclusões e discussão	68
5.2	Contributos para o conhecimento.....	70
5.3	Contributos para a gestão	70
5.4	Limitações e futuras linhas de investigação.....	71
6.	BIBLIOGRAFIA	73
	APÊNDICE 1	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo conceptual da qualidade da experiência do consumidor (Klaus e Maklan, 2013).....	24
Figura 2.2 - Modelo Conceptual de Hoffman e Novak (1996).....	27
Figura 2.3 – Modelo de hipóteses (Kharouf et al., 2020).....	28
Figura 2.4 - Modelo de quatro fases do desenvolvimento da lealdade do consumidor (Oliver, 1999).....	32
Figura 2.5 - Modelo Conceptual Círculo de Entrega WOM (Sweeney e Mazzarol, 2012).....	37
Figura 2.6 - Modelo de investigação (Chan et al., 2014).....	38
Figura 2.7 - Modelo conceptual.....	47
Figura 4.1 - Modelo de equações estruturais (submodelo de medida e submodelo estrutural).....	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.1 - Dimensões, itens e respectivas fontes	50
Tabela 4.1 - Caracterização sociodemográfica da amostra.....	53
Tabela 4.2 - Distribuição da amostra por comunidades <i>online</i>	53
Tabela 4.3 - Experiência <i>online</i> do consumidor	55
Tabela 4.4 – <i>Online community engagement</i>	56
Tabela 4.5 - Intenções comportamentais <i>online</i>	57
Tabela 4.6 - Teste de KMO e Teste de Bartlett	58
Tabela 4.7 - Output da Variância Total Explicada - Análise de componentes principais	58
Tabela 4.8 - Estrutura fatorial, fiabilidade e validade dos indicadores de medida dos construtos	62
Tabela 4.9 - Correlações entre os construtos	64
Tabela 4.10 - Estimativas do submodelo estrutural.....	68

1. INTRODUÇÃO

O *stand-up comedy* tem, ao longo dos últimos anos, ganho relevância junto dos públicos, lotando as maiores salas de espetáculo (David, 2020) e aumentando gradualmente o número de espetáculos disponíveis, bem como sessões por espetáculo (Farinha, 2021). Não obstante, a obra de muitos humoristas/comediantes não termina nas salas de espetáculo, recorrendo aos novos *media* para produção de conteúdos humorísticos, através dos quais mobilizam audiências a seguir os seus trabalhos. Estes eventos são disponibilizados aos públicos de forma gratuita, em plataformas digitais, como as redes sociais ou o Youtube (Vieira, 2021).

Existem plataformas digitais, nomeadamente o Patreon, que têm vindo a ser utilizadas por alguns comediantes a fim de oferecerem conteúdos exclusivos aos seus públicos que se mostram disponíveis a pagar um valor para os aceder. Nestas plataformas, não só é possível ter acesso a conteúdos exclusivos, como interagir com o comediante e com outros membros da comunidade *online*, através de comentários, votos em *polls*, criação de *posts* na página ‘*Community*’ dos comediantes e até mensagens diretas com os mesmos.

Estes públicos subscritores das comunidades *online*, não só têm estabelecida uma relação de fidelização pela intenção de compra/consumo, mas também apresentam intenções de interação e *feedback* (Yu e Dean, 2001). Neste sentido, a interrogação que define o problema desta investigação é saber “qual o papel do *online community engagement* na experiência *online* do consumidor e na formação das intenções comportamentais *online*?”. O objetivo geral desta pesquisa é, pois, compreender a influência do envolvimento em comunidades *online* na formação da experiência de consumo e o seu impacto nas intenções futuras de recomendação. Para tal, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Testar a influência da experiência *online* do consumidor nas intenções comportamentais *online*;
- Testar a influência do *online community engagement* nas intenções comportamentais *online*;
- Testar a influência da interação *online* entre consumidores nas intenções comportamentais *online*;
- Testar a influência da interação *online* entre consumidores na experiência *online* do consumidor;

- Testar a influência do *engagement* com o conteúdo *online* na experiência *online* do consumidor;
- Testar a influência da experiência *online* do consumidor no *online community engagement*.

Os objetivos definidos para esta pesquisa justificam a opção por uma investigação de natureza quantitativa (Bryman, 2012) através da implementação de um inquérito por questionário (Sousa e Batista, 2011) junto dos públicos que participam nas comunidades *online*, criadas por comediantes, e alojadas na plataforma Patreon. A população alvo é constituída pelos membros da referida plataforma digital, tendo-se optado pelo método de amostragem não probabilístico, concretamente pela amostragem por conveniência (Kumar e Kumar, 2020). Os membros da comunidade serão convidados a participar neste estudo através de inquérito por questionário que será disponibilizado através da plataforma digital Patreon. Os dados recolhidos serão analisados através do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 28 e a sua aplicação IBM SPSS Amos, com recurso ao modelo de equações estruturais.

O valor acrescentado desta investigação prende-se com o seu carácter embrionário, dado que a pesquisa sobre *stand-up comedy* é bastante limitada (Rutter, 1997). Embora objeto de estudos em outros contextos (Rutter, 1997), tanto quanto os autores têm conhecimento, não se conhece investigação dedicada ao estudo das relações entre *online community engagement*, experiência *online* do consumidor e intenções comportamentais *online*, no caso concreto deste género artístico. Este estudo sobre os públicos de *stand-up comedy* e o seu seguimento em plataformas digitais representa, pois, uma novidade e contribui para o conhecimento, quer teórico quer empírico podendo, mesmo, suscitar futuras investigações neste âmbito.

Este estudo encontra-se estruturado em torno de cinco capítulos. O capítulo 1 é dedicado à introdução na qual a relevância e oportunidade do estudo são apresentadas, os objetivos e a estratégia metodológica são introduzidos e a estrutura do trabalho é antecipada. No capítulo 2, é revista a literatura de marketing e de experiência de consumo, intenções comportamentais e *community engagement* no contexto geral das artes performativas e, em particular, do *stand-up comedy*, em contexto *online*. É desenhado o modelo de análise e são formuladas hipóteses de investigação. No capítulo 3 é descrita a

estratégia metodológica e caracterizada a plataforma Patreon, na qual foi aplicado o inquérito por questionário a uma amostra por conveniência. No capítulo 4 são apresentados os resultados do estudo. Por fim, o capítulo 5 apresenta as principais conclusões do estudo e discutidos os resultados. São, ainda, apresentadas implicações, limitações e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Das artes performativas ao *stand-up comedy*

As artes performativas e o *stand-up comedy* têm em comum a noção de performance. Trata-se de um conjunto de experiências dentro de um contexto temporal e social, capaz de provocar mudança, seja esta social ou no comportamento do consumidor.

“Comedians are similar to actors; both perform monologues, work on stage, and use their voices and bodies to convey stories and ideas to their audiences. Comedians also share many traits with orators; each speaks to the audience directly and attempts to build a rapport with it. Stand-up comedy even has close connections to the performance of music: a fluid stand-up monologue can draw comparisons to jazz musicians’ improvisational riff, both artists having mastered the art of timing” (Manwell, 2008: 14).

Todavia, segundo Rutter (1997), o *stand-up comedy* é definido por marcadores e limites próprios, na medida em que a performance é feita numa determinada sala de espetáculos, exige uma data e duração pré-definidas, a estrutura narrativa está fora do poder da audiência e a audiência tem uma relação económica com o espetáculo pelo valor que pagou para assistir (Rutter, 1997).

Segundo Rutter (1997), o *stand-up comedy* tem sido objeto de estudo linguístico, psicológico e filosófico, no sentido de perceber a razão pela qual rimos, mas existe pouco trabalho que examine o humor em situação de grupo (Rutter, 1997). Neste sentido é descurada a influência do grupo - a audiência - na experiência de consumo pessoal de cada espetador.

Inerentes à expectativa de entretenimento, existem outras expectativas associadas à forma como o espetáculo funciona e ao modo como a audiência desempenha um papel na

performance, pois envolve múltiplas tomadas de decisão antes da participação no espetáculo:

“To attend a stand-up performance involves a conscious series of decisions that are not part of being exposed to conversational humour at home, in the workplace, in a social gathering, or in any other impromptu situation. Friends must be notified, a consensus to go and watch comedy must be made, travel to the venue must be arranged, weather must be contended with, cash points have to be visited, parking has to be found or public transport negotiated, money must be paid to gain admission, and seating must be taken in an arranged environment. Even on the smoothest of nights, phone calls will probably have had to be made for times and places to meet to be arranged. All of these actions will entail some sort of specialist knowledge and a certain amount of taking on of responsibility. The processes that make up this venture may appear complex or apparently relatively simple but they must be gone through and in turn they work towards positioning our expectations for the evening and mark the experience of watching and performing stand-up as distinct from conversational joking” (Rutter, 1997: 72).

De acordo com Yus (2002), a repetição destes rituais proporciona um efeito estabilizador na forma como as expectativas estão presentes na mente de toda a audiência, pelo que, enquanto comunidade, a quantos mais espetáculos assistirem, mais simplificado e natural se torna o processo de decisão (Yus, 2002).

A pertinência do estudo dos públicos de *stand-up comedy* justifica-se pela importância que é depositada na sua validação do humor, o que determina o sucesso ou fracasso do espetáculo: “comedy is unique in that there is ultimately only one necessary outcome - laughter, and without it, stand-up comedy fails to be comedy” (Manwell, 2008: 19).

Para perceber a pertinência do estudo dos públicos, importa compreender os papéis dos artistas e dos públicos no contexto de performance. De acordo com Markusen e Brown (2014), os papéis dos artistas e dos públicos estão definidos segundo uma série de convenções características do contexto em que a performance é apresentada, sugerindo a adequação de comportamentos às circunstâncias:

“In the performing arts, as in spectator sports, the roles of performers and viewers are strictly delineated and segregated by the structuring of spaces in which the action takes place. In televised or filmed performances audiences are completely detached from performers, so that the latter never even hear the roar of the crowd, their laughter, or boos and bravos. In live performances interaction between the two is possible but has been severely limited by artistic conventions and technological developments” (Markusen e Brown, 2014: 868).

O desafio encontra-se em promover a interação entre públicos e artistas nas salas de espetáculos, como é o caso dos teatros, onde o controlo do ambiente destaca a experiência performativa, mas também dita comportamentos: “when productions take place in formal theater venues, the placement of audience, lighting, and conventions about respect and silence lengthen the psychological distance, even though we may be rapt and emotionally moved by the performance” (Markusen e Brown, 2014: 879).

Ao particularizar ao caso do *stand-up comedy*, nota-se escassez de investigação sobre os públicos e o seu papel. No entanto, Rutter (1997) afirma que um pequeno corpo de investigadores da área do humor identifica o seu potencial de investigação, enquanto “the experience of being exposed to humour in a group situation” (Rutter, 1997: 54). Todavia, podemos considerar o *stand-up comedy* como um espetáculo com uma forte componente de interação coletiva, na medida em que a sua estrutura é construída para culminar em momentos de interação, pautados por risos, aplausos e outras interjeições do público.

A iniciativa dos públicos em participar ativamente nas performances exige algumas mudanças na organização dos eventos, começando pela própria reconfiguração e *design* dos locais de espetáculo. Markusen e Brown (2014) referem que esta participação ativa pode ser incentivada através de estratégias como produções temporárias ou “*pop-up*”, usufruindo do espaço exterior (Markusen e Brown, 2014). Ao conceder às artes performativas um local distinto das habituais grandes salas de espetáculo, são também desconstruídas as convenções do papel dos públicos associados a esses locais, criando um ambiente favorável à interação. Como tal, “many artists, musicians, and theatre companies are choosing to curate the settings for their work as an integral part of the production, placing them in new, often public spaces” (Markusen e Brown, 2014: 872).

No que toca à adaptação dos locais em prol da interação do público com o artista, o *stand-up comedy* apresenta-se num registo semelhante às artes performativas supramencionadas, em que o ambiente de teatro ou sala de espetáculo procura enaltecer a experiência performativa. No entanto, existe um cuidado para que este destaque não impeça a possibilidade de interação: “although the performer is more intensely lit than the audience during their set unlike theatre performances the contrast is intentionally not

stark enough that the performer is unable to see the audience, nor the audience clearly to see each other” (Rutter, 1997: 73).

O ambiente em espaços de espetáculo tem um papel fulcral para a sensação de anonimato ou comunidade para a audiência, ambas necessárias e coexistentes. Segundo Manwell (2008), a necessidade de anonimato reside na sensação de exposição, cuja audiência desapraz e impede de rir/reagir ao espetáculo. Contudo, o autor afirma que “anonymity is not necessary because the audience feels shame, it is necessary because it creates a sense of community” (Manwell, 2008: 16). Já em performances em grandes salas de espetáculo, o anonimato é assumido quando um indivíduo se junta a um coletivo, que se transforma na audiência para a qual o comediante se dirige, criando assim uma comunidade, onde a resposta individual perde relevância: “through this phenomenon, such a massive audience loses its ability to “think critically,” as a whole, and will only respond reflexively” (Manwell, 2008: 21).

Neste sentido, o estudo sobre o *stand-up comedy* deve ter forte incidência sobre o contexto social em que decorre, uma vez que ultrapassa a relação entre estímulo e reação do público que ouve as piadas: “live stand-up is a public rather than domestic form of entertainment, it happens outside of the home and it involves being in the company of strangers for a period of time” (Rutter, 1997: 71), unidos por um propósito comum – assistir a um espetáculo – o que, por si só, já cria um ambiente propício a responderem e interagirem na performance enquanto grupo, mas também pelo conjunto de normas aceitas e baseadas nos valores culturais do contexto em que se encontram:

“But what interaction during a comedy performance tends towards is a situation in which it appears pseudo-dyadic - individuals in the audience allow themselves to interact as part of the group rather than on a person-by-person basis. By mimicking the structure of a two party conversation the audience and performer can have a greater chance of understanding, predicating and acting appropriately to different turn-taking situations” (Rutter, 1997: 121).

2.2 Experiência do consumidor

2.2.1 Definição

Um dos primeiros artigos a explorar a experiência de consumo, nomeadamente “consumer fantasies, feelings, and fun” foi redigido por Holbrook e Hirschman (1982),

defendendo que a hegemonia do “modelo de processamento de informação” defendido por Bettman (1979) podia negligenciar fenômenos de consumo por interpretar o consumidor como um mero “logical thinker who solves problems to make purchasing decisions” (Holbrook e Hirschman, 1982: 132).

Holbrook e Hirschmann (1982) afirmam que este modelo de processamento de informação deve também incluir fenômenos de consumo que envolvem fantasias, sentimentos e diversão, sendo que o consumo deve ser visto através de um ponto de vista experiencial que compreende “subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria” (Holbrook e Hirschman, 1982: 132).

Posto isto, estes autores não rejeitam o modelo de processamento de informação, mas consideram que não deverá ser exclusivamente utilizado para interpretar decisões de consumo:

“One cannot reduce the explanation of human behavior to any narrowly circumscribed and simplistic model, whether that model be behavioristic or psychoanalytic, ethological or anthropomorphic, cognitive or motivational: the behavior of people in general and of consumers in particular is the fascinating and endlessly complex result of a multifaceted interaction between organism and environment” (Holbrook e Hirschman, 1982: 139).

Segundo Holbrook e Hirschmann (1982) existe muita investigação sobre consumo de bens tangíveis ou bens/serviços convencionais que, pelas características utilitárias dos produtos, são estudados sob um ponto de vista objetivo. Não obstante, todos os produtos têm um significado simbólico e, por isso, é realçada a importância da perspectiva experiencial, ao explorar “the symbolic meanings of more subjective characteristics (cheerfulness, sociability, elegance)” (Holbrook e Hirschman, 1982: 134). Holbrook e Hirschmann (1982) procuram impulsionar esta perspectiva experiencial de consumo e corroboraram a sua importância recorrendo a casos em que o papel simbólico do produto é mais rico e saliente. Este é o caso de produtos culturais como o entretenimento, as artes e as atividades de lazer (Holbrook e Hirschman, 1982).

Neste sentido, importa referir uma definição genérica de experiência do consumidor, proposta por Gentile, Spiller e Noci (2007):

“The Customer Experience originates from a set of *interactions* between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly *personal* and implies the customer’s *involvement* at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual. Its evaluation depends on the comparison between a customer’s *expectations* and the *stimuli* coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different *moments of contact or touch-points*” (Gentile et al., 2007: 397).

Para além de uma proposta de definição da experiência do consumidor, Gentile et al. (2007) apresentam a sua conceptualização das componentes elementares da experiência do consumidor:

1. Componente sensorial, cuja estimulação afeta os sentidos;
2. Componente emocional, que envolve o sistema afetivo de alguém através da criação de estados de espírito, sentimentos, emoções;
3. Componente cognitiva, conectada com o pensamento ou processos mentais conscientes;
4. Componente pragmática, que advém do ato prático de fazer alguma coisa;
5. Componente de estilo de vida, que resulta da afirmação do sistema de valores e crenças da pessoa geralmente através da adoção de um estilo de vida ou comportamento;
6. Componente relacional, que envolve a pessoa, o seu contexto social, a sua relação com outras pessoas e com o seu “eu ideal” (Gentile et al., 2007: 398).

Já Schmitt (2010) define experiência do consumidor como “any form of customer-focused marketing activity that creates a connection to customers. Based on this broad view, experiences may be evoked by products, packaging, communications, in-store interactions, sales relationships, events, and the like. They may occur as a result of *online* or *offline* activities” (Schmitt, 2010: 63).

De acordo com o investigador, “marketing practitioners have come to realize that understanding how consumers experience brands and, in turn, how to provide appealing brand experiences for them, is critical for differentiating their offerings in a competitive marketplace (Schmitt, 2010: 56). Esta análise pode apresentar dificuldades uma vez que “experience, as a concept and as an empirical phenomenon, is not as established as other consumer and marketing concepts such as choice, attitudes, consumer satisfaction, or brand equity” (Schmitt, 2010: 57). No entanto, Schmitt (2010) diz-nos que o estudo da experiência beneficia de várias áreas de estudo que contribuem para um melhor conhecimento deste conceito. Tal é o caso do estudo do comportamento do consumidor

que integra três áreas de especialização: “*information processing, behavioral decision theory, and consumer culture theory*”, sendo que todas estas áreas nos concedem informação sobre a experiência do consumidor. Para além do marketing, áreas de estudo como a psicologia, linguística, economia, gestão e sociologia concedem os seus contributos através do estudo do efeito da experiência (Schmitt, 2010: 57).

Schmitt (2010) defende que o conceito de experiência é conceptualmente distinto de outros construtos internos ao consumidor, entretanto explorados no marketing por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), nomeadamente no que toca à *brand experience*. Este difere dos construtos avaliativos, afetivos e associativos como as atitudes, envolvimento, ligação e associações de marca (Schmitt, 2010). Schmitt (2010) define experiências como “as a result of encountering, undergoing or living through things. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values” (Schmitt, 1999: 57).

Este autor apresenta cinco módulos estratégicos experienciais: *sense, feel, think, act e relate*: *Sense marketing* refere-se aos sentidos dos consumidores; *feel marketing* apela aos sentimentos e emoções dos consumidores; *think marketing* apela ao intelecto como forma de processar experiências cognitivas e de resolução de problemas que promovem a interação entre consumidores, de forma criativa; *act marketing* visa comportamentos, estilos de vida e interações; *relate marketing* cria experiências ao ter em consideração os desejos individuais de pertencer a um contexto social (Schmitt, 2010).

A relevância do conceito de experiência no âmbito da gestão de marketing prende-se à sua aplicação no meio empresarial, através da Customer Experience Management - “a set of frameworks, tools, and methodologies to manage customer experiences” (Schmitt, 2010: 85). A título de exemplo podem ser utilizadas ferramentas como o *experience mapping*, que descreve em detalhe todas as ações desempenhadas pelo consumidor quando está em contacto com um serviço, ou até o *clue scan* que corresponde a uma revisão sensorial das várias camadas de experiência (Schmitt, 2010).

Pine e Gilmore (1998) apresentam duas dimensões para o conceito de experiência: a participação do consumidor, que pode corresponder ao seu caráter passivo, em que não afeta qualquer aspeto da performance ou pode corresponder à participação ativa, em que os consumidores assumem um papel chave na performance ou evento que produz a experiência. A segunda dimensão é a conexão ou relação ambiental, que une os

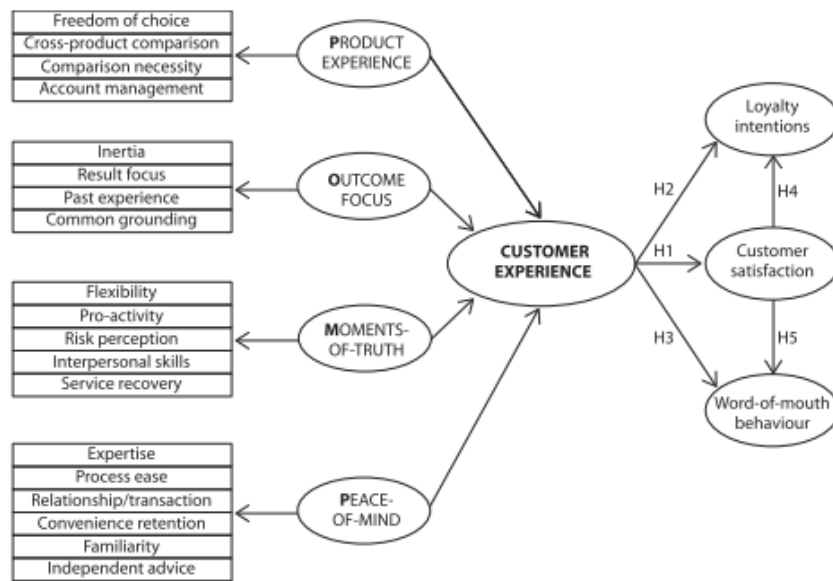
consumidores ao evento ou performance. Da mesma forma que a experiência, a conexão pode corresponder tanto à mera absorção, como pode corresponder à imersão, na outra ponta do espectro (Pine e Gilmore, 1998).

Klaus e Maklan (2013) apresentam-nos uma proposta de escala para medir a experiência do consumidor, mas antes definem este conceito como “the customer’s cognitive and affective assessment of all direct and indirect encounters with the firm relating to their purchasing behaviour” (Klaus e Maklan, 2013: 228). Esta escala de medida para a experiência do consumidor compreende as seguintes ideias:

1. A escala é avaliada como uma percepção geral dos consumidores e não como uma lacuna face às expectativas;
2. A avaliação dos consumidores é baseada no valor geral em uso e não apenas no somatório de desempenho durante episódios individuais do serviço;
3. A medida da experiência inclui no seu escopo as emoções e influências dos pares;
4. A experiência é avaliada em relação aos encontros com o serviço em todos os canais;
5. Uma medida ideal deve estar diretamente ligada ao comportamento do consumidor e ao desempenho do negócio e não apenas à satisfação do consumidor (Klaus e Maklan, 2013: 228).

O que se pretende ao medir a experiência do consumidor é perceber o seu impacto em importantes resultados de marketing como a satisfação do consumidor, a lealdade e o comportamento *word-of-mouth* (WOM), enquanto construtos discretos que estão ligados através de uma relação de contribuição: a experiência gera satisfação que, por sua vez, gera lealdade (Klaus e Maklan, 2013). Contudo a influência da experiência do consumidor na satisfação e nas intenções comportamentais, bem como no comportamento de recomendação é analisada independentemente, uma vez que “the exact nature of this relationship is still questioned because improved customer satisfaction is a desirable, but not sufficient, condition for affecting behavioural intentions” (Klaus e Maklan, 2013: 229). Estes autores formulam as suas hipóteses através da construção de um modelo conceptual para a experiência do consumidor de qualidade, ilustrado na seguinte figura:

Figura 2.1 – Modelo conceptual da qualidade da experiência do consumidor (Klaus e Maklan, 2013)



Fonte: Klaus e Maklan, 2013

Esta investigação confirma que as quatro dimensões da qualidade da experiência do consumidor têm impacto positivo nos resultados de marketing, o que valida a noção de que “the customer experience evaluation goes beyond the direct service encounter, and includes direct and indirect encounters with all organisational functions of the organisation and possible channels and touchpoints, such as marketing communications, advertising, internet presence and after-sales care” (Klaus e Maklan, 2013: 238).

2.2.2 Experiência do consumidor nas artes performativas e no *stand-up comedy*

Apropriando este conceito às artes performativas, Hume e Mort (2008) afirmam que “a performing arts service offering must provide a primary show experience while simultaneously fulfilling the cultural and artistic goals of patrons and contribute to education and overall community, the economy, tourism and well being” (Hume e Mort, 2008: 312). É neste sentido que os autores defendem que a melhor compreensão da relação de valor, a qualidade da experiência de espetáculo, a qualidade do serviço periférico e a satisfação proporcionam uma melhor adequação de esforços e programas que promovam uma relação com os públicos a longo prazo (Hume e Mort, 2008).

Segundo Hume e Mort (2008), é difícil distinguir os elementos específicos utilizados pelos consumidores para medir a qualidade do serviço e o valor percebido, pelo que a experiência do espetáculo “is a measure of the transaction-specific core experience as perceived by the customer, whereas peripheral service quality is a cognitive measure drawn from many transactional experiences” (Hume e Mort, 2008: 314). Como tal, aspetos como pedidos, bilhetes, bebidas, estacionamento são pontos de contacto de interação que agregam valor à experiência, assumindo assim o carácter de valor percebido.

Relativamente ao *stand-up comedy*, a experiência do consumidor é influenciada pelos aspetos supramencionados. No entanto, colocando o contexto coletivo de participação no espetáculo e os processos sociais organizados num grau elevado de importância:

“The fact that both performer(s) and audience converge at the same place at the same time for a common experience is itself the result of a multitude of social organised processes. It takes thought, planning, decision making and the involvement of others besides the individual of the audience and the performer” (Rutter, 1997: 72).

De acordo com o estudo de Klaus e Maklan (2013), existe uma relação mais forte entre a experiência do consumidor e intenções de lealdade (*loyalty intentions*) do que entre a satisfação do consumidor e as intenções de lealdade, o que advoga a experiência do consumidor como preditor do comportamento do consumidor. A experiência do consumidor tem em consideração todos as interações diretas e indiretas com o fornecedor do serviço, o que, em comparação com a satisfação do consumidor, permite um melhor poder explicativo e identificação de áreas prioritárias à atenção da gestão destes serviços (Klaus e Maklan, 2013).

No caso do *stand-up comedy*, o ambiente em que é assistido o espetáculo, incluindo o local e o público que o assiste, é um fator de grande importância para a experiência do consumidor. Segundo Manwell (2008), ao contrário de outros tipos de performance onde o papel da audiência é passivo, no *stand-up comedy* existe *feedback* imediato que deve ser gerido pelo comediante (Manwell, 2008). Esta necessidade justifica-se pelo facto de que a audiência pode reagir negativamente se se sentir ignorada, ainda que não seja necessariamente um participante vocal no diálogo do espetáculo. Como já tem sido mencionado, a resposta individual é diluída quando inserida num contexto de coletividade como audiência de um espetáculo. Posto isto, a experiência

individual é influenciada pela resposta coletiva durante o espetáculo, o que exige ao comediante uma atenção redobrada às reações e uma capacidade de adaptação e gestão dessas reações, para que a experiência coletiva se torne positiva.

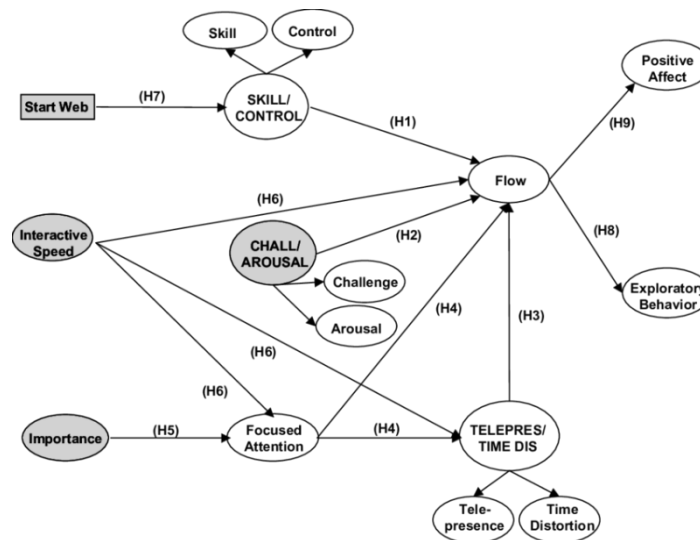
Ainda que alguns estudos demonstrem que, tanto o número de gargalhadas como a duração (desconhecida) do tempo em que a audiência se ri, aumenta quanto maior for a audiência, não é uma resposta constante e, por isso, não representa uma relação estímulo-resposta: “it must be recognised that laughter is not the stable response to a humorous stimulus but a process which negotiates with and it responsive its local context. Such an approach emphasises that laughter is an act of social communication and interaction” (Rutter, 1997: 58). Este ato de comunicação e interação determina o ambiente em que o espetáculo é experienciado pelos públicos e afeta a maneira como é percebido e desfrutado, como refere Rutter (1997).

2.2.3 Experiência *online* do consumidor

Conscientes da importância que a criação de uma experiência do consumidor apelativa tem no contexto *online*, por se verificar uma vantagem competitiva na Internet e um forte contributo para o maior impulsionador de tráfego em *websites* - o WOM -, Novak, Hoffman e Yung (2000) propõem um modelo estrutural que mede a experiência do consumidor em ambientes *online*, tendo em conta as componentes que contribuem para uma experiência *online* apelativa (Novak et al., 2000).

Um importante conceito a reter para a construção do modelo acima referido é o *flow* que, no contexto *web*, corresponde a um “cognitive state experienced during online navigation that is determined by (1) high levels of skill and control; (2) high levels of challenge and arousal; and (3) focused attention; and (4) is enhanced by interactivity and telepresence” (Novak et al., 2000: 24).

Figura 2.2 - Modelo Conceptual de Hoffman e Novak (1996)



Fonte: Hoffman e Novak, 1996

A partir deste conceito, Hoffman e Novak (1996) construíram um modelo concetual de experiência *online* do consumidor, ilustrado na figura 1, composto por 13 construtos, nomeadamente *arousal*; *challenge*; *control*; *exploratory behavior*; *flow*; *focused attention*; *interactivity (speed)*; *involvement (importance)*; *playfulness*; *positive affect*; *skill*; *telepresence* e *time distortion*, bem com três variáveis: *StartWeb*, que especifica quando o inquirido começou a usar a web; *TimeUse*, que corresponde ao tempo dedicado por dia à web; e *ExpectUse*, a estimativa de tempo que o inquirido espera dedicar à web, no futuro (Hoffman e Novak, 1996).

A importância da criação das condições necessárias para que o consumidor atinja este *flow* recai na total imersão no conteúdo a que está exposto, assumindo uma gratificante vantagem competitiva face a outras potenciais experiências *web*, por se encontrar num estado cognitivo otimizado que influencia positivamente as suas atitudes e comportamentos:

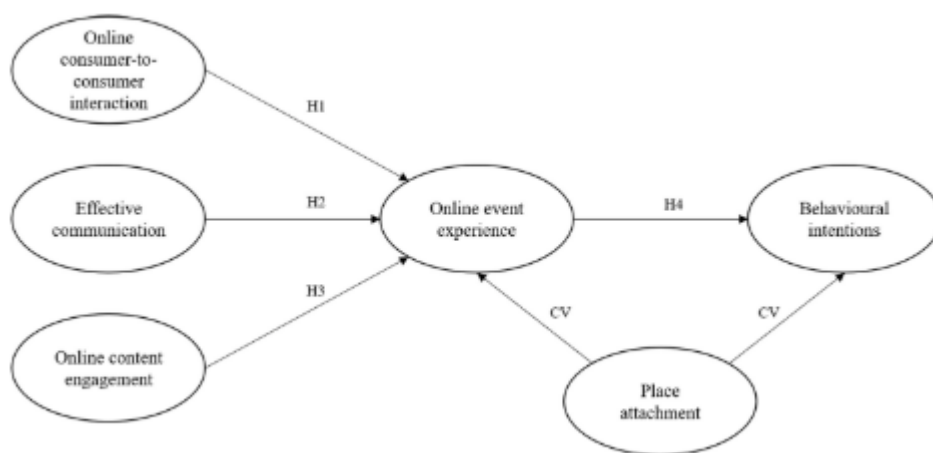
“Consumers who achieve flow on the Web and perceive the online experience to be compelling are so acutely involved in the act of online navigation that thoughts and perceptions not relevant to navigation are screened out, and the consumer focuses entirely on the interaction. Concentration on the navigation experience is so intense that there is little attention left to consider anything else, and consequently other events occurring in the consumer’s surrounding physical environment lose significance. Self-consciousness disappears, the consumer’s sense of time becomes distorted, and the state of mind arising as a result of achieving flow on the Web is extremely gratifying” (Novak et al., 2000: 24).

Segundo Kharouf, Biscaia, Garcia-Perez e Hickman (2020), no que concerne à experiência do consumidor em eventos, o surgimento de atividades em contexto *online* aliadas ao evento presencial faz com que a qualidade de serviço deixe de ser o fator que mais influencia os consumidores de eventos: “creating conditions to promote a positive online experience for consumers is, therefore, vital for the increased success of mega events” (Kharouf et al., 2020: 2).

De acordo com Kharouf et al. (2020), seja em espetáculos de artes performativas ou *stand-up comedy*, as experiências *online* que lhes estão associadas representam pontos-chave de ligação entre o evento e o consumidor, pela riqueza da informação, interatividade e experiências que unem o consumidor ao evento e a outros consumidores, constituindo uma influência nas intenções comportamentais: “the delivery of a good online experience has been suggested to play a central role on consumers’ future online behavioural intentions towards organisations” (Kharouf et al., 2020: 2).

Estes autores propõem um modelo de hipóteses que determina a qualidade das experiências *online* dos consumidores, em contexto de experiências de consumo ao vivo, nomeadamente em megaeventos, examinando o efeito da interação *online* entre consumidores, interação dos consumidores com conteúdos *online* e comunicação eficaz entre consumidores na experiência *online* dos megaeventos, como contributo para intenções comportamentais face ao evento.

Figura 2.3 – Modelo de hipóteses (Kharouf et al., 2020)



Fonte: Kharouf et al., 2020

No que concerne ao *place attachment* presente no modelo de hipóteses, os autores defendem que pode constituir uma variável de controlo para a experiência *online* do evento e para as intenções comportamentais. Esta variável pode ser a ligação entre os consumidores e um lugar, objeto ou situação. (Kharouf et al., 2020).

2.3 Intenções comportamentais e lealdade

2.3.1 Definição

O conceito de intenção comportamental é definido como “stated likelihood to engage in a behavior” (Oliver, 1997: 28 apud Rather, 2020: 20) e revela-se essencial para o estudo de padrões de fidelização, dado que “understanding how brands affect consumer behavioral intention is key, as it is an indicator of actual ensuing consumption behavior” (Rather, 2002: 20).

A satisfação do consumidor, resultante da sua experiência, tendencialmente gera uma intenção comportamental, como a recomendação. Isto significa que a experiência positiva do consumidor influenciará intenções comportamentais e potencia o desenvolvimento de relações fortes de lealdade (Rather, 2020).

De Rooij (2011) diz-nos que a lealdade do consumidor é influenciada por vários determinantes, como as próprias características do consumidor e a satisfação com os instrumentos de marketing. No entanto, por estar implícita uma relação de confiança, há que ter em consideração que as relações são fenómenos mutáveis e requerem manutenção (De Rooij, 2011).

Segundo Oliver (1999) o desafio está em perceber que aspetos da satisfação do consumidor têm implicações na lealdade e que fração da lealdade é gerada pelo componente da satisfação, uma vez que, embora os consumidores leais estejam geralmente satisfeitos, a satisfação não se traduz sempre em lealdade (Oliver, 1999). A sua definição de lealdade corresponde “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour” (Oliver, 1999: 34).

Existem diferentes fases de lealdade, nomeadamente a lealdade cognitiva, a lealdade afetiva, a lealdade conativa e a lealdade de ação. A lealdade cognitiva

corresponde apenas à confiança na marca, através da informação que esta disponibiliza, identificando-se como preferível às suas alternativas. Já a lealdade afetiva corresponde ao desenvolvimento de um gosto ou atitude perante a marca com base nas ocasiões cumulativas de satisfação, refletindo a dimensão do prazer na satisfação. No que concerne à lealdade conativa, há uma intenção comportamental influenciada por episódios repetidos de afeto positivo perante a marca e implica um compromisso de comprar novamente a marca específica. Por fim, a lealdade de ação é o mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ações (Oliver, 1999).

2.3.2 Intenções comportamentais nas artes performativas e no *stand-up comedy*

Existem várias teorias sobre o desenvolvimento de relações entre um consumidor e uma organização nas artes performativas, no que toca ao desenvolvimento de padrões de lealdade comportamental. De Rooij (2015) distingue três grandes segmentos: “incidental spectators, interested participants and the core audience” (De Rooij, 2015: 4). *Incidental spectators* estão menos envolvidos e menos capacitados culturalmente; *Interested participants* gostam realmente de artes performativas e assistem várias vezes por ano; e, por fim, *core audience* está realmente envolvida com as artes performativas e tem um compromisso com as organizações, tornando-se assim subscritores consistentes (De Rooij, 2015).

Face aos segmentos apresentados e às dimensões que lhes estão associadas, o desafio em gestão de marketing está em compreender sob que estratégias de marketing estão a ser submetidos os diferentes segmentos, a forma como cada segmento responde e de que maneira os indivíduos podem identificar-se com um segmento diferente. Esta linha de pensamento tem a finalidade de provocar nos consumidores intenções comportamentais, potenciais impulsionadores de padrões de lealdade.

De Rooij (2015) compilou sete padrões de desenvolvimento de lealdade que podem ser recursos de informação úteis para as organizações de artes performativas, na medida em que certos estímulos podem ser direcionados a determinados consumidores, consoante as suas preferências, enquanto esforços de marketing:

1. *The gradual growth pattern* consiste no aumento gradual da participação do consumidor. Neste padrão, características individuais e as circunstâncias têm um papel ativo, como por exemplo, a companhia de cônjuges, filhos ou amigos, o envolvimento cultural, o interesse em transmitir interesses culturais, etc.
2. *The sudden entry pattern* representa um interesse súbito que transforma o consumidor num *interested participant* ou até *core audience*.
3. *The sudden break pattern* ocorre quando os consumidores param subitamente as suas visitas aos teatros que visitavam há muitos anos. Após algum tempo, poderão voltar a visitar os teatros novamente.
4. *No growth pattern* consiste na visita única, mas não existe um aumento de participação/visita.
5. *The coincidence pattern*, como o nome indica, é a visita a um determinado teatro por coincidência, mas não o visitam numa base anual. Há uma forte orientação pela performance e não pela sala de espetáculo onde ocorre.
6. *The flex pattern* é bastante influenciada pela qualidade da programação do teatro em causa, na medida em que os consumidores são bastante flexíveis e orientados pela performance.
7. *The decline pattern* ocorre quando há um declínio na participação do consumidor. Pode, eventualmente, não aumentar ou não após o declínio (De Rooij, 2011).

No contexto de *stand-up comedy*, quando mais solidificada for a relação entre o comediante e o público, mais fácil é a previsão dos padrões de resposta dos indivíduos presentes na audiência, dado que também estão sujeitos a menos decisões que envolvam risco, de acordo com Rutter (1997).

McMullan (2005) apresenta uma proposta de escala multi-item para medir o desenvolvimento da lealdade do consumidor, baseando-se no modelo de quatro fases de desenvolvimento da lealdade do consumidor criado por Oliver (1999) (McMullan, 2005). Associadas às quatro fases do modelo de Oliver (1999), é importante definir as características que lhes estão associadas, nomeadamente antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades, como ilustra a seguinte figura:

Figura 2.4 - Modelo de quatro fases do desenvolvimento da lealdade do consumidor (Oliver, 1999)

Phase	Antecedents	Sustainers	Vulnerabilities
Cognitive	Accessibility Confidence Centrality Clarity	Cost Benefits Quality	Cost Benefits Quality
Affective	Emotions Moods Primary Satisfaction	Satisfaction Involvement Affect Liking Preference Cognitive Consistency	Dissatisfaction Persuasion Trial
Conative	Switching costs Sunk costs	Commitment Cognitive Consistency	Persuasion Trial
Action	Inertia Sunk costs	Persuasion Trail	Persuasion Trail

Fonte: Oliver, 1999

Através deste modelo, McMullan (2005) propõe-se a delinear o domínio do construto; desenvolver um conjunto de perguntas para medir o conceito; ajustar e redefinir o conjunto de itens; guiar os itens e refiná-los e, por fim, desenvolver pontuações para os indivíduos. Segundo o autor, a partir desta análise é possível identificar os aspetos mais importantes de um serviço relativamente ao desenvolvimento da lealdade dos seus consumidores: “an important contribution of the loyalty scale is that it successfully models situational and mediating effects and maybe used to identify the most influential sustaining and vulnerability elements affecting each level of customer loyalty development” (McMullan, 2005: 478).

Yu e Dean (2001) propõem um método diferente para medir a lealdade do consumidor. Assumindo que existe uma relação positiva entre lealdade do consumidor e as componentes cognitivas e emocionais da satisfação, à data da investigação, não existe evidência empírica que determine qual a componente que melhor prevê satisfação. Yu e Dean (2001) consideram que a componente afetiva/emocional não deve ser descartada, uma vez que o uso único da componente cognitiva da satisfação já falhou enquanto preditor da lealdade do consumidor (Yu e Dean, 2001). Desta investigação conclui-se que a componente afetiva da satisfação é um melhor preditor de lealdade, comparativamente à componente cognitiva:

“In particular, positive emotions are positively associated with positive word of mouth and willingness to pay more, and negatively associated with switching behaviour. Similarly, negative emotions are negatively related to positive word of mouth and willingness to pay more, and positively associated with switching behaviour” (Yu e Dean, 2001: 247).

De acordo com Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buoniconti e Okumus (2018), a literatura tem examinado as intenções comportamentais no âmbito do WOM positivo e na intenção de repetição de consumo, considerando as intenções comportamentais como o aspeto atitudinal da lealdade. A sua definição de WOM positivo refere-se a um conceito que inclui partilhar experiências vívidas e agradáveis, recomendar a outros ou até exibição visível, ao passo que a intenção de repetição de consumo refere-se à preferência pelo mesmo produto, marca, negócio ou destino no futuro (Dedeoglu et al., 2018).

Para que seja possível direcionar futuras intenções aos consumidores, é importante compreender as suas perceções de valor hedónico. Como tal, Dedeoglu et al. (2018) desenvolvem uma escala cujos resultados confirmaram que os componentes do valor hedónico têm um efeito positivo no WOM e na intenção de repetição de consumo, embora mais eficaz no WOM, uma vez que os indivíduos têm uma maior tendência a partilhar e expressar as suas aquisições hedónicas do que repetir o consumo (Dedeoglu et al., 2018).

2.3.3 Intenções comportamentais *online*

Face à escassez de informação acerca dos motivadores das intenções comportamentais de consumo em contexto *online*, Goode e Harris (2007) apresentam um estudo que modera a ligação entre os seus antecedentes e as consequentes intenções comportamentais, através de uma conceptualização dos antecedentes e posterior estudo empírico do modelo que os interliga às intenções comportamentais (Goode e Harris, 2007). Este modelo compreende antecedentes como “perceived online reputation; banner advertising; perceived online security; perceived reliability; appearance and site design and website presentational consistency” que, moderados por “switching inducements and switching costs”, resultam em intenções comportamentais (Goode e Harris, 2007: 514).

Embora o estudo supracitado seja aplicado em contexto de retalho *online*, existem pontos de ligação ao contexto das artes performativas. A título de exemplo, o facto de que os consumidores são mais influenciados pela reputação da organização, “since such a

medium of exchange requires consumers to purchase without immediate delivery or tangible exchange” (Goode e Harris, 2007: 515), sendo este fator mais importante para consumidores *online*, em comparação com os consumidores em contexto *offline* e, como tal, um importante impulsionador de intenções ou ações: “this supports a growing body of commentaries that argue that online consumers are infamously cautious, distrust “new” online suppliers and use perceptions of “reputation” as proxies for trustworthiness” (Goode e Harris, 2007: 526),

Também a natureza, tamanho e apresentação geral em contexto *online* é uma importante consideração a ter no que toca à associação entre percepções do consumidor e consequente avaliações de satisfação *online* (Goode e Harris, 2007). Ainda que a investigação sobre a ligação entre confiança e satisfação seja limitada, de acordo com Harris e Goode (2004), “trust evaluations will exert a direct influence on perceptions of satisfaction” (Harris e Goode, 2004: 4).

Numa perspetiva de gestão de marketing, Goode e Harris (2007) defendem que embora a compreensão da ligação entre a satisfação e a lealdade seja importante, é mais enriquecedor melhorar o conhecimento sobre como a lealdade pode ser afetada por fatores, cujo controlo corresponde diretamente aos gestores. Desta forma, compreendendo os motivadores e moderadores de intenções comportamentais, estabelece-se uma contribuição para um melhor conhecimento da sua natureza e dinâmicas, como forma de gerar e manter a lealdade *online* (Goode e Harris, 2007).

Para além do estudo da ligação entre antecedentes e intenções comportamentais, Harris e Goode (2004) apresentam, num outro artigo, a lealdade como consequência de uma relação direta e indireta com confiança, valor percebido, satisfação e qualidade de serviço, através de uma escala que mede a lealdade (Harris e Goode, 2004).

Como refere Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996), quando a qualidade de serviço é baixa, as intenções comportamentais dos consumidores são desfavoráveis e, por isso, há maior probabilidade da relação com a marca/organização ser enfraquecida, pelo que se pode afirmar que as intenções comportamentais são indicadoras da permanência ou abandono da relação entre consumidores e marca/organização, ainda que os papéis de mediação entre intenções comportamentais e comportamentos efetivos não sejam bem compreendidos (Zeithaml et al., 1996).

Identificada a importância da reputação da organização/serviço enquanto representação da sua *trustworthiness*, em contexto *online*, revela-se importante dissertar acerca do *online word-of-mouth* (eWOM). Segundo Hausmann e Poellmann (2016),

WOM define-se como “informal positive or negative communication by customers on the objectively existing and/or subjectively perceived characteristics of products/services and their suppliers” (Hausmann e Poellmann, 2016: 112). No caso das artes performativas, o papel do WOM é de extrema importância uma vez que é difícil determinar a qualidade do que é oferecido, pelo que a recomendação adquire um grande impacto das atitudes, escolhas e decisões dos consumidores.

O desenvolvimento de plataformas *online* representa uma mudança de paradigma onde: “compared to traditional recommendations, which inevitably have limited reach, eWOM can spread epidemically, especially within social networks like Facebook, and thus has a much greater communication impact” (Hausmann e Poellmann, 2016: 112). Ao passo que o WOM se baseia na confiança e no facto de que o remetente e o destinatário das recomendações pertencem ao mesmo ambiente social, o eWOM torna disponível uma crítica (positiva ou negativa) para uma multiplicidade de pessoas ou instituições através da internet (Hausmann e Poellmann, 2016).

Em redes sociais, a troca de informação é facilitada e acelerada, bem como arquivada e disponível durante um período de tempo indefinido e por isso “eWOM makes it easier for organizations to measure consumer communication and to monitor customers’ feelings and experiences about their services” (Hausmann e Poellmann, 2016: 113). Por outro lado, como nem sempre é possível determinar as verdadeiras intenções do emissor, também se torna difícil determinar a qualidade e avaliar a confiabilidade do eWOM (Hausmann e Poellmann, 2016).

De acordo com Hausmann e Poellmann (2016), embora o WOM seja uma prática pouco consistente para os *art marketers*, os inquéritos aos visitantes indicam que as recomendações são uma das principais razões para visitarem uma organização cultural: “it leads to the fact that the quality of these services cannot be seen, heard, felt or otherwise experienced before the purchase decision” (Hausmann e Poellmann, 2016: 114). É neste sentido que os consumidores procuram conhecer a reputação do produto/organização cultural para atenuar o risco psicológico de tomar uma decisão errada, principalmente no caso de *first-time visitors*.

Para que as recomendações sejam validadas, é necessário algum grau de familiaridade com o emissor da crítica, seja um profissional crítico ou alguém do seu círculo pessoal: “the present study confirms research in general marketing insofar as the trustworthiness of recommendations on social media depends on the familiarity with a

message sender in a theater marketing context as well” (Hausmann e Poellmann, 2016: 119).

As *online brand communities*, podem afetar as percepções e ações dos consumidores, pelo que os seus participantes estão mais predispostos, por exemplo, a visitar o *website* da organização, adquirir produtos, ajudar outros consumidores e ainda a estabelecer uma relação de lealdade, o que revela que o *engagement* está positivamente relacionado com satisfação, conexão, lealdade do consumidor, confiança, compromisso, empoderamento e ligação emocional. Como tal, esta cocriação de valor entre consumidores pode ter como resultados interativos o WOM, lealdade e retenção de consumidores (Wu, Fan e Zhao, 2018; Loureiro e Kaufmann, 2018).

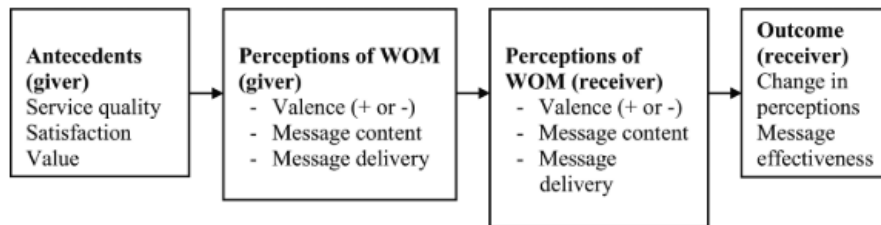
Loureiro e Kaufmann (2018) afirmam que o WOM é uma atividade de liderança de opinião *online* em que esses líderes de opinião afetam o comportamento, pensamentos e atitudes de outros, na medida em que os consumidores tendem a confiar mais em opiniões (negativas ou positivas) *online* do que em anúncios os media tradicionais. No entanto, *consumption-focused self-expression word-of-mouth* (CSWOM) não tem como objetivo afetar as intenções de consumo de outros consumidores, mas sim providenciar-lhes assistência nas suas decisões de consumo: “the action of commenting on liked brands works only as a way of communicating their self, therefore, meeting an emotional need rather than the desiring to influence the brand” (Loureiro e Kaufmann, 2018: 11).

De acordo com Zeithaml et al. (1996), consumidores que permanecem ligados à marca/organização por um período de anos por se encontrarem satisfeitos com o serviço estão mais predispostos a comprar serviços adicionais e partilhar comunicações de WOM positivas (Zeithaml et al., 1996).

Num estudo que conceptualiza e apresenta uma proposta de medida para o WOM, Sweeney e Mazzarol (2012) distinguem os construtos de WOM e lealdade, na medida em que, embora o WOM seja um dos componentes de um conceito mais lato, como a lealdade, os consumidores devem ter uma atitude favorável face à oferta e participar repetidamente com as suas comunicações para que seja estabelecida lealdade. No entanto, nem todos os consumidores leais praticam WOM, o que diferencia estes construtos (Sweeney e Mazzarol, 2012). Também é discutida a clareza do conteúdo das mensagens WOM, na medida em que muitos autores as veem como recomendações. No entanto, as recomendações são uma forma específica de conversação relacionada com o produto que costuma ser mais forte ou mais empática que um comentário ou discussão (Sweeney e Mazzarol, 2012).

Sweeney e Mazzarol (2012) traduzem num modelo conceptual uma proposta de processo pelo qual a mensagem deve ser recebida, traduzida e acionada para que se complete o círculo de entrega WOM:

Figura 2.5 - Modelo Conceptual Círculo de Entrega WOM (Sweeney e Mazzarol, 2012)



Fonte: Sweeney e Mazzarol, 2012

2.4 Community engagement

2.4.1 Definição

Embora a sua definição seja vaga e controversa, de acordo com Chan, Zheng, Cheung, Lee e Lee (2014) o conceito de *customer engagement* (CE) é visto, em contexto de marketing, como o nível de presença física, cognitiva e emocional de um consumidor na relação com uma organização que providencia um serviço, mas também como “a retention and acquisition strategy for establishing and maintaining competitive advantages, as well as predicting future business” (Chan et al., 2014: 84). No entanto, existem várias perspetivas para o CE, tais como um processo psicológico, uma manifestação comportamental e um estado psicológico motivacional: “The cognitive and affective elements of CE incorporate the experiences and feelings of customers, and the behavioral and social elements capture the participation by current and potential customers, both within and outside of the exchange situations” (Vivek, Beatty e Morgan, 2012: 133).

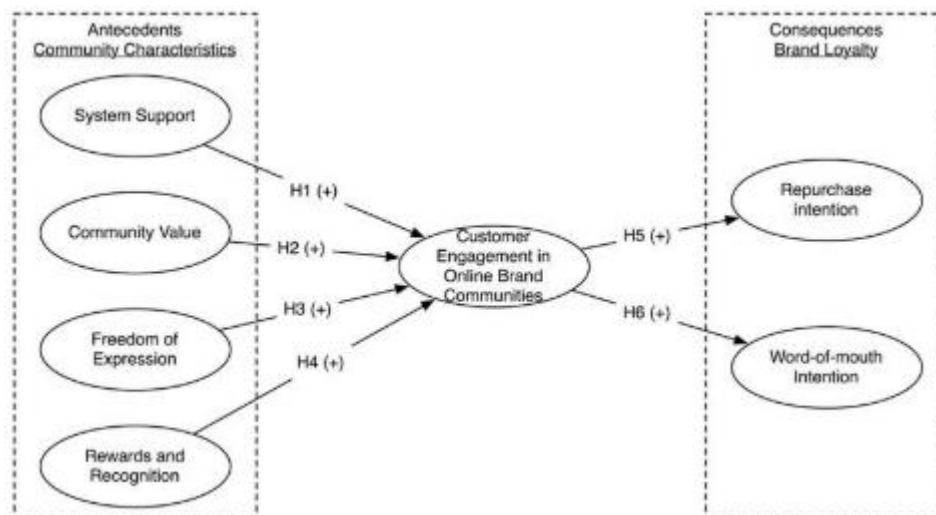
Vivek et al. (2012) apresenta outras perspetivas de definição de CE que se baseiam também no espeto da transação e processo de troca com a organização, retirando a exclusividade do foco no consumidor, mas sim nas estratégias da interação que também diferem consoante o segmento de consumidor (ex. *first time visitor* ou *repeat purchaser*) (Vivek et al., 2012).

Já uma *online brand community* é definida como uma comunidade formada no ciberespaço na base da ligação a marcas comerciais, servindo como um canal adicional

para a organização comunicar e receber *feedback* de consumidores dos seus produtos ou serviços; estabelecendo uma ligação entre os atuais e potenciais consumidores, desenvolvendo e mantendo relações a longo prazo com consumidores ligados à marca; e, por fim, facilitando o desenvolvimento da lealdade e compromisso em relação à marca (Chan et al., 2014).

Chan et al. (2014) propõem como antecedentes ao CE: *brand-related, social e functional drives*; bem como as consequências do *online brand community engagement: customer outcomes, organizational outcomes, brand outcomes e brand equity* (Chan et al., 2014). Através do estudo das comunidades estabelecidas, os autores propõem um modelo de investigação com o intuito de compreender o CE em *online brand communities*, no âmbito das redes sociais:

Figura 2.6 - Modelo de investigação (Chan et al., 2014)



Fonte: Chang et al., 2014

No ponto de vista de Vivek et al. (2012), a investigação sobre marketing relacional nas últimas décadas tem estabelecido como prioridade “enhancing, retaining, and maintaining relationships with existing customers, with little attention given to attracting new customers” (Vivek et al., 2012: 127). Ao incorporar o CE nos estudos de marketing relacional, sobretudo o interesse no *engagement* após a compra, incita uma investigação mais aprofundada sobre os indivíduos que interagem com a marca, sem necessariamente efetuarem uma compra ou planearem fazê-lo, isto é, eventos ou atividades onde existe interação com o consumidor, mas que não estejam diretamente relacionados com procura, avaliação de alternativas e tomadas de decisão.

Neste sentido, destaca-se a importância do incentivo à participação e envolvimento dos consumidores por parte dos gestores de marketing, assumindo o CE como uma nova ferramenta de marketing para atingir resultados procurados através de outras técnicas mais tradicionais: “specifically, we focus on customer participation and involvement as antecedents to CE, and value, trust, affective commitment, word of mouth, loyalty, and brand community involvement as consequences” (Vivek et al., 2012: 134). Para as organizações/gestores de marketing, a integração do CE nas redes sociais/plataformas *online* dos seus serviços torna possível transcender barreiras geográficas e facilitar interações espontâneas criando, assim, uma *online brand community*.

Segundo Kumar e Kumar (2020), a literatura diz-nos que os consumidores participam em *brand communities* na procura de benefícios funcionais, psicológicos, sociais e hedónicos. Já os resultados das *brand communities* passam pela integração em comunidade e pela forte relação estabelecida com a marca:

“Customers engaging in the community tend to develop interpersonal relationships with other members, which increases the intensity of their social embedment in the brand community. It is also seen that members identifying with the community buy similar brands, develop similar attitudes, follow similar norms, and share similar experiences and values” (Kumar e Kumar, 2020: 4).

2.4.2 *Community engagement* nas artes performativas e no *stand-up comedy*

Nas últimas décadas temos assistido a uma mudança de paradigma tecnológico que, não só tem motivado a uma transformação na forma como são apresentados e comercializados bens de consumo, mas também produtos hedónicos, em que o foco na experiência do consumidor aquando da fruição do serviço deve ser transportado para o contexto *online*, ao ponto em que o consumidor pode participar e interagir na forma como a marca/organização se apresenta *online*:

“These visionary changes have led to many attractions adopting a more scientific and technological focus, evolving into interactive multisensory exhibits in which multimedia displays are the norm and visitors come to participate and interact, rather than simply look at exhibits and read the associated notation” (Bonn, Joseph-Mathews, Dai e Hayes, 2007: 346).

Walmsley (2016) afirma que “the digital engagement of arts audiences is in a serious state of flux” (Walmsley, 2016: 1) embora se verifique uma lacuna no que toca à investigação sobre os processos, benefícios e desafios quanto ao papel específico que as tecnologias digitais têm em facilitar esta interação. Segundo o autor, membros de comunidades *online* no contexto das artes apontam como motivação para a sua participação, o melhoramento social da sua experiência cultural e o acesso a informação privilegiada. Para tal, é necessário um trabalho por parte dos gestores de marketing e responsáveis pelas organizações de arte em criar um contexto claro para esta atividade, de modo a manter um diálogo relevante através de presença *online* substancial (Walmsley, 2016).

Tendo em conta que nem sempre é fácil alcançar e manter uma audiência disposta a participar ativamente enquanto comunidade, cabe aos responsáveis pela organização e gestores de marketing “developing social interaction and hosting skills, and drawing on techniques of asynchronous communication in order to develop an effective partnership with audiences”, sendo que “a pleasurable audience experience is deeply connected with the hermeneutic opportunity to discuss and interpret meaning” (Walmsley, 2016: 4).

De acordo com a investigação de Walmsley (2016), existe uma correlação positiva entre a captação de audiência e um sentido aumentado de antecipação, nomeadamente uma expectativa positiva ou um estado de *readiness-to-receive*. Quando a audiência é captada, existe uma maior probabilidade de partilhar a sua experiência satisfatória, considerando que esta captação implica, não só a angariação de mais indivíduos enquanto audiência, mas também manter a audiência existente e melhorar as suas experiências e capacidades interpretativas (Walmsley, 2016). Neste sentido, esta antecipação pode ser potenciada através de atividades pré-performance que permitam à audiência estabelecer empatia com os *performers*, tais como: “encouraging greater reflexivity; facilitating a more kinaesthetic and absorbing engagement with live performance; encouraging a more generative creative process; empowering less frequent attenders to engage in artistic dialogue; and changing non-attenders’ perceptions of unfamiliar art forms” (Walmsley, 2016: 10).

O recurso a plataformas digitais é uma estratégia recorrente para o desenvolvimento de *community engagement*, através da criação de comunidades *online*, em simples fóruns ou em redes sociais, onde pode haver um forte investimento em

conteúdo e publicidade. Associando os produtos culturais ao universo das marcas, “while each brand community has a unique purpose, the one universal is that they represent an explicit marketing investment on behalf of the firm to develop long term connections with their current and potential consumers” (Baldus, Voorhees e Calantone, 2015: 978).

Para que seja possível desenvolver relações a longo prazo com públicos atuais e potenciais, o recurso a plataformas digitais é frequentemente utilizado por comediantes para divulgar os seus espetáculos, revelar aspetos da vida pessoal e partilhar conteúdos distintos do que é apresentado em *stand-up comedy*. É neste âmbito que o *community engagement* assume a sua potencialidade e será objeto de estudo desta investigação, pela interação direta com o comediante e entre públicos que, a par do consumo de conteúdos humorísticos em *stand-up comedy* ou *online*, ditam a experiência do consumidor.

2.4.3 *Online community engagement*

Discutida a definição de CE, analisada a sua aplicação nas artes performativas, onde se inclui o *stand-up comedy*, e estabelecida a interação em contexto de comunidade, importa perceber como tem sido feito este processo em contexto *online*.

Segundo De Vries e Carlson (2014), “consumers are becoming pivotal authors of brand stories through the easy sharing of brand experiences due to the triad of communication arising from new dynamic networks among consumers and brands formed through social media” (De Vries e Carlson, 2014: 496). Cabe, então, aos *marketers* fazer uso das redes sociais para criar um ambiente propício ao nascimento de uma *online brand community*. Para que isto seja possível e para que um consumidor encontre gratificação na interação social, cada consumidor deve sentir-se apto para interagir e comunicar com outros consumidores, considerar outros consumidores como semelhantes a si e sentir que têm a oportunidade de interagir, conhecer e comunicar com pessoas semelhantes a si (De Vries e Carlson, 2014).

Barger, Peltier e Schultz (2016) operacionaliza o CE em ambiente de redes sociais como

“a set of measurable actions that consumers take on social media in response to brand-related content: reacting to content (e.g., likes, hearts, +1’s, 1 to 5 star ratings), commenting on content (e.g., Facebook comments, Twitter replies), sharing content with others (e.g., Facebook shares, Twitter retweets), and posting user-generated content (e.g., product reviews, Facebook posts about brands)” (Barger et al., 2016: 4).

Já Gummerus, Liljander, Weman e Pura (2012) referem que o *community engagement* inclui “online discussions, commenting, information search and opinion polls. In particular, customer engagement includes all communication through brand communities, blogging and other social media” (Gummerus et al., 2012: 858). De acordo com estes autores, estudos mostram que a participação dos consumidores em *brand communities* afeta positivamente a lealdade e fortalece relações: “a brand community is a collective of people with a shared interest in a specific brand, creating a subculture around the brand with its own values, myths, hierarchy, rituals and vocabulary” (Gummerus et al., 2012: 859). As *brand communities* em redes sociais partilham três características:

“First, they enable social presence in the form of acoustic, visual and physical contact, which emerges between communication partners. Second, according to the theory of media richness, the goal of any communication is avoiding uncertainty and reducing ambiguity. Some media are more effective than others in resolving these concerns, and brand communities in social media are especially well suited for this purpose due to the large amount of information being transmitted at any given time. Third, brand communities in social media are also strongly connected to the concept of self-presentation, meaning that individuals desire to control the impression that other people form of them in all types of social interaction. Self-disclosure is also an important part of relationship development, which often occurs in social media and especially on social networking sites like Facebook” (Gummerus et al., 2012: 860).

Destas *online brand communities* resultam benefícios práticos, benefícios sociais, valorização social, entretenimento e benefícios económicos. Para além dos benefícios diretamente associados à interação social, explorados em vários estudos, importa destacar o benefício de entretenimento pela sua relevância nesta investigação. Os benefícios de entretenimento resultam do relaxamento e da diversão, motivando à participação em

comunidade: “in a brand community context, entertainment can be expected to be even more important than on electronic commerce sites” (Gummerus et al., 2012: 861).

Gummerus et al. (2012) propõe como método de medida do CE, uma combinação de *brand community* e comportamentos transacionais, incluindo frequência de visitas à *brand community*, “likes” em conteúdos, comentários e leitura de notícias, bem como a frequência de jogos em redes sociais e dinheiro gasto no site de jogos (Gummerus et al., 2012).

Baldus et al. (2015) propõem uma escala para medir *online brand community engagement* que parte da identificação das dimensões de *engagement*, nomeadamente: *brand influence; brand passion; connecting; helping; like-minded discussion; rewards (hedonic); rewards (utilitarian); seeking assistance; self-expression; up-to-date information; validation* (Baldus et al., 2015).

Estudos indicam que CE está direta e positivamente relacionado com um número de resultados relacionados com a relação com a marca, tais como satisfação, confiança, compromisso afetivo e lealdade, na medida em que a incorporação de ligações psicológicas e comportamentais entre consumidor e marca preveem intenções comportamentais como a lealdade (Gummerus et al., 2012; So, King e Sparks, 2014).

2.4.4 *Self branding/Personal Branding*

No âmbito do estudo da experiência geral de consumo de conteúdos em *online brand communities*, a designação *brand* corresponde ao conceito de *personal brand*, dado que o objeto de estudo desta investigação são comunidades *online* de comediantes portugueses, cujo nome e trabalho está relacionado com a ideia de *personal branding*, na medida em que se procura criar uma boa reputação e uma imagem distintiva para benefícios comerciais e/ou culturais (Khamis e Welling, 2016; Kucharska e Mikołajczak, 2018).

De acordo com Khamis e Welling (2016), assim como os produtos, também os indivíduos beneficiam de ter um ponto de venda único ou uma identidade pública que é carismática e responsiva às necessidades e interesses dos seus públicos-alvo (Khamis e Welling, 2016).

Thomson (2016) usa o termo “*human brand*” e define-o enquanto “any well-known persona who is the subject of marketing communications efforts” e utiliza como exemplo as celebridades que, tal como produtos ou organizações, podem ser profissionalmente geridas e porque têm características associadas a uma marca (Thomson, 2016: 104). Já Khamis e Welling (2016) afirmam que a grande diferença é que a *human brand* pode trazer a sua audiência para a equação, uma vez que podem usar os seus próprios média – redes sociais, por exemplo, para influenciar a sua audiência, para além dos media tradicionais (Khamis e Welling, 2016).

O contexto social é fundamental para que as *human brand* sejam consolidadas. De acordo com Kucharska e Mikołajczak (2018), as narrativas partilhadas pelas *human brands* são produtos de uma afirmação do “eu” da marca (Kucharska e Mikołajczak, 2018). Para que sejam alcançados benefícios sociais ou económicos, é necessário que a audiência reaja e interaja com as narrativas partilhadas. Deste modo, Khamis e Welling (2016) defendem que deve haver ênfase na construção de identidade enquanto produto a ser consumido por outros e na interação, assumindo a audiência como uma base de fãs que deve ser construída e mantida (Khamis e Welling, 2016).

2.5 Modelo de análise e hipóteses de investigação

Segundo Klaus e Maklan (2013) o objetivo da medição da experiência do consumidor é perceber o seu impacto em resultados como a satisfação, a lealdade e WOM, sendo estes construtos analisados de forma independente, através de uma relação de contribuição. De acordo com os autores, existe uma relação mais forte entre a experiência do consumidor e intenções de lealdade do que entre satisfação e intenções de lealdade, o que torna a experiência do consumidor um melhor preditor do seu comportamento, uma vez que tem em consideração todas as interações diretas e indiretas com o fornecedor do serviço e, por isso, permite um melhor poder explicativo (Klaus e Maklan, 2013). Neste sentido, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H1 – A experiência *online* do consumidor tem um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*.

Kharouf et al. (2020) corrobora a hipótese de que a interação entre consumidores pode afetar positivamente a avaliação geral da sua experiência, referindo que, quanto mais conexão houver entre consumidores, maior a probabilidade de interagirem com o produto ou fornecedor do serviço, resultando numa melhor experiência do consumidor.

Segundo o autor, as experiências *online* permitem aos consumidores assumir um papel mais ativo na interação com a organização, o que aumenta a probabilidade de uma perceção positiva da organização em questão e dos seus serviços, contribuindo para o desenvolvimento de intenções comportamentais favoráveis, como a recomendação. Acrescenta, ainda, que a facilitação da interação social tende a ser bem aceite pelos consumidores e contribui para aumentar o sentido de pertença e lealdade (Kharouf et al., 2020). Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2 – O *online community engagement* tem um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*.

Segundo a investigação de Kharouf et al. (2020), a interação *online* entre consumidores tem um efeito direto positivo nas intenções comportamentais, mais do que na própria experiência *online* do consumidor. O autor afirma que uma possível explicação para este resultado pode indicar que quando os consumidores interagem entre si, em contexto *online*, podem sentir-se intrinsecamente motivados a continuar esta troca de informação e interação *online* ao seguir o evento *online* novamente no futuro e não necessariamente para o desfrutar, enquanto experiência (Kharouf et al., 2020). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação:

H3 – A interação *online* entre consumidores tem um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*.

De acordo com Kharouf et al. (2020), a interação entre consumidores, numa perspetiva de comunidade, é definida por motivação intrínseca do consumidor em interagir e cooperar com outros membros da comunidade, sendo que esta interação implica comportamentos recíprocos entre indivíduos, tais como partilhar informação. Esta investigação apresenta estudos que indicam que a interação entre consumidores desempenha um papel importante na experiência geral do consumidor, na opinião geralmente positiva dos consumidores face à organização em questão e ainda pode gerar

uma sensação aumentada de pertença e lealdade (Kharouf et al., 2020). Atendendo à literatura, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

H4 – A interação *online* entre consumidores tem um impacto positivo na experiência *online* do consumidor.

Kharouf et al. (2020) afirma que o *engagement* dos consumidores ultrapassa o conceito de envolvimento, pressupondo uma relação de proatividade e interatividade com o objeto de *engagement*, o que requer um valor experiencial percebido pelo indivíduo. No contexto digital, “consumers’ ability to customise their interaction with an organisation’s website and ‘redesign’ their experience represent important aspects of consumer engagement” (Kharouf et al., 2020: 4), o que tem um efeito positivo na forma como os consumidores avaliam a experiência. Como tal, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H5 – O *engagement* com o conteúdo *online* tem um impacto positivo na experiência *online* do consumidor.

De acordo com Kumar e Kumar (2020), as *online brand communities* são tratadas como um lar para as experiências e autoestima dos consumidores. O seu contributo positivo para a autoestima do consumidor é, pois, percecionado como benefícios que contribuem para simplificar a tomada de decisão. Os autores afirmam que as experiências são uma das principais razões pelas quais os consumidores se associam e se tornam membros de uma *brand community*, na medida em que as experiências ajudam a acrescentar valor às comunidades (Kumar e Kumar, 2020). A troca de informação pessoal, conhecimento e experiências através de contribuições ativas na comunidade *online* realçam a natureza interativa ambivalente do *community engagement* e refletem as suas dimensões comportamentais e/ou cognitivas (Wu et al., 2018), o que leva a crer que uma experiência positiva motiva o *community engagement*, o que, conseqüentemente, potenciará a partilha de experiências com membros da comunidade.

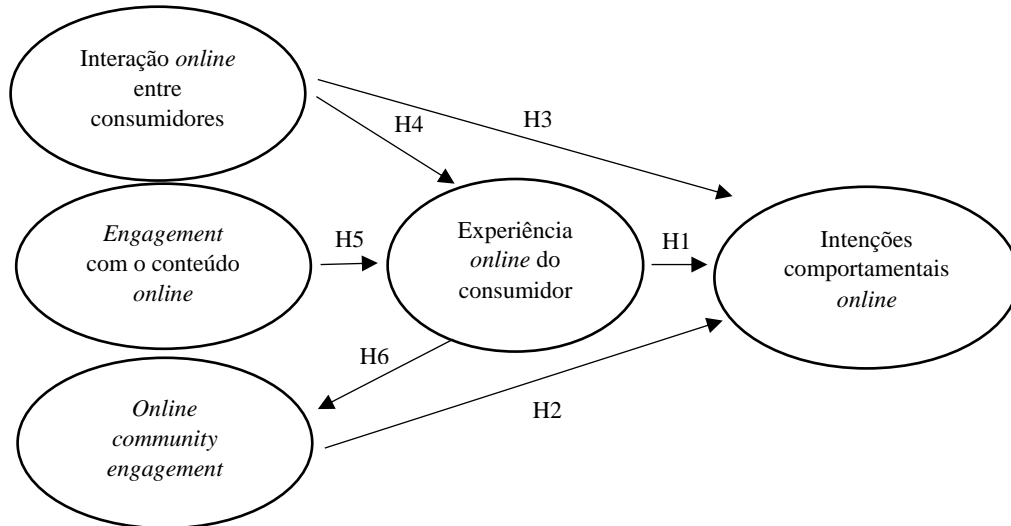
Ao existir uma intenção por parte das marcas, sejam estas pessoais ou organizacionais, em oferecer múltiplas experiências aos seus membros através das comunidades, estão a entregar benefícios ou valores experienciais aos membros das comunidades. Kumar e Kumar (2020) defendem que as experiências ou benefícios

experienciais das comunidades, sejam criar e partilhar conteúdos, contribuir para discussões de grupo ou acesso a páginas de fãs, o que aumenta o nível de participação dos membros. Se os benefícios das *online brand communities* forem percebidos como experienciais, os consumidores estão mais predispostos a participar nas atividades da comunidade. O carácter hedónico é um forte determinante da participação dos membros (Kumar e Kumar, 2020). De acordo com a literatura apresentada, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H6 – A experiência *online* do consumidor tem um impacto positivo no *online community engagement*.

A figura 2.7 permite visualizar o modelo de análise e respetivas hipóteses de investigação e o Apêndice 1 apresenta a operacionalização das variáveis, segundo a literatura.

Figura 2.7 - Modelo conceptual



Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Caracterização da plataforma Patreon

A plataforma Patreon foi fundada em 2013 por Jack Conte, com o objetivo de dar aos criadores de conteúdo a possibilidade de transformarem os seus fãs em subscritores (Solsman, 2020). Segundo McCarthy (2020), esta plataforma tem provado ser uma das principais formas de diversificação para o artista na era do *streaming*, como um meio de estabelecer uma constante e previsível receita mensal (McCarthy, 2020), em troca de acesso exclusivo.

Esta investigação foi aplicada à comunidade de dois comediantes portugueses: Diogo Batáguas, que dá acesso a um *podcast* mensal, vídeos de bastidores, descontos em *merchandising*, entre outros, pelo valor de 2€ + IVA. O segundo comediante é Joel Ricardo Santos, que oferece acesso a todo o conteúdo exclusivo, a inclusão do nome do membro subscrito na descrição dos seus vídeos no YouTube, perguntas a convidados e, ainda, sorteio de bilhetes duplos para todos os espetáculos com bilheteira, pelo valor de 1€ + IVA. No entanto, Joel Ricardo Santos oferece diferentes ‘*membership tiers*’, ao oferecer também a hipótese de uma subscrição de 3€ + IVA e outra de 10€ + IVA, cada uma com ofertas para além das mencionadas no primeiro plano de subscrição.

3.2 Objetivos do estudo

Na sequência da interrogação que define o problema de investigação - “qual o papel do *online community engagement* na experiência *online* do consumidor e na formação das intenções comportamentais *online*?” - o objetivo geral desta pesquisa é analisar a experiência do consumidor *online* e avaliar o papel do *online community engagement* no desenvolvimento de intenções comportamentais. Na sua sequência, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Testar a influência da experiência *online* do consumidor nas intenções comportamentais *online*;
- Testar a influência do *online community engagement* nas intenções comportamentais *online*;

- Testar a influência da interação *online* entre consumidores nas intenções comportamentais *online*;
- Testar a influência da interação *online* entre consumidores na experiência *online* do consumidor;
- Testar a influência do *engagement* com o conteúdo *online* na experiência *online* do consumidor;
- Testar a influência da experiência *online* do consumidor no *online community engagement*.

3.3 Desenho do questionário

O desenho do questionário recorreu a escalas já validadas na literatura (a tabela 3.1 apresenta as dimensões e respetivos itens das fontes originais). Utiliza-se uma escala psicométrica de Likert, de cinco níveis, através da qual os indivíduos indicam o seu nível de concordância face às afirmações apresentadas. A escala de Likert, de cinco níveis (0 – Discordo totalmente; 1 – Discordo; 2 – Não concordo, nem discordo; 3 – Concordo; 4 – Concordo totalmente), foi utilizada em detrimento de sete níveis, por ser mais clara e objetiva para os respondentes (Dedeoglu et al., 2018).

A escala de Likert pode ser considerada uma escala de intervalo, capaz de ser tratada como medida dado que a sua análise estatística tem resultados significativos, segundo Wu e Leung (2017), embora existam argumentos a favor desta afirmação, a mesma pode ser objeto de reservas em relação a suposições estatísticas básicas. Contudo, ainda assim a Escala de Likert revela-se útil para muitas investigações sendo possível desenvolver operações aritméticas, tais como médias, uma vez que tem propriedades de uma escala de intervalo (Wu e Leung, 2017).

Tabela 3.1 - Dimensões, itens e respectivas fontes

Dimensão	Itens	Fonte
Consumer experience online		
Online consumer to consumer interaction	I was able to meet more people who shared my interests in this event online than in person; I looked forward to discussing my opinion about the event with other people who share the same interest as me; I engaged more with the event when I discussed it with people like myself online; Being able to connect with other people online who share my interest was important to me.	Kharouf et al. (2020)
Online content engagement	I could follow the event more easily when I was able to customise web pages to my own liking; I enjoyed interacting with the online content related to the event; Following the event online was enjoyable; Interacting with the event online allowed me to follow any part of the event.	Kharouf et al. (2020)
Online event experience	Compared with other methods of following the event, online was a good choice; Overall, I'm happy with my experience following the event online; My interaction with the event online was positive.	Kharouf et al. (2020)
Brand community engagement		
Brand community engagement	I benefit from following the community's rules; I am motivated to participate in the activities because I feel good afterwards or because I like it; I am motivated to participate in the community's activities because I am able to support other members; I am motivated to participate in the community's activities because I am able to reach personal goals.	Kumar e Kumar (2020)
Behavioural loyalty intentions		
Behavioural intentions	I would recommend following the event online to family members; Next time this event takes place, I would follow it online; I would speak positively about how much I enjoyed following the event online; I would mention to others that they should follow the event online.	Kharouf et al. (2020)

Fonte: Elaboração própria

O questionário foi desenhado em inglês tendo sido depois traduzido para português. Foi adotado o procedimento de *back translation* (Dedeoglu et al., 2018) através da participação de duas pessoas bilingues, em que uma traduziu o questionário original inglês para português e a outra utilizou a tradução feita pela primeira e traduziu de novo para inglês. Neste processo foi possível identificar palavras sinónimas e com

significados diferentes procedendo-se à respetiva adaptação. A tradução final foi validada por dois académicos da área de Marketing.

3.3.1 Pré-teste do questionário

Para garantir que a estrutura e linguagem utilizadas no questionário são corretamente compreendidas pela população-alvo, foram selecionados cinco consumidores de *stand-up comedy* e potenciais subscritores de comunidades *online* de comediantes, para responder ao questionário e partilharem as suas considerações sobre o mesmo.

A realização dos questionários foi acompanhada pelo investigador para que as dúvidas ou dificuldades fossem diretamente reportadas. Obtido o *feedback* dos participantes no pré-teste do questionário, foram realizadas alterações de detalhe, nomeadamente ao nível da estrutura frásica, concordância de género e formatações estéticas (a versão final encontra-se disponível no Apêndice I).

3.4 População e amostra

A população-alvo do questionário é constituída pelos subscritores das comunidades de dois comediantes portugueses: Joel Ricardo Santos (72 subscritores) e Diogo Batáguas (596 subscritores) através da plataforma *online* Patreon. Dado que se trata de uma subscrição que é paga mensalmente, o número total não é estático, pelo que foi assumido o número de subscritores no momento da aplicação do questionário, o que totaliza uma população de 668 subscritores.

A amostra foi selecionada através de métodos de amostragem não probabilísticos, nomeadamente amostragem por conveniência. Para um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, obteve-se uma amostra de 245 indivíduos.

3.5 Procedimentos de recolha de dados

O inquérito por questionário, desenhado no Microsoft Office Forms (Apêndice 1), foi partilhado na plataforma *online* Patreon, junto das comunidades *online* de dois

comediantes portugueses: Joel Ricardo Santos e Diogo Batáguas. Os comediantes foram contactados através de mensagem privada na própria plataforma, tendo sido apresentada a investigação e solicitando o seu apoio para que o *link* de acesso ao questionário fosse partilhado com a comunidade *online* que subscreve aos seus conteúdos.

O período de recolha de dados decorreu entre 9 e 29 de novembro de 2021. A partilha do *link* do questionário foi feita através de um *post* na plataforma *online* Patreon, por parte de cada comediante, apelando à resposta do mesmo.

3.6 Técnica de análise de dados

Os dados, recolhidos e codificados através do *software Microsoft Office Excel* foram posteriormente exportados para o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 28. Num primeiro momento, a análise descritiva dos dados utilizou a média, frequências relativas e absolutas. Foram, ainda, realizados o teste estatístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

As hipóteses formuladas no âmbito do modelo de análise são estimadas através da análise de equações estruturais com recurso ao software IBM SPSS Amos. Os modelos de equações estruturais permitem examinar uma série de relações entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (Malkanthis, 2015; Neves, 2018). Trata-se de uma técnica especialmente indicada para analisar modelos complexos e amostras relativamente pequenas (Hair, Jr., Hult, Ringle e Sarstedt, 2017).

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização sociodemográfica

Os resultados da análise das variáveis referentes à caracterização sociodemográfica da amostra estão ilustrados na tabela 4.1, da qual se retiram os seguintes resultados:

Dos 245 respondentes, 125 (51%) correspondem ao género masculino e 120 (49%) ao género feminino. A idade dos respondentes varia entre 16 e 51 anos e a sua

idade média é de 28,6 anos, com um desvio padrão de 7,6 anos. A maioria concluiu o ensino universitário (69%) ou o ensino secundário (29,4%). Menos de 2% tem formação até ao 9º ano (1,6%). A informação detalhada encontra-se na tabela 4.1.

Tabela 4.1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Características sociodemográficas		Frequência	%
Género	Masculino	125	51,00
	Feminino	120	49,00
Nível de escolaridade	Até 9º ano	4	1,60
	Até 12º ano completo	72	29,40
	Ensino Universitário	169	69,00

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 4.2 apresenta a informação relativa às comunidades *online*. Cerca de 54.3% dos respondentes afirmam subscrever uma única comunidade *online* e 45,7% afirmam que a comunidade *online* sobre a qual foram inquiridos não é a sua única subscrição, no seio da plataforma Patreon. Face à resposta à primeira pergunta, seria expectável que apenas os respondentes que responderam “Não” se considerassem elegíveis a responder à segunda pergunta, no entanto alguns dos respondentes não respeitaram esse pressuposto. Nesta sequência, 38% admitem subscrever comunidades *online* de outro, ou outros comediantes, para além do comediante a quem pertence a comunidade *online* através da qual foram inquiridos. Já 44,1% dos indivíduos que afirmaram subscrever outras comunidades *online*, não estão ligados a comunidades *online* de comediantes. Por fim, 18% dos indivíduos não respondem à questão, pressupondo-se que apenas subscrevem uma única comunidade *online*.

Tabela 4.2 - Distribuição da amostra por comunidades *online*

Esta é a única comunidade <i>online</i> (Patreon) a que está subscrito(a)?	Frequência	%
Sim	133	54,00
Não	112	45,70
Se respondeu não, é subscritor(a) do Patreon de outros comediantes?		
Sim	93	38,00
Não	108	44,10
Omissos	44	18,00

Fonte: Elaboração própria

4.2 Experiência *online* do consumidor

A Tabela 4.3 reflete o nível de concordância dos respondentes face às variáveis que caracterizam a experiência *online* do consumidor: interação *online* entre consumidores, *engagement* com o conteúdo *online* e experiência *online* do consumidor. Relativamente à interação *online* entre consumidores, os itens que apresentam a média mais elevada são IOEC3 (“Eu senti-me mais envolvido(a) com o conteúdo quando o discuti *online* com outras pessoas”) (2,08) e IOEC4 (“Ser capaz de conectar-me *online* com outras pessoas que partilham o meu interesse é importante para mim”) (2,07), sendo esta última a que detém um menor desvio padrão (1,127). Os valores compreendidos entre 1,95 e 2,08 revelam alguma discordância ou indiferença em relação às variáveis associadas à interação *online* entre consumidores como contributo para a experiência *online* do consumidor. No que concerne ao *engagement* com o conteúdo *online*, o item ECO3 (“Foi agradável seguir o conteúdo *online*”) apresenta a média mais elevada (3,32) e, simultaneamente, o menor desvio padrão (0,626). Quanto à experiência *online*, os indivíduos adotam, em média, uma posição favorável, sendo o item com a maior média (3,23) o EOC2 (“No geral, sinto-me feliz com a minha experiência ao acompanhar o conteúdo *online*”) e com o menor desvio padrão (0,519).

Tabela 4.3 - Experiência *online* do consumidor

Interação <i>online</i> entre consumidores (IOEC)	Média	Desvio Padrão
Tive oportunidade de conhecer mais pessoas que partilham o meu interesse por este conteúdo neste formato <i>online</i> , do que pessoalmente (IOEC1)	1,95	1,202
Eu estava ansioso(a) para discutir a minha opinião sobre este conteúdo com outras pessoas que compartilham o mesmo interesse que eu (IOEC2)	1,95	1,202
Eu senti-me mais envolvido(a) com o conteúdo quando o discuti <i>online</i> com outras pessoas (IOEC3)	2,08	1,205
Ser capaz de conectar-me <i>online</i> com outras pessoas que partilham o meu interesse é importante para mim (IOEC4)	2,07	1,127
Engagement com o conteúdo <i>online</i> (ECO)		
Foi possível acompanhar conteúdo com mais facilidade quando consegui adaptar estas páginas <i>online</i> ao meu gosto (ECO1)	2,84	0,840
Apreciei interagir com o conteúdo disponível <i>online</i> (ECO2)	3,05	0,731
Foi agradável seguir o conteúdo <i>online</i> (ECO3)	3,32	0,626
A interação <i>online</i> com o conteúdo permitiu-me acompanhar qualquer parte do mesmo (ECO4)	3,08	0,666
Experiência <i>online</i> do consumidor (EOC)		
Em comparação com outras formas de acompanhar o conteúdo, a opção <i>online</i> foi uma boa escolha (EOC1)	3,16	0,558
No geral, sinto-me feliz com a minha experiência ao acompanhar o conteúdo <i>online</i> (EOC2)	3,23	0,519
A minha interação com o conteúdo <i>online</i> foi positiva (EOC3)	3,22	0,571

Fonte: Elaboração própria

4.3 *Online community engagement*

A Tabela 4.4 reflete o nível de concordância atribuída pelos inquiridos a distintas variáveis relacionadas com o *online community engagement*. Neste âmbito, o item que apresenta a média mais elevada é o seguinte: OCE1 (“Eu beneficio ao seguir as regras da comunidade”) e conta com o desvio padrão mais baixo (0,812). No geral, os indivíduos assumem uma posição neutra, com tendência a um grau de concordância positivo, à

exceção do item OCE4 (“Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso atingir objetivos pessoais”) que detém uma média de 1,87 e um desvio padrão de 1,01.

Tabela 4.4 – *Online community engagement*

<i>Online community engagement</i> (OCE)	Média	Desvio Padrão
Eu benefício ao seguir as regras da comunidade (OCE1)	2,93	0,812
Sinto-me motivado(a) para participar na comunidade porque gosto e me faz sentir bem (OCE2)	2,43	0,941
Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso apoiar os outros membros (OCE3)	2,41	0,904
Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso atingir objetivos pessoais (OCE4)	1,87	1,010

Fonte: Elaboração própria

4.4 Intenções comportamentais *online*

A Tabela 4.5 reflete o nível de concordância atribuído pelos respondentes às afirmações utilizadas para medir as suas intenções comportamentais *online*. No que toca ao item com maior grau de concordância, isto é, com uma média mais elevada, ICO4 (“Tenciono dizer a outras pessoas que devem seguir o conteúdo *online*”) apresenta-se em primeiro lugar, com um desvio padrão de 0,797.

Tabela 4.5 - Intenções comportamentais *online*

Intenções comportamentais <i>online</i> (ICO)	Média	Desvio Padrão
Eu tenciono recomendar este conteúdo <i>online</i> a membros da minha família (ICO1)	2,50	0,944
Na próxima vez que ocorrer um evento de stand-up comedy, tenciono acompanhá-lo <i>online</i> (ICO2)	2,44	1,146
Tenciono falar de forma positiva sobre o quanto gostei de acompanhar este evento <i>online</i> (ICO3)	2,92	0,806
Tenciono dizer a outras pessoas que devem seguir o conteúdo <i>online</i> (ICO4)	3,00	0,797

Fonte: Elaboração própria

4.5 Análise exploratória preliminar

O modelo conceptual é modelizado através de equações estruturais, que estabelecem as relações entre as variáveis observadas (questões/itens do questionário pertencentes a cada construto) e as variáveis latentes (construtos derivados de escalas validadas pela literatura).

Apesar de os constructos terem sido derivados de escalas validadas pela literatura, foi realizada uma análise preliminar exploratória, como introdução à análise confirmatória, a qual constitui o enfoque central da análise empírica deste trabalho. A análise exploratória foi realizada para proporcionar evidência sobre a adequabilidade da amostra. Em particular, o teste estatístico de KMO apresenta um valor de 0.941, correspondendo à validação da amostra, uma vez que os valores entre 0.8 e 0.9 são considerados ótimos e excelentes, respetivamente (Hongyu, 2018). Já o teste de esfericidade de Bartlett apresenta uma estatística de 1959.26, com um nível de significância inferior a 0.001.

Tabela 4.6 - Teste de KMO e Teste de Bartlett

Teste de KMO e Teste de Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,941
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1959,260
	gl	171
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

A análise preliminar incluiu também uma análise de componentes principais para validação dos construtos, embora estes tenham sido definidos com base em escalas validadas pela literatura, nomeadamente a escala de Kkarouf et al. (2020) para a experiência *online* do consumidor (que inclui a interação *online* entre consumidores, o *engagement* com o conteúdo *online*, a experiência *online* do consumidor e as intenções comportamentais *online*) e a escala de Kumar e Kumar (2020) para o *online community engagement*.

A análise de componentes principais confirmou a existência de cinco componentes, que correspondem aos cinco construtos, com valores próprios superiores a 0.98, os quais correspondem a valores sólidos de associação entre as questões/itens do inquérito e as variáveis latentes/construtos e que, em conjunto, explicam 64.93% da variabilidade total, conforme informação apresentada na Tabela 4.7.

Tabela 4.7 - Output da Variância Total Explicada - Análise de componentes principais

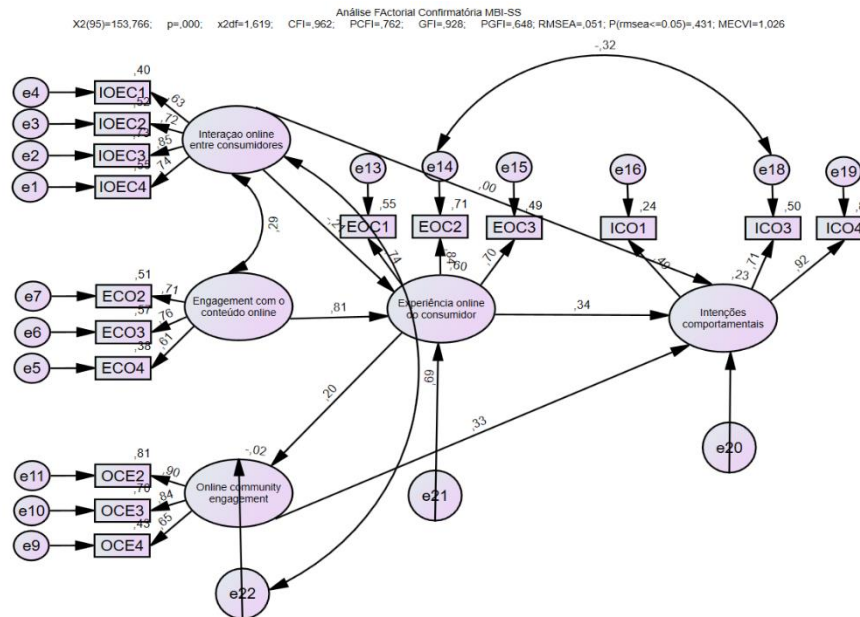
Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Sommas de extração de carregamentos ao quadrado			Sommas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,657	29,772	29,772	5,657	29,772	29,772	3,677	19,352	19,352
2	2,831	14,902	44,674	2,831	14,902	44,674	2,491	13,111	32,463
3	1,827	9,613	54,288	1,827	9,613	54,288	2,458	12,939	45,402
4	1,037	5,457	59,745	1,037	5,457	59,745	2,077	10,930	55,332
5	,985	5,185	64,929	,985	5,185	64,929	1,634	8,598	64,929

Fonte: Elaboração própria

4.6 O modelo de equações estruturais

Os resultados da estimação do modelo de equações estruturais, que integra o submodelo de medida e o submodelo estrutural, são apresentados na Figura 4.1.

Figura 4.1 - Modelo de equações estruturais (submodelo de medida e submodelo estrutural)



Fonte: Elaboração própria

A estimação dos modelos revela pesos fatoriais elevados, superiores a 0,5, com exceção dos itens OCE1 (“Eu beneficio ao seguir as regras da comunidade”), ICO2 (“Na próxima vez que ocorrer um evento de *stand-up comedy*, tenciono acompanhá-lo *online*”) e ECO1 (“Foi possível acompanhar conteúdo com mais facilidade quando consegui adaptar estas páginas *online* ao meu gosto”), pelo que os mesmos foram excluídos do modelo¹, e do ICO1 (“Eu tenciono recomendar este conteúdo *online* a membros da minha

¹ A exclusão destes itens permitiu, em termos de análise preliminar, continuar a confirmar a existência dos 5 componentes que, em conjunto, passam a explicar 68,9% da variabilidade total.

família”), cujo peso fatorial é marginalmente inferior e que, por isso, foi mantido no modelo².

As fiabilidades individuais são adequadas, com valores superiores a 0.25. Os valores da assimetria e do achatamento de todos os itens individuais apresentam valores, que, de acordo com Kline (2004) e Finney e Distefano (2006), não se afastam excessivamente dos valores considerados adequados para a aceitação do pressuposto de normalidade³.

A análise dos *outliers* permitiu identificar 8 *outliers*, sendo que os mesmos foram retirados da análise. A análise dos Índices de Modificação sugere a existência de correlação entre os termos de erro e14 e e18, bem como entre “Interação *online* entre consumidores” e o termo de erro e22. Isto significa que a fração do comportamento de EOC2 (“No geral, sinto-me feliz com a minha experiência ao acompanhar o conteúdo *online*”) que não é explicada pela “Experiência *online* do consumidor” e a fração de ICO3 (“Tenciono falar de forma positiva sobre o quanto gostei de acompanhar este evento *online*”) que não é explicada por “Intenções comportamentais *online*”, partilham uma causa comum que não está considerada no modelo. O mesmo acontece com a fração do “*Online community engagement*” que não é explicada pela “Experiência *online* do consumidor” e a “Interação *online* entre consumidores”. Estes resultados estão de acordo com a investigação de Kharouf et al. (2020), na medida em que se verifica que a experiência *online* tem um efeito positivo direto nas futuras intenções comportamentais. Esta correlação entre os termos de erro e14 e e18, pode estar relacionada com uma dimensão de autoestima em contexto de *online brand communities*, que não foi objeto de estudo no âmbito deste modelo, mas já defendida por Kumar e Kumar (2020), enquanto benefício percebido pela comunidade e que contribui para comportamentos associados à comunidade, como o *engagement* (Kumar e Kumar, 2020). Esta hipótese deve-se ao facto de uma parte dos itens EOC2 (“No geral, sinto-me feliz com a minha experiência ao acompanhar o conteúdo *online*”) e ICO3 (“Tenciono falar de forma positiva sobre o quanto gostei de acompanhar este evento *online*”) estarem associados a emoções como a felicidade decorrente da experiência em acompanhar o conteúdo *online* e o quanto gostou

² Os pesos fatoriais manifestam o nível de correlação entre determinada variável latente e os seus indicadores, sendo que quanto maior o seu peso numa variável latente, maior é a correlação entre os indicadores e essas variáveis.

³ Os resultados da análise da assimetria e do achatamento não estão ilustrados neste capítulo, dada a sua dimensão, mas podem ser disponibilizados.

de acompanhar o evento *online*, possivelmente associadas ao item “I feel good about myself”, do construto “online brand community self-esteem” (Kumar e Kumar, 2020).

O mesmo acontece com a fração do “*Online community engagement*” que não é explicada pela “Experiência *online* do consumidor” e pela “Interação *online* entre consumidores”. Kumar e Kumar (2020) reconhecem a importância do papel dos benefícios da experiência *online* para estimular *online community engagement*, sobretudo na perspectiva de proprietários de marcas que têm uma relação mais próxima com a comunidade. No caso desta investigação, os inquiridos são consumidores do produto *stand-up comedy* e membros da comunidade criada pelo proprietário da marca associada ao produto.

4.6.1 O submodelo de medida

Este submodelo define a forma como os construtos são operacionalizados através das variáveis observadas, isto é, a ligação dos construtos com as questões associadas, e encontra-se apresentado na Figura 4.1. Torna-se então conveniente conduzir uma análise sobre a fiabilidade e a validade dos construtos.

4.6.1.1 Análise da fiabilidade dos construtos

A fiabilidade dos construtos refere-se à capacidade de cada construto em medir, de forma consistente, a característica de interesse, ou seja, trata-se de uma medida de consistência interna de cada construto.

A análise da fiabilidade dos construtos, nomeadamente a verificação da consistência interna de cada construto foi avaliada pelo Alpha de Cronbach, que mede a proporção da variabilidade de um conjunto de itens explicada pelo constructo. Cronbach (1951) refere que um coeficiente de fiabilidade demonstra se o responsável pelo desenho do teste estava correto ao esperar que uma determinada coleção de itens produzisse declarações interpretáveis sobre diferenças individuais (Cronbach, 1951).

Os valores apresentados para cada construto, presentes na Tabela 4.8, são superiores a 0.70, o que sugere uma adequada consistência dos construtos, de acordo com

autores, como Nunally (1978), que defendem que existe fiabilidade apropriada quando o Alpha de Cronbach é pelo menos 0.70 (Nunally, 1978). Contudo, a validade desta medida tem sido posta em causa e discutida a interpretação dos seus valores, pelo que Marôco e Garcia-Marques (2006) também referem que, em alguns cenários de investigação, pode ser considerado um valor aceitável diferente (Marôco e Garcia-Marques, 2006). Para que a análise da fiabilidade dos construtos seja, de facto, consistente, procedemos ao cálculo da fiabilidade composta (composite reliability – RC). Os valores referentes a este cálculo, apresentados na Tabela 4.8, encontram-se acima do valor mínimo de referência de 0.7 (Bagozzi e Yi, 2012).

Tabela 4.8 - Estrutura fatorial, fiabilidade e validade dos indicadores de medida dos construtos

Construtos e itens	Pesos fatoriais	Fiabilidade e validade dos construtos
Interação <i>online</i> entre consumidores (IOEC)		
Tive oportunidade de conhecer mais pessoas que partilham o meu interesse por este conteúdo neste formato <i>online</i> , do que pessoalmente (IOEC1)	0.630	Alpha de Cronbach=0.829; VEM=0.546; RC=0.783
Eu estava ansioso(a) para discutir a minha opinião sobre este conteúdo com outras pessoas que partilham o mesmo interesse que eu (IOEC2)	0.720	
Eu senti-me mais envolvido(a) com o conteúdo quando o discuti <i>online</i> com outras pessoas (IOEC3)	0.850	
Ser capaz de conectar-me <i>online</i> com outras pessoas que partilham o meu interesse é importante para mim (IOEC4)	0.740	
Engagement com conteúdo <i>online</i> (ECO)		
Foi possível acompanhar conteúdo com mais facilidade quando consegui adaptar estas páginas <i>online</i> ao meu gosto (ECO1)	---	Alpha de Cronbach=0.734; VEM= 0.485; RC=0.791
Apreciei interagir com o conteúdo disponível <i>online</i> (ECO2)	0.710	
Foi agradável seguir o conteúdo <i>online</i> (ECO3)	0.760	
A interação <i>online</i> com o conteúdo permitiu-me acompanhar qualquer parte do mesmo (ECO4)	0.610	
Experiência <i>online</i> do consumidor (EOC)		
Em comparação com outras formas de acompanhar o conteúdo, a opção <i>online</i> foi uma boa escolha (EOC1)	0.740	Alpha de Cronbach=0.798; VEM=0.581; RC=0.929
No geral, sinto-me feliz com a minha experiência ao acompanhar o conteúdo <i>online</i> (EOC2)	0.840	

A minha interação com o conteúdo <i>online</i> foi positiva (EOC3)	0.700	
Online community engagement (OCE)		
Eu beneficio ao seguir as regras da comunidade (OCE1)	--	Alpha de Cronbach=0.832; VEM=0.646; RC=0.851
Sinto-me motivado(a) para participar na comunidade porque gosto e me faz sentir bem (OCE2)	0.900	
Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso apoiar os outros membros (OCE3)	0.840	
Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso atingir objetivos pessoais (OCE4)	0.700	
Intenções comportamentais online (ICO)		
Eu tenciono recomendar este conteúdo <i>online</i> a membros da minha família (ICO1)	0.490	Alpha de Cronbach=0.721; VEM=0.530; RC=0.804
Na próxima vez que ocorrer um evento de <i>stand-up comedy</i> , tenciono acompanhá-lo <i>online</i> (ICO2)	--	
Tenciono falar de forma positiva sobre o quanto gostei de acompanhar este evento <i>online</i> (ICO3)	0.710	
Tenciono dizer a outras pessoas que devem seguir o conteúdo <i>online</i> (ICO4)	0.920	

Fonte: Elaboração própria

4.6.1.2 Análise da validade dos construtos

A validade dos construtos refere-se fundamentalmente à capacidade do modelo em medir ou operacionalizar os construtos que pretende avaliar. A validade dos construtos é determinada por três componentes: validade fatorial, validade convergente e validade discriminante. Segundo Marôco (2021), a validade fatorial “ocorre quando a especificação dos itens de um determinado é correta (i.e., os itens são reflexo do fator latente que se pretende medir)” e pode ser avaliada através dos pesos fatoriais. A validade convergente “demonstra-se quando os itens, que constituem o construto, apresentam correlações positivas e elevadas entre si”, ou seja, quando o comportamento dos itens que integram um constructo é essencialmente explicado por esse constructo. Por fim, a validade discriminante acontece “quando o construto sob estudo não se encontra correlacionado, consideravelmente, com construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada pelo construto do estudo” (Marôco, 2021: 181).

A Tabela 4.8 apresenta os pesos fatoriais relativos aos itens que integram cada um dos construtos, nomeadamente “Interação *online* entre consumidores”, “*Engagement* com o conteúdo *online*”, “*Online community engagement*”, “Experiência *online* do consumidor” e “Intenções comportamentais *online*”. Estes fatores indicam o grau de correlação entre o construto e cada item. Os seus valores encontram-se acima de 0,5, e apenas uma é marginalmente inferior, e vão ao encontro do que é referido na literatura, segundo a qual o grau de correlação deve ser sempre superior a 0.5, preferencialmente superior a 0.7 (Hair, Jr et al., 2014).

A medida adotada para avaliar a validade convergente é a média das variâncias dos itens que o construto explica, designada por Variância Extraída Média (VEM). Os valores deste indicador encontram-se na Tabela 4.8 e situam-se acima de 0.5, valor este que corresponde ao valor de referência mínimo segundo Bagozzi e Yi (2012). A única exceção é o valor registado de 0.485 no construto “*Engagement* com o conteúdo *online*”. Todavia, atendendo à boa performance do construto nos restantes indicadores, optou-se por manter os itens no construto.

Em último lugar, a validade discriminante é verificada desde que as VEM dos construtos sejam superiores ao quadrado das correlações entre os fatores. Os valores das correlações entre os construtos encontram-se na Tabela 4.9. Verifica-se que as VEM de dois quaisquer construtos são sempre superiores ao quadrado das correlações entre esses construtos, o que permite confirmar a validade discriminante.

Tabela 4.9 - Correlações entre os construtos

	Interação <i>online</i> entre consumidores	<i>Engagement</i> com conteúdo <i>online</i>	Experiência <i>online</i> do consumidor	<i>Online community engagement</i>	Intenções comportamentais <i>online</i>
Interação <i>online</i> entre consumidores					
<i>Engagement</i> com conteúdo <i>online</i>	0.46				
Experiência <i>online</i> do consumidor	0.09	0.62			
<i>Online community engagement</i>	0.65	0.44	0.03		
Intenções comportamentais <i>online</i>	0.31	0.40	0.25	0.43	

Fonte: Elaboração própria

A Análise Fatorial Confirmatória apresenta índices de qualidade do ajustamento consideradas boas ($\chi^2_{gt} = 1.619$; $PCFI = 0.762$; $GFI = 0,928$; $PGFI = 0,648$), a muito boas ($CFI = 0,962$; $RMSEA = 0,051$).

4.6.2. O submodelo estrutural e validação das hipóteses de investigação

O submodelo estrutural estimado encontra-se apresentado na Figura 4.1 e os principais resultados são apresentados na Tabela 4.10. Segundo Marôco (2021), este modelo define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes e assume que os diferentes erros ou resíduos dos submodelos de medida e estrutural têm valor esperado nulo e podem estar correlacionados entre si, mas não entre submodelos diferentes (Marôco, 2021).

O principal objetivo desta investigação passa por compreender o papel do envolvimento em comunidade *online* na formação da experiência de consumo e o seu impacto nas intenções futuras de recomendação, no contexto das comunidades *online* criadas por comediantes portugueses. Para tal, foi avaliada a influência da ‘Interação *online* entre consumidores’, do ‘Engagement com o conteúdo *online*’, do ‘*Online community engagement*’, da ‘Experiência *online* do consumidor’ e das ‘Intenções comportamentais *online*’.

Através deste estudo é possível concluir que a relação entre a ‘Experiência *online* do consumidor’ e as ‘Intenções comportamentais *online*’ é positiva ($\beta = 0,336$; $p\text{-value} < 0,01$), pelo que a **H1** (“A experiência *online* do consumidor tem um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*”) é confirmada. A verificação desta hipótese vai ao encontro da investigação levada a cabo por Kharouf et al. (2020), cuja escala foi utilizada para medir a experiência de consumo *online* nesta investigação. Na mesma linha, verifica-se a influência do ‘*online community engagement*’ nas ‘intenções comportamentais *online*’ ($\beta = 0,331$; $p\text{-value} > 0,01$), o que comprova a **H2** (“O *online community engagement* tem um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*”). Tal como na investigação de Kumar e Kumar (2020), existe uma relação positiva na criação de lealdade à marca, conceito do qual faz parte as intenções comportamentais de

recomendação *online*, enquanto aspeto atitudinal da lealdade, segundo Dedeoglu et al. (2018).

Não se verifica influência da ‘interação *online* entre consumidores’ e ‘intenções comportamentais *online*’ ($\beta = - 0,002$; $p\text{-value} > 0,05$), o que não permite confirmar a hipótese **H3** (“A interação *online* entre consumidores tem um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*”), ao contrário dos resultados de Kharouf et al. (2020). Estes autores construíram a sua escala para a interação *online* entre consumidores baseando-se na escala adotada por Baldus et al. (2015) para o construto *like-minded discussion*. Baldus et al. (2015) refere que uma importante contribuição do seu estudo é delinear o domínio do *engagement*, dado que cada dimensão do *engagement* representa uma seleção compreensiva das motivações entre uma larga escala de comunidades e consumidores. Investigações passadas, que exploraram poucas comunidades em diferentes níveis de profundidade, falharam em captar o domínio de *engagement* (Baldus et al., 2015).

Cheung, Pires, Rosenberger, Leung e Sharipudin (2021) referem também que as interações entre consumidor-marca são mais poderosas, em termos de efeito, do que a interação entre consumidores, contribuindo de forma mais importante para o desenvolvimento do *engagement* cognitivo, emocional e comportamental (Cheung et al., 2021).

Loureiro e Kaufmann (2018), na sua investigação sobre CSWOM, enquanto meio de comunicação sobre as atividades de consumo utilizadas como meio para expressar o seu conceito de ‘eu’ e atrair a atenção para si mesmo -, utilizam a escala de Baldus et al. (2015) e referem que *brand affection (love/passion)* é o maior motivador para que os membros da comunidade comentem e escrevam avaliações sobre a marca, sendo que a *like-minded discussion* – construto associado à interação *online* entre consumidores - está negativamente associada com o CSWOM, isto porque aqueles que desfrutaram de falar com os seus semelhantes em comunidades, tendencialmente não falam sobre as suas atividades de consumo (Loureiro e Kaufmann, 2018). A dimensão *like-minded discussion* desempenha um papel menos importante para o desenvolvimento de intenções comportamentais como o CSWOM, tanto que a sua relação só é suportada quando outras dimensões mais relevantes, como a *brand passion*, recompensas hedónicas, recompensas utilitárias e validação, não são equacionadas (Loureiro e Kaufmann, 2018).

Assim sendo, e em linha com Baldus et al. (2015), a escala utilizada inclui dois construtos - *online community engagement* e interação *online* entre consumidores - que,

quando aplicados em simultâneo, tornam um deles mais relevante para o desenvolvimento de intenções comportamentais do que o outro. É, pois, o caso do *online community engagement* face à interação *online* entre consumidores, na medida em que o primeiro engloba a relação emocional que se estabelece entre o indivíduo e a comunidade, a qual é determinante para o seu *engagement*. Esta relação emocional decorre do facto do *engagement* com a comunidade contribuir para o indivíduo atingir objetivos pessoais ao participar nas atividades da comunidade e poder apoiar outros membros da comunidade, resultando em benefícios percebidos para si, enquanto consumidor. Por outro lado, nas interações *online* entre consumidores apenas é considerada a relação que é estabelecida com outros consumidores e, por isso, menos importante para o desenvolvimento de intenções comportamentais.

Também a influência positiva da ‘interação *online* entre consumidores’ na ‘experiência *online* do consumidor’ não é confirmada ($\beta = -0,214$; p-value < 0,01), o que corrobora a investigação de Kharouf et al. (2020) formulada através da **H4** (“A interação *online* entre consumidores tem um impacto positivo na experiência *online* do consumidor”).

Existe uma relação positiva entre o ‘*engagement* com o conteúdo *online*’ e a ‘experiência *online* do consumidor’ ($\beta = 0,810$; p-value < 0,01), o que confirma a hipótese **H5** (“O *engagement* com o conteúdo *online* tem um impacto positivo na experiência *online* do consumidor”), em linha com a investigação levada a cabo por Kharouf et al. (2020).

Por fim, verifica-se uma influência positiva entre a ‘experiência *online* do consumidor’ e o ‘*online community engagement*’ ($\beta = 0,202$; p-value < 0,05), confirmando a hipótese **H6** (“A experiência *online* do consumidor tem um impacto positivo no *online community engagement*”), resultado este que está de acordo com Kumar e Kumar (2020), que destacam o papel dos benefícios experiências na estimação do *community engagement*.

Tabela 4.10 - Estimativas do submodelo estrutural

Hipóteses	Coefficiente estandardizado	<i>p-value</i>	Resultado
H1 – A experiência <i>online</i> do consumidor tem um impacto positivo nas intenções comportamentais <i>online</i> .	0,336	0,000	Suportada
H2 – O <i>online community engagement</i> tem um impacto positivo nas intenções comportamentais <i>online</i> .	0.331	0.005	Suportada
H3 – A interação <i>online</i> entre consumidores tem um impacto positivo nas intenções comportamentais <i>online</i> .	-0.002	0.987	Não suportada (efeito nulo)
H4 – A interação <i>online</i> entre consumidores tem um impacto positivo na experiência <i>online</i> do consumidor.	-0.214	0.003	Não suportada (efeito negativo)
H5 – O <i>engagement</i> com o conteúdo <i>online</i> tem um impacto positivo na experiência <i>online</i> do consumidor.	0.810	0.000	Suportada
H6 – A experiência <i>online</i> do consumidor tem um impacto positivo no <i>online community engagement</i> .	0.202	0.010	Suportada

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÃO

5.1 Principais conclusões e discussão

A imprevisibilidade do intervalo de tempo que separa o último espetáculo de *stand-up comedy* e o próximo materializa-se numa necessidade de acompanhamento que é partilhada, tanto pelo seu público, como pelo comediante. As redes sociais, enquanto mercado, encontram-se sobrelotadas e, para os artistas que ambicionam comunicar de forma criativa para o seu público, a criação de comunidades *online* na plataforma de conteúdos exclusivos Patreon representa uma estratégia de comunicação e marketing eficazes, pela contínua criação de valor direcionado ao seu público-alvo. O desempenho e o envolvimento do comediante para proporcionar uma experiência satisfatória nestas comunidades *online* determinará a dimensão da rede de consumidores leais ao seu trabalho, que será também a rede de recomendação mais fiel a novos públicos.

A presente investigação teve como objetivo compreender o papel do envolvimento em comunidades de comediantes portugueses estabelecidas *online*, a experiência de consumo e o seu impacto nas intenções futuras de recomendação. Este objetivo tem subjacente a seguinte questão de investigação: “qual o papel do *online community engagement* na experiência *online* do consumidor e na formação das intenções comportamentais *online*?”. Esta aplicação ao *stand-up comedy* e conteúdos humorísticos é inovadora e pretende acrescentar um contributo para a literatura da especialidade e para a gestão deste das artes performativas em geral e do *stand up comedy* em particular.

Foram questionados 245 participantes em comunidades *online* no âmbito da Patreon. Os resultados deste estudo permitem concluir que o *engagement* com o conteúdo *online* tem um efeito positivo na experiência *online* do consumidor. Esta conclusão encontra-se em linha com a literatura, que revela a importância da interação entre consumidor e organização (neste caso, comediante e seu conteúdo) (Kharouf et al., 2020).

A experiência *online* do consumidor, isto é, a forma como é acompanhado o conteúdo, as emoções transmitidas ao seguir o conteúdo *online* e o nível de satisfação com a interação, tem um efeito positivo no *online community engagement*, o qual corresponde ao nível de envolvimento (seja este físico, cognitivo e/ou emocional), de um consumidor na relação com a organização que providencia um serviço (Chan et al., 2014).

No entanto, relativamente à interação *online* entre consumidores, a sua influência não é significativa, tanto para a experiência *online* do consumidor como para as intenções comportamentais *online*. Kharouf et al. (2020) afirmam que a interação *online* entre seguidores pode motivar a continuação de troca de informação e conhecimento, mas não necessariamente tornando a experiência *online* mais satisfatória, no contexto da comunidade e dos conteúdos lá partilhados. Loureiro e Kaufmann (2018), por sua vez, reforçam a ideia de que mesmo aqueles que desfrutam de falar com os seus semelhantes em comunidades, tendencialmente não falam sobre as suas atividades de consumo.

Por fim, tanto a experiência *online* do consumidor, como o *online community engagement*, têm um impacto positivo nas intenções comportamentais *online*, nomeadamente de repetição de compra/consumo e recomendação. Estas conclusões são importantes porque demonstram a importância que uma experiência *online* satisfatória tem para os consumidores que, aliada ao sentimento de pertença a uma comunidade e através dos seus benefícios percebidos, motivam os consumidores para se sentirem disponíveis a partilhar a sua recomendação, o que resulta numa resposta positiva à questão de investigação que motivou este estudo.

5.2 Contributos para o conhecimento

É notória a escassez de literatura sobre *stand-up comedy*, principalmente no contexto do marketing e, em particular, da experiência de consumo. Ainda que as artes performativas tenham sido estudadas sob diversos contextos, tanto quanto se conhece, não existe registo de aplicação de conceitos como a experiência *online* do consumidor, o *online community engagement* e as intenções comportamentais *online* a este género artístico. Esta lacuna exigiu uma revisão literária alargada às artes performativas e aos produtos hedónicos, no geral, encontrando paralelismos que justificam um estudo aplicado a este género artístico. Face a esta lacuna, este estudo assume um valor acrescentado pelo seu carácter embrionário e pela contribuição para o conhecimento teórico e empírico sobre o tema em causa.

5.3 Contributos para a gestão

Esta investigação identifica algumas implicações a serem consideradas pelos gestores deste tipo de plataformas. As *online brand communities* têm sido consideradas relevantes fontes de informação e de benefícios sociais (Kumar e Kumar, 2020) ao promoverem a oportunidade de interação entre consumidores, bem como entre o consumidor e a marca. Através desta troca, a gestão tem oportunidade de conceder aos seus consumidores um maior controlo sobre as suas experiências (Kharouf et al., 2020), algo comprovado pela hipótese de investigação que confirma a influência positiva do *engagement* com o conteúdo *online* na experiência *online* do consumidor.

A criação de uma *online brand community* é uma forma dos artistas desenvolverem a sua presença digital e envolverem os seus públicos no processo criativo que antecede os espetáculos, bem como outros conteúdos complementares. Tal como na investigação de Walmsley (2016), recomenda-se filmar o processo criativo e lançar questões pertinentes aos seus públicos (Walmsley, 2016). Não só se estabelece um *engagement* positivo com o conteúdo *online*, a possibilidade de interação com a organização e com outros consumidores acerca do conteúdo, enquanto benefícios percebidos para o consumidor, como também torna a participação na comunidade um lar para benefícios experienciais e de auto-estima (Kumar e Kumar, 2020), pelo valor

hedónico das experiências adquirido através do conteúdo de entretenimento e pelas recompensas da sua participação (Cheung et al., 2021).

Os gestores devem, ainda, desenvolver estratégias de marketing integradas, direcionadas para os seus públicos, através de várias plataformas e fornecendo informação consistente e atualizada sobre os seus eventos (Kharouf et al., 2020) para que possam aumentar o número de membros da comunidade que, por serem parte do *community engagement* e da experiência *online* da comunidade, as suas intenções comportamentais de compra repetida ou recomendação estão mais fortalecidas.

5.4 Limitações e futuras linhas de investigação

O método de amostragem por conveniência segundo o qual os casos escolhidos são os que o investigador tem à sua disposição (Sousa e Batista, 2011) apresenta algumas limitações, pela possibilidade de enviesamento por seleção, da não representatividade da amostra e pela incerteza da qualidade da informação fornecida. Ainda que a dimensão da amostra tenha permitido assegurar um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% (amostra total de 245 respondentes numa população de 668 indivíduos), esta revela-se homogénea por representar um público-alvo específico no contexto em causa. Desta forma, não se encontram representadas todas as faixas etárias disponíveis a realizar o pagamento da subscrição de forma significativa, o que dificulta a transposição das conclusões retiradas à população geral. Assim, em estudos futuros a amostragem aleatória deve ser preferencial.

No que concerne à interação *online* entre consumidores, considera-se uma limitação a forma como os comediantes estudados organizam a sua comunidade, pois não permitem que os membros possam interagir por sua iniciativa, mesmo existindo essa possibilidade no seio da plataforma através da criação do separador ‘Community’ que possibilita a criação de publicações pelos próprios membros e conseqüente interação de outros através dos comentários. Assim sendo, a interação *online* entre consumidores só é possível através dos comentários realizados em resposta a uma publicação feita pelo comediante. Esta limitação também foi encontrada na investigação de Kim e Choi (2013), pela verificação de profundas implicações na validação da ligação entre qualidade das interações entre consumidores e a qualidade da experiência do consumidor, uma vez que

a primeira está fora do controlo da organização e torna-se mais difícil monitorizar e melhorá-la (Kim e Choi, 2013). Assim sendo, em pesquisas posteriores, deverão ser estudadas comunidades em plataformas que permitam essa interação. Ainda que o *stand-up comedy* possa ser um interesse em comum, cada comediante tem um público diferente, o que resultará numa caracterização da amostra mais variada. Para além disso, será necessário adaptar a escala, para que a dimensão da interação *online* entre consumidores fosse aplicada apenas às comunidades em que os seus membros têm a hipótese de interagir livremente, ao criarem as suas próprias publicações.

O *online community engagement* deve ser explorado em futuras investigações, dado que aumentam o compromisso que o consumidor tem com a organização. Kumar e Kumar (2020) apresentam uma reflexão interessante na sua investigação e que está de acordo com este estudo, ao referir que os membros que se identificam com uma comunidade partilham interesses, atitudes, experiências, valores e comportamentos que, quando partilhados entre si, criam um senso de compromisso em relação à comunidade (Kumar e Kumar, 2020). Este compromisso com a comunidade transcende aquele que é o compromisso perante a organização e o seu conteúdo, estabelecendo-se uma nova motivação para o consumidor ser leal a uma organização ou produto.

6. BIBLIOGRAFIA

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012) Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 8–34. DOI: 10.1007/s11747-011-0278-x.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. & Calantone, R. (2015) Online brand community engagement: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 68 (5), 978–985. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.09.035.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S., Dai, M. & Hayes, S. (2007) Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor, *Journal of Travel Research*, 45 (3), 345–354. DOI: 10.1177/0047287506295947.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*, 4th ed., New York, Oxford University Press Inc..
- Chan, T., Zheng, X, Cheung, C. & Lee, M. (2014) Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities, *Journal of Marketing Analytics*, 2 (2), 81–97. DOI: 10.1057/jma.2014.9.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Sharipudin, M. S. (2021) The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (March), 102-574. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102574
- Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297–334. DOI: 10.1007/BF02310555
- David, T. (2020) "Já fizemos história": Bruno Nogueira esgota Altice Arena e agora está a dever uma viagem. *Sapo Mag*. Disponível em: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/ja-fizemos-historia-bruno-nogueira-esgota-altice-arena-e-agora-esta-a-dever-uma-viagem>, (acedido em: 17.03.2022)
- De Rooij, P. (2011) Understanding patterns of customer loyalty development in the performing arts, Paper presented at *Aimac, International Conference on Arts & Cultural Management*, Antwerp, Belgium, (3-7 July).
- De Rooij, P. (2015) Understanding cultural activity involvement of loyalty segments in the performing arts, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9 (2), 103–116. DOI: 10.1108/IJCTHR-07-2013-0043.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment, *Journal of Brand Management*, 21 (6), 495–515. DOI: 10.1057/bm.2014.18.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. & Okumus, F. (2018) The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience, *International Journal of Hospitality Management*, 72 (December 2017), 10–20. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.12.007.

- Farinha, R. (2021) Rui Sinel de Cordes anuncia digressão nacional para apresentar o novo espetáculo. *NIT*. Disponível em: <https://www.nit.pt/cultura/teatro-e-exposicoes/rui-sinel-de-cordes-anuncia-digressao-nacional-para-apresentar-o-novo-espetaculo>, (acedido em: 17.03.2022)
- Finney, S. J., & DiStefano, C. (2006) Nonnormal and Categorical Data in Structural Equation Models, in Hancock, G. R. & Mueller R. O. (eds.), *A Second Course in Structural Equation Modeling*, Greenwich, CT: Information Age, 269-314.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25 (5), 395–410. DOI: 10.1016/j.emj.2007.08.005.
- Goode, M. M. H. & Harris, L. C. (2007) Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators, *European Journal of Marketing*, 41 (5–6), 512–536. DOI: 10.1108/03090560710737589.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pura, M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community, *Management Research Review*, 35 (9), 857–877. DOI: 10.1108/01409171211256578.
- Hair J. F., Hult G. T. M., Ringle C. M. & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. G. (2014) Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research, *European Business Review*, 26 (2), 106-121. doi.: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004) The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics, *Journal of Retailing*, 80 (2), 139–158. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.002.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50–68. DOI: 10.1177/002224299606000304
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-40. DOI: 10.1086/208906.
- Hongyu, K. (2018) Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7 (4), 88–103. DOI: 10.18607/es201877599.
- Hume, M. & Mort, G. S. (2008) Satisfaction in performing arts: The role of value?, *European Journal of Marketing*, 42 (3–4), 311–326. DOI: 10.1108/03090560810852959.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017) Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8 (2), 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A. & Hickman, E. (2020) Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction, *Journal of Business Research*, (May 2019), 1–12. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.037.

- Kim, H. S., & Choi, B. (2013) The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34 (4), 322–338. DOI: 10.1080/15332969.2013.827068.
- Klaus, P. P. & Maklan, S. (2013) Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227–246. DOI: 10.2501/IJMR-2013-021.
- Kucharska, W. & Mikołajczak, P. (2018) Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?, *Journal of Product and Brand Management*, 27 (3), 249–261. DOI: 10.1108/JPBM-01-2017-1391.
- Kumar, J. & Kumar, V. (2020) Drivers of brand community engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 (September 2018), 101-949. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101949.
- Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2018) The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth, *Cogent Business and Management*, 5 (1), 1–24. DOI: 10.1080/23311975.2018.1508543.
- Malkanthe, A. (2019). Structural Equation Modeling with AMOS. DOI: 10.13140/RG.2.1.1960.4647
- Manwell, C. F. (2008) Stand-up Comedy as a Tool for Social Change, *A thesis presented for the B.A. Degree*, 1–62.
- Markusen, A. & Brown, A. (2014) From audience to participants: New thinking for the performing arts, *Análise Social*, 49 (213), 866–883.
- Marôco, J. (2006) Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65–90.
- Marôco, J. (2021) *Análise de Esquações Estruturais. Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber, Pêro Pinheiro
- McCarthy, J. (2020) Amid swell of support, Patreon explains why it is now 'a lifeline for creators'. *The Drum*. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2020/04/15/amid-swell-support-patreon-explains-why-it-now-lifeline-creators>, (acedido em: 17.03.2022)
- McMullan, R. (2005) A multiple-item scale for measuring customer loyalty development, *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 470–481. DOI: 10.1108/08876040510625972.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000) Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Science*, 19 (1), 22–42. DOI: 10.1287/mksc.19.1.22.15184.
- Oliver, R. (1999) Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (SUPPL.), 33–44. DOI: 10.2307/1252099.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.
- Poellmann, A. (2016) eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters, *Arts and the Market*, 6 (1), 111-123. DOI: 10.1108/AAM-08-2013-0013.

- Rather, R. A. (2020) Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37 (1), 15–32. DOI: 10.1080/10548408.2019.1686101.
- Rutter, J. (1997) Stand-up as interaction: Performance and audience in comedy venues, PhD thesis, University of Salford. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.729&rep=rep1&type=pdf>.
- Schmitt, B. H. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67. DOI: 10.1362/026725799784870496.
- Schmitt, B. (2010) Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55–112. DOI: 10.1561/17000000027.
- Barger, V. A., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016) Social media and consumer engagement: a review and research agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4). DOI: 10.1108/jrim-06-2016-0065
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2016) The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands, *Journal of Travel Research*, 55 (1), 64–78. DOI: 10.1177/0047287514541008.
- So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014) Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38 (3), 304–329. DOI: 10.1177/1096348012451456.
- Solsman, J. (2020) Patreon widens currencies to euros and pounds. *CNET*. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/patreon-widens-currencies-to-euros-and-british-pounds/>, (acedido em: 17.03.2022)
- Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011) *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa, Factor.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. & Mazzarol, T. (2012) Word of mouth: Measuring the power of individual messages, *European Journal of Marketing*, 46 (1), 237–257. DOI: 10.1108/03090561211189310.
- Thomson, M. (2006) Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.104.
- Vieira, J. (2020) Oito espetáculos de stand-up portugueses disponíveis no Youtube. *Comunidade Cultura e Arte*. Disponível em: <https://comunidadeculturaearte.com/oito-espectaculos-de-stand-up-portugueses-disponiveis-no-youtube/>, (acedido em: 17.03.2022)
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–146. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200201.
- Walmsley, B. (2016) From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences, *Poetics*, 58, 66–78. DOI: 10.1016/j.poetic.2016.07.001.

Wu, J., Fan, S. & Zhao, J. L. (2017) Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation, *Information and Management*, 55 (2), 258–270. DOI: 10.1016/j.im.2017.07.002.

Yu, Y. T. e Dean, A. (2001) The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234–250. DOI: 10.1108/09564230110393239.

Yus, F. (2002) Stand-up comedy and cultural spread: The case of sex roles, *Babel Afial*, 245–292.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46. DOI: 10.2307/1251929

APÊNDICE 1
Questionário final aplicado aos inquiridos

EXPERIÊNCIA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS ONLINE EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉDIA

Este questionário foi concebido na sequência da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, na Universidade do Algarve, e consiste num instrumento de pesquisa com o objetivo de compreender o papel do envolvimento em comunidades online na formação da experiência de consumo e o seu impacto nas intenções futuras de recomendação.

O presente questionário é anónimo, sendo garantida a total confidencialidade das suas respostas. Qualquer dúvida ou questão, por favor entre em contacto com Patrícia Sofia Pereira Ponte, através do email: a54752@ualg.pt (<mailto:a54752@ualg.pt>).

* Obrigatória

1. Esta é a única comunidade online (Patreon) a que está subscrito(a)?

*

Sim

Não

2. Se não é a única, é subscritor(a) do Patreon de outros comediantes?

Sim

Não

3. Interação online entre consumidores

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tive oportunidade de conhecer mais pessoas que partilham o meu interesse por este conteúdo neste formato online, do que pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estava ansioso(a) para discutir a minha opinião sobre este conteúdo com outras pessoas que compartilham o mesmo interesse que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu senti-me mais envolvido(a) com o conteúdo quando o discuti online com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser capaz de conectar-me online com outras pessoas que partilham o meu interesse é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Engagement com o conteúdo online

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Foi possível acompanhar conteúdo com mais facilidade quando consegui adaptar estas páginas online ao meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apreciei interagir com o conteúdo disponível online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi agradável seguir o conteúdo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação online com o conteúdo permitiu-me acompanhar qualquer parte do mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Experiência online

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Em comparação com outras formas de acompanhar o conteúdo, a opção online foi uma boa escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, sinto-me feliz com a minha experiência ao acompanhar o conteúdo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha interação com o conteúdo online foi positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Engagement com a comunidade

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu beneficio ao seguir as regras da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me motivado(a) para participar na comunidade porque gosto e me faz sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso apoiar os outros membros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me motivado(a) a participar nas atividades da comunidade porque posso atingir objetivos pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Intenções comportamentais

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenciono recomendar este conteúdo online a membros da minha família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na próxima vez que ocorrer um evento de stand-up comedy, tenciono acompanhá-lo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono falar de forma positiva sobre o quanto gostei de acompanhar este evento online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono dizer a outras pessoas que devem seguir o conteúdo online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informação Sociodemográfica

8. Idade *

9. Género *

Feminino

Masculino

10. Nível de escolaridade concluído

*

Até 9º ano

Até 12º ano completo

Ensino Universitário

Este conteúdo não é criado nem endossado pela Microsoft. Os dados que você enviar serão enviados ao proprietário do formulário.

 Microsoft Forms