



Ana Pinto Lima

Polytechnic Institute of Porto
ISCAP – School of Accounting and Administration of Porto
Rua Jaime Lopes Amorim, s/n
4465-004 S. Mamede de Infesta
Portugal
analima@iscap.ipp.pt

Pedro Dionísio

ISCTE – IUL Business School
Av. das Forças Armadas
1649-026 Lisboa
Portugal
pedro.dionisio@iscte.pt

Carlos Brito

University of Porto
School of Economics
Rua Dr. Roberto Frias
4200-464 Porto
Portugal
cbrito@fep.up.pt

International Congress Marketing Trends
Annual Conference in Paris, 17 – 19 January 2013

IMPACTO DAS COMUNIDADES DE CONSUMIDORES NO VALOR DAS MARCAS

ABSTRACT

The act of consumption is a way to structure and give meaning to the world and the relationships established among people. During the transition from modernity, i.e., from modernity to postmodernity (Rajj, 1998), in a consumer culture (Slater, 1997), the products and their signal value and consumption assume a central role in creating meaning for individuals (Solomon, 1983; Fournier, 1998), thus affecting the differentiation and integration of individuals in the social world. Today consumers are dedicated to the consumption of experiences and feelings about brands, far beyond the functionality of the product. This promotes the consumption value of the bond and connection between consumers' tastes, opinions and preferences. Thus, consumption in social and convivial contexts overlaps isolated and egocentric consumption.

Given this new reality, blurring the differences between the materials products makes the concept of brand a key issue in the identification and differentiation. User groups and admirers of a brand that engage in joint activities to achieve collective goals and or to express mutual feelings, experiences and commitments are known as brand communities (Stokburger Sauer, 2010). They consume the symbolic meaning of products and not only the product features, and the image and the emotional connection is more important than functionality. In the social context of consumption of these communities should be studied both their interactions and the direct and indirect impact to organizations. It is intended to investigate and explain the interdependence between the concepts of brand community and brand value, with respect to the motivations for participation in the brand community, its characteristics and organic and ultimately the relationship with the cognitive dimensions of brand equity.

Keywords: Brand community, brand equity, membership, participation, involvement, loyalty, awareness, perceived quality.

RESUMO

O acto de consumo é uma forma de estruturar e dar significado ao Mundo e às relações que se estabelecem entre as pessoas. Durante a transição da modernidade, ou seja, na fase final da modernidade para a pós-modernidade (Rajj, 1998) e mais concretamente numa cultura de consumo (Slater, 1997), os produtos e o seu valor de sinal e consumo ganham uma posição central na criação de significados para o indivíduo (Solomon, 1983; Fournier, 1998), afectando assim a diferenciação e a integração do indivíduo no mundo social. Os atuais consumidores dedicam-se ao consumo de experiências e sentimentos em torno das marcas, muito para além da funcionalidade do produto. Promove-se o consumo pela ligação e valor da ligação entre consumidores com gostos, opiniões e preferências comuns. Deste modo o consumo em ambientes sociais e de convívio sobrepõe-se ao consumo isolado e egocêntrico.

Perante esta nova realidade dos mercados, esbatem-se as diferenças materiais entre os produtos, o que torna o conceito de marca uma peça chave na função de identificação e diferenciação. Assiste-se assim ao desenvolvimento de um mercado de marcas, muito para além de um mercado de produtos. Os grupos de utilizadores e admiradores de uma marca que se envolvem em acções conjuntas para alcançar metas colectivas e/ou para expressar sentimentos mútuos, experiências e compromissos são conhecidos como comunidades de marca (Stokburger-Sauer, 2010). Os actuais consumidores consomem o significado simbólico dos produtos e não apenas as funcionalidades dos produtos, sendo que, a imagem e a ligação emocional é tão ou mais importante que a função. No contexto social de consumo estas comunidades devem ser estudadas quer nas suas interacções, quer no impacto directo e indirecto para as organizações. Pretende-se averiguar e explicar a interdependência entre os conceitos de comunidade de marca e valor da marca, no que diz respeito às motivações para a participação na comunidade de marca, as suas características e orgânica e por fim a relação com as dimensões cognitivas do valor da marca.

Palavras-Chave: Comunidades de marca, valor da marca, afiliação, participação, envolvimento, lealdade, notoriedade, qualidade percebida.

1. INTRODUÇÃO

Desde que a orientação das empresas mudou da produção para o mercado o foco das empresas mudou também do produto para o consumidor. Assim, o consumidor assume-me como a razão de ser das empresas, o início e o fim da atividade de qualquer empresa no mercado. O aumento da competitividade e inovação oferece ao consumidor uma panóplia de alternativas, o que leva as empresas ao desafio da satisfação máxima das suas necessidades. Os mercados globalizados e a facilidade com que se esbatem as diferenças materiais entre os produtos, tornam o conceito de marca uma peça chave na função de identificação e diferenciação. Assiste-se assim ao desenvolvimento de um mercado de marcas, muito para além de um mercado de produtos.

Os grupos de utilizadores e admiradores de uma marca que se envolvem em ações conjuntas para alcançarem metas coletivas e/ou para expressar sentimentos mútuos, experiências e compromissos são conhecidos como comunidades de marca (Stokburger-Sauer, 2010). O conceito de marca e comunidade têm sido alvo de estudos exaustivos nos seus respetivos domínios, contudo, quando estes dois conceitos se conjugam tornam-se uma realidade para os gestores de marketing. As comunidades de marca apresentam-se como verdadeiros fenómenos socioeconómicos de grande interesse para o estudo da cultura de consumo nos mercados (Arnould e Thompson 2005).

As comunidades de marca têm culturas poderosas, repletas de rituais, tradições e expectativas comportamentais (Muniz e O'Guinn, 2001) e dedicam-se ao bem-estar dos membros da comunidade (Arnould e Price, 1993; Kozinets 1999; McAlexander, Schouten e Koenig 2002; Muñiz e O'Guinn 2001; Schouten e McAlexander, 1995). As comunidades de marca oferecem uma rede de relações com a marca e com outros consumidores e seguidores (Keller, 2008). Os consumidores comunicam entre si e falam sobre o produto e gera-se uma influência mútua através deste processo de intercâmbio interativo (McAlexander *et al.*, 2002). A utilização das novas tecnologias facilita o encontro e a pesquisa de pessoas com as mesmas opiniões, gostos e experiências sobre o consumo de determinados produtos ou marcas.

O objectivo deste artigo é desenvolver um modelo conceptual holístico que integre as razões da participação em comunidades de marca, as suas características e dinâmicas bem como as respostas cognitivas e comportamentais com impacto no valor da respectiva marca. Deve-se desde já tornar claro que existem outros estudos (cf. McAlexander *et al.*, 2002; Algesheimer,

Dholakia, & Herrmann, 2005; Bagozzi e Dholakia 2006; McAlexander e Koenig, 2007) que se dedicam a analisar estas vertentes. No entanto, fazem-no numa análise isolada. Deste modo, há lugar para a realização de uma abordagem holística destas três vertentes (antecedentes de participação, dinâmica da comunidade de marca e respostas com impacto no valor da marca) na compreensão do fenómeno. Pretende-se desta forma estender a literatura na compreensão do fenómeno das comunidades de marca no valor da marca, como resultado final desta integração. Visa-se assim introduzir perspectivas adicionais na conceptualização do tema e estender a teoria existente através de uma estratégia metodológica de estudo de caso múltiplo de carácter explicativo.

O artigo estrutura-se da seguinte forma. A esta secção introdutória segue-se uma revisão da literatura que incide nos dois corpos conceptuais mais relevantes do estudo: as comunidades de marca e o valor das marcas. A terceira secção começa pela formulação das questões de investigação seguida de uma apresentação genérica do modelo conceptual, cuja fundamentação e caracterização detalhada é feita na secção 4. O artigo termina com as conclusões onde são realçados os principais contributos da investigação realizada.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comunidades de Marca

Segundo Etzioni (1993) são necessárias duas características para se poder designar que um grupo representa uma comunidade: a primeira diz respeito ao comprometimento dos indivíduos a um conjunto de valores, crenças e convicções que são partilhadas com outros membros, o que se designa por internalização; a segunda implica a existência de uma relação entre os indivíduos que é suportada por um sentimento que vai para além do objectivo utilitário de uma mera interacção – a identificação com o grupo. Ainda Fisher (1996) reafirma que numa comunidade deve prevalecer a ligação dos indivíduos por relações sociais, laços comuns e uma consciência compartilhada.

Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada (porque no centro existe uma marca) sem barreiras geográficas, construída com base num conjunto estruturado de relações sociais partilhadas pelos admiradores da marca. Podem ainda ser definidas "...um grupo de consumidores com um entusiasmo partilhado sobre uma marca e identidade social forte,

cujos membros participam em conjunto nas ações do grupo para atingirem objetivos coletivos e/ou expressarem sentimentos e compromissos mútuos" (Bagozzi e Dholakia, 2006, p. 45).

As comunidades de marca fazem parte da construção social de uma marca e desempenham um papel vital no legado final da marca (Muniz Jr e O'Guinn, 2001). As comunidades de marca são entidades sociais que reflectem a incorporação de marcas no dia-a-dia dos consumidores e são o contacto do consumidor com a marca e de consumidores para consumidores (Muniz Jr e O'Guinn, 2001). Para Bagozzi (2006) as comunidades de marca apresentam uma forte vantagem uma vez que não estão sujeitos a muitos dos problemas associados com as tradicionais abordagens de marketing de massas, em que existe a resistência dos consumidores às campanhas publicitárias. Em oposição a tal, as comunidades de marca são espaços onde a fidelidade à marca é intensa e expressa e fomentada pelas conexões emocionais com a marca forjada nos clientes.

As comunidades de marca são caracterizadas pela consciência de pertença compartilhada, tradições e rituais e um sentido de responsabilidade social e moral. As comunidades de marca fazem parte da construção social de uma marca e desempenham um papel vital no legado final da marca (Muniz Jr e O'Guinn, 2001). As comunidades de marca são entidades sociais que reflectem a incorporação de marcas no dia-a-dia dos consumidores e são o contacto do consumidor com a marca e de consumidores para consumidores (Muniz Jr e O'Guinn, 2001). As comunidades de marca são espaços onde a fidelidade à marca é intensa e expressa e fomentada pelas conexões emocionais com a marca forjada nos clientes (Bagozzi, 2006). Os produtos e as marcas que os consumidores possuem podem revelar e/ou esconder o "eu" de cada indivíduo (Tian e Belk, 2005). A escolha das marcas que os indivíduos querem ostentar pode acarretar inúmeros significados relacionados com a história e a experiência de vida que se quer transmitir aos outros. Deste modo, as identidades de cada indivíduo podem ser espelhadas através dos objectos e marcas consumidas, que possuem significados para o indivíduo e também para o entendimento com os outros que partilham a mesma visão. A construção de cada identidade individual surge de uma interação com o contexto, sociedade e os demais actores.

Muniz e O'Guinn (2001) referem os três elementos essenciais de uma comunidade de marca: O primeiro é o mais importante elemento da comunidade, refere-se à consciência de pertença que é a ligação intrínseca que os membros sentem em relação aos outros, é o sentido coletivo da diferença com os outros. A consciência de pertença é uma consciência compartilhada, uma

maneira de pensar sobre as coisas que está para além das atitudes compartilhadas ou semelhanças percebidas. Os membros sentem uma ligação relevante com a marca, mas acima de tudo sentem uma ligação forte com os outros elementos da comunidade, em que o elo de ligação é mais importante que a componente funcional do bem. O segundo elemento da comunidade é a tradição e os rituais compartilhados que ajudam a perpetuar a comunidade, a sua história, cultura e a consciência de pertença. A tradição e os rituais representam processos sociais vitais em que o significado da comunidade é reproduzido e transmitido dentro e fora da comunidade. Esses rituais e tradições geralmente concentram-se no consumo de experiências compartilhadas com a marca, pelo que funcionam como uma forma de manter a cultura das comunidades de marca. O terceiro elemento da comunidade é o sentido de responsabilidade moral, que é um sentimento de perceção do direito ou obrigação para com a comunidade como um todo e para com membros individuais da comunidade. Esse sentimento de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão do grupo.

As comunidades de marca desempenham funções importantes em nome da marca, uma vez que fomentam a partilha de informações e experiências, perpetuando a história e a cultura da marca. Uma forte comunidade de marca pode levar a uma forte lealdade e comprometimento dos indivíduos com a marca (Keller 1998), pelo que uma poderosa sensação de comunidade, em geral, têm maior valor para uma organização, do que uma marca com um fraco sentido de comunidade (Muniz e O'Guinn, 2001). As relações de longo prazo que se podem estabelecer entre a marca e a comunidade proporcionam uma vantagem competitiva e estratégica para os recursos da empresa (Webster, 1992). As comunidades de marca são uma das muitas opções através das quais os indivíduos podem se reunir em grupos para construir e promover as relações sociais e, assim, maximizar o seu capital social (Stokburger-Sauer, 2010).

Estas comunidades revelam-se promissoras com base na suposição de que as relações que se estabelecem com os consumidores que partilham a mesma opinião sejam mais eficazes e credíveis para persuadir a ligação dos clientes à marca, levando-os a um maior comprometimento e fidelidade (Bagozzi e Dholakia, 2006). Os vínculos resultantes da participação e união dos membros funcionam como barreiras de saída e experimentação de outras marcas (McAlexander, *et al.*, 2002). A formação e a identificação com a comunidade de marca ocorrem através da contínua troca de significados e discussão sobre as atividades de consumo entre os membros (McAlexander *et al.*, 2002). As relações e as atitudes em relação à marca dependem das interações sociais entre os membros da comunidade. As comunidades

de marca influenciam as percepções membros e as suas ações (Muniz e Schau, 2005), permitem o aumento do conhecimento para o membro (Brown *et al.*, 2003), e os gestores têm excelentes oportunidades para interagir, envolver e colaborar com os clientes mais fiéis (Franke e Shah, 2003).

As comunidades de marca têm sido apontadas como um importante meio para alavancar o envolvimento da marca e a interação com o cliente, bem como o desenvolvimento de uma excelente comunicação cliente-fornecedor. Jang *et al.* (2008) referem a existência de dois tipos principais de comunidade de marca, de acordo com a sua ancoragem: as que são iniciadas pelo consumidor, voluntariamente construídas pelos seus membros, e as comunidades iniciadas pela empresa, ou seja, que são construídas pela empresa que detém a marca. Uma comunidade de marca permite a formação de uma rede de relações: entre o cliente e a marca, o cliente e a empresa, o cliente e o produto e o cliente e restantes clientes membros (McAlexander *et al.*, 2002).

2.2 Valor das Marcas

Um dos ativos mais valiosos que as organizações têm é a associação das suas marcas aos produtos e serviços. Kotler (2003) afirma que as marcas devem ser a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos seus compradores. Responder às questões sobre como o consumidor compra, quando, onde e porquê, não são aspectos meramente funcionais ou de busca de benefícios psicológicos, mas acima de tudo, são questões que se relacionam com a cultura da sociedade em que os indivíduos se inserem. Muito para além dos benefícios materiais, as marcas produzem efeitos culturais e idealistas nos seus consumidores que absorvem assim o estilo de vida reproduzido pelo consumo de certas marcas (Ellis *et al.*, 2011).

Vários modelos têm sido desenvolvidos para aferir das diferentes fontes e elementos que potenciam e determinam o conceito de valor da marca e também para identificar os resultados provenientes do valor da marca.

Na perspectiva do mercado, as marcas fortes numa determinada categoria de produto têm um valor evidente tanto para o mercado como para a empresa. O valor da marca nesta óptica pode ser mensurável pela alavancagem da marca sobre outros produtos da mesma categoria

no mercado. A fonte do acréscimo de valor advém da aceitação fácil no mercado e da ampla distribuição que uma marca forte detém (Farquhar, 1990). Na perspectiva do consumidor, o valor da marca é reflectido pelo aumento da força da atitude junto de um produto de certa marca. Para (Farquhar, 1990) tal só faz sentido porque a força da atitude é um dos principais determinantes do comportamento de compra do produto. Tal é corroborada pela definição de Aaker (1991, p.15) sobre o valor da marca como sendo "um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou os clientes dessa empresa". Um similar definição tem Srivastava e Shocker (1991), que referem que o valor da marca é "um conjunto de associações e comportamentos dos consumidores da marca, os membros do canal e da empresa-mãe que permitem que uma marca ganhe maior volume ou maiores margens do que poderia, sem o nome da marca e, além disso, proporciona uma forte e sustentável vantagem competitiva".

Deste modo, uma marca deve incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciar a oferta. Nas suas definições de marca, Keller (2008) acrescenta elementos tangíveis e intangíveis, racionais e emocionais, capazes de diferenciar e identificar a marca. Por isso, Keller tem um ponto de vista mais holístico considerando que uma marca é mais do que um produto, visto que pode ter dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer as mesmas necessidades. Para Keller (2008) uma marca é um nome que influencia os consumidores no processo de escolha, sendo esse um dos principais critérios. Daí, o poder de uma marca ser a sua capacidade de representação e relacionamento com o consumidor. Tal é sustentado por Keller (2008, p. 12) "uma marca existe quando adquire poder para influenciar o mercado". Os consumidores utilizam certas marcas como forma de produzir um identidade do seu próprio "eu" reflectida na utilização de marcas valorizadas pelo próprio consumidor e pelos outros. As marcas que cada um consome podem simbolizar a noção daquilo que são e o que pretendem comunicar aos outros, como querem ser vistos ou aceites em grupos (Ellis *et al.*, 2011).

As empresas enfrentam o desafio de se focarem na construção do valor da marca e na definição dos fatores que contribuem para o aumento da eficiência do esforço de marketing. O interesse pelo estudo do conceito de valor da marca surgiu segundo duas motivações principais: uma com um enfoque financeiro com base no interesse em se estimar o valor de

uma marca para fins contábilísticos com vista a uma fusão, aquisição ou alienação; a outra motivação baseia-se na importância de se ter uma estratégia que melhore os resultados e a rentabilidade das ações de marketing. O valor da marca é um ativo intangível baseado no mercado que pode ser aproveitado para melhorar o desempenho das empresas (Bick, 2009) em mercados competitivos, globalizados e com clientes cada vez mais informados. Assim, compreender as dimensões do valor da marca é construir barreiras competitivas e unidades de riqueza para marca (Yoo, Donthu, e Lee, 2000).

Vários modelos (cf. Srivastava e Schocker, 1991; Keller, 1993, Aaker, 1996) têm sido desenvolvidos para aferir das diferentes fontes e elementos que potenciam e determinam o conceito de valor da marca e também para identificar os resultados provenientes do valor da marca. Na perspectiva do mercado, as marcas fortes numa determinada categoria de produto têm um valor evidente tanto para o mercado como para a empresa. O valor da marca nesta ótica pode ser mensurável pela alavancagem da marca sobre outros produtos da mesma categoria no mercado. A fonte do acréscimo de valor advém da aceitação fácil no mercado e da ampla distribuição que uma marca forte detém (Farquhar, 1990). Na perspectiva do consumidor, o valor da marca é refletido pelo aumento da força da atitude junto de um produto de certa marca. Para (Farquhar, 1990) tal só faz sentido porque a força da atitude é um dos principais determinantes do comportamento de compra do produto. Tal é corroborado pela definição de Aaker (1991, p. 15) sobre o valor da marca como sendo "um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, o seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e/ou os clientes dessa empresa". Um similar definição tem Srivastava e Shocker (1991), que referem que o valor da marca é "um conjunto de associações e comportamentos dos consumidores da marca, os membros do canal e da empresa-mãe que permitem que uma marca ganhe maior volume ou maiores margens do que poderia, sem o nome da marca e, além disso, proporciona uma forte e sustentável vantagem competitiva".

O valor da marca tem muitas definições e assunções, tais como: impressões favoráveis e disposições atitudinais e comportamentais (Rangaswamy *et al*, 1993); lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações fortes de marca, direitos de propriedade de ativos da marca (Aaker, 1991); percepção e associações de marca (Keller, 1993); lealdade e imagem (Shocker e Weitz, 1988); o valor acrescentado pelo nome da marca (Farquhar *et al*, 1991.); utilidade incremental (Kamakura e Russell, 1993); qualidade global e

intenção de escolha (Rao, Agarwal e Dahlhoff, 2004). Contudo, é unânime nas definições que o valor da marca representa o valor incremental de um produto obtido pelo nome da marca (Srivastava e Shocker, 1991).

A corrente dominante é fundamentada na psicologia cognitiva, focalizando-se na estrutura de memória (Aaker 1991, Keller 1993). Aaker (1991) identifica as dimensões do conceito de valor da marca como: a notoriedade da marca, as associações de marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outras propriedades dos ativos de marca (patentes, marcas e relacionamentos de canal). Keller (1993) abordou o conceito de valor da marca estritamente do ponto de vista da psicologia do consumidor e definiu-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca. De acordo com essa abordagem, uma marca tem um valor positivo (ou negativo), se o consumidor reage mais (ou menos) favoravelmente ao marketing *mix* de um produto do qual conhece o nome da marca do que ao marketing *mix* de um produto idêntico mas sem conhecer a marca. Todos os momentos de contacto entre a marca e o consumidor estão a contribuir para a imagem da marca e para a criação de associações que se pretendem positivas e duradouras. Assim, os aspectos controláveis do marketing mix devem estar alinhados para serem os principais veículos na transmissão de uma imagem única, favorável e forte (Keller, 1993).

O conhecimento da marca é assim definido em termos de notoriedade e imagem da marca e é conceptualizado de acordo com as características e o relacionamento das associações da marca. A resposta do consumidor às acções de marketing assenta nas percepções do consumidor, preferências e comportamentos decorrentes da actividade do marketing, (Keller, 1993). Quando os clientes estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos para além dos gastos da marca durante a compra ou o seu consumo, chega-se ao envolvimento activo, o nível máximo de proximidade. Os modelos de valor da marca mais utilizados foram definidos por Aaker (1996) e Keller (1993), posteriormente outros modelos foram desenvolvidos para aprimorar a mensurabilidade do valor da marca. É o caso da escala multidimensional de valor da marca proposta por Yoo e Donthu (2001) que se baseia nos modelos já desenvolvidos sobre as dimensões do valor da marca (notoriedade, qualidade percebida da marca e as associações de marca) de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) que são aceites como válidos e que abrangem conceptualmente o conceito de valor da marca.

3. MODELO CONCEPTUAL

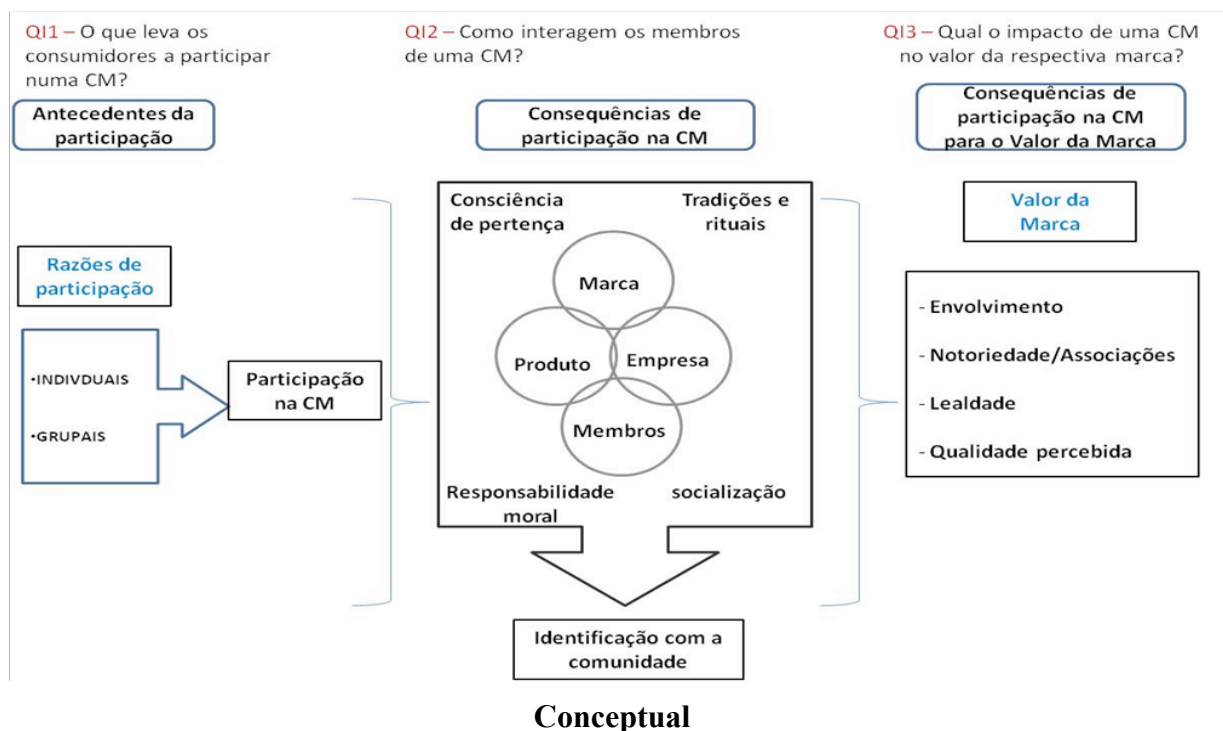
Esta investigação sobre comunidades de marca visa explorar a aplicação do conceito num caso real e encontrar respostas às motivações de participação e as influências sobre o valor da marca, numa comunidade ancorada nos consumidores e noutra ancorada na empresa detentora da marca. Pretende-se descrever, explorar, explicar comportamentos e relações no seio da comunidade e analisar as respostas em relação às atitudes perante a marca, na ótica do valor para a marca. Trata-se de uma análise da orgânica da comunidade, na relação membro-membro e como tal afeta ou influencia as dimensões do valor da marca. Os motivos de participação poderão levar à correspondência das quatro relações-chave de uma comunidade de marca, relação do cliente com a marca, produto, organização e membros. São definidas as seguintes questões de investigação:

QI1: O que leva os consumidores a participar numa comunidade de marca?

QI2: Como interagem os membros de uma comunidade de marca?

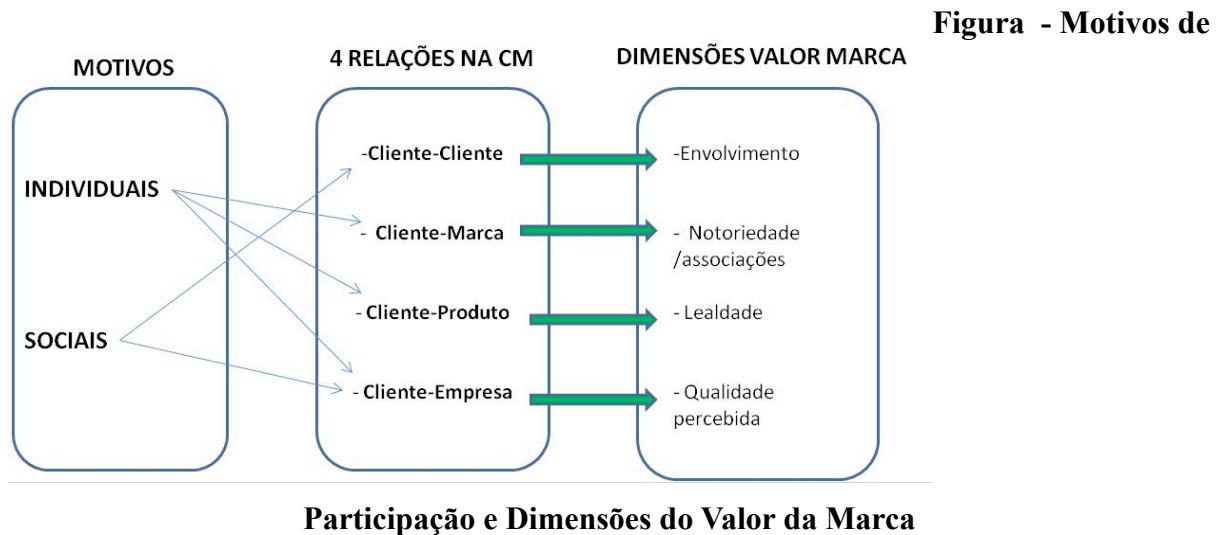
QI3: Qual o impacto de uma comunidade de marca no valor da respetiva marca?

O modelo conceptual teórico a seguir apresentado visa orientar a esquematização da recolha de respostas para o problema de investigação definido.



Fonte: Elaboração própria

Espera-se uma evolução do modelo conceptual para a correspondência dos motivos de participação junto das quatro relações que se estabelecem na Comunidade de Marca e seguidamente nas dimensões do Valor da Marca.



Fonte: Elaboração própria

4. FUNDAMENTAÇÃO CONCEPTUAL DO MODELO

4.1 Motivações

A literatura em comunidades de marca sobre os antecedentes de participação apresenta várias assunções em diversos contextos, pelo que dessa análise, se dividiu em duas áreas: as individuais e grupais.

As razões de natureza individual podem estar relacionadas com a necessidade e o interesse em experimentar situações novas, extroversão, autoestima, ganhar conhecimento pessoal em

relação ao uso de uma marca, obter garantias e manutenção da marca, envolvimento prévio com a categoria de produto. As razões de natureza grupal podem estar relacionadas com a necessidade de afiliação em grupos, o facto de terem um produto que podem ser consumido em conjunto com outros, a homogeneidade psicográfica percebida, *status* social e autoestima coletiva. No contexto das comunidades de marca a motivação revela o interesse de um cliente em participar nas atividades da comunidade juntamente com outros consumidores dentro da comunidade (Celsi e Olson, 1988).

A proposta deste estudo visa encontrar e esquematizar essas motivações. Contudo, a literatura permite encontrar alguns indicadores desses antecedentes. A extroversão pode ser considerada um fator individual de participação em comunidades de marca, sendo que segundo Lucas *et al.* (2000) o conceito envolve um desejo de intimidade e de estabelecer estreitas relações interpessoais em busca de emoção, e uma tendência para se compartilharem informações ou ideias livremente com os outros. O conceito de extroversão caracteriza-se por ousadia, afiliação, afetividade positiva, energia, ascendência, e ambição (Lang e Lu, 2001). Liao e Chuang (2004) argumentam que os indivíduos extrovertidos são altruístas, simpáticos, e disponíveis para ajudar os outros e que praticam a cooperação ao invés da competição. Aqui equaciona-se o desejo de liberdade e evasão que os consumidores experienciam na utilização dos seus veículos motorizados. Os consumidores com maior extroversão experimentam mais as emoções positivas (Watson *et al.*, 2008) e exibem essas emoções durante as atividades da comunidade de marca, originando maior satisfação no relacionamento com os membros.

Os membros aparentam um sentimento de realização e conquista quando a comunidade de marca é bem sucedida, o que pode contribuir para a auto-estima (Wu e Sukoco, 2010). Schouten *et al.* (2007) mostram que os consumidores que participam em atividades da comunidade de marca podem experimentar experiências únicas que os estimula a participarem mais no futuro. Cova, Pace e Park (2006) afirmam que os consumidores estão muitas vezes ansiosos por se divertirem e relaxarem nas atividades da comunidade de marca.

Os consumidores podem ter vontade em aprender mais sobre o produto que possuem, ao nível de desempenho e funcionalidades, pelo que a aprendizagem coletiva transcende o conhecimento individual e está acessível a todos os membros (Brown, 2003). Muniz e Schau (2005) referem que os consumidores que participam na comunidade Apple Newton procuram resolver certos problemas ou aprender algo mais sobre novas aplicações para o produto. Para Ouwenslooth (2008) os consumidores podem participar numa comunidade de marca para

expressarem um envolvimento com o produto ou marca. Os consumidores podem participar numa comunidade de marca devido à necessidade de garantia de qualidade da marca, uma vez que as comunidades de marca podem funcionar como grupos de consumidores que proporcionam informação sobre a qualidade e desempenho do produto e levar à redução da incerteza do consumidor. A comunidade de marca pode funcionar como uma plataforma para troca de experiências sobre a manutenção, reparação, adaptação, ou mesmo o uso básico do produto.

Baumeister e Leary (1995) argumentam que a necessidade de afiliação é um atributo de personalidade que corresponde ao desejo das pessoas manterem um contacto social e de receberem recompensas sociais de relacionamentos harmoniosos. Donovan *et al.*, (2005) refere que a necessidade de afiliação representa a tendência do indivíduo para formar grupos de interesse comum e cooperar com os outros no sentido do enriquecimento social. Segundo Hill (1987) a afiliação fornece agradáveis estímulos afetivos e cognitivos, promove uma sensação de autoestima, envolve a capacidade de reduzir a ambiguidade através da aquisição de autoinformação relevante e apoio emocional. A necessidade de afiliação traduz-se na participação na comunidade de marca, em que os membros querem pertencer e participar na comunidade como uma oportunidade para expressarem e satisfazerem o desejo de integração. À medida que os membros interagem com outros membros, as relações tornam-se mais pessoais e íntimas ao longo do tempo (Walther, 1995), sendo possível satisfazer também as necessidades de informação através da partilha de experiências e informações (Dholakia *et al.*, 2004). Na verdade, a relação que se estabelece com os outros membros é uma das razões principais para os membros permanecerem na comunidade de marca (Prece, 2000).

Há ainda a considerar que alguns produtos pela sua natureza podem proporcionar aos consumidores um consumo comum (Hogg e Michell, 1997), facto que se pode concretizar pela participação numa comunidade de marca. Os produtos que são consumidos em conjunto são normalmente adequados para a construção e permanência dos membros numa comunidade de marca (Schau e Muniz, 2002).

Outro aspeto importante diz respeito à homogeneidade psicográfica percebida entre os membros que segundo Dholakia *et al* (2009) define-se como as perceções que os participantes têm de que os atuais membros são semelhantes entre si a nível de valores, interesses e *hobbies*. Deste modo, consumidores com maiores níveis de similaridade terão maiores intenções em partilhar os seus interesses comuns pela marca. As influências positivas

de identificação com a comunidade de marca levam os membros a participar, interagir e cooperar com os restantes membros da comunidade (Algesheimer, *et al.*, 2005).

O status social refere-se ao interesse dos consumidores em obterem uma posição social na comunidade. Esse status é baseado na aceitação e aprovação dos outros membros mediante as contribuições de um determinado indivíduo para a comunidade (Baumeister, 1998). Alguns estudos anteriores mostraram que alguns membros beneficiam de um status social, e por isso podem ser considerados o especialista (Muniz e Schau, 2005), o utilizador hardcore (Schouten e McAlexander, 1995), o guru (Leigh *et al.*, 2006), ou líder de opinião (Fuller *et al.*, 2007), e tal ocorre como parte da recompensa social que os motiva a participarem nas atividades da comunidade de marca. Quando os membros reconhecem que a comunidade de marca tem condições favoráveis para que se atinjam certos objetivos, então estarão mais predispostos a participarem nessa comunidade.

4.2 Características da Participação

A participação é um fator chave para a construção de uma comunidade de marca forte, e tal pode aumentar a fidelidade dos clientes, reduzir os custos de comercialização, criar barreiras para outros competidores e gerar novas ideias para o crescimento dos negócios (Fournier e Lee, 2009). A participação numa comunidade implica o compromisso e a fidelidade à comunidade de marca (Algesheimer, *et al.*, 2005). O nível de participação é um fator essencial para perpetuar a comunidade (Algesheimer, *et al.*, 2005), e gerar um maior nível de envolvimento com a comunidade (Casaló, *et al.*, 2010).

A consciência de pertença representa a ligação intrínseca que os membros sentem em relação aos outros membros e o sentido coletivo da diferença quanto a outras pessoas que não são da comunidade. Significa assim, compartilhar uma consciência sobre as coisas e é algo mais do que apenas ter atitudes compartilhadas ou semelhanças percebidas (Muniz Jr e O'Guinn, 2001). Os membros recém-chegados a uma comunidade de marca, em virtude da sua participação, lentamente se familiarizam com outros membros ao longo do tempo e aprendem as práticas da comunidade, levando ao desenvolvimento das relações interpessoais e do senso de comunidade (Langerak, *et al.*, 2003).

Os rituais e as tradições representam os processos sociais vitais pelos quais o significado da comunidade é reproduzido e transmitido no seio e fora da comunidade, permitindo perpetuar a comunidade na ação de compartilhar a história, cultura e consciência. Sempre que se praticam ações de ritual ou tradição os membros reforçam e são legitimados no seu entendimento em relação à comunidade (Muniz Jr. e O'Guinn, 2001). Estas ações podem incluir, por exemplo, narrativas de origem da marca e da sua história, festas e convívios exclusivos que criam e afirmam a coesão dos membros da comunidade de marca (Vianello, 2011).

A responsabilidade moral é um sentimento de percepção de direito ou obrigação para com a comunidade como um todo, e ainda com cada um dos membros. É o que leva a ações coletivas em situações de ameaças à comunidade (Muniz Jr. e O'Guinn, 2001). Normalmente, este sentido de responsabilidade é cultivado ao longo do tempo e aprofunda-se à medida que o indivíduo desenvolve laços e relações com outros membros da comunidade. Pode manifestar-se através da explicação sobre as práticas e normas da comunidade, uma preocupação com o bem-estar, apoio social, ou até mesmo ensinar aos novos membros a melhorarem a forma de usar o produto.

Badot (1993) a socialização é um processo que estabelece compromissos mutuamente benéficos entre o mercado e a sociedade. Ainda para este autor a socialização pode definir-se como algo socialmente relevante do ponto de vista do marketing, design, investigação e desenvolvimento. O lema central da socialização é que a ligação é mais importante do que o objeto. Ao aderir a uma nova comunidade, as pessoas percebem que serão identificados com um novo grupo e/ou marca. O compromisso é expresso em termos de identificação com os objetivos e os valores da comunidade, bem como com o orgulho de anunciar que se pertence a algo (Ashforth e Mael 1989). Na base da socialização decorre inerentemente um processo de comunicação (Myers e Oetzel, 2003) que se processa numa interação ao longo do tempo (Giddens, 1984). Para além dos espaços físicos (sede do clube, café ou lojas da marca) que funcionam como ponto de encontro entre membros de uma comunidade, a Internet permite que as pessoas criem e mantenham ligações entre si sem restrições de tempo e lugar.

Assim, as comunidades de marca podem desenvolver-se também em ambiente on-line (Muniz Jr. e O'Guinn, 2001), visto que os avanços tecnológicos facilitam a busca de outros indivíduos que compartilham uma consciência de pertença dentro e fora de uma comunidade de marca (O'Sullivan, Richardson e Collins, 2011). Os membros que apresentam

comportamentos interativos participam ativamente em diversas atividades da comunidade de marca, publicam mensagens, respondem a perguntas de outros membros, participam em passatempos e compartilham informações sobre a marca e as suas experiências de consumo (Madupu e Cooley, 2010).

Os diferentes motivos que levam os indivíduos a participarem numa comunidade de marca podem levar a diferentes níveis de valorização dos aspetos do quotidiano da comunidade. O modelo de comunidade de marca centrada no cliente proposto por McAlexander *et al.* (2002) apresenta quatro relações que se podem gerar numa comunidade de marca entre o cliente e marca, produto, empresa e outros consumidores.

A relação cliente-marca diz respeito às percepções e associações que são feitas à marca e à ligação emocional. As pessoas formam relacionamentos com as marcas que são análogas às relações interpessoais e que contribuem para as questões de identidade (Fournier 1998). Diferentes marcas podem expressar ou suportar diferentes aspetos do estilo de vida, interesses ou a identidade do seu possuidor. A relação cliente-produto refere-se aos atributos e características do produto que podem ser reforçados e contribuir para uma apreciação global melhorada. Integra ainda os sentimentos que os clientes possuem em relação ao produto (McAlexander *et al.*, 2002). A relação cliente-empresa baseia-se na percepção que os clientes têm da forma como a empresa comunica com os clientes e demonstra preocupação em entendê-los e pelo seu bem-estar (McAlexander e Koenig, 2007). A relação cliente-cliente refere-se aos sentimentos que são partilhados e que suportam a atracção entre membros. Quando se compartilham fortes experiências no decurso do consumo é possível formarem-se laços de parentesco e proximidade entre os utilizadores do mesmo produto (McAlexander e Koenig, 2007).

Este é um meio eficaz para compreender e medir os aspetos-chave das comunidades de marca (McAlexander *et al.*, 2002) mediante a importância que atribuem a estas quatro relações. Por exemplo, os consumidores que participam numa comunidade de marca têm a possibilidade de enfatizar relacionamentos com os outros membros. No entanto, aqueles que vêem a marca como um forte símbolo estarão mais interessados nas relações com a marca ou a organização; e os que estão muito envolvidos com o produto valorizam mais a sua relação com o produto.

4.3 Consequências e Impacto no Valor da Marca

Uma marca forte deve permanecer ao nível da ressonância da marca, que se caracteriza pela profundidade dos vínculos psicológicos dos clientes com a marca bem como toda a atividade que contribui para a lealdade (Keller, 2008). Uma das componentes da ressonância é o sentimento de pertença, que revela a identificação com uma comunidade de marca, o que pode ajudar os consumidores a sentirem familiaridade com outros consumidores da marca. Um aspeto fundamental da participação numa comunidade de marca é a aquisição contínua e a utilização dos produtos de marca (Algesheimer, *et al.*, 2005).

Aaker (1991) argumenta que as pessoas escolhem as marcas mais conhecidas e com maior exposição. A notoriedade é “a capacidade de um consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p. 61). Assim, notoriedade da marca consiste tanto no reconhecimento da marca como na sua recordação (Keller, 1993). A notoriedade é um dos aspetos que contribui para que uma marca seja lembrada ou reconhecida numa determinada categoria, aquando da tomada de decisão de compra. Segundo Keller (2008) a notoriedade define-se pela capacidade que os consumidores têm em se lembrarem e reconhecerem a marca em diferentes condições e de estabelecerem a ligação a certas associações na memória. Keller (1993) argumenta que a imagem diz respeito às perceções que se tem de uma marca, refletidas segundo as associações presentes na memória do consumidor. Todos os momentos de contacto entre a marca e o consumidor estão a contribuir para a imagem da marca e para a criação de associações que se pretendem positivas e duradouras. A imagem de marca diz respeito ao posicionamento da marca que é percebido seja por influência da comunicação, promoção de vendas, atributos do produto e que podem tornar-se nos fatores de diferenciação da marca (Aaker, 1991).

A qualidade percebida é uma componente importante do valor da marca (Aaker, 1991; Kapferer, 1991; Kamakura e Russell 1993). A qualidade percebida é o “julgamento do consumidor sobre a excelência global de um produto ou a sua superioridade (Zeithaml, 1988, p. 3). Baseia-se portanto nas avaliações subjetivas do consumidor acerca da qualidade do produto. A combinação da qualidade percebida e as associações de marca podem impulsionar a procura da marca e consequentemente a satisfação pela experiência obtida. A qualidade percebida representa a perceção dos consumidores, ou seja, é a avaliação intangível e um sentimento acerca da marca, sendo certo que tem sempre como base os benefícios, a credibilidade e o desempenho do produto aos quais a marca está associada (Aaker, 1991).

Yoo *et al.* (2000) defende que a qualidade percebida influencia de forma positiva o valor da marca.

A lealdade tem sido tradicionalmente abordada como o reflexo de um comportamento de compras repetidas e a expressão de uma atitude favorável face a esse comportamento (Jacoby e Chestnut, 1978). Aaker (1991) define a lealdade à marca como sendo a ligação que um cliente tem em relação a uma marca. A lealdade refere-se à tendência para se ser fiel a uma determinada marca e pode ser demonstrada pela intenção de comprar a marca numa opção primária (Oliver, 1999). Uma comunidade de marca pode gerar uma forte lealdade social e levar ao comprometimento com a marca (Jacoby e Chestnut, 1978; Keller 1993). As atividades desenvolvidas numa comunidade de marca, em torno da marca, levam a que a lealdade dos membros em relação à marca seja reforçada, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da fidelidade à marca (Madupu e Cooley, 2010).

Quando os membros de uma comunidade de marca alcançam elevados graus de experiência e conhecimento sobre a marca, tornam-se aptos para participar em discussões, informar e influenciar outros membros (Muniz Jr. e O'Guinn, 2001). A lealdade à comunidade de marca é o resultado da crença e percepção do membro de que o valor recebido da participação na comunidade é maior do que o valor de não participar (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010). Outro aspeto associado à lealdade é a recomendação e um passa palavra positivo (Hallowell, 1996), pelo que é razoável deduzir que a participação nas atividades da comunidade pode favorecer a promoção da comunidade de marca junto de outras pessoas.

De acordo com Algesheimer *et al.*, (2005) quando os consumidores participem ativamente numa comunidade de marca, o comprometimento, a identificação e os laços emocionais com a marca podem aumentar. Um forte relacionamento entre uma marca e o consumidor produz resultados positivos para ambos os intervenientes do relacionamento (Stokburger-Sauer, 2010), visto que o consumidor satisfaz as suas necessidades sociais através da construção e manutenção de relacionamentos, enquanto os benefícios para a marca são a lealdade e o apoio que esses consumidores possuem (Algesheimer, *et al.*, 2005; McAlexander, *et al.*, 2002; Fournier, 1998).

O conceito de envolvimento deve integrar uma componente de ativação comportamental que inclua uma cocriação de partilha social e interativa que origine dimensões colaborativas e participativas (Hoeffler e Keller, 2002). As dimensões relacionais do envolvimento

representam uma aliança entre a empresa e o cliente, pelo que a lealdade, confiança e cocriação de valor podem ser vistos como os determinantes do envolvimento (Graffigna, 2010). O envolvimento do consumidor representa o nível de expressão motivacional de um cliente em relação a uma marca, estando dependente do contexto da sua mente, caracterizado por um grau de ativação, identificação e interações com a marca (Hollebeek, 2010). É uma manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa, que resulta em fortes ações de passa a palavra, recomendações, publicação de comentários e interação com outros clientes (Van Doorn *et al.*, 2010). Keller (2008) refere o conceito de envolvimento, agregando a lealdade e o relacionamento que se estabelece entre a marca e o cliente. Assim, a lealdade pode desencadear um sentido de comunidade para os utilizadores da marca, um sentimento de comunidade que envolve a ligação, identificação e partilha de informações entre consumidores. Por fim, quando os clientes estão dispostos a investir tempo, energia, dinheiro ou outros recursos para além dos gastos da marca durante a compra ou o seu consumo, chega-se ao envolvimento ativo, o nível máximo de proximidade. Os clientes que estão integrados numa comunidade de marca estão emocionalmente envolvidos com a marca, a sociedade e desejam contribuir para o sucesso de ambos (McAlexander, *et al.*, 2002). Quando uma pessoa vive uma forte experiência na comunidade de marca (como por exemplo, um evento), pode desenvolver fortes laços emocionais com as outras pessoas, os produtos, as marcas e as organizações que permitiram e facilitaram essa experiência (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007).

Um dos benefícios importantes de uma comunidade de marca resulta do efeito positivo e interativo com os programas de marketing da organização (Vianello, 2011). O valor da marca pode ser criado, mantido e aumentado em cada dimensão através das ações de marketing, pelo que as organizações devem decidir quais as que têm maior potencial para o valor da marca (Yoo, *et al.*, 2000). Aqui as comunidades de marca assumem um papel primordial.

5. FUTURA INVESTIGAÇÃO

As comunidades de marca que serão alvo deste estudo pertencem ao sector motorizado, nomeadamente as marcas Harley Davidson e Vespa. Estas comunidades de marca apresentam uma presença e apoio da marca contrastante o que enriquece a natureza deste estudo. Na

primeira comunidade a presença da marca é constante e no segundo caso verifica-se a ausência da marca no apoio às actividades dos membros.

As CM em torno de veículos motorizados são conhecidas pela presença de elevados níveis de emoção e de envolvimento por parte dos seus consumidores e seguidores. Em Portugal, podem-se encontrar diversos clubes de fãs de veículos motorizados verdadeiramente organizados em torno de uma marca corporativa e que apresentam características de devoção à comunidade de marca.

A proposta metodológica consiste na utilização de um plano qualitativo visto que se pretende abordar as ideias e os significados nas acções dos indivíduos e na interacção social, focando a atenção na riqueza e diversidade individual. Torna-se mais importante a relevância dos significados produzidos pelos indivíduos pelo que o propósito é mesmo particularizar e não generalizar (Shaw, 1999). As técnicas a utilizar baseiam-se na recolha de dados via pesquisa documental, observação participante, entrevistas individuais e um questionário.

As comunidades de marca são organismos sociais em constante actividade e a aplicação deste estudo na órbita de marcas com produtos emocionais e de longa duração permite a auscultação de membros ávidos de conhecimento e entusiasmo. Nos mercados dinâmicos as marcas na interacção com os seus consumidores devem acompanhar o que leva os membros a participar, a interagir entre si e a relacionarem-se no longo prazo com a marca promotora de relações sociais e experiências únicas.

6. CONCLUSÃO

Os consumidores não são indivíduos isolados uma vez que interagem com outros consumidores bem como com as empresas e suas marcas. Nesse processo de interacção assumem-se como seres humanos com desejos, ambições, sentimentos e angústias, sendo todo este conhecimento revelado de forma espontânea crucial para as empresas. O relacionamento dos consumidores com as marcas desenvolve-se cada vez mais a nível horizontal, esbatendo-se a tradicional relação vertical do marketing, na medida em que os consumidores depositam de forma crescente maior credibilidade naquilo que os outros consumidores proclamam. Surge, assim, uma maior aproximação do consumidor-consumidor a par da do consumidor-marca.

Este artigo possui contributos quer de natureza teórica quer prática. A nível teórico fez-se uma caracterização global do conceito de comunidade de marca, tendo-se a partir daqui definido um modelo que integrou as razões de participação, a interação e relações internas bem como as respostas para o valor da marca. Desse modo, delineou-se uma abordagem que inter-relacionou os conceitos de comunidade de marca e valor da marca. Do ponto de vista empresarial, a compreensão dos motivos de afiliação dos membros numa comunidade de marca permite que os gestores possam ter uma ideia mais concreta do que é valorizado pelos membros, o que dizem e partilham e como se envolvem com a marca. Torna-se fundamental, nos dias de hoje, estimular e motivar os consumidores a manifestarem e partilharem sentimentos positivos que são procurados por pares semelhantes. Deste modo, os gestores devem facilitar e promover a partilha de experiências entre os consumidores, criar e gerar a identificação e perceber aquilo que os mantém unidos e coesos em benefício da marca. Devem também reconhecer a necessidade de apoiar o vínculo social entre os indivíduos através de experiências que favoreçam a co-criação de significados pessoais e sociais não apenas servi-los através da transferência de significados em massa.

Os gestores devem reconhecer um novo ponto de comunicação com os seus membros, influenciando a perceção dos mesmos em relação ao produto, empresa e marca, contribuindo para o envolvimento da relação consumidor-consumidor. Compreender as vantagens e desvantagens de uma marca com uma presença ativa e geradora da comunidade em torno dela – bem como as vantagens e desvantagens de uma marca ausente da comunidade - são aspectos que se pretendem explicar e dar a conhecer em benefício do valor da marca. Conhecer as respostas das comunidades de marca nas dimensões do valor da marca leva a que os gestores sejam capazes de valorizar e acompanhar a comunidade de marca, seja no sentido de auscultarem as opiniões e ideias dos membros seja dirigindo estímulos que promovam a coesão e a notoriedade da marca. Na realidade, as comunidades de marca apresentam-se como unidades dinâmicas cujos membros revelam de forma espontânea o que pensam e valorizam, tornando-se deste modo um palco para observação dos verdadeiros embaixadores e prescritores da marca.

REFERÊNCIAS

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Arnould, Eric J. and Price, Linda L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-46.

Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 32 (4), 868-83.

Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.

Badot, O., Bucci, A. e Cova, B. (1993), "Societing: managerial response to European aestheticization", *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-56.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bick, G. N. C. (2009). Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), 117-141.
- Baumeister, R. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1, 4th ed., pp. 680–740). Boston: McGraw-Hill.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. K. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Brown, S., Kozinets, R.V., and Sherry Jr., J.F. (2003). Teaching Old Brand New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67:19-33 (July).
- Casaló, L. V., Flavián, C., e Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.
- Celsi, R. L., & Olsen, J. C. (1988, September). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-The case "my Nutella community. *European Journal of Marketing*, 40, 1097-1105.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., e Pearo, L. R. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241/263.
- Donovan, D. T., Carlson, B. D., & Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31-42.
- Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M., & Tadajewski, M. (2011). *Marketing: A critical textbook*. London: Sage.
- Etzioni, Amitai (1993), *The Spirit of Community': The Reinvention of American Society*, New York: Touchstone, Firat, Fuat (1991), 'The Consumer in Postmodernity,' *Advances*
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. . *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7-RC-12.

Fisher, Eileen, Julie Bristor e Brenda Gainer (1996), Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Kim P. Corfman and John G. Lynch, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 178-82.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Fournier, S., and L. Lee. 2009. Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87 (4): 105-111.

Fuller, J. (2007). What Motivates Creative Consumers to Participate in Virtual New Product Development. Paper presented at the AMA Summer Educators' Conference, Washington DC.

Franke, N. and Shah, S.K. (2003). How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing among End-Users. *Research Policy*, 32:157-178 (January).

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.

Graffigna, R. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Hogg, Margaret K. and Maria Savolainen (1997), "The Role of Aversion in Product/Brand Choice," presentation at Association for Consumer Research Annual Conference, Denver, CO.

Hollebeek, L. D. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*. 27 (7/8), 785-807.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.

Jang, H., Finan, L. e Ko, I., 2008, The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 57-80.

Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1993).Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10:9-21

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited

Kotler, P. (2003), *Marketing management, International Edition*, 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Kozinets, R.V. (1999), E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 252-64.

Langerak, F., Verhoef, P. C., Verlegh, P. W., & De Valck, K. (2003).The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation. SSRN eLibrary.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 481-493.

Liao, H. and Chuang, A. (2004). A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. *Academy of Management Journal* 47(1):41–58.

Lucas RE, Fujita F. 2000. Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect. *J. Personal. Soc. Psychol.* 79:1039–56

- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz Jr, A. M., e O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz Jr., A.M. and Schau, H.J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 31(4):737-747.
- Myers, K. K., e Oetzel, J. G. (2003). Exploring the dimensions of organizational assimilation: Creating and validating a measure. *Communication Quarterly*, 51(4), 438-457.
- Oliver, Richar L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- O'Sullivan, S. R., Richardson, B., & Collins, A. (2011). How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. *Journal of Marketing Management*.
- Ouwensloot, H., e Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities - And why? *European Journal of Marketing*, 42, 571-585.
- Rangaswamy, Arvind, Raymond R. Burke, and Terence A. Oliva (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75.
- Rao, Vithala, Manoj K. Agarwal, and Denise Dahlhoff (2004), "How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?" *Journal of Marketing*, 68 (October), 126-41.
- Schau, H. J. e Muniz, A. M. (2002). Brand communities and social identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- Shocker, A. and Weitz, B. (1988), "A perspective on brand equity principles and issues", *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary* (Report no 88-104), Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Schouten, John W. And James McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, Volume 22 (1), 43-61.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.

Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, UK.

Solomon, M. R. (1983) 'The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective', *Journal of Consumer Research*, 10, December, 319-328.

Srivastava, R.K. & Shocker, A. (1991) Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, Working Paper 91-124. Cambridge, MA Marketing Science Institute.

Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347-368.

Tian, Kelly and Russell W. Belk (2005), "Extended Self and Possessions in the Workplace," *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 297-310.

Van Doorn, et al. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Van Rajj, F. (1998) Post-modern consumption', in Lambkin, M., Foxall, G., Van Rajj, F. and Heilbrunn, B. *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice Hall, London, UK, 269-286.

Vianello, M. D. a. S. (2011). Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts. *Journal of Brand Management*. VIII (No. 1), 7-21.

Watson, T. (2008). Public relations research priorities: a Delphi study. *Journal of Communication Management*, 12(2), 104-123

Webster, Frederick E., Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.

Wu, W.Y., and Sukoco, B.M. "Why should I share? Examining consumers' motives and trust on knowledge sharing," *Journal of Computer Information System* (50:4), 2010, 11-19.

Yoo, B., Donthu, N., e Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yoo, Xueming and Naveen Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, 52 (April), 1–14.

Zeithaml, Valarie A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 July, pp. 2-22.