

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 Venice, 24 – 25 January 2014

AS COMUNIDADES DE MARCA – UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA DAS MOTIVAÇÕES DE ADESÃO À RELAÇÃO COM A MARCA

ABSTRACT

The long-term relationships that are established between brands and communities are able to provide a competitive advantage for companies. Groups of brand users that engage in group actions to express mutual feelings and experiences are known as brand communities. They represent global socioeconomic phenomena of great interest for the study of consumer culture in the markets. Through a case study methodology we pretend to understand the motivations of membership, the dynamics of brand communities and the impact on brand equity. The brand communities studied are the Harley Davidson and Vespa. Both demonstrated a strong relationship with the brands, but the brand community Harley Davidson is more connected to the brand and the Vespa community has strong ties with the product.

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

RESUMO

As relações de longo prazo que se estabelecem entre a marca e a comunidade proporcionam uma vantagem competitiva para as empresas. Os grupos de utilizadores de uma marca que se envolvem em ações conjuntas para expressarem sentimentos mútuos e experiências são conhecidos como comunidades de marca. Apresentam-se como verdadeiros fenómenos socioeconómicos de grande interesse para o estudo da cultura de consumo nos mercados. Através de uma metodologia de estudo de caso pretende-se compreender as motivações de adesão, a dinâmica das comunidades de marca e as consequências sobre o valor da marca. As comunidades em estudo são da marca Harley Davidson e Vespa. Ambas demonstram grande ligação à marca, no entanto a comunidade de marca Harley Davidson é mais ligada à marca e a Vespa apresenta fortes laços com o produto.

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

1. INTRODUÇÃO

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 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; Muñoz 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, 2003). Os consumidores comunicam entre si e falam sobre o produto e gera-se assim 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. Neste estudo pretende-se integrar os antecedentes da participação na comunidade de marca (CM), as suas características e dinâmicas que contribuem para a permanência dos membros na CM e as respostas cognitivas e comportamentais para as dimensões do valor da marca. Existem outros estudos (Mc Alexander *et al.*, 2002; Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Bagozzi e Dholakia e, 2006; McAlexander e Koenig (2007) que se dedicam a analisar estas vertentes mas numa análise isolada. O problema de investigação visa compreender de forma integrada as principais motivações que influenciam a decisão de participar numa comunidade de marca, a própria dinâmica das comunidades de marca e a sua interligação com a gestão do valor da marca. Pretende-se estender a literatura na compreensão do fenómeno das CM no valor da marca, como resultado final desta integração. Para tal escolheram-se duas CM com orientações contrastantes a nível de apoio, presença e cooperação da marca institucional: Vespa e Harley Davidson. As CM em torno de veículos motorizados são conhecidas pela presença de elevados níveis de emoção e de envolvimento por parte dos seus seguidores. Em Portugal, podem encontrar-se diversos clubes de fãs de veículos motorizados verdadeiramente organizados em torno de marcas corporativas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comunidades de Marca

Os seres humanos desde a sua existência têm revelado um senso inato para formar e manter relacionamentos interpessoais (Baumeister & Leary, 1995) que podem ser desencadeados por processos de consumo. Uma marca apenas existirá socialmente se os consumidores se unirem e criarem trocas entre si, desta forma, inicia-se a caminhada para o desenvolvimento de uma comunidade de marca (B. Cova & Paraque, 2010). Uma CM é uma rede de pessoas especializada 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 & Dholakia, 2006, p. 45). As CM são caracterizadas pela consciência de pertença compartilhada, tradições e rituais e um sentido de responsabilidade social e moral. As CM fazem parte da construção social de uma marca e desempenham um papel vital no legado final da marca (Muniz Jr & O'Guinn, 2001). As CM 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. As CM são uma das muitas opções através do qual 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 & Dholakia, 2006). A formação e a identificação com a CM ocorrem através da contínua troca de significados e discussão sobre as atividades de consumo entre os membros (Mc Alexander *et al.*, 2002). As relações e as atitudes em relação à marca dependem das interações sociais entre os membros da comunidade. As CM 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). Jang *et al.*, (2008) refere a existência de dois tipos principais de CM, 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. Neste estudo, a CM Vespa será um exemplo do primeiro tipo de comunidade e a Harley Davidson representa um bom exemplo do segundo tipo de comunidade. As CM consagram assim uma nova maneira de envolver o cliente numa teia de relacionamentos com a marca, o produto, a empresa e com outros clientes (McAlexander *et al.*, 2002). Esta abordagem contrasta com a visão tradicional de uma relação de um para um entre uma marca e o cliente. Presume-se que esta nova abordagem permita fortalecer os laços com o cliente a um nível muito superior. Segundo McAlexander, Shouten e Koenig (2002) as CM definem-se como comunidades em que a principal base é a identificação com as marcas ou as atividades de consumo, cujo significado é negociado através do respetivo simbolismo e partilha de experiências.

2.2 Valor das Marcas

Kotler (2003) afirma que as marcas devem ser a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos seus compradores. 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. 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, 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”. O VM 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, & Lee, 2000). Vários modelos (Srivastava e Shocker, 1991; Aaker, 1991, Keller, 1993) têm sido desenvolvidos para aferir das diferentes fontes e elementos que potenciam e determinam o conceito de VM e também para identificar os resultados provenientes do VM. Na perspetiva do consumidor, o VM 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 VM 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 VM 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

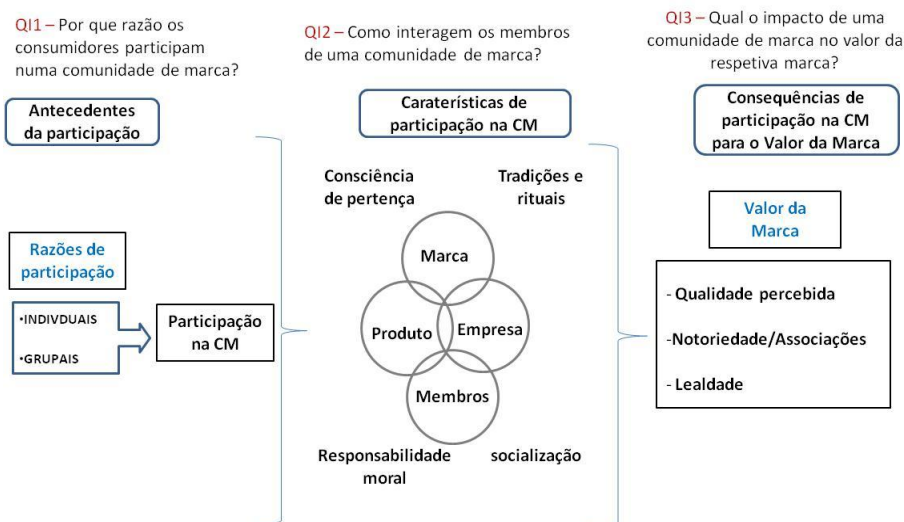
maiores margens do que poderia, sem o nome da marca e, além disso, proporciona uma forte e sustentável vantagem competitiva”. A corrente dominante é fundamentada na psicologia cognitiva, focalizando-se na estrutura de memória (Aaker 1991, Keller 1993). Aaker (1991) identifica as dimensões do conceito de VM 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 VM 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. Os modelos de VM mais utilizados foram definidos por Aaker (1991) e Keller (1993), posteriormente outros modelos foram desenvolvidos para aprimorar a mensurabilidade do valor da marca. É o caso da escala multidimensional de VM proposta por Yoo e Donthu (2000) que se baseia nos modelos já desenvolvidos sobre as dimensões do VM (notoriedade, qualidade percebida da marca e as associações de marca) de Aaker (1991, 1998) e Keller (1993) que são aceites como válidos e que abrangem conceptualmente o conceito de VM.

3. MODELO CONCEPTUAL

Esta investigação sobre CM visa explorar o problema de investigação atrás enunciado, o que passa por analisar três áreas principais: as motivações de participação, as características da participação no âmbito da CM e as consequências sobre o valor 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. São definidas as seguintes questões de investigação: Q11: Por que razão os consumidores participam numa comunidade de marca? - Q12: Como interagem os membros de uma comunidade de marca? - Q13: 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.

Figura 1 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

4. FUNDAMENTAÇÃO CONCEPTUAL DO MODELO

4.1 Motivações da participação numa comunidade de marca

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

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 CM, 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). Cova, Pace, e Park (2006) afirmam que os consumidores estão muitas vezes ansiosos por se divertirem e relaxarem nas atividades da CM que pode também funcionar como uma plataforma para troca de experiências sobre a manutenção, reparação, adaptação, ou mesmo o uso básico do produto (Brown e Duguid, 2000). 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. 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). Quando os membros reconhecem que a CM tem condições favoráveis para que se atinjam certos objetivos, então estarão mais predispostos a participar na CM.

4.2 Características da participação numa CM

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. 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 (Muniz Jr & O'Guinn, 2001). Estas ações podem incluir festas e convívios exclusivos que criam e afirmam a coesão dos membros da CM (Vianello, 2011). A responsabilidade moral é um sentimento de perceção 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 & O'Guinn, 2001). 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.

O lema central da socialização é que: a ligação é mais importante do que o objeto. Para além dos espaços físicos (sede do clube, café ou lojas da marca) que funcionam como ponto de encontro a Internet permite fortalecer as ligações entre os membros e as marcas. O modelo de CM centrada no cliente proposto por McAlexander *et al.* (2002) apresenta quatro relações que se podem gerar numa CM entre o cliente e: marca, produto, empresa e consumidores. A relação cliente-marca diz respeito às perceções e associações que são feitas à marca e à ligação emocional. 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 atração entre membros.

4.3 Consequências da participação numa comunidade de marca no valor da marca

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 percepções 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 qualidade percebida é uma componente importante do valor da marca e 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. Yoo *et al.* (2000) defende que a qualidade percebida influencia de forma positiva o valor da marca. Uma CM pode gerar uma forte lealdade social e levar ao comprometimento com a marca (Jacoby e Chestnut, 1978; Keller 1998). Quando os membros de uma CM alcançam elevados graus de experiência e conhecimento sobre a marca, tornam-se aptos para participar em discussões, informar e influenciar outros membros (Muniz Jr & O’Guinn, 2001). A lealdade à CM 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). Quando uma pessoa vive uma forte experiência na CM (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).

5. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O estudo de caso apresenta-se como uma opção de pesquisa bastante utilizada em Ciências Sociais dado o número de investigações que utilizam este método (Yin, 1994). Esta abordagem envolve o estudo pormenorizado de uma entidade bem definida e delimitada: o “caso”. Assume-se como uma estratégia importante quando se pretende conhecer o “como?” e o “porquê?” e quando o próprio investigador não controla os acontecimentos reais ou quando o campo de investigação retrata um fenómeno natural que decorre num contexto da vida real (Yin, 1994). Eisenhardt (1989, p.534) considera o estudo de caso como “uma estratégia de investigação que focaliza na compreensão da dinâmica presente em determinada situação concreta”. A proposta metodológica consiste na utilização de um plano qualitativo que pretende explorar e compreender o fenómeno com recurso à entrevista individual semi-estruturada. Foram realizadas 15 entrevistas individuais a membros da CM Vespa e 13 a membros da CM Harley Davidson, num total de 980 minutos de gravação áudio. Para apoiar o a análise dos dados qualitativos utilizou-se o software QSR NVivo 10 uma versão NUD*IST (Non-numerical Unstructured Data - Indexing, Searching and Theorizing).

6. ANÁLISE DOS CASOS

Ambas as marcas surgiram no século XX, estiveram presentes em cenários de reconstrução no pós-guerra e os seus produtos integraram filmes mundialmente conhecidos.

A Harley Davidson criou o Harley Owners Group – HOG que representa a maior organização internacional de aficionados por uma marca, tendo Chapters representados em quase todos os países. A marca fomenta e incentiva os HOG's a dinamizarem a relação com os utilizadores de motos HD e a seguirem os seus princípios e valores de modo a perpetuar a homogeneidade de atuação de cada Chapter em nome da marca HD. Quanto às motivações de participação, os indivíduos consideram-se extrovertidos e com tendência para se afiliarem em grupos e não procuram no Chapter informações sobre as funcionalidades das motos HD. Procuram ter uma moto HD porque aspiram ao sonho americano e já se identificavam no passado com o estilo de vida que a marca proporciona. Alguns indivíduos nunca tinham experimentado uma moto HD e apreciam o facto das motos HD serem ideais para passeios descontraídos e convívios. Esta CM caracteriza-se pelas regras instituídas pela marca que são aceites pelos membros que se assumem como embaixadores da marca e fazem questão de se diferenciar de outros grupos. Partilham emoções, amizade, sentimentos, estatuto e uma paixão comum. Um dos rituais mais evidentes são os eventos organizados sob a orientação da marca com um cariz comercial. Os membros vestem-se a rigor com o colete do Chapter e restante vestuário e acessórios da marca HD. Nos passeios em caravana há respeito pelas regras de condução e segurança de todos, pelo que existem lugares definidos para cada membro. Em locais de paragem as motos são estacionadas de forma alinhada. O processo de acolhimento de novos membros é organizado e formal. Os novos membros assinam um documento de compromisso e entendimento dos princípios e valores do Chapter. O ponto de encontro físico é no stand da HD. O utilizador da moto HD escolhe o modelo que melhor reflete a sua personalidade e posteriormente personaliza-a com acessórios. As alterações são feitas sem qualquer intervenção do membro e nos serviços de oficina do stand HD. Existe uma forte relação com a marca, marcada por total dedicação e favoritismo perante as demais marcas de motos. A marca é reconhecida como o meio para a relação entre os membros e não a moto HD. Quanto às consequências no valor da marca, verifica-se que a qualidade percebida é a dimensão menos significativa visto que é assumido que a moto HD tem atributos de qualidade inquestionáveis. A notoriedade da marca sai reforçada porque após a participação os membros identificam com mais facilidade os modelos de motos HD, sinais e símbolos da marca e vibram com o som característico e único do trabalhar do motor. A marca é reconhecida pela sua história, legado, emoção, aventura e espírito rebelde. Os membros investem na marca com a compra de peças para personalização da moto e vestuário HD. Tencionam manter-se leais à marca e continuar a investir em modelos novos da marca.

A CM Vespa, por sua vez, viu os aficionados pela marca criarem os seus próprios clubes que começaram a aparecer em diversos países da Europa e mais tarde chegaram a outros continentes. A anarquia de cada clube originou que se criassem clubes muito marcados pela cultura de cada país e ao gosto dos seus mentores que fazem o clube manter-se vivo. Esta proliferação e clubes baseada em grupos de amigos que decidiram criar um clube contribuiu para a divulgação da marca interpretada ao critério de cada um. Quanto às motivações de participação os indivíduos apresentam características de extroversão e tendência para se afiliarem em grupos, alguns até já possuíam *scooters* e procuraram no Clube informações sobre os desempenhos e alterações a fazer na *scooter*. Os indivíduos já tinham no passado experiências e aventuras com a *scooter* Vespa e verifica-se a tendência para a presença de *scooters* Vespa no passado de alguns familiares, nem que seja por uma questão de meio de transporte. É frequente que os indivíduos conheçam com facilidade os membros dos Clubes, visto que nas várias regiões se pode encontrar uma Clube. Quanto às características da CM, os membros identificam-se com os membros, valores do Clube e consideram-se diferentes dos outros grupos do exterior, partilham conhecimentos, emoções, amizade opiniões e camaradagem. Os rituais mais marcantes são os eventos temáticos de cada Clube, com temas dedicados às regiões onde se insere o Clube e com grande vertente cultural. Criam uma

imagem própria, mensagem e kit de participação. Nos diversos eventos, alguns membros exibem o colete do Clube mas verificam-se poucos e discretos acessórios da marca Vespa. Em passeios em caravana, os participantes seguem descontraidamente e podem alternar os lugares ocupados e em locais de paragem, as *scooters* são estacionadas sem qualquer ordenação. O processo de acolhimento de novos membros é descontraído e informal. Alguns membros são vistos como especialistas em algumas áreas como mecânica, animação nos eventos, pintura de *scooters*, designers. Por norma, socializam nas sedes dos Clubes em dias marcados, via Facebook e Fóruns online. No que diz respeito às relações-chave da CM, existe uma relação forte e vinculada ao objeto, a *scooter* Vespa. Os membros reúnem-se para realizar as próprias alterações à *scooter* o que reforça a ligação membro-produto. Alguns membros batizam as *scooters* com nomes e simulam diálogos figurados. A relação entre o membro e a marca é estreita mas não muito vinculada o que facilita a aquisição de marcas da concorrência. Os membros não se assumem como embaixadores da marca e chegam a manifestar alguma admiração pelo conceito que a marca criou e consideram-se agarrados à imagem do passado, lançando algumas críticas à modernidade atual da marca. Existe uma nostalgia da marca do passado. A relação entre membros é caracterizada pela amizade, partilha de emoções, aventura, camaradagem e opiniões sobre o funcionamento da *scooter*. A relação com a empresa nesta CM tem pouca expressão. Quanto às consequências no valor da marca, a qualidade percebida é uma dimensão reforçada visto que após a participação no Clube as expectativas iniciais em relação à *scooter* saem reforçadas pela resistência demonstrada nos passeios e eventos. Após a participação na CM, os membros ficam mais atentos e reconhecem com facilidade os modelos da marca, o logotipo e o som do trabalhar do motor. A marca Vespa é reconhecida como sendo nostálgica, histórica, mítica, afável e cara. A dimensão da lealdade à marca é a mais instável visto que, por um lado, os membros manifestam a vontade em manter a *scooter* Vespa ao longo do tempo, o que contribui para o colecionismo de modelos, mas por outro, as alterações à *scooter* são realizadas com recurso a peças mais económicas que podem não ser originais da marca Vespa. Verifica-se algum descontentamento com a atitude da marca em relação ao apoio aos Clubes o que deixa a marca fragilizada e vulnerável para as marcas concorrentes.

7. CONCLUSÃO

Este estudo permitiu verificar que a CM HD dinamizada pela marca e com valores aceites e partilhados por todos, apresenta uma forte consciência de pertença com rituais e simbolismo. Os seus membros assumem-se como embaixadores da marca e revelam uma forte relação emocional, para além da existência do produto. A lealdade à marca é a dimensão mais evidente. A CM Vespa, pelo facto de ser autónoma da marca e gerida pelos próprios consumidores apresenta um forte atrativo para quem pretende participar num grupo de aficionados pelo objeto em si que pode ser alterado e recuperado pelo seu proprietário. Os membros estão unidos por aquilo que o objeto proporciona e nem tanto pela marca. A dimensão da qualidade percebida é a mais reforçada neste processo. Os dados obtidos contribuem para a caracterização teórica do conceito de CM e apresentam a proximidade entre os dois conceitos de CM e VM. Do ponto de vista empresarial a compreensão dos motivos de afiliação dos membros numa CM permite que os gestores possam aferir do que é valorizado pelos membros, o que dizem, partilham e como se envolvem com a marca. As marcas devem estar presentes onde os consumidores consomem a marca/produtos e celebram a união com os demais, pois quando se compartilham fortes experiências no decurso do consumo é possível formarem-se laços de parentesco e proximidade entre os utilizadores, o produto e as marcas.

8. REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. -H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Bagozzi, R.P., & Dholakia, U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *J. Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- 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.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Bick, G. N. C. (2009). Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), 117-141.
- 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., & Guinalfú, 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.
- 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., & 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.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14, (4), 532-550.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7-RC-12.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- 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).
- Jang, H., Finan, L. and 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*, International Edition, 11th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited
- 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.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: The Influences of satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: The Influences Of Satisfaction And Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- 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.
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Schau, H. J., & Muniz, A. M. (2002). Brand communities and social identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- 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.
- Srivastava, R.K. & Shocker, A. (1991) Brand equity: a perspective on its meaning and measurement, Working Paper 91-124. Cambridge, MA Marketing Science Institute.
- 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.
- Vianello, M. D. a. S. (2011). Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts. *Journal of Brand Management*. VIII (No. 1), 7-21.
- Yin, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2^a Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, Valerie 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.