

# Comunidades de Marca: Uma Revisão dos Achados de Estudos Realizados Entre 2001 e 2015

Brand Communities: A Review of The Findings of  
Studies Undertaken Between 2001 and 2015

CAROLINA ARAUJO FORLÉO

*Mestranda em Administração de Empresas (UFRGS)*

*e-mail: forleo.carolina@gmail.com*

## Resumo

Desde a introdução do conceito de comunidades de marca, há quinze anos, a pesquisa sobre essa temática desenvolveu-se e adquiriu relevância. Por isso, o presente artigo apresenta uma revisão dos principais caminhos e contribuições de artigos publicados entre 2001 e 2015 sobre esse fenômeno. Para tanto, foi selecionada uma amostra de 24 artigos presentes nas bases de dados EBSCO e Emerald publicados em periódicos classificados com Qualis A1 e A2. Além desses, outros dois estudos foram incluídos por serem recorrentemente citados na literatura e considerados relevantes. Observa-se que os achados desses 26 estudos podem ser enquadrados nas seguintes categorias definidas *a posteriori*: membros e relações; práticas e cocriação de valor; gestão e estratégias; estágios do desenvolvimento do produto; e, antecedentes e consequentes. Por fim, o presente artigo identifica as principais questões trabalhadas sobre esse fenômeno, aponta lacunas na literatura que podem ser preenchidas com estudos futuros e identifica importantes implicações gerenciais relacionadas a questões estratégicas que envolvem comunidades de marca.

Palavras-chave: Marketing; Marcas; Comunidade de marca.

## Abstract

Since the introduction of the brand community's concept fifteen years ago, research on this topic has developed and acquired relevance. Therefore, this article presents a review of the main paths and contributions of articles published between 2001 and 2015 on this phenomenon. To this end, a sample of 24 articles on EBSCO and Emerald databases and published in journals classified as Qualis A1 and A2 were selected. In addition, two studies were included because they are widely cited in the literature and considered relevant. It is observed that the findings of these 26 studies can be classified in the following categories defined *a posteriori*: members and relations; practices and co-value creation; management and strategies; stages of product development; and, antecedents and consequences. Finally, this article identifies the main issues on this phenomenon, points out gaps in the literature that can be filled with future studies and identifies important management implications related to strategic issues involving brand communities.

Keywords: Marketing; Brands; Brand community.

## 1 Introdução

Grupos de usuários e admiradores de uma marca que se envolvem em ações em conjunto para alcançar objetivos coletivos e/ou para expressar sentimentos mútuos e compromissos são conhecidos como comunidades de marca (Stokburger-Sauer, 2010). Esse conceito foi introduzido por Muñiz e O'Guinn (2001) com base em uma investigação das comunidades de Ford Bronco, Macintosh e Saab, a partir de dados etnográficos mediados por computadores. Na definição desses autores, o termo refere-se a uma comunidade especializada — centrada em uma marca — que não possui vínculo geográfico e tem como base um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de certa marca. Salienta-se que o aspecto responsável por distinguir esse agrupamento de outros tipos é o fato de o símbolo — ou seja, a marca — ser o objeto central em torno do qual uma comunidade se desenvolve (Stratton & Northcole, 2014).

A partir desse artigo seminal de Muñiz e O'Guinn (2001), iniciou-se uma importante discussão sobre essa temática. As comunidades de marca passaram a ser amplamente pesquisadas na academia de marketing, tornando-se um tópico fundamental na área devido à sua relevância para as empresas (Suarez, Galindo, Soukup Filho & Machado, 2015; Stokburger-Sauer, 2010). Acredita-se que ideia de empoderamento do consumidor associada às comunidades de marca, bem como o aumento do uso de ferramentas on-line para entrar em contato e trocar informações com outros consumidores, são algumas das razões pelas quais essa temática tem adquirido destaque (Bagozzi & Dholakia, 2006; Casaló, Flavián & Guinalíu, 2007).

Além disso, observa-se que as comunidades de marca se tornaram importantes por representarem espaços ou canais de comunicação, de troca de informação, de suporte social e de autoexpressão (Almeida, Mazzon, Müller Neto & Dholakia, 2012). Do ponto de vista das empresas, as comunidades de marca adquiriram relevância, pois auxiliam nas relações entre consumidor e marca, aumentam a capacidade dos gestores para entender seus clientes e podem representar importantes programas de marketing para a organização (Muñiz & O'Guinn, 2001; Adjei, Noble & Noble, 2010; Almeida *et al.*, 2012).

Desde a introdução desse conceito, passaram-se quinze anos. Durante esse período, a temática ganhou relevância e evoluiu. Mas como isso aconteceu? Quais são os principais caminhos ou temas pesquisados? Quais as contribuições que os estudos nessa área trouxeram para a literatura? Com base nisso, o presente artigo busca identificar os principais caminhos utilizados pelos autores e suas principais contribuições para avançar essa temática desde o seu surgimento,

em 2001, até o momento atual. Para isso realizou-se um levantamento bibliométrico em uma amostra de artigos publicados em periódicos classificados com Qualis A1 e A2. Destaca-se como contribuições do presente artigo a observação das principais abordagens utilizadas para tratar sobre essa temática, a identificação de lacunas que ainda precisam ser preenchidas por estudos futuros e, conseqüentemente, o estímulo para manter o avanço do conhecimento desse fenômeno, sobretudo no Brasil. Do ponto de vista empresarial, essa revisão mostra-se relevante por discutir as questões estratégicas relacionadas às comunidades de marca.

Avança-se, a seguir, para a apresentação do referencial teórico em que se aprofunda a definição e a caracterização de comunidades de marca, seguida da exposição dos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Em seqüência, apresentam-se e analisam-se os resultados. Por fim, abordam-se as considerações finais, com destaque para agenda de pesquisas e implicações gerenciais.

## 2 Referencial Teórico

A conceituação inicial de Muñiz e O'Guinn (2001) de comunidades de marca como qualquer agrupamento de pessoas que possuem interesse em comum sobre determinada marca pode ser complementada pela visão de McAlexander, Schouten e Koenig (2002). Esses autores definem o termo como comunidades cujas bases de identificação primária são marcas ou atividades de consumo, isto é, cujo significado é negociado através do simbolismo do mercado (McAlexander *et al.*, 2002). Tratam-se, portanto, de agrupamentos que representam uma forma de associação humana situada dentro de um contexto específico de consumo (Muñiz & O'Guinn, 2001) em que se cria um universo social paralelo com valores, rituais, vocabulários e hierarquia próprios (Muñiz & Schau, 2005).

Diante disso, observa-se que as comunidades de marca representam um contexto social em que o tecido de relações entre as partes envolvidas é central. Dentre os relacionamentos essenciais incluem-se as relações do consumidor com a marca, com a empresa, com o produto em uso e com os demais membros da comunidade (McAlexander *et al.*, 2002). A importância dessas relações é tanta que se acredita que a força de uma comunidade de marca e da integração de um indivíduo nesse agrupamento reside justamente na rede de relacionamentos que os membros percebem ter (Schouten, McAlexander e Koenig, 2007).

Além dos relacionamentos, observam-se outros aspectos fundamentais que caracterizam uma comunidade de marca. Primeiramente, esses agrupamentos são marcados pela consciência compartilhada, isto é,

pelo sentimento de conexão à marca e aos demais membros da comunidade. Nesse sentido, destacam-se os processos de legitimação—isto é, de diferenciação e hierarquização dos membros em função de frequência de interação e de tempo de participação—e de lealdade oposicional à marca. A segunda característica determinante das comunidades de marca são os rituais e as tradições. Esses processos são responsáveis pela reprodução e pela transmissão dos significados da comunidade. Observa-se que os diferentes tipos de práticas existentes nos agrupamentos também podem ser entendidos como rituais. Por fim, a terceira característica fundamental de uma comunidade de marca é o senso de responsabilidade moral. Em outras palavras, é a compreensão, por parte dos membros, de que há um dever que precisa ser cumprido em relação à comunidade em questão (Muñiz & O'Guinn, 2001; Schau, Muñiz & Arnould, 2009; Suarez *et al.*, 2015).

As comunidades de marca também podem ter classificações ou tipos específicos. Nesse sentido, destacam-se as comunidades virtuais de marca que são consideradas uma forma especial de comunidade de marca por se desenvolver em meios on-line (Royo-Vela & Casamassima, 2011). Outra forma de classificar as comunidades de marca é pelo tipo de gestão exercida. Por um lado, observam-se as comunidades organizadas pelos consumidores que voluntariamente criam e/ou participam e trocam informações, conhecimento e dicas. Por outro lado, observam-se comunidades de marca gerenciadas pelas próprias empresas detentoras das marcas que servem como ferramentas de marketing (Kim, Bae & Kang, 2008).

Independentemente do tipo de gestão empreendido, o desenvolvimento de comunidades de marca mostra-se associado a vários benefícios tanto para os membros quanto para a organização ao redor da qual o agrupamento se desenvolve. No que diz respeito aos participantes, as comunidades de marca contribuem para suprir as necessidades de troca de informações, estabelecimento de vínculos com pessoas com problemas e experiências semelhantes, entre outros (Casaló, Flavián e Guinalú, 2007). Já do ponto de vista organizacional, as comunidades de marca são importantes porque aumentam a confiança dos consumidores e a lealdade à marca e demonstram o potencial de alterar o comportamento dos membros em relação à adoção de novos produtos (Casaló *et al.*, 2007; Thompson & Sinha, 2008).

Nesse sentido, observa-se que uma comunidade de marca pode ser considerada como uma ferramenta de marketing eficaz para as empresas por, pelo menos, duas razões. Primeiro porque não envolvem problemas associados às abordagens tradicionais de marketing, como a fragmentação dos meios de comunicação e a resistência dos consumidores em receber mensagens

disseminadas pelas empresas. E, segundo, porque a existência de comunidades de marca coincide com o movimento de empoderamento do consumidor, incentivando as empresas a tratar os consumidores como parceiros, cedendo controle e agindo de maneira colaborativa (Bagozzi & Dholakia, 2006).

### 3 Método

Para cumprir com o objetivo proposto, realizou-se um estudo exploratório com base na técnica de pesquisa bibliográfica. Trata-se de uma revisão da literatura já publicada com o intuito não de repetir as informações, mas de investigar o assunto sob diferentes enfoques e provocar novos resultados e conclusões (LAKATOS; MARCONI, 1999).

Em outras palavras, realizou-se uma *desk research* em duas das principais bases de dados existentes, EBSCO e Emerald. Utilizaram-se como filtros de busca as expressões ‘*brand community*’ e ‘comunidade de marca’ (contidas no título e/ou no resumo), o ano de publicação (entre 2000 e 2015) e o tipo de material (apenas artigos).

Essa procura resultou em mais de 1.500 artigos considerando os resultados das duas bases de dados. Pela impossibilidade de analisar todos, optou-se por selecionar como uma amostra apenas os artigos publicados em periódicos classificados com Qualis A1 e A2 nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo - *European Journal of Marketing, On-line Information Review, Industrial Management & Data Systems, Revista de Administração Contemporânea, Revista de Administração de Empresas, Journal of Consumer Research, Journal of Brand Management, Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Psychology & Marketing e International Journal of Innovation Management*.

Seguindo esses critérios, chegou-se a uma amostra de 28 artigos; quatro, porém, foram descartados por não tratarem da temática investigada. Após a leitura dos artigos na íntegra, viu-se que dois estudos — Bagozzi e Dholakia (2006) e um de Bronw, Kozinets e Sherry (2003) — eram recorrentemente citados pelos pesquisadores de comunidades de marca. Por considerar que esses estudos são relevantes na literatura, optou-se por incluí-los na pesquisa. Sendo assim, foram utilizados neste estudo 26 artigos sobre comunidades de marca. Todos os estudos foram lidos e, com base em suas contribuições principais, enquadrados em pelo menos uma das cinco categorias de análise definidas *a posteriori*.

## 4 Apresentação dos Resultados

Com base na leitura dos artigos identificados, observa-se que os objetivos e, conseqüentemente, os achados dos estudos envolvendo comunidades de marca referem-se a cinco categorias: membros e relações, práticas e cocriação de valor, gestão e estratégias, estágios de desenvolvimento do produto e antecedentes e conseqüentes.

### 4.1 Membros da Comunidade de Marca e Suas Relações

A primeira categoria diz respeito aos estudos que contribuem para a literatura ao descrever características dos membros de uma comunidade, bem como as dinâmicas existentes dentro do grupo. Nessa categoria, observam-se os estudos de Cova e Pace (2006), Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008), Suarez, Galindo, Soukup Filho e Machado (2015), Adjei *et al.* (2010), Muñiz e O’Guinn (2001) e Bellezza e Kainan (2014).

Cova e Pace (2006) realizaram um estudo de caso de uma comunidade on-line desenvolvida em torno de um produto de conveniência — “my Nutella The Community”, promovida pela empresa Ferrero, na Itália. A partir de entrevistas com informantes-chave, netnografia e análise de documentos, os autores observaram uma nova forma de sociabilidade alicerçada na autoexposição. Essa comunidade virtual centrada na marca Nutella não se baseia na interação entre pares, mas na exposição individual dos membros frente aos demais consumidores no que diz respeito à marca, e também a rituais e sentimentos ligados a ela. Além disso, Cova e Pace (2006) argumentam que a empresa responsável pela criação e gestão da comunidade de marca proporciona nova forma de empoderamento de cliente. Isso acontece, pois o site não é uma vitrine para a empresa ou os fabricantes do produto. Trata-se de um espaço virtual que destaca os fãs da marca, suas relações e emoções para com o produto, através da livre expressão dos consumidores.

Ainda sobre a questão da sociabilidade nesses agrupamentos, Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008) exploraram, a partir da realização de *surveys*, a segmentação dos membros em duas comunidades de marca moderadas pelas empresas. A primeira, centrada no jogo de tabuleiro *Settlers of Castle*, estava em fase de incubação, enquanto a segunda, relativa à marca de relógios Swatch, encontrava-se em fase de maturidade. Nessas comunidades de marca, encontraram-se sobreposições significativas nos segmentos identificados. Isto é, observaram-se cinco tipos de membros: os entusiastas, que são a razão de ser das comunidades; os usuários, cujo interesse se limita ao produto; os “eu-não”, que não se dedicam muito à comunidade; os socializadores, que possuem

interesse em formar laços sociais; e, os “por trás das cenas”, que se interessam pela marca, e não pela socialização. Os pesquisadores ressaltaram ainda que o estudo confirma a presença de heterogeneidade entre os membros, mas não aprofundam os motivos que conduzem à existência desses segmentos.

No que diz respeito à segmentação dos membros de uma comunidade de marca, Suarez *et al.* (2015) também apresentam contribuições importantes. Os autores exploraram a constituição de uma comunidade centrada em uma marca de automóvel (HB20, da empresa Hyundai) em seu período de construção, isto é, meses antes de seu lançamento, quando ainda era uma oferta inexistente no mercado. A partir de um estudo netnográfico em fóruns brasileiros, os autores sugeriram uma tipologia dos membros e dos papéis desempenhados com base em duas dimensões: informações sobre a categoria de produtos e sobre experiências de uso com a marca/modelo em discussão. Esses dois aspectos distinguem e hierarquizam quatro tipos de membros dos fóruns: novatos, teóricos, pragmáticos e *experts*.

Os novatos possuem baixa informação e baixa experiência com a marca/produto, por isso utilizam a comunidade de marca como uma forma de socializar e aumentar o seu conhecimento. Os pragmáticos também possuem pouca informação sobre a categoria, mas muita experiência com a marca/modelo. Esse grupo utiliza a comunidade de marca como forma de compartilhar sua paixão ou de fundamentar e buscar reforço para sua escolha. Nesse grupo inserem-se também os consumidores que querem disseminar sua insatisfação devido a experiências ruins. Os teóricos, por outro lado, detêm muita informação sobre a categoria e baixa experiência de uso e, por isso, buscam a comunidade de marca para obter experiência a partir de terceiros, e assim reduzir os riscos percebidos antes de investir. Por fim, os *experts* caracterizam-se por alta informação e alta experiência, e, por isso, desempenham papel de líderes de opinião dentro do grupo. Trata-se tanto de embaixadores da marca quanto de funcionários da empresa fabricante ou de concessionárias e revendedoras (Suarez *et al.*, 2015). Na comunidade de marca observada pelos pesquisadores, inicialmente, quando o produto ainda era inexistente no mercado, os membros da comunidade eram novatos ou teóricos. Com o passar do tempo, surgiram também os outros segmentos, principalmente os *experts*.

Observa-se que o estudo de Suarez *et al.* (2015) indica o papel central da comunicação dentro das comunidades de marca. Nesse sentido, destaca-se o estudo de Adjei *et al.* (2010) cujo objetivo era investigar o impacto da comunicação entre membros de comunidades de marca em seu comportamento de compra. A partir de

um estudo de duas fases — netnografia e experimento —, os autores observaram que a informação positiva compartilhada pelos membros da comunidade de marca aumenta substancialmente a redução de incerteza. Isto é, embora sejam compartilhadas mensagens negativas entre os consumidores, o impacto desse tipo de informação não é tão forte quanto os benefícios das mensagens positivas. Os autores argumentaram que isso acontece porque os indivíduos recorrem às comunidades de marca quando querem adquirir um produto ou estão pensando em comprar e precisam aprender ou aprofundar seu conhecimento. Assim, as informações positivas funcionam como a última confirmação necessária para a efetivação da compra.

Além disso, Adjei *et al.* (2015) observaram que a informação compartilhada por consumidores experientes é mais valorizada do que aquela disseminada por novatos, pois leva a uma maior redução de incerteza. Por fim, os autores perceberam que as comunidades de marca on-line são ferramentas eficazes para influenciar as vendas. Isso ocorre porque a redução de incerteza proveniente da troca de informações em uma comunidade de marca relaciona-se positivamente com o aumento dos lucros em termos de intenções de compra imediatas (nível transacional), número de produtos comprados (profundidade de compra) e número de categorias de produtos adquiridas (amplitude de compra) (Adjei *et al.*, 2010).

A relação e interação entre os membros de uma comunidade de marca é descrita também por Muñiz e O’Guinn (2001). A consciência compartilhada e o senso de responsabilidade moral que são identificados como características centrais de uma comunidade de marca são também exemplos importantes das dinâmicas existentes entre os membros da comunidade. Além disso, Muñiz e O’Guinn (2001) atentaram também para a demarcação crítica entre os usuários da marca em questão e os usuários de outras marcas, bem como entre os verdadeiros membros da comunidade e aqueles que ocupam um espaço marginal. Em outras palavras, os membros de uma comunidade frequentemente observam referências que os tornam semelhantes entre si e também identificam aspectos que os diferenciam de outros indivíduos, por exemplo, usuários de outras marcas. Trata-se do processo de legitimação ou diferenciação entre aqueles que sabem realmente a respeito das marcas e aqueles que as utilizam para as razões erradas e/ou não apreciam plenamente a cultura, a história, os rituais, as tradições e os símbolos da comunidade. Essa diferenciação mostra-se uma preocupação comum expressa pelos membros de uma comunidade de marca (Muñiz & O’Guinn, 2001).

Essa indagação acerca de membros autênticos e daqueles considerados ilegítimos é estudada também



por Bellezza e Kainan (2014). A partir de uma abordagem experimental composta seis estudos baseados em situações reais de *branding* (por exemplo, a percepção de estudantes de Harvard sobre participantes de programas de verão), os autores observaram como os consumidores centrais de determinadas marcas reagem quando consumidores não centrais obtêm acesso à marca. Para tanto, Bellezza e Kainan (2014) classificaram os *outsiders* em dois grupos: os turistas de marca e os imigrantes de marca. O primeiro refere-se àqueles que compram os produtos da marca, mas não reivindicam participação no grupo, isto é, não têm a pretensão de ser membro da comunidade de marca, enquanto o segundo refere-se àqueles que afirmam ser parte do grupo em questão e reivindicam esse status. Dentre os resultados obtidos, destaca-se que os consumidores centrais respondem positivamente àqueles percebidos como turistas. Esse efeito é mediado pelo orgulho dos membros da comunidade e moderado por patriotismo e seletividade em relação à marca. Em outras palavras, os turistas de marca provocam sentimentos de orgulho entre os usuários e, conseqüentemente, apresentam impacto positivo na imagem de marca. Por outro lado, quando os consumidores não centrais são considerados pelos membros da comunidade como imigrantes, eles representam uma ameaça para a imagem de marca (Bellezza & Kainan, 2014).

#### 4.2 Práticas de Comunidade de Marca e Co-Criação de Valor

Ao analisar os artigos, identifica-se uma segunda categoria de estudos que compreende as práticas desenvolvidas entre os membros de uma comunidade de marca e as atividades colaborativas realizadas pelos participantes e pelas empresas detentoras das marcas. Nessa categoria, destacam-se os estudos de Muñiz e O'Guinn (2001), Schau *et al.* (2009), Skålén, Pace e Cova (2015) e Hatch e Schultz (2010).

Embora o objetivo central de Muñiz e O'Guinn (2001) seja a definição e a caracterização de comunidades de marca, observa-se que os autores evidenciam também algumas práticas existentes dentro desses agrupamentos. Como visto anteriormente, os autores evidenciaram o processo de legitimação ou diferenciação dos membros. Além disso, Muñiz e O'Guinn (2001) argumentaram que os rituais e tradições representam processos sociais vitais cuja função é reproduzir e transmitir o significado da marca, bem como manter a cultura da comunidade a partir de experiências de consumo compartilhadas. Nesse sentido, destaca-se a prática de contar histórias que, segundo os autores, é um importante meio para criar e preservar a comunidade, pois os relatos baseados em experiências comuns servem para atribuir significado à marca e

também para criar vínculos entre os membros da comunidade (Muñiz & O'Guinn, 2001).

Diferentemente desse estudo, em que as atividades das comunidades de marca não são o objeto central, a pesquisa de Schau *et al.* (2009) concentra-se especificamente nas práticas coletivas de criação de valor presentes em diferentes comunidades de marca. A partir de uma abordagem meta-analítica associada a uma coleta de dados primários em nove comunidades de marca, os autores identificaram uma anatomia, isto é, uma estrutura de elementos, comum às diferentes práticas. Trata-se de procedimentos, entendimentos e compromissos emocionais. Além disso, os autores reconheceram 12 práticas comuns que foram organizadas em quatro categorias (Schau *et al.*, 2009). A primeira refere-se à rede social com práticas de boas vindas, identificação e direcionamento que representam criação e manutenção de laços. A segunda é a gestão de impressão que compreende as práticas de evangelização e justificativa, cujo foco é a criação de opiniões e sentimentos favoráveis. A terceira refere-se ao compromisso dos membros marcado pelas práticas de delimitação da comunidade, definição de marcos, transformação de marcos em símbolos e documentação. A quarta refere-se às ações de uso da marca: preparação, personalização e comoditização (Schau *et al.*, 2009).

Observou-se que essas práticas funcionam em conjunto, conduzem uma a outra e podem ser consideradas como um processo de aprendizagem. Por exemplo, a prática de evangelização pode guiar os membros à prática de boas-vindas à medida que novos membros se juntam à comunidade (Schau *et al.*, 2009). Por fim, os autores pontuaram os efeitos desse conjunto partilhado de práticas coletivas dessas comunidades: dotar os participantes de capital cultural, produzir um repertório para o compartilhamento de informação privilegiada, gerar oportunidades de consumo, evidenciar a vitalidade da comunidade de marca e criar valor. Os pesquisadores argumentaram que o valor representa a base para todas as práticas e que a execução dessas atividades é um ato de criação de valor. Além disso, os autores sugeriram que essas práticas devem ser conhecidas pelos consumidores e passíveis de repetição e reprodução para que possam se tornar parte do repertório de criação de valor (Schau *et al.*, 2009).

Enquanto Muñiz e O'Guinn (2001) e Schau *et al.* (2009) destacaram as práticas entre os membros de comunidades de marca, Skålén *et al.* (2015) evidenciaram a natureza dos processos de co-criação bem e mal sucedidos entre os participantes e a empresa. Com base em um estudo netnográfico na comunidade on-line da empresa Alfa Romeo (Alfisti.com), os autores identificaram três grupos de práticas colaborativas: de

interação, de identidade e de organização. O primeiro grupo representa a forma como as partes se comunicam. Essas práticas incluem diálogo, questionamento e resposta e tradução. O segundo conjunto reflete a criação e a reprodução de identidade. Essas práticas referem-se à representação do *self* e à realização de elogios, bem como à definição do verdadeiro espírito da marca. Isso ocorre, pois diferentes maneiras de experimentar o produto podem fragmentar a identidade dos consumidores e o significado da marca. Por fim, o terceiro grupo de práticas diz respeito aos métodos de trabalho e regras que regulam o processo coletivo por parte tanto da empresa, quanto da comunidade. Embora essas práticas facilitem a cocriação de valor, observa-se que pode haver falhas nesse processo, as quais decorrem de desalinhamentos entre as empresas e os membros da comunidade (Skålén *et al.*, 2015).

Nessa linha, observa-se o estudo de Hatch e Schultz (2010), que contribui para a literatura de comunidade de marcas ao tentar propor uma teoria de cocriação de marca. Os autores observaram que as comunidades de marca servem como importantes contextos para as empresas que buscam engajar seus consumidores em práticas colaborativas. A partir de um estudo de caso longitudinal do Grupo LEGO e sua comunidade de marca LUGNET, os autores identificaram nesses agrupamentos a existência de quatro elementos que caracterizam o processo de cocriação: diálogo, acesso, transparência e risco. Observou-se, por exemplo, que o diálogo com a comunidade de marca representa parte central do sistema de entrega da empresa. Essa prática possibilita co-criação do significado da marca, níveis mais altos de feedback sobre a imagem da marca e de produtos, bem como sugestões de melhorias. Alguns dos conteúdos produzidos nesse processo tornaram-se produtos ou serviços melhorados e, conseqüentemente, transformaram-se em valor corporativo para o Grupo LEGO.

No que diz respeito à gestão de risco, Hatch e Schultz (2010) observaram a reação negativas de fãs da marca quando a companhia tentou mudar os tons de cores das peças de LEGO. Os autores argumentaram que, nessa ocasião, a empresa subestimou os riscos de danos à reputação quando seguiu os direcionamentos dos especialistas em marketing, em detrimento da opinião dos fãs da marca. Diante dessa situação, os gestores aprenderam que não devem tentar gerir a comunidade de marca do modo como administram a empresa (Hatch & Schultz, 2010).

#### 4.3 Gestão da Comunidade de Marca e Estratégias

Essa ênfase atribuída por Hatch e Schultz (2010) à gestão das comunidades de marca é observada também em outros estudos sobre a temática. Por essa razão,

a terceira categoria de estudos analisada refere-se à gestão das comunidades pelos consumidores e pelas empresas e também às estratégias utilizadas. Nessa categoria, estão inseridos os estudos de Almeida *et al.* (2012), Adjei *et al.* (2010), Steinmann, Mau e Schframm-Klein (2015), Stokburger-Sauer (2010), Skålén *et al.* (2015), Kim *et al.* (2008) e Bardhi e Eckhardt (2012).

Em relação a essa questão, Almeida *et al.* (2012) observaram que os benefícios das empresas de possuir comunidades virtuais de marca gerenciadas pela própria organização ou pelos consumidores eram desconhecidos. Diante disso, os autores realizaram um estudo com o objetivo de investigar o efeito moderador do tipo de gestão da comunidade no que se refere a três constructos: (a) homogeneidade psicográfica percebida; (b) disponibilidade de avenidas virtuais; e (c) as influências da comunidade e as intenções dos participantes da comunidade. Para isso, os autores realizaram um estudo exploratório preliminar, composto por revisão da literatura e pesquisa netnográfica. Na sequência, foi realizada uma pesquisa tipo *survey* em duas comunidades virtuais da marca XBOX no Brasil, a Portalxbox, gerenciada pelos consumidores (n=336) e a XBOX Brasil gerenciada pela Microsoft (n=219) (Almeida *et al.*, 2012). Os resultados obtidos revelaram que a gestão das comunidades é de fato um moderador das relações entre os constructos considerados, apresentando diferenças significativas em todas essas correlações.

Os achados de Almeida *et al.* (2012) destacaram ainda a existência de um importante paradoxo. Por um lado, revela-se que as comunidades administradas pela empresa são mais eficazes em gerar lealdade, enquanto que, por outro, as comunidades conduzidas por consumidores são mais efetivas no que diz respeito à identificação e participação. Observa-se ainda que a comunidade gerenciada pela empresa proporciona maior influência nas decisões de compra do que as comunidades de consumidores. Isso ocorre porque, nesse tipo de gestão, há maior conexão e participação por parte dos membros, de modo que, quanto mais eles participam, mais eles aprendem e conseqüentemente menos eles dependem da comunidade para decidir quanto a produtos e marcas (Almeida *et al.*, 2012).

Essa comparação entre comunidades gerenciadas pelas empresas e pelos consumidores aparece também no supracitado estudo realizado por Adjei *et al.* (2010). Além de investigar o impacto da comunicação entre membros de comunidades de marca em seu comportamento de compra, os autores tinham como objetivo secundário analisar se a eficácia em reduzir a incerteza dos membros de uma comunidade de marca depende do tipo de gestão utilizado. A partir da netnografia e dos experimentos realizados, os autores observaram que as comunidades on-line são ferramentas

eficazes para influenciar as vendas de uma empresa independentemente do tipo de gestão empreendida. Isto é, esteja a comunidade presente em um website de propriedade independente ou da empresa, haverá efeito positivo nas transações da companhia. Além disso, os autores sugerem que os consumidores percebem que as informações são críveis nos dois tipos de comunidades de marca on-line — independentes ou patrocinadas pela companhia (Adjei *et al.*, 2010).

Enquanto Almeida *et al.* (2012) e Adjei *et al.* (2010) compararam as comunidades de marca dependendo do tipo de gestão utilizado, outros autores realizam estudos cujo foco são as estratégias que as empresas podem utilizar. Nesse sentido, primeiramente, destaca-se a pesquisa de Steinmann, *et al.* (2015), cujo objetivo era analisar como as comunidades de marca podem ser desenhadas para influenciar positivamente a avaliação dos consumidores sobre a marca e outras variáveis. Em outras palavras, os autores observaram o impacto de estilos de comunicação (personalizado ou não personalizado), bem como de representação pictórica da marca (avatar ou logo) nas atitudes dos membros em relação à marca, sua satisfação com a comunidade, sua recomendação e compra da marca e o seu engajamento com a comunicação da comunidade. Para isso, foi conduzido um experimento on-line em uma comunidade de consumo centrada na temática da culinária (da marca Maggi). Foram criadas quatro comunidades de marca, de acordo com as condições experimentais. Os participantes da pesquisa — estudantes universitários — tornaram-se membros de uma dessas comunidades pelo período de três meses e responderam um questionário três vezes durante esse período.

Os resultados obtidos por Steinmann *et al.* (2015) revelaram que o estilo de comunicação e a representação pictórica da marca em uma comunidade on-line influenciam tanto a avaliação dos membros sobre a marca e a comunidade quanto a compra dessa marca. Em outras palavras, os autores observaram que produtos relacionados com a marca foram comprados com mais frequência quando um avatar representava a marca e quando eram dirigidas mensagens não personalizadas aos membros. Além disso, viu-se que o estilo de comunicação afeta a atitude dos membros no curto prazo, mas depois disso, mantem-se estável. Por outro lado, a representação pictórica da marca influencia positivamente a satisfação dos membros com a comunidade em função da duração da participação. Esses resultados sugerem a importância de as empresas considerarem as expectativas dos membros em relação à maneira adequada para representação e comunicação da marca (Steinmann *et al.*, 2015).

De maneira semelhante, Stokburger-Sauer (2010) visava investigar principalmente o potencial e a importância

relativa das atividades de gestão de marketing on-line e off-line para construir e aumentar a integração de comunidades de marca através de múltiplas interações. Os sujeitos investigados eram indivíduos germânicos diabéticos e usuários de determinada marca de medidor de açúcar no sangue designada como “Brand X”. Aplicaram-se técnicas de cenários experimentais para testar uma ferramenta de marketing off-line contra um instrumental on-line. Como resultado, o autor observou que as relações e a identificação entre consumidores e marca são mais fortemente influenciadas em atividades off-line, como a organização de um evento, do que em iniciativas on-line, por exemplo, websites com quadro de aviso on-line ou chats on-line de especialistas. Mesmo quando se considera a idade dos respondentes, observa-se que as iniciativas on-line não são superiores às atividades off-line na construção de relacionamento (Stokburger-Sauer, 2010).

Na análise da categoria de práticas, observou-se o estudo de Skålén *et al.* (2015) sobre a empresa Alfa Romeo e a comunidade Alfisti.com. Como visto anteriormente, os autores relataram que podem ocorrer falhas no processo, ou seja, podem existir desalinhamentos entre as partes envolvidas. Nesse caso, cabe aos gestores empreender estratégias de realinhamento que contribuem tanto para a gestão da comunidade quanto para a cocriação de valor. Skålén *et al.* (2015) sugerem uma estratégia de realinhamento para cada tipo de desalinhamento: (a) cumprimento (para realinhar os procedimentos); (b) interpretação (entendimento); e (c) orientação (compromissos). A primeira estratégia consiste em salientar a necessidade de conformidade com os procedimentos e regras estabelecidas na comunidade de marca. A segunda estratégia envolve a afirmação explícita do conhecimento incorporado em uma prática de modo que a parte responsável pelo desalinhamento seja capaz de realizá-la de forma adequada. Por fim, a terceira estratégia envolve orientar os participantes sobre o propósito de uma prática para que tanto a empresa quanto os membros da comunidade promulguem uma prática de colaboração com propósitos ajustados.

Ao analisar os estudos sob o ponto de vista de gestão e estratégias, destaca-se também a pesquisa de Kim *et al.* (2008), cujo objetivo era observar como as comunidades de marca on-line são usadas no processo de desenvolvimento de novo produto. Para isso, os autores conduziram um estudo de múltiplos casos em seis empresas líderes de mercado na Coreia, três do segmento de MP3 player e três de telefones celular. A análise dos dados coletados sugere que os papéis desempenhados pelos membros se alteram ao longo das etapas do processo de desenvolvimento de novo produto — de *trendsetters* a facilitadores de inovação e disseminadores de informação, através de divulgação



boca a boca. As atividades realizadas por eles também variam, por exemplo, no estágio de geração de ideia, as ações principais são compartilhamento de informação e desenvolvimento de ideias. Essas atividades mudam para solução de problema e sintetização de ideias durante as etapas de desenvolvimento de produto e teste. Além disso, identificaram-se os principais processos de *feedback*: entre os membros da comunidade, entre a comunidade e a empresa e dentro da empresa. Com base nesses resultados, Kim *et al.* (2008) argumentam que as comunidades de marca on-line podem ajudar as empresas a ter uma visão sobre as necessidades dos clientes, as características desejáveis de novos produtos e tendências para futuros desenvolvimentos.

Para encerrar a análise dessa categoria, evidencia-se o estudo de Bardhi e Eckhardt (2012). Embora o foco da pesquisa fosse o consumo baseado em acesso, especificamente, o compartilhamento de carros, foram apresentadas contribuições importantes para a literatura de comunidade de marca. Os autores realizaram um estudo de três fases: observação não participante, análise de dados secundários e entrevistas com usuários da empresa Zipcar. Pelo fato de o compartilhamento de carros ser menos extremo no que se refere ao anonimato e por envolver níveis mais elevados de colaboração do que outros exemplos de consumo baseado no acesso, como programas de empréstimo on-line (e.g. Netflix), os autores esperavam que surgisse um senso de comunidade de marca. No entanto, os autores observaram que os consumidores resistem aos esforços da empresa de formar uma comunidade de marca. Isso acontece, pois os usuários não têm ou querem ter ligações comunais com a companhia ou com os outros membros. Os consumidores não se relacionam com a marca e também não sentem conexão ou interesse em encontrar ou socializar com outros usuários. Além disso, os indivíduos entrevistados não sentem orgulho em fazer parte dessa comunidade. Na verdade, eles sentem constrangimento de serem identificados assim. Em outras palavras, há falta de senso de comunidade entre os usuários de Zipcar, bem como ausência de elementos fundamentais de comunidade de marca.

#### 4.4 Estágios de Desenvolvimento do Produto e Comunidades de Marca

Percebeu-se que alguns autores investigaram comunidades de marca de produtos em diferentes estágios de desenvolvimento, sugerindo a existência de alterações nas dinâmicas desses grupos. Nesse sentido, observa-se o estudo de Suarez *et al.* (2015), Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008), Muñiz e Schau (2005) e Brown *et al.* (2003).

Primeiramente, observa-se o estudo supracitado de Suarez *et al.* (2015) cujo objetivo central era análise do processo de formação de uma comunidade de marca em torno de um produto (HB20) que ainda não havia sido lançado no mercado. Os autores observam tanto o momento anterior quanto a fase posterior ao lançamento do produto. Quando o produto ainda não estava disponível no mercado, todos os membros tinham em comum a ausência de experiência com o produto. Não havia, portanto, a troca de informações referentes a práticas e hábitos de uso que é recorrente em comunidades de marca centradas em produtos existentes. Sendo assim, esse momento é marcado pela formação de expectativas quanto ao lançamento. Os indivíduos participantes demonstravam seus desejos e apresentavam especulações sobre diferentes atributos como preço e potência de motor. Além disso, diversos membros esforçavam-se para fornecer ao grupo informações disponíveis em diferentes fontes, tanto oficiais quanto não oficiais (Suarez *et al.*, 2015).

Após o lançamento no mercado, Suarez *et al.* (2015) mantiveram a observação por mais algum tempo, sendo possível identificar algumas alterações na comunidade. Após a apresentação do produto ao público, os primeiros compradores começaram a expor suas impressões de uso do produto. Conforme o tempo passou, houve uma propagação do produto e mais membros da comunidade adquiriram o carro e descreveram no grupo os sentimentos positivos da nova posse. Nesse momento, tornou-se um ritual da comunidade registrar, por meio de relatos e fotos, a chegada dos carros. A partir de uma difusão maior do produto em que mais indivíduos receberam o carro, houve mais uma alteração no grupo. Os participantes começaram a personalizar seus automóveis e a expor essas mudanças para o grupo. Nesse momento, os autores optaram por encerrar a coleta de dados, pois entenderam que a comunidade de marca estudada havia obtido certa estabilidade, isto é, havia diferenciação dos integrantes, consolidação de valores e práticas rituais do grupo, bem como senso de responsabilidade moral (Suarez *et al.*, 2015).

Além desse estudo, observa-se também a pesquisa realizada por Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008). Como visto anteriormente, o objetivo desta pesquisa era identificar e investigar os diferentes segmentos de uma comunidade de marca. Para isso, foram selecionados dois agrupamentos com características diferentes no que diz respeito às categorias de produtos, âmbitos geográficos, estágios do desenvolvimento do produto, entre outros. No que diz respeito ao ciclo de vida do produto, a comunidade da marca Settlers of Catan encontrava-se em fase de incubação, enquanto a da marca Swatch estava em fase de maturidade. Os autores argumentaram que os resultados de sua pesquisa sugerem que os segmentos diferem ou evoluem

em relação ao estágio de desenvolvimento do produto. No entanto, como as comunidades investigadas diferenciavam-se em muitos aspectos, Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008) não atribuem a heterogeneidade dos segmentos apenas a esse aspecto e, por isso, acabam não aprofundando essa questão.

Muñiz e Schau (2005), por sua vez, optaram por centrar o seu estudo na comunidade de marca Apple Newton, um produto descontinuado pela empresa em 1998. Por se tratar de um produto que não existe mais no mercado, os autores observaram que os membros da comunidade têm a responsabilidade de sustentar a experiência de marca. Sendo assim, os consumidores costumam modificar, reparar e inovar o produto, escrever promoções de marca, promover narrativas que unam a comunidade e materializar os valores e crenças do grupo. Os autores identificaram também que motivos sobrenaturais, religiosos e mágicos são comuns nas narrativas dessa comunidade. Nesse sentido, destacam-se a sobrevivência da marca e os significados poderosos que envolvem e perpetuam a marca, a comunidade, seus valores e crenças. Além disso, na percepção de Muñiz e Schau (2005), as comunidades de marca descritas na literatura apresentam em comum tanto a capacidade ou o potencial de produzir experiências transformadoras em seus consumidores quanto a presença de traços de magia, religião ou sobrenatural.

Por fim, observa-se o estudo realizado por Brown *et al.* (2003) a respeito de duas comunidades de marcas retrô, isto é, marcas antigas que haviam sido descontinuadas, mas foram relançadas com recursos atualizados pelas empresas responsáveis. A partir de uma análise netnográfica nos agrupamentos centrados no Volkswagen New Beetle e em Star Wars, os autores identificaram diferenças dessas para outras comunidades de marca descritas na literatura no que diz respeito ao caráter moral e utópico. Na perspectiva de Brown *et al.* (2003), essas comunidades de marcas retrô caracterizam-se pela preservação e também pela reconfiguração ou renovação da memória coletiva. Além disso, os autores pontuam características necessárias para que as marcas sejam suscetíveis ao relançamento. Mais que permanecer latentes na memória coletiva, essas marcas devem ter uma história e essência de marca, isto é, devem ter sido ícones importantes em algum momento. Devem ainda ser capazes de mobilizar uma visão utópica e inspirar solidariedade e sentimento de pertencimento a uma comunidade. E, por fim, elas devem ser passíveis de atualizações tanto tecnológicas, quanto simbólicas, a fim de garantir sua relevância aos consumidores que revisam constantemente suas próprias identidades (Brown *et al.*, 2003).

#### 4.5 Antecedentes e Consequentes do Envolvimento com Comunidades de Marca

Por fim, na última categoria de análise incluem-se os estudos que tratam sobre antecedentes e, principalmente, consequentes do envolvimento com as comunidades de marca. É importante considerar que alguns autores tratam sobre identificação com a comunidade e/ou com a marca, enquanto alguns outros falam sobre integração, participação ou pertencimento a essa comunidade de marca. Essas questões são abordadas nos estudos de Bagozzi e Dholakia (2006), Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), Marzocchi, Morandin e Bergami (2013), Stokburger-Sauer (2010), Hsu, Chih e Liou (2015), McAlexander *et al.* (2002), Casaló *et al.* (2007), Thompson e Sinha (2008), Quinn e Devasagayam (2005), Royo-Vela e Casamassima (2011) e Schouten *et al.* (2007).

Primeiramente, observa-se o estudo de Bagozzi e Dholakia (2006) a respeito da participação em comunidades de marca. Com o objetivo principal de investigar os antecedentes sociais e psicológicos de comportamentos relacionados ao grupo e a marca, os autores utilizaram uma abordagem quantitativa para comparar a comunidade de marca da Harley-Davidson ( $n=154$ ) com um grupo de motociclistas que se organizavam em torno da atividade, e não de uma marca específica ( $n=255$ ). Os autores analisaram que a participação em comunidade de marca pode ser explicada por uma combinação de variáveis sociais e psicológicas. Nesse sentido, destacam-se as intenções sociais, isto é, os aspectos relacionados à vontade partilhada pelos membros da comunidade e à identidade social deles em relação aos indivíduos com quem interagem. Essa variável é composta por identificação cognitiva (autoconsciência de que é membro), comprometimento afetivo (sentimento de pertencimento) e autoestima coletiva. Os autores observaram que uma comunidade de marca gera maior identificação social, em comparação com um grupo semelhante organizado em torno de uma categoria de produtos (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Assim como a identidade social, as normas subjetivas também foram consideradas importantes antecedentes para o comportamento desses agrupamentos (Bagozzi & Dholakia, 2006). Esse construto caracteriza-se por capturar a pressão social e fundamenta-se na necessidade de aprovação. Ao comparar as duas amostras, os autores observaram que o efeito das normas subjetivas era muito mais forte para a comunidade de marca Harley-Davidson do que para o grupo de motociclistas centrados na atividade. Outro ponto relevante deste estudo refere-se à identificação da marca. Bagozzi e Dholakia (2006) encontraram que, por um lado, a identidade social com a comunidade de marca pode contribuir para a identificação do participante com a

marca. Por outro lado, a identificação da marca pode ser um antecedente à participação do consumidor e à filiação com a comunidade.

Esse resultado confirma os achados de Algesheimer *et al.* (2005) que demonstraram que o relacionamento do consumidor com a marca é um antecedente influente para a sua identificação com a comunidade de marca. Os autores tinham como objetivo desenvolver e estimar um modelo de como diferentes aspectos da relação dos consumidores com a comunidade de marca influenciam as suas intenções e comportamentos. Para isso, Algesheimer *et al.* (2005) conduziram um estudo de duas fases com foco em clubes de automóveis da Alemanha, Áustria e Suíça. Inicialmente foi realizada uma etapa exploratória composta por entrevistas em profundidade com presidentes de clubes de carro, grupo focal com sócios de um dos clubes e validação com especialistas. Na sequência conduziu-se uma fase descritiva através de uma *survey* com duas ondas (n=529).

Além da questão relativa à identificação com a comunidade, Algeishmer *et al.* (2005) observaram que as várias intenções comportamentais dos membros—como recomendação, participação ativa e lealdade à marca—são comportamentos subsequentes a adesão à comunidade de marca. Verificou-se ainda que as comunidades de marca podem influenciar negativamente seus membros, através da pressão normativa, uma obrigação imposta aos membros de respeitar as normas da comunidade. Isso, por sua vez, resulta em um estado de resistência. Por fim, os pesquisadores observaram que a influência social da comunidade de marca é maior para os consumidores bem informados do que para os clientes novatos e que clubes de automóveis menores demonstram níveis mais elevados de identificação e pressão normativa (Algesheimer *et al.*, 2005).

Ainda sobre a identificação dos membros, observa-se a contribuição do estudo de Marzocchi *et al.* (2013), cujo objetivo era investigar empiricamente a importância da identificação com o proprietário da marca (empresa) e com a comunidade na construção de lealdade. Através de análise por modelagem de equações estruturais com base em dados coletados na *brandfest1* da marca de motocicletas Ducati (n=256), os autores evidenciaram que de fato existem dois focos distintos de identificação e que ambos exercem influência significativa e positiva sobre a lealdade a marca, embora a identificação com a comunidade de marca possua um efeito mais forte. Além disso, a análise revelou que a identificação com a marca tem

**1 Brandfests** são eventos de marcas que propiciam aos membros, normalmente dispersos, a oportunidade de alta interação em determinado contexto (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

uma influência mais forte sobre a confiança à marca, enquanto que a identificação com a comunidade tem um impacto mais forte sobre a afeição à marca. Por fim, os achados de Marzocchi *et al.* (2013) sugerem que a afeição à marca é um antecedente mais forte de lealdade à marca do que a confiança à marca.

De modo semelhante, observam-se os resultados do objetivo secundário do supracitado estudo de Stokburger-Sauer (2010) sobre os indivíduos diabéticos e a comunidades da marca “Brand X” de medidor de açúcar no sangue. Além da gestão de atividades on-line e off-line para aumentar a integração de comunidades de marca, o autor investigou questões relativas à identificação entre consumidor e marca. Esse estudo contribuiu para a literatura ao demonstrar que relações fortes entre o consumidor e a marca e outros clientes incentivam a identificação do consumidor com a marca. Essa identificação, por sua vez, demonstra um forte efeito positivo nos constructos de satisfação, lealdade e defesa (Stokburger-Sauer, 2010).

Nessa linha, considera-se o estudo realizado por Hsu *et al.* (2015) com membros da comunidade de marca Apple. Para participar da pesquisa, os indivíduos deveriam ser usuários de algum produto da marca e também participar da *fan page* da empresa por um período superior a um ano (n=323). Os pesquisadores propuseram um modelo que envolve similaridade percebida entre comunidade e marca, identificação dupla (com a marca e com a comunidade) e paixão à marca. Como resultados da análise de modelagem de equações estruturais, destaca-se que a similaridade percebida entre comunidade e marca influencia a identificação com ambos os constructos. Além disso, viu-se que a identificação com a marca influencia diretamente a identificação com a comunidade que, por sua vez influencia diretamente a paixão à marca. No entanto, não é constatada relação direta entre esse constructo e a identificação com a marca. Por fim, ressalta-se que crenças de marca, valores e pensamentos aumentam a coesão da comunidade de marca, fortalecendo o sentimento de pertencimento dos membros em relação à marca (Hsu *et al.*, 2015).

Já o estudo de McAlexander *et al.* (2002) enfatiza as consequências não da identificação, mas da integração na comunidade de marca. Essa pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira etnográfica em *brandfests* das marcas Jeep e Harley-Davidson e a segunda quantitativa com foco apenas na marca Jeep (n=259). Os pesquisadores relataram que a participação nesses eventos resulta em relações mais positivas com o produto, com a marca, com a empresa e com outros consumidores. No entanto, os indivíduos com envolvimento maior com essas partes antes do evento não demonstraram mudanças significativas. Além disso, verificou-se que, para toda a amostra, a participação

no *Brandfest* levou a aumentos significativos nos sentimentos gerais de integração na comunidade de marca. Isto é, os novatos passaram a se sentir parte integrante da comunidade de marca, enquanto os experientes tiveram a oportunidade de demonstrar e reforçar seus laços comunitários (McAlexander *et al.*, 2002).

As consequências da participação em comunidades de marca também são exploradas no estudo de Casaló *et al.* (2007), cujo foco é a confiança e lealdade ao produto, à marca ou à organização em torno da qual o agrupamento é desenvolvido. Para isso, os pesquisadores realizaram uma *survey virtual* com membros faltantes da língua espanhola em diversas comunidades virtuais de *software* gratuitos (n=215). Como resultados, destaca-se efeito positivo e significativo da participação em comunidades virtuais tanto na confiança quanto na lealdade do consumidor. Casaló *et al.* (2007) explicam que isso acontece por causa do desenvolvimento de laços emocionais com a marca em torno da qual a comunidade está centrada. Esse envolvimento afetivo, por sua vez, aparece como uma consequência da interação dos outros membros da comunidade, que normalmente se baseia em temas relacionados ao produto.

A questão da lealdade aparece também no estudo de Thompson e Sinha (2008), cujo objetivo era examinar os efeitos da participação em comunidades de marca e sua duração na adoção de novos produtos de marcas concorrentes e também de marcas preferidas. Para isso, os pesquisadores conduziram um estudo longitudinal em quatro comunidades de marca de duas categorias de produtos diferentes, microprocessadores (Intel e AMD) e placas de vídeo 3D (ATI e NVIDIA). Os achados desse estudo enfatizam que níveis mais elevados de participação e filiação em longo prazo em uma comunidade de marca aumentam a probabilidade de adoção de um novo produto da marca preferida, e também diminuem a probabilidade de adoção de novos produtos de marcas concorrentes. Além disso, os autores surpreenderam-se ao constatar que, no caso de filiação sobreposta — isto é, quanto um indivíduo participa de mais de uma comunidade de marca da mesma categoria de produtos —, níveis mais elevados de participação em uma comunidade de marca podem aumentar a probabilidade de adoção de produtos de marcas rivais (Thompson & Sinha, 2008).

Ainda sob a perspectiva da integração, apresenta-se a pesquisa desenvolvida por Quinn e Devasagayam (2005). Primeiramente, os autores buscavam aplicar a escala de integração da comunidade de marca (de McAlexander *et al.*, 2002) ao contexto étnico. Além disso, o estudo tinha como objetivo examinar a relação entre o nível de autoetnia (*self-ethnicity*) — o sentimento de conexão de um indivíduo com a sua

herança cultural — e o senso de lealdade para com as marcas de sua terra natal. Para isso, os autores realizaram uma *survey* de natureza exploratória com norte-americanos de descendência indiana e paquistanesa (n=55). Os autores validaram a escala testada e observaram relação estatisticamente significativa da identidade étnica com o pertencimento a uma comunidade de marca. Por fim, os pesquisadores observaram relações positivas entre integração com a comunidade de marca e orgulho e autoavaliação de étnica. Em outras palavras, quanto maior o orgulho e a autoavaliação de um indivíduo em relação à sua etnia, maior a afinidade com uma comunidade construída em torno de uma marca étnica (Quinn & Devasagayam, 2005).

Em relação ao pertencimento e à participação em uma comunidade de marca, destaca-se o estudo de Royo-Vela e Casamassima (2011), que demonstra tratar de conceitos distintos. Ao explorar alguns efeitos do pertencimento a uma comunidade de marca virtual no comportamento do consumidor, os autores observam que esse conceito compõe-se de três dimensões: pertencimento de participação ativa (produção e consumo de conteúdo), de participação passiva (apenas consumo) e não participativo (apenas registra-se no grupo). O estudo foca na comunidade de marca da ZARA e utiliza dados coletados em *surveys* e entrevistas virtuais. Os pesquisadores observaram que o pertencimento em uma comunidade de marca virtual pode aumentar a satisfação do consumidor, o comprometimento afetivo e a comunicação boca a boca em relação a essa marca. Além disso, constataram que o pertencimento de participação ativa influencia mais positivamente o nível de satisfação e comprometimento afetivo do que o pertencimento de participação passiva e não participativo. Royo-Vela e Casamassima (2011) ressaltaram ainda que essa terceira dimensão identificada, o pertencimento não participativo, só pode ocorrer em comunidades de marca desenvolvidas em comunidades virtuais gerais como Facebook e MySpace. Na visão dos autores, isso permite que outros membros das redes sociais vejam os grupos aos quais o indivíduo pertence. Sendo assim, trata-se de uma forma do usuário demonstrar sua personalidade, interesses, estilo de vida ou de moda, entre outros.

Por fim, apresenta-se o estudo de Schouten *et al.* (2007), cujo objetivo era examinar o impacto da experiência transcendente do consumidor em uma comunidade de marca. Através de uma análise quantitativa em dados coletados em uma *Brandfest* da marca Jeep (n=259), os autores mensuraram tanto indicadores de experiências extraordinárias — *flow* e *peak* —, quanto medidas das relações dos consumidores com o produto, com a marca, com a companhia e com outros membros da comunidade. Os autores explicaram que



a experiência de *flow* refere-se à absorção total, isto é, engajamento intenso e focado em uma atividade, enquanto *peak* é uma experiência efêmera, mas potencialmente significativa e transformadora para quem a vivencia. Como resultados principais, Schouten *et al.* (2007) destacam que a experiência transcendente do consumidor (uma combinação de aspectos de *flow* e *peak*), no contexto de uma atividade de consumo facilitada pelo marketing, pode fortalecer os laços de um indivíduo com uma comunidade de marca, bem como com os produtos e instituições envolvidas, resultando em uma forma particularmente forte de lealdade à marca.

Com base na análise das cinco categorias identificadas, elaborou-se um quadro-resumo (Tabela 1) a fim de sintetizar as informações e facilitar a identificação das contribuições mais importantes desses estudos. Nessa figura, a listagem dos artigos foi organizada seguindo a ordem alfabética dos sobrenomes dos autores. Além das principais contribuições dos estudos, foram incluídas também as categorias em que o artigo foi enquadrado. A apresentação desse quadro-resumo encerra a apresentação e discussão dos resultados, inserindo-se, na sequência, as considerações finais.

Tabela 1: Tabela-resumo dos artigos analisados

| <b>Autores e ano de publicação</b> | <b>Categoria(s) em que se enquadra</b> | <b>Principais contribuições</b>   |
|------------------------------------|--|---|
| Adjei <i>et al.</i> (2010)         | Membros e relações                     | Sugeriram que a informação positiva compartilhada aumenta a redução de incerteza, pois funciona como confirmação antes da compra.   |
|                                    | Gestão e estratégias                   | Observaram que as comunidades são ferramentas eficazes para influenciar as vendas independentemente do tipo de gestão (consumidores ou empresa).  |
| Algesheimer <i>et al.</i> (2005)   | Antecedentes e consequentes            | Revelaram que recomendação, participação ativa e lealdade são consequentes da adesão à comunidade de marca.   |
|                                    |  | Verificaram que as comunidades de marca podem influenciar negativamente seus membros através da pressão normativa.  |
| Almeida <i>et al.</i> (2012)       | Gestão e estratégias                   | Constataram que as comunidades administradas pelas empresas são mais eficazes em gerar lealdade e apresentam maior influência nas decisões de compra, enquanto os grupos organizados por consumidores são mais efetivos no que diz respeito à identificação e participação. |
| Bagozzi e Dholakia (2006)          | Antecedentes e consequentes            | Destacaram os seguintes antecedentes para a participação em comunidades de marca: vontade partilhada, intenções sociais e normas subjetivas.  |
|                                    |  | Observaram que a identidade social com a comunidade pode contribuir para a identificação com a marca que, por sua vez, pode ser um antecedente à participação e à filiação com a comunidade.  |
| Bardhi e Eckhardt (2012)           | Gestão e estratégias                   | Destacaram que usuários podem resistir aos esforços da empresa de formar uma comunidade de marca por não terem ligações comunais com a empresa e com os outros membros e por sentirem constrangimento.  |
| Bellezza e Kainan (2014)           | Membros e relações                     | Classificaram <i>outsiders</i> como turistas de marca (não reivindicam participação) e imigrantes de marca (afirmam ser parte do grupo).  |
|                                    |  | Revelaram que os turistas provocam sentimentos de orgulho entre os usuários e apresentam impacto positivo na imagem de marca, enquanto os imigrantes representam uma ameaça.  |
| Brown <i>et al.</i> (2003)         | Estágios de desenvolvimento do produto | Identificaram diferenças no que diz respeito ao caráter moral e utópico, bem como à preservação e reconfiguração ou renovação da memória coletiva em relação a comunidades de marcas retrô.   |
| Casaló <i>et al.</i> (2007)        | Antecedentes e consequentes            | Constataram efeito positivo da participação em comunidades virtuais tanto na confiança, quanto na lealdade do consumidor.   |
|                                    |  | Observaram que o envolvimento afetivo com a marca é uma consequência da interação dos membros da comunidade.  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Cova e Pace (2006)                     | Membros e relações                     | Identificaram a comunidade de marca como forma de empoderamento do cliente por ser um espaço para os fãs, suas relações e emoções.<br><br>Perceberam que a comunidade pode se basear na exposição individual dos membros, não apenas na interação entre os pares.  |
| Hatch e Schultz (2010)                 | Práticas e cocriação de valor          | Revelaram a existência de quatro elementos que caracterizam o processo de cocriação: diálogo, acesso, transparência e risco.   |
| Hsu et al. (2015)                      | Antecedentes e consequentes            | Destacaram que a similaridade percebida entre comunidade e marca influencia a identificação com ambos.<br><br>Observaram que a identificação com a marca influi diretamente a identificação com a comunidade que, por sua vez, influencia diretamente à paixão a marca.  |
| Kim et al. (2008)                      | Gestão e estratégias                   | Sugeriram que os papéis desempenhados pelos membros e as atividades realizadas variam durante o processo de desenvolvimento de um produto.<br><br>Argumentaram que as comunidades de marca podem ajudar as empresas a terem uma visão sobre as necessidades dos clientes, as características desejáveis de novos produtos e as tendências para futuros desenvolvimentos. |
| Marzocchi et al. (2013)                | Antecedentes e consequentes            | Evidenciaram a existência de dois focos distintos de identificação (empresa e comunidade) e que ambos influenciam positivamente a lealdade à marca.<br><br>Revelaram que a identificação com a marca demonstra influência mais forte sobre a confiança à marca, enquanto a identificação com a comunidade tem um efeito mais forte sobre a afeição à marca.              |
| McAlexander et al. (2002)              | Antecedentes e consequentes            | Relataram que a participação em <i>brandfests</i> resulta em relações mais positivas com o produto, a marca, a empresa e outros consumidores e leva a aumentos significativos nos sentimentos de integração.   |
| Muñiz e O'Guinn (2001)                 | Membros e relações                     | Identificaram a consciência compartilhada e o senso de responsabilidade moral como importantes dinâmicas existentes entre os membros.  |
|  | Práticas e cocriação de valor          | Evidenciaram o processo de legitimação ou diferenciação entre os membros e a contação de histórias como importantes práticas de uma comunidade de marca.   |
| Muñiz e Schau (2005)                   | Estágios de desenvolvimento do produto | Observaram que os membros de uma comunidade centrada em um produto descontinuado têm a responsabilidade de sustentar a os significados e a experiência da marca.<br><br>Identificaram que motivos sobrenaturais, religiosos e mágicos são comuns nas narrativas dessa comunidade.  |
| Ouwensloot e Odekerken-Schröder (2008) | Membros e relações                     | Revelaram a heterogeneidade e a segmentação desses membros: entusiastas, usuários, "eu-não", socializadores e "por trás das cenas".  |
|  | Estágios de desenvolvimento do produto | Sugeriram que os segmentos de membros diferem ou evoluem em relação ao estágio de desenvolvimento do produto.  |
| Quinn e Devasagayam (2005)             | Antecedentes e consequentes            | Observaram relação significativa entre identidade étnica e pertencimento a uma comunidade de marca da terra natal.<br><br>Identificaram relações positivas entre integração com a comunidade de marca e orgulho e autoavaliação étnica.  |

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| Royo-Vela e Casamassima (2011) | Antecedentes e consequentes            | Demonstraram que participação e pertencimento são constructos diferentes: pertencimento de participação ativa, de participação passiva e não participativo.   |
|                                |  | Observaram que o pertencimento pode aumentar a satisfação do consumidor, o comprometimento afetivo e a comunicação boca a boca.   |
|                                |  | Sugeriram que o pertencimento não participativo só pode ocorrer em comunidades de marca desenvolvidas em ambientes gerais como Facebook e MySpace.  |
| Schouten et al. (2007)         | Antecedentes e consequentes            | Revelaram que a experiência transcendente do consumidor (combinação de <i>flow</i> e <i>peak</i> ) pode fortalecer os laços do indivíduo com a comunidade de marca, com os produtos e com a empresa. Trata-se de uma forma particularmente forte de lealdade à marca  |
| Skålén, Pace e Cova (2015)     | Práticas e cocriação de valor          | Observaram a existência de três grupos de práticas colaborativas: de interação, de identidade e de organização.<br><br>Perceberam que, embora essas práticas facilitem a cocriação de valor, pode haver falhas nesse processo que decorrem em desalinhamento.   |
|                                | Gestão e estratégias                   | Descreeveram estratégias de realinhamento: cumprimento (para realinhar procedimentos), interpretação (entendimento) e orientação (compromissos).  |
| Steinmann et al. (2015)        | Gestão e estratégias                   | Demonstraram que o estilo de comunicação (não personalizada) e a representação pictórica da marca (avatar) em uma comunidade on-line influencia positivamente tanto a avaliação dos membros quanto a compra.  |
| Stokburger-Sauer (2010)        | Gestão e estratégias                   | Identificou que as relações e a identificação entre consumidores e marca são mais fortemente influenciadas em atividades off-line (e.g. evento), independentemente da faixa etária dos usuários.  |
|                                | Antecedentes e consequentes            | Observou que relações fortes entre o consumidor e a marca e outros clientes incentiva a identificação do consumidor com a marca, que, por sua vez, tem um forte efeito positivo na satisfação, lealdade e defesa.   |
| Suarez et al. (2015)           | Membros e relações                     | Identificaram segmentos de membros com base em informações e experiências: novatos, teóricos, pragmáticos e <i>experts</i> .  |
|                                | Estágios de desenvolvimento do produto | Perceberam que, em uma comunidade de produto ainda não lançado no mercado, todos os membros tinham em comum a ausência de experiência com produto e formavam expectativas quanto ao lançamento<br><br>Após o lançamento, os primeiros compradores começaram a expor suas impressões sobre o produto, e posteriormente foram criados rituais dentro da comunidade referentes à compra e ao uso do produto. |
| Thompson e Sinha (2008)        | Antecedentes e consequentes            | Enfatizaram que níveis mais elevados de participação e filiação em longo prazo aumentam a probabilidade de adoção de um novo produto da marca preferida e diminui essa probabilidade em relação a marcas concorrentes.  |
|                                |  | No caso de filiação sobreposta, níveis mais elevados de participação em uma comunidade de marca podem aumentar a probabilidade de adoção de produtos de marcas rivais.  |

Fonte: Elaborado pela autora

## 5 Considerações Finais

Neste estudo, buscou-se realizar um levantamento bibliográfico para identificar os principais caminhos utilizados pelos autores e suas principais contribuições para avançar o conhecimento sobre comunidades de marca. Ao analisar uma amostra de artigos publicados, entre 2001 e 2015, em periódicos de reconhecimento e relevância para a academia de Marketing, foi possível observar que os pesquisadores reconheceram a importância das comunidades de marca e dedicaram esforços para estudar alguns aspectos significativos sobre esse fenômeno.

Viu-se que o principal caminho de pesquisa refere-se à categoria de antecedentes e consequentes. Sobre tudo destacam-se os estudos sobre os impactos e efeitos da participação, integração e pertencimento à comunidade de marca, por exemplo, lealdade à marca, satisfação, paixão e afeição à marca, entre outros. Além disso, foram desenvolvidos estudos também sobre os membros da comunidade de marca e suas relações, a gestão desses agrupamentos e estratégias, bem como as práticas existentes nesses grupos e a relação das comunidades com os diferentes estágios de desenvolvimento de produtos.

Diante disso, observa-se que a literatura sobre comunidades de marca evoluiu bastante durante o período de análise e continua avançando; somente no ano de 2015 foram identificados quatro artigos publicados sobre esse assunto nas bases de dados observadas. Isso significa que algumas lacunas anteriormente identificadas foram preenchidas. No entanto, a pesquisa sobre esse fenômeno ainda não se esgotou. Ao analisar esses artigos, foi possível organizar uma agenda de questões e temas que ainda precisam ser estudados e aprofundados.

Ao analisar os estudos sobre as práticas realizadas em comunidades de marca, observa-se que o foco das pesquisas são as práticas presentes no ambiente digital (e.g. Schau *et al.*, 2009). No entanto, alguns estudos destacam a importância de eventos off-line, como *brandfests*, para as relações e a identificação entre consumidores e marca e para a integração na comunidade de marca (Stokburger-Sauer, 2010; McAlexander *et al.*, 2002). Sendo assim, mostra-se relevante explorar as práticas existentes em ambientes reais ou físicos e compreender se há convergência ou divergência entre essas práticas e aquelas desenvolvidas em ambientes virtuais. Além disso, observa-se que há desconhecimento sobre quais práticas ou conjuntos de práticas são mais propensas a gerar valor significativo e em que condições (Schau *et al.* 2009). Sendo assim, essa pode ser mais uma oportunidade de estudo. Já nas pesquisas sobre os estágios de desenvolvimento do produto e as comunidades de marca, constatou-se

a necessidade de estudos longitudinais para analisar as dinâmicas nas diferentes fases, por exemplo, hierarquias, valores, práticas e significados. Isto é, mostra-se relevante estudar não apenas a diferença de comunidades de marca dependendo do estágio do produto, mas avaliar o desenvolvimento das próprias comunidades de marca nesse processo.

No que diz respeito à gestão e às estratégias envolvendo esses agrupamentos, percebe-se que ainda é necessário compreender e explorar melhor as diferenças fundamentais entre comunidades gerenciadas pelos consumidores ou pelas próprias empresas. Inclusive, mostra-se importante buscar entender o que é mais proveitoso para as empresas: organizar e manter suas comunidades de marca ou monitorar a distância as iniciativas dos consumidores (Almeida *et al.*, 2012). Além disso, observa-se que as pesquisas que utilizam essa abordagem demonstram validade externa limitada de seus resultados, pois o foco de análise é, geralmente, uma única marca de determinada categoria de produto (e.g. Almeida *et al.*, 2012; Steinmann *et al.*, 2010). Sendo assim, acredita-se que novas pesquisas podem replicar esses estudos para diferentes contextos, marcas e produtos para confirmar os achados. Ainda sobre essa categoria de estudos, observa-se a necessidade de explorar os aspectos ou características determinantes para que uma empresa possa organizar uma comunidade ao seu redor. O estudo de Bardhi e Eckhardt (2012) demonstra que apenas o esforço da empresa para construir essa comunidade não é suficiente. Talvez isso aconteça porque os significados da marca não podem ser gerenciados ou controlados pela empresa; eles são atribuídos pelos consumidores (Batey, 2010). Essa questão pode ser um interessante tema de estudo.

Ao analisar os artigos selecionados, viu-se ênfase aos consequentes do envolvimento em comunidades de marca. No entanto, mostra-se importante aprofundar a pesquisa sobre os antecedentes, tanto em relação às questões que motivam os indivíduos a participar desses agrupamentos quanto aos aspectos necessários para uma marca ou empresa sustentar uma comunidade de marca. Mesmo que existam vários estudos sobre os consequentes, observa-se que ainda há espaços para novos estudos nesse sentido. Por exemplo, verifica-se que os estudos priorizam a análise do impacto ou da influência de aspectos positivos. No entanto, é preciso entender melhor quais são as consequências negativas da participação. Por enquanto, sabe-se apenas que as comunidades de marca podem influenciar negativamente seus membros através da pressão normativa que pode gerar, por sua vez, um estado de resistência (Algeishmer *et al.*, 2005). Além disso, vê-se a necessidade de explorar o impacto das comunidades de marca na seletividade de compra dos consumidores (Almeida *et al.*, 2012) e no compromisso



com a marca, que é uma variável chave para estabelecer relacionamentos orientados a longo prazo (Casaló *et al.*, 2007). Por fim, aprofundar a discussão iniciada por Thompson e Sinha (2008) acerca da filiação sobreposta a comunidades de marca mostra-se um caminho de estudo interessante.

Além de sugestões seguindo os caminhos identificados, verifica-se a possibilidade de explorar novas abordagens. Observa-se que grande parte dos estudos preocupa-se com comunidades de marca que se desenvolvem com base em nichos, marcas de luxo e produtos de alto preço e envolvimento (Cova & Pace, 2006). Embora existam algumas exceções, ainda é preciso estudar as comunidades de marcas referentes a outros tipos de bens, como produtos de conveniência, de baixo custo ou serviços, inclusive serviços de assinatura que pressupõem a filiação como uma característica básica do negócio. Além disso, mostra-se relevante investigar a relação entre a comunidade de marca e as experiências de marca (Hsu *et al.*, 2015), em outras palavras, pesquisar como esse agrupamentos contribuem para a experiência de marca.

Observa-se também que estudos sugerem que as comunidades de marca têm o potencial de influenciar o comportamento de adoção de novos produtos através da identificação social e da exposição dos membros à informação de produto. Nesse sentido, acredita-se que novos estudos devem explorar o papel relativo dessas variáveis (Thompson & Sinha, 2008). Por fim, observou-se que predominam estudos realizados nos Estados Unidos, bem como em países europeus (como Alemanha, Itália e Espanha) e asiáticos (China e Coreia). Por outro lado, verificou-se que apenas dois estudos da amostra foram realizados no Brasil. Sendo assim, identifica-se que há espaço para desenvolver estudos no contexto local, que é caracterizado por ser altamente relacional, bem como realizar estudos cross-culturais para identificar semelhanças e diferenças das comunidades de marca desenvolvidas em diferentes culturas (Steinmann *et al.*, 2015).

Diante do que é exposto, evidenciam-se as contribuições teóricas do presente artigo. Primeiramente, este estudo apresenta as principais abordagens ou caminhos utilizados pelos autores para tratar sobre o fenômeno de comunidades de marca a fim de estimular a discussão sobre essa temática no Brasil. Além disso, identificam-se lacunas que ainda precisam ser preenchidas por estudos futuros para incentivar o avanço do conhecimento nessa área. Por fim, a análise realizada demonstra que não há predominância no que diz respeito a abordagens metodológicas. Isto é, são observados tanto estudos qualitativos (netnografia, entrevista em profundidade e grupo focal) quanto pesquisas quantitativas (survey e experimento). Observa-se, portanto, que não há limitações para

abordar essa temática, ao contrário, trata-se de um campo de pesquisa abrangente que permite variadas possibilidades e oportunidades de estudo.

No que tange às implicações gerenciais, destacam-se, sobretudo, as questões estratégicas envolvendo comunidades de marca. A partir dos achados desta revisão, percebe-se que as empresas se beneficiam tanto da existência de comunidades gerenciadas pelos consumidores quanto daquelas organizadas pela própria companhia. Além disso, observa-se que as empresas podem se envolver de diferentes formas com as comunidades de marca, seja através do monitoramento das atividades à distância, seja pela formação e interação ativa. Nesse caso, salienta-se que os gestores devem entender que esse é um espaço destinado aos consumidores, de modo que eles precisam ter liberdade para se expressar e interagir. Sendo assim, não se pode administrar, gerenciar um agrupamento desse tipo da mesma forma como se administra uma unidade de negócios. Por fim, observa-se que, independentemente do tipo de gestão exercida, as comunidades de marca contribuem para as empresas no que diz respeito a conhecer o consumidor e suas necessidades, entender a imagem da marca e seus significados junto a seus clientes, desenvolver novos produtos, melhorar a comunicação desenvolvida, adequar o posicionamento da marca, entre outros.

Apesar das importantes contribuições teóricas e gerenciais evidenciadas, é importante mencionar que o presente estudo possui limitações. Ao realizar a busca nas bases EBSCO e Emerald, foram identificados mais de 1.500 resultados, tornando impossível a análise de todos. Por isso, selecionou-se uma amostra de artigos. Portanto, pode ser que existam outros caminhos seguidos por pesquisadores que não foram abordados no presente estudo. Por isso, sugere-se que outras revisões sejam feitas levando em consideração outros critérios de seleção dos artigos. Além disso, acredita-se que outras pesquisas bibliométricas possam evidenciar melhor a contribuição de pesquisa nacional sobre comunidades de marca utilizando outras bases de dados, como anais de eventos nacionais como o EnAnpad (Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) o EMA (Encontro de Marketing) e o SemeAd (Seminários em Administração), e/ou repositórios digitais das principais universidades de Administração do país.

## Referências

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in on-line brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653.
- 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.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Müller Neto, H. F. & Dholakia, U. (2012). Efeitos da Comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 204.
- 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.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898.
- Batey, M. (2010). *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Best Business.
- Bellezza, S., & Keinan, A. (2014). Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397–417.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133–147.
- Casaló, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *On-line information review*, 31(6), 775–792.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “My Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087–1105.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604.
- Hsu, L. C., Chih, W. H., & Liou, D. K. (2015). Understanding community citizenship behavior in social networking sites. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1752–1772.
- Kim, J. H., Bae, Z. T., & Kang, S. H. (2008). The role of on-line brand community in new product development: Case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management*, 12(03), 357–376.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. D. A. (1999). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. Atlas.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38–54.
- Muniz, A. M., & O’guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737–747.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who’s who in brand communities—and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571–585.
- Quinn, M., & Devasagayam, R. (2005). Building brand community among ethnic diaspora in the USA: Strategic implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 13(2), 101–114.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers’ affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *On-line Information Review*, 35(4), 517–542.
- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30–51.
- 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.
- Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596–620.
- Steinmann, S., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2015). Brand Communication Success in On-line Consumption Communities: An Experimental Analysis of the

Effects of Communication Style and Brand Pictorial Representation. *Psychology & Marketing*, 32(3), 356–371.

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

Stratton, G., & Northcote, J. (2014). When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities. *Journal of Consumer Culture*.

Suarez, M. C., da Cunha Galindo, F. L. O., Soukup Filho, V., & Machado, R. (2015). Constituição de uma Comunidade Virtual de Marca no Lançamento de Novo Produto/Building a Brand Community On-line During a New Product Launch. *Revista de Administração Contemporânea*, 19, 117.

Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of marketing*, 72(6), 65–80.