

Modelo Teórico do Engajamento no Contexto das Comunidades de Marca

Flávia D'albergaria Freitas †

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Victor Manoel Cunha de Almeida Ω

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

RESUMO

O objetivo deste artigo é contribuir para a definição do conceito de engajamento do consumidor no contexto das comunidades de marca. Para tanto, foi realizada uma ampla revisão de literatura sobre os estudos que abordam o fenômeno das comunidades de marca. Este artigo se insere na tradição da pesquisa de Marketing, mais especificamente em Comportamento do Consumidor, seguindo uma perspectiva da psicologia cognitiva. A fundamentação teórica está baseada principalmente na Social Identity Theory (SIT), com a incorporação de contribuições relevantes da perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). Assim, o presente estudo contribui para o desenvolvimento da pesquisa sobre o fenômeno do engajamento em comunidades de marca, mais especificamente mediante a proposição de um modelo teórico que relaciona o engajamento com os seus fatores antecedentes e com os seus reflexos.

Palavras-chave: Engajamento. Participação. Comunidade de marca. Identidade. Integração.

Recebido em 31/08/2015; Revisado em 03/11/2015; Aceito em 18/12/2015; Divulgado em 02/01/2017.

**Autor para correspondência:*

†. Mestre em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Vínculo: Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária. Rio de Janeiro - RJ - Brasil. Cep. 21941-918.

E-mail: flaviadaf@gmail.com

Ω Doutor em Administração pelo Instituto Coppead de Administração da UFRJ.

Vínculo: Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.

Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária. Rio de Janeiro - RJ - Brasil. Cep. 21941-918.

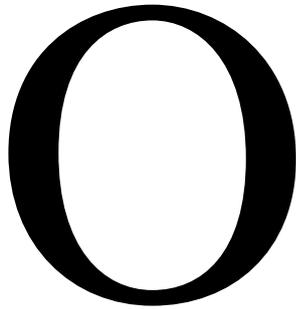
E-mail: valmeida@coppead.ufrj.br

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Felix.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



conceito de Comunidade de Marca foi negligenciado pela literatura de marketing até o final da década de 1990 (AMINE; SITZ, 2004). Foi a partir do estudo de Muniz Jr. e O’Guinn (1996) que o conceito passou a ganhar relevância na academia. De acordo com esses autores, a comunidade de marca é “uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca” (MUNIZ JR; O’GUINN, 2001, p. 412). Ou ainda, uma comunidade de marca é composta por um grupo de pessoas que possuem um interesse em comum por uma marca específica e criam um universo paralelo com seus próprios valores, rituais, vocabulários e hierarquia (COVA; PACE, 2006). Essas pessoas formam um grupo de consumidores que se organizam ao redor de um estilo de vida, de atividades compartilhadas e do ethos de uma marca (FOURNIER; LEE, 2009). Além de aproximar consumidores e marcas, as comunidades de marca também funcionam como plataforma de relacionamento entre seus membros e, por isso, podem ser entendidas como comunidades de consumo, conceito que antecede as comunidades de marca e que engloba outros fenômenos como tribos e subculturas de consumo (MUNIZ JR; O’GUINN, 2001).

As comunidades de marca podem ser usadas como estratégias de negócios onde é possível identificar e consistentemente comunicar valores que conectam os consumidores com a marca (FOURNIER; LEE, 2009). Do ponto de vista da empresa, a comunidade permite aos gestores acompanhar a percepção dos consumidores em tempo real (MCWILLIAM, 2000), motivando-os a fornecerem *feedback*. Além disso, essas comunidades acabam aumentando a lealdade dos consumidores, servindo como barreira na troca da marca (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002), e aumentando as intenções de compra e recompra dos produtos (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Outras vantagens seriam transformar os consumidores em embaixadores da marca (COVA; PACE, 2006) e funcionar como uma plataforma de inovação, com os consumidores cocriando valor (FÜLLER; MATZLER; HOPPE, 2008). Já do ponto de vista dos consumidores, a comunidade permite que eles recebam e compartilhem informações sobre a marca; serve como forma de entretenimento e possibilita a construção de conexões sociais (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

Os estudos acadêmicos sobre comunidades de marca divergem em escopo. Alguns focalizaram os desafios de criação das comunidades (MCWILLIAM, 2000; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; O'SULLIVAN; RICHARDSON; COLLINS, 2011; KATZ; HEERE, 2013; KATZ; HEERE, 2014), outros investigaram os tipos de comunidades em relação às diferentes interações entre as empresas detentoras da marca, os membros que a criaram e as comunidades (MUÑIZ JR.; SCHAU, 2005; COVA; WHITE, 2010; HOLLENBECK; ZINKHAN, 2010). Foram identificados ainda estudos que abordam os efeitos negativos das comunidades (HICKMAN; WARD, 2007).

No entanto, os estudos mais frequentes são os que tratam do relacionamento dos membros das comunidades entre eles e com a empresa, a marca e o produto (THOMPSON; SINHA, 2008; JANG; OLFMAN, *et al.*, 2008; MARZOCCHI; MORANDIN; BERGAMI, 2013). Esses estudos contemplam distintas formas de relacionamento, entre estas a identificação (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; CARLSON; SUTER; BROWN, 2008), a integração (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; QUINN; DEVASAGAYAM, 2005), a participação (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008) e o engajamento (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

A identificação, que tem fundamentação teórica na Teoria da Identidade Social (SIT do inglês Social Identity Theory), e a integração, que foi definida e operacionalizada a partir do estudo de McAlexander et al. (2002), são conceitos bem estabelecidos na literatura de comunidade de marcas. Contudo, os conceitos de participação e engajamento têm sido usados de forma intercambiável, como é o caso em Fuller, Mazler e Hoppe (2008), que confundem o “desejo de engajar” com o “interesse em participar”. Há, portanto, um desafio em aprimorar a definição do engajamento, diferenciando-o do conceito de participação (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014).

O presente estudo enfrenta essa lacuna teórica, argumentando que o engajamento não é a simples participação ou o interesse em participar na comunidade. A participação constitui tão somente a dimensão comportamental do engajamento, o qual é um construto multidimensional que engloba também a cognição e a emoção. Contribui-se, portanto, para o desenvolvimento da pesquisa sobre o fenômeno do engajamento em comunidades de marca, mais especificamente mediante a proposição de um modelo teórico que relaciona os fatores antecedentes com o engajamento e seus reflexos. Para o desenvolvimento do modelo teórico, foi feita uma ampla revisão de literatura sobre comunidades de marca. A seleção dos artigos foi realizada nos meses de janeiro a maio de 2015, mediante acesso a sete bases de periódicos:

Proquest; Ebsco; Emerald; JStore; SageJournals; SciElo; Spell e Science Direct. Foram realizadas duas buscas distintas, uma para artigos em português, buscando a expressão “comunidade de marca” e outra para artigos em inglês, buscando as expressões “*brand community*” e “*brand communities*”. Foram selecionados tão somente artigos com texto completo, publicados em periódicos acadêmicos revisados. As buscas resultaram na identificação de 135 artigos.

2 AS COMUNIDADES DE MARCA

Para que uma comunidade de marca se estabeleça, três características precisam se desenvolver: consciência compartilhada; rituais e tradições compartilhados; e senso de responsabilidade moral. A consciência compartilhada é formada pelas conexões intrínsecas que os membros sentem uns em relação aos outros e o senso coletivo de diferenciação por quem não é da comunidade, sendo formada com base no processo de legitimação dos participantes e pela lealdade oposicional à marca concorrente. Rituais e tradições são os processos sociais vitais para que ocorra a reprodução e transmissão interna e externa dos significados dessa comunidade, a partir da celebração e do compartilhamento de histórias da marca. Por fim, o senso de responsabilidade é definido como o sentimento de dever para com a comunidade como um todo e para com os seus membros, que se forma a partir da integração e da retenção de membros e pela assistência ao uso dos produtos da marca (MUNIZ JR.; O’GUINN, 2001).

Uma comunidade de marca pode ser tipificada em relação a diferentes dimensões: (i) geográfica, podendo ser dispersas ou concentradas, (ii) contexto social, podendo a comunidade ser rica ou desprovida de contexto social; (iii) temporalidade, as comunidades podem ser estáveis ou periódicas; (iv) bases de identificação, podendo ter *overlapping* com outras comunidades ou papéis sociais desempenhados pelos membros (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002); (v) espacial, podendo ser virtuais ou físicas; (vi) comunicação, podendo ser síncrona ou assíncrona; (vii) nível de participação, podendo ser transacionais ou relacionais (DEVASAGAYAM; BUFF, 2008); (viii) abertura, podendo elas serem abertas para quem tiver interesse em participar ou exclusivas só para convidados (ANDERSEN, 2005); (ix) governança, podendo variar entre ser governadas inteiramente pela empresa ou inteiramente pelos membros (WIRTZ *et al.*, 2013; JUNG; KIM; KIM, 2014; YONGJUN *et al.*, 2010); e (x) interação social, podendo ser comunidades sociais ou psicológicas (CARLSON; SUTER; BROWN, 2008).

Por serem compostas por pessoas que possuem identificação social com outras pessoas que compartilham interesses com uma marca em particular (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005), essas comunidades são intencionais e voluntárias (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001). A comunidade geralmente se inicia em virtude do interesse na marca e cresce por meio da construção de relacionamentos entre seus membros (JANG *et al.*, 2008), dado que os motivos para a participação na comunidade são a possibilidade da construção de relacionamentos sociais, o envolvimento pessoal com a marca e o compartilhamento dos significados simbólicos (MORANDIN; BAGOZZI; BERGAMI, 2013). Por isso, essas comunidades acontecem tipicamente ao redor de marcas com imagens fortes, ameaçadas por competidores e com histórias ricas e longas, que envolvem produtos ou serviços consumidos mais de forma pública do que de forma privada (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001) e que apresentam qualidades hedônicas e experienciais (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002). Além disso, normalmente são marcas que possibilitam alto envolvimento com os consumidores (MCWILLIAM, 2000) e têm a capacidade de produzir experiências transformadoras (MUÑIZ JR.; SCHAU, 2005).

3 ENGAJAMENTO NA COMUNIDADE DE MARCA

O engajamento do consumidor é um comportamento que vai além da transação de compra, incluindo a retenção e a compra cruzada, as métricas de vendas e transação, o boca a boca, as recomendações e referências do consumidor, as postagens na internet e muitos outros comportamentos que influenciam a empresa e suas marcas (VAN DOORN *et al.*, 2010).

Embora alguns estudos operacionalizem o engajamento como um construto unidimensional, Brodie *et al.* (2011) mostram, a partir de uma ampla revisão de literatura sobre o fenômeno, que o engajamento tem sido predominantemente representado como um conceito multidimensional. Os autores sustentam que a simplicidade da abordagem unidimensional não reflete o rico escopo conceitual do engajamento.

Patterson, Yu e Ruyter (2006), ao estudarem o engajamento do consumidor no contexto de serviços com base na literatura de comportamento organizacional, definiram o engajamento do consumidor como um construto multidimensional compreendido pelas dimensões: vigor, dedicação, absorção e interação. Baseados nessas dimensões, Brodie *et al.* (2011) sugerem que a absorção representa a dimensão cognitiva; a dedicação representa a dimensão emocional; e o vigor e a interação representam a dimensão comportamental.

Ainda no contexto dos serviços, Brodie *et al.* (2011) propõem a seguinte definição para engajamento do consumidor:

Engajamento do consumidor é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências de interação e cocriação com um agente/objeto focal (p.ex. marca) em um relacionamento de serviço focal. Ele ocorre sob um conjunto específico de condições de contexto, gerando diferentes níveis de engajamento do consumidor e existindo em um processo dinâmico e iterativo dentro de um relacionamento de serviço que cria valor. (...) É um conceito multidimensional sujeito ao contexto e à expressão específica do stakeholder das dimensões cognitiva, emocional e comportamental (BRODIE *et al.*, 2011, p. 9)

O engajamento do consumidor com a marca foi definido por Hollebeek (2011, p. 790) como sendo:

O nível do estado de espírito da motivação individual do consumidor, relacionada à marca e dependente do contexto, caracterizada por um nível específico de atividade cognitiva, emocional e comportamental que ocorre nas interações diretas com a marca.

Em linha com as definições de engajamento do consumidor em serviços e de engajamento com a marca, pode-se afirmar que o engajamento se caracteriza por: (i) ser uma variável no nível do indivíduo; (ii) motivacional; (iii) dependente do contexto; (iv) que emerge das interações entre sujeitos e objetos ; (v) com intensidade flutuante; (vi) de natureza dinâmica, longitudinal; e (vii) multidimensional (HOLLEBEEK, 2011); (viii) que envolve um estado psicológico; (ix) de natureza cíclica; e (x) englobando um processo de cocriação (BRODIE *et al.*, 2011).

No contexto das comunidades de marca, o engajamento se refere às motivações para interagir e cooperar com os membros da comunidade, ou seja, pressupõe que os membros estejam interessados em ajudar aos outros, participar em atividades conjuntas, agir voluntariamente para endossar e valorizar o seu valor e de outros (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). São múltiplos os benefícios e motivações para um consumidor se tornar membro de uma comunidade de marca, por exemplo, a procura por legitimidade, o reconhecimento dos pares, e o fortalecimento social. Esses benefícios não podem ser completamente atingidos sem um forte engajamento (MARCHI; GIACHETTI; DE GENNARO, 2011). Como consequência do engajamento, os membros da comunidade desenvolvem lealdade e satisfação; empoderamento; conexão e ligações emocionais; confiança e comprometimento (BRODIE *et al.*, 2013).

No contexto das comunidades de marca, foram identificados cinco subprocessos do engajamento: (i) aprender, que se refere a adquirir competências cognitivas; (ii) compartilhar informações, conhecimento e experiências por meio de contribuições ativas; (iii) advogar em favor da marca, recomendando-a ativamente; (iv) socializar, adquirindo e desenvolvendo atitudes, normas e linguagens; e (v) co-desenvolver, contribuindo para a organização,

auxiliando em processos de desenvolvimento de produtos, serviços, marcas e significado de marca (BRODIE *et al.*, 2013).

O engajamento inclui todas as interações consumidor-empresa e todas as comunicações entre os consumidores sobre a marca (GUMMERUS *et al.*, 2012). Uma vez que o engajamento nas comunidades de marca é centrado nas experiências interativas dos consumidores (BRODIE *et al.*, 2013), as empresas que desejam aumentar o engajamento dos consumidores nas comunidades deveriam fomentar oportunidades para que relacionamentos interpessoais possam ocorrer com mais frequência (LEE; CHANG, 2011).

Alguns estudos que tratam de engajamento em comunidades de marca operacionalizam a participação como um conceito intercambiável com o engajamento (FÜLLER; MATZLER; HOPPE, 2008). Todavia, a participação do consumidor se dá pela criação e entrega de serviços interativos (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009) e é tradicionalmente focado nos efeitos econômicos da presença “física” do consumidor, enquanto o engajamento transcende a presença física, incluindo os processos psicológicos (PATTERSON; YU; RUYTER, 2006). Assim, a participação nas práticas e rituais de uma comunidade de marca é uma condição necessária (HOLLEBEEK, 2011; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012), porém não suficiente para o engajamento. Em outras palavras, a participação é um *proxy* para o engajamento.

3.1 MODELO CONCEITUAL

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto no presente estudo. O modelo propõe a existência de uma relação circular entre a participação e o engajamento em comunidades de marca. Propõe ainda a identificação com a marca, a intenção de participação na comunidade e a participação como fatores antecedentes do engajamento, que é proposto como um construto multidimensional o qual se reflete na identificação com a comunidade de marca, na internalização, no senso de responsabilidade social e no grau de integração do membro da comunidade.

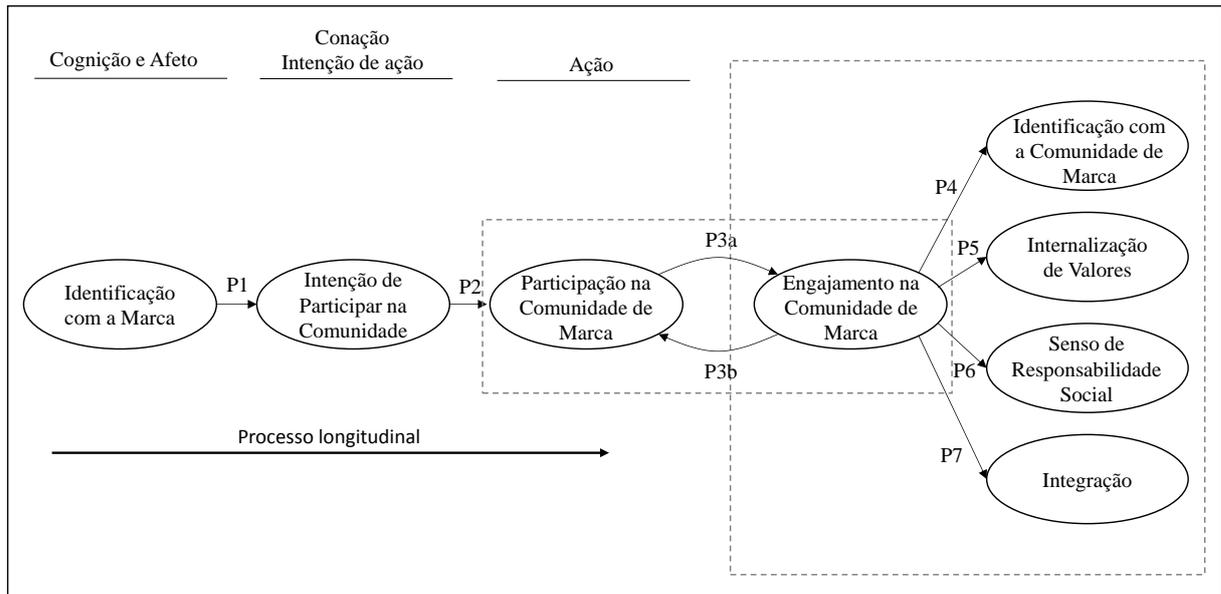


Figura 1 - Modelo Conceitual do Engajamento em uma Comunidade de Marca

Fonte: Elaborado pelos autores.

4 ANTECEDENTES DO ENGAJAMENTO

4.1 IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

Conforme sugerido pela SIT, os indivíduos apresentam uma predisposição para se classificarem e classificarem os outros em categorias sociais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006). As pessoas se identificam com coisas e pessoas que compartilham atributos similares (HASSAY; PELOZA, 2009) e com grupos que percebem como relevantes aos seus interesses e valores pessoais (BHATTACHARYA; ELSBACH, 2002). Assim, a identificação é definida como a extensão em que o consumidor vê a sua própria imagem refletida na imagem da outra parte, ou seja, a identificação com uma marca se dá quando o consumidor vê a sua identidade refletida na identidade dela. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; CARLSON; SUTER; BROWN, 2008). Assim, a identificação com a marca serve como um canal para expressar a autoimagem, agregando valor social para o consumidor e utilidade simbólica (ZHOU *et al.*, 2011).

A marca está no centro do processo de identificação do consumidor no contexto das comunidades de marca e direciona o pertencimento ao grupo. O consumidor pode iniciar um processo de autocategorização selecionando uma marca particular com a qual ele se identifica e procurando outros consumidores que compartilhem essa paixão pela marca (YEH; CHOI, 2011; ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Assim, pode-se dizer que o relacionamento do consumidor com a marca precede e contribui para o seu relacionamento com a comunidade dessa marca. Tipicamente, os consumidores primeiro identificam valor na marca por seus benefícios funcionais e simbólicos e depois procuram e interagem com

consumidores que compartilham seu entusiasmo (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Ou seja, a identificação com a marca é um antecedente para a participação e a afiliação com a comunidade (WIRTZ *et al.*, 2013) e facilita a integração e a identificação do consumidor para com a comunidade de marca. Mais especificamente, o relacionamento com a marca é um antecedente das intenções de participação nas práticas da comunidade (ALMEIDA *et al.*, 2011). Assim, propõe-se que:

Proposição 1: Quanto maior a identificação com a marca, maior é a intenção de participação na comunidade de marca.

4.2 PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE DE MARCA

A participação nos rituais da comunidade de marca é um fator importante para o desenvolvimento e a sustentabilidade das comunidades (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008; MADUPU; COOLEY, 2010a), isso porque a participação fomenta a interação entre os membros e aumenta a contribuição que a comunidade pode proporcionar para esses membros (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008). É por meio da participação que a comunidade se desenvolve e se sustenta, já que os membros compartilham informações e experiências (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007), aumentando o entendimento da marca (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006), e os benefícios percebidos pelos membros (KUO; FENG, 2013), o que acaba promovendo também a identificação com a comunidade e por consequência o valor da comunidade (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008). Nesse sentido, para aumentar a participação, a comunidade deve proporcionar oportunidades para que os membros satisfaçam suas necessidades, aumentando a familiaridade deles com a comunidade e promovendo a comunicação e a coesão entre os membros do grupo (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007).

A participação é um comportamento e, como tal, pode ser observável. Nas comunidades virtuais, por exemplo, essa participação poderia ser medida pelo esforço em estimular a comunidade; pelo valor dos comentários para auxiliar os demais membros; ou pela excitação e motivação com a qual um indivíduo posta uma mensagem e responde à comunidade (KOH; KIM, 2004). Outros estudos medem a intensidade da participação em comunidades virtuais por meio do nível de participação em termos da frequência média e da duração que reflete essa presença e do nível de contribuição de acordo com o número de atividades das quais o membro participa (RAÏES; GAVARD-PERRET, 2011).

A participação na comunidade contempla dois componentes: interação membro-membro e o envolvimento membro-atividade. A interação membro-membro se refere à extensão da interação entre os membros, enquanto o envolvimento membro-atividade se refere à intensidade com a qual o membro participa das atividades da comunidade (TSAI; HUANG; CHIU, 2012).

Existem diferentes variáveis antecedentes para a participação em uma comunidade de marca, e algumas dessas variáveis são no nível individual, as outras são no nível coletivo (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011). As variáveis individuais dependem do contexto da comunidade de marca e podem ser motivações utilitárias, intelectuais ou de suporte social (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). No nível social, as influências são a identificação e a conformidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Alguns estudos destacam que as motivações individuais são antecedentes das influências sociais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

4.2.1 Intenção de Participação e Participação

Adotando a perspectiva da psicologia social, a participação é uma ação social intencional; assim sendo, o comportamento de participação é precedido por uma intenção de participação. No caso específico das comunidades de marca, a intenção de participar não é uma intenção puramente individual, ela é uma experiência coletiva. A intenção individual é a motivação pessoal no sentido de exercer um esforço de executar um comportamento. No caso da intenção coletiva, essa motivação é formada por múltiplos objetivos compartilhados com outros indivíduos. Nesse caso, o membro se vê como parte de um tecido social. Ademais, vale destacar que a intenção de participar contempla determinantes individuais, como emoções antecipadas e desejos, e influências coletivas, como a identificação (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). Além disso, sabe-se que a intenção de participação em comunidades virtuais é influenciada pelos *posts* existentes na comunidade, mediado pelo valor informacional gerado pelos *posts* e pelo valor social percebido pela participação. Ou seja, quanto mais os visitantes veem *posts* na comunidade, mais eles percebem benefícios em participar, seja pelas informações a que terão acesso, seja pela construção dos relacionamentos que a participação na comunidade possibilitará (ZHOU *et al.*, 2013). Dessa maneira, a intenção social antecede a participação do membro na comunidade (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Assim, propõe-se que:

Proposição 2: Quanto maior a intenção de participação, maior a participação na comunidade de marca.

4.2.2 Participação e Engajamento na Comunidade de Marca

Dado que o engajamento na comunidade resulta da sobreposição entre os valores do indivíduo e a identidade baseada no grupo, a participação na comunidade pode ser entendida como a manifestação dessa congruência (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005), sendo um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011). Logo, propõe-se que:

Proposição 3a: Quanto maior o nível de participação na comunidade, maior o engajamento na comunidade de marca

Todavia, o processo de engajamento apresenta uma dinâmica iterativa e cíclica; assim, as consequências relacionais do engajamento podem agir como antecedente do engajamento em processos subsequentes (BRODIE *et al.*, 2011). Isso ajuda a entender porque alguns estudos sustentam que o engajamento precede a participação (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Logo, propõe-se que:

Proposição 3b: Quanto maior o engajamento na comunidade, maior o nível de participação na comunidade de marca.

5 REFLEXOS DO ENGAJAMENTO

O engajamento na comunidade de marca tem como consequência a intensificação das manifestações características da comunidade de marca. Quanto maior o engajamento na comunidade, maior será o sentimento de consciência compartilhada, maior será o conhecimento de rituais e tradições e maior será o senso de responsabilidade social, características que definem uma comunidade (MADUPU; COOLEY, 2010a). Além disso, maior será a integração com a marca, com o produto, com a empresa e com os demais consumidores da marca (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

5.1 IDENTIFICAÇÃO COM A COMUNIDADE DE MARCA

A consciência compartilhada, uma das características das comunidades de marca (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001), pode ser interpretada como a identificação com a comunidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006). Segundo alguns autores, essa é a característica mais importante na definição de uma comunidade (BROGI, 2014), isso porque é a manifestação do sentimento de “*we-ness*”, o sentimento de pertencimento compartilhado que possibilita a diferenciação e a separação de quem é membro e de quem não é membro da comunidade (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001).

Enquanto a identificação é definida como a extensão em que o consumidor vê a sua própria imagem refletida na imagem da outra parte (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; CARLSON; SUTER; BROWN, 2008), a identificação com a comunidade reflete o quanto o membro concorda com as normas e objetivos da comunidade (LEE; CHANG, 2011). Assim, em uma comunidade de marca a identificação pode ter dois níveis: no nível individual, quando há a identificação com a marca; e no nível coletivo, quando há a identificação com a comunidade (CHANG; HSIEH; TSENG, 2013). Os membros da comunidade conseguem negociar esses dois níveis de identidade, social e individual, manifestando em alguns casos mais uma em detrimento da outra (SCHAU; MUNIZ JR, 2002). Há casos em que essa identidade coletiva sobrepõe inclusive a identidade individual e é incorporada à vida diária e à forma de pensar (ACOSTA; DEVASAGAYAM, 2010). Quanto maior a identificação do consumidor com a comunidade, mais ele irá agir em direção a essa identificação (HEERE *et al.*, 2011).

A identificação tem três componentes; (i) identificação cognitiva, quando o participante sabe que pertence àquela comunidade, percebendo as similaridades dele com outros participantes; (ii) identificação avaliativa, quando o participante percebe que é um membro importante e valioso no grupo; e (iii) emocional, que engloba as emoções que o participante sente por fazer parte do grupo e as emoções que desenvolve em relação a outros participantes (MARZOCCHI; MORANDIN; BERGAMI, 2013; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; ZAGLIA, 2013).

No contexto das comunidades de marca, a identificação pode ser entendida como a força do relacionamento que seus membros têm com a comunidade e por isso trata-se de uma identidade socialmente construída (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005), tendo a marca no centro desse processo de identificação do consumidor (YEH; CHOI, 2011), o que resulta também em um fortalecimento da identificação com a marca em si (STOKBURGER-SAUER, 2010). Tipicamente, essa identificação é resultado da interação social que acontece entre os membros da comunidade (KATZ; HEERE, 2013), todavia, ela também pode ser manifestada como um senso psicológico da comunidade, quando os membros se percebem como fazendo parte de uma comunidade (CARLSON; SUTER; BROWN, 2008). Considerando que a identificação com a comunidade se dá principalmente a partir da participação na comunidade (ALMEIDA *et al.*, 2011) e que a participação antecede o engajamento (BRODIE *et al.*, 2011), faz-se necessário investigar se ele apresenta relação direta com a identificação com a comunidade de marca. Assim, propõe-se que:

Proposição 4: Quanto maior o engajamento na comunidade, maior é a identificação com a comunidade de marca.

5.2 INTERNALIZAÇÃO DE VALORES

A internalização acontece quando o membro aceita a influência exercida pelo grupo porque essa influência é congruente com o seu sistema de valores e o comportamento induzido por essa influência é extremamente recompensador (KELMAN, 1958).

No contexto de comunidade de marca, a internalização se refere ao entendimento e ao comprometimento do membro da comunidade com os valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros, ou seja, é a adoção de guias comuns para atingir objetivos idealizados de forma compartilhada com outros (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). O processo de internalização evolui a partir das informações trocadas entre os membros, quando o membro passa a decidir, baseado na congruência de seus valores com os valores de outros membros (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

Ao pertencer à comunidade, o membro pode sofrer pressões normativas que o obrigam implicitamente a agir de acordo com normas, rituais e objetivos da comunidade. A influência do grupo se estabelece a partir de normas subjetivas que devem ser aceitas de forma privada, mas são manifestadas de forma pública. Quando o comportamento publicamente visível ocorre em desacordo com a aceitação privada, ocorre a pressão social, por isso quanto maior a identificação do membro com a comunidade, menor será a pressão normativa (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

O construto de internalização foi operacionalizado em alguns estudos como sendo os efeitos das normas do grupo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). O processo pelo qual os usuários coletivamente estabelecem normas é uma construção social que emerge e é desenvolvida ao longo do tempo. Assim, a comunicação entre os membros do grupo se acentua com o tempo e produz influência social, tornando-se normativa. Com base nessa influência, as normas do grupo passam a regular a interação entre os membros, e o processo de construção social se torna saliente à medida que aumenta a interação entre as partes (POSTNES; SPEARS; LEA, 2000). Sendo assim, quanto mais engajado o membro está na comunidade, mais saliente fica a internalização das normas, valores, crenças compartilhadas nesses grupos. Logo, propõe-se que:

Proposição 5: Quanto maior o engajamento na comunidade, maior é a internalização dos valores, crenças e normas compartilhados na comunidade de marca.

5.3 SENSO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

As comunidades de marca pressupõem uma responsabilidade moral de seus membros, ou seja, o senso de dever com a comunidade em si e com os demais membros. Alguns dos deveres dos membros de uma comunidade de marca incluem a prestação de auxílio na integração e retenção dos demais membros para o uso correto da marca (MUNIZ JR.; O'GUINN, 2001), podendo a comunidade inclusive eliminar membros que não exibam condutas adequadas (MCWILLIAM, 2000). Esse senso de responsabilidade, pode ser definido como sendo o senso psicológico de comunidade, que captura um tipo de ligação que vai além da identificação e da atração (HASSAY; PELOZA, 2009).

Em uma comunidade de marca há heterogeneidade de papéis e hierarquias entre os membros (OUWERSLOOT; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2008), isso porque algumas características dos membros acentuam a influência de alguns em detrimento de outros, entre elas o tempo de participação e o volume de participação (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). O grau de influência em uma comunidade afeta a participação dos membros (WOISETSCHLÄGER; HARTLEB; BLUT, 2008), e os membros mais antigos e influentes exercem papéis importantes nas comunidades. Eles são responsáveis, por exemplo, por reduzir as pressões normativas (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). As práticas dotam os participantes com capital cultural, que oferecem a oportunidade à diferenciação individual. A competição por esse capital cultural, distingue os membros criando uma hierarquia social (SCHAU; MUÑIZ JR.; ARNOULD, 2009). Há membros que assumem papéis preponderantes, servindo como *hubs* na rede social formada na comunidade são os líderes (KATZ; HEERE, 2013). Com isso, quanto maior o engajamento na comunidade de marca, maior o senso de responsabilidade social. Logo, propõe-se que:

Proposição 6: Quanto maior o engajamento na comunidade, maior o senso de responsabilidade social que o membro tem com os demais membros da comunidade.

5.4 INTEGRAÇÃO

Os membros da comunidade mostram entusiasmo em compartilhar suas visões (MCWILLIAM, 2000), e a integração em uma comunidade de marca é função do relacionamento percebido de um consumidor com o produto, a marca, a empresa e os demais consumidores (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002). Por meio da integração, os consumidores fornecem *feedback* para as empresas e possibilita um aprendizado em relação aos produtos (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

A integração dos membros na comunidade tem motivações pessoais e sociais. As motivações autorrelacionadas (pessoais) são: (i) conhecimento, o interesse em aprender mais como o produto funciona; (ii) prazer, alegria que estimula a pessoa a ser membro da comunidade; (iii) autoestima, interesse de criar e manter um autoconceito positivo em relação à participação na comunidade. Do ponto de vista social, os fatores que motivam os consumidores são a afiliação, interesse em ter relacionamentos com outros dentro da comunidade e o interesse de obter status social entre os demais membros da comunidade (SUKOCO; WU, 2010).

A integração pode ser uma ferramenta de construção de lealdade mais poderosa que a satisfação, isso porque por meio do relacionamento é possível desenvolver vínculos entre os membros e fortalecer a apreciação pela marca, pelo produto e pela empresa, fortalecendo assim a lealdade (MCALEXANDER; KIM; ROBERTS, 2003). No entanto, também foi sugerido que a integração afeta a satisfação diretamente em virtude das relações de longo prazo proporcionadas pela integração na comunidade de marca, resultando em um maior nível de satisfação do consumidor (MILLÁN; DÍAZ, 2014).

Engajar o consumidor nas práticas da comunidade fortalece a integração do consumidor com a marca, o produto, a empresa e os demais consumidores (STOKBURGER-SAUER, 2010). Assim, propõe-se que:

Proposição 7: Quanto maior o engajamento na comunidade, maior a integração do membro com a marca, o produto, a empresa e os demais membros da comunidade de marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o engajamento é relevante porque esse construto tem despertado o interesse das empresas e consultorias, mostrando-se um imperativo estratégico. O engajamento fortalece o desempenho corporativo; cria vantagem competitiva; aumenta a lucratividade; tem papel central nas atividades de marketing viral; tem papel importante no desenvolvimento de novos produtos e serviços e na cocriação (BRODIE *et al.*, 2011).

O engajamento é a forma de relacionamento que vem sendo mais abordada nos estudos sobre as comunidades de marca. Todavia, percebe-se que esse é um conceito que ainda carece de uma definição unificada e que seja aceita pela comunidade acadêmica. Diferentes autores definem engajamento de diferentes formas, utilizando diferentes escalas para medir o

construto. Além disso, na literatura de comunidade de marca, o conceito de engajamento é utilizado de forma intercambiável com o conceito de participação.

Quando se estende o olhar para além do contexto de comunidade de marca, são identificados estudos que conceituam o engajamento como um construto distinto da participação em si (VAN DOORN *et al.*, 2010; BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011). A participação nos encontros de serviço, por exemplo, é o envolvimento que ocorre na produção e na entrega do serviço, focando no aspecto econômico e na presença física do consumidor, enquanto o engajamento vai além dessa presença física, sendo um processo psicológico (PATTERSON; YU; RUYTER, 2006).

A participação representa a dimensão comportamental do engajamento, que é um construto multidimensional que engloba também a cognição e a emoção. É retroalimentando as dimensões da atitude que a participação materializa o engajamento, ou seja, a participação nos rituais da comunidade de marca é a instância concreta (visível, observável) do engajamento. É por essa razão que muitos estudos tomam esses dois construtos como intercambiáveis, inclusive sob o ponto de vista de mensuração.

De acordo com o modelo proposto neste estudo, a participação na comunidade de marca antecede o engajamento, ou seja, ela é condição necessária, porém não suficiente para o engajamento – sem participação na comunidade de marca não há possibilidade de engajamento. Contudo, longitudinalmente, o engajamento promove a participação, configurando uma relação circular entre esses dois construtos.

O engajamento é um fenômeno psicológico, um construto abstrato que não pode ser observado diretamente. Porém, o grau de engajamento do indivíduo com a comunidade de marca pode ser inferido observando-se os vários reflexos do engajamento, como é o caso da identificação com a comunidade de marca, da internalização de valores, do senso de responsabilidade social e da integração. Por exemplo, a medida em que aumenta o engajamento do indivíduo, aumenta a sua identificação com a comunidade de marca. Não se pode dizer que a identificação com ela antecede o engajamento; ela se desenvolve simultânea e circularmente em relação a este. Assim, postula-se que o engajamento é um construto de segunda ordem, e a identificação com a comunidade de marca, um construto de primeira ordem.

O objetivo do presente artigo foi mostrar no contexto das comunidades de marca que os construtos participação e engajamento são distintos e que esse equívoco precisa ser corrigido.

Nesse sentido, o modelo proposto objetiva salientar como que esses construtos se relacionam, evidenciando principalmente os comportamentos antecedentes do engajamento e os seus reflexos nas comunidades de marca.

6.1 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

O modelo conceitual proposto nesse estudo e as suas proposições de pesquisa podem ser usados em pesquisas futuras. Para tal, faz-se necessário validar e testar as proposições do modelo. O primeiro passo seria validar por meio de estudos qualitativos as interações entre os construtos. O passo seguinte seria o desenvolvimento de uma escala multidimensional que possa ser usada para mensurar o engajamento no contexto das comunidades de marca. Por fim, um estudo quantitativo poderia testar o modelo e as hipóteses substantivas derivadas das proposições.

Além disso, a revisão de literatura permitiu identificar que, embora o conceito de engajamento de marca tenha sido inicialmente operacionalizado por Algesheimer *et al.* (2005) em um estudo que investigou as comunidades de marca dos admiradores de carros, todos os estudos que se sucederam no contexto de comunidade de marca e que abordaram o engajamento focaram em comunidades de marca de natureza virtual. Ou seja, pesquisaram comunidades de marca mediadas pelo computador. Entretanto, muitas das interações sociais acontecem fora do ambiente virtual, o que pode representar uma oportunidade para aprofundar os estudos de comunidades de marca dessa natureza, especialmente quando se percebe que as comunidades virtuais e as off-line podem diferir em termos de como essa interação acontece; das dimensões geográficas e temporais; do custo que os membros incorrem; e do envolvimento com a marca, a firma e a comunidade (WIRTZ *et al.*, 2013).

Não obstante, a revisão de literatura de comunidade de marca permitiu identificar que existem poucos estudos sobre comunidades de marca no Brasil. Foram identificados tão somente oito estudos que focalizaram os casos das comunidades de marca da Coca-Cola (FREITAS; LEÃO, 2010; FREITAS; LEÃO, 2012; ABDALA; BRAVO, 2011), do Xbox (ALMEIDA *et al.*, 2011; ALMEIDA *et al.*, 2012; ALMEIDA *et al.*, 2013), do Concurso de Comida diButeco (ADADE; BARROS, 2013) e das comunidades de Guaraná Antarctica e sabão em pó OMO (FEITOSA; BOTELHO; LOURENÇO, 2014). Como as comunidades de marca são sensíveis às diferenças culturais entre países (HONGMIN; MIN WOO; YONGJUN, 2010; MADUPU; COOLEY, 2010b), há espaço para mais estudos sobre o fenômeno no Brasil.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Flávia D'albergaria Freitas é o autor principal. Ela contribuiu para o desenvolvimento do modelo teórico, revisão da literatura e escrita do artigo.

Victor Manoel Cunha de Almeida contribuiu para o desenvolvimento do modelo teórico e foi responsável pela orientação em todas as etapas da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABDALA, M. M.; BRAVO, I. G. "Eu odeio Coca-Cola": Uma análise Netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do Orkut. **Revista eletrônica Estrat Neg**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 61-86, 2011.

ACOSTA, P. M.; DEVASAGAYAM, R. A. J. Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. **Marketing Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 165-176, 2010.

ADADE, D. R.; BARROS, D. F. Uma investigação sobre a Comunidade de Marca do Concurso Comida Di Buteco. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 3, p. 127-148, 2013.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

ALMEIDA, S. O. D. et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Rev. adm. contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.

ALMEIDA, S. O. D. et al. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 204-216, 2012.

ALMEIDA, S. O. D. et al. Participant Diversity and Expressive Freedom in Firm-Managed and Customer-Managed Brand Communities. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 10, n. 2, p. 195-218, 2013.

AMINE, A.; SITZ, L. How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research. **Ensomar Conference, Warsaw, Poland**, 2004.

ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. **Industrial Marketing Management**, v. 34, n. 1, p. 39-51, 2005.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2 - 21, 2002.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006.

- BHATTACHARYA, C.; ELSBACH, K. Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 26–36, 2002.
- BOLTON, R.; SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 91-104, 2009.
- BRODIE, R. J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, p. 1-20, 2011.
- BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.
- BROGI, S. Online Brand Communities: A Literature Review. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 385-389, 2014.
- CARLSON, B. D.; SUTER, T. A.; BROWN, T. J. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 284–291, 2008.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. **Online Information Review**, v. 31, n. 6, p. 775-792, 2007.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. **Journal of Marketing Communications**, v. 14, n. 1, p. 19-36, 2008.
- CHANG, A.; HSIEH, S. H.; TSENG, T. H. Online Brand Community Response to Negative Brand Events: The Role of Group eWOM. **Internet Research**, v. 23, n. 4, 2013.
- COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.
- COVA, B.; WHITE, T. Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 3-4, p. 256-270, 2010.
- DEVASAGAYAM, P. R.; BUFF, C. L. A Multidimensional Conceptualization of Brand Community: An Empirical Investigation. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 1, p. 20-29, 2008.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **Intern. J. of Research in Marketing**, v. 21, p. 241–263, 2004.
- FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FOURNIER, S.; LEE, L. Getting brand communities right. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 4, 2009.

FREITAS, G. K. A. D.; LEÃO, A. L. M. D. S. Atividades Marcárias Como Recursos de Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Análise de uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 85-112, 2010.

FREITAS, G. K. A. D.; LEÃO, A. L. M. D. S. A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores de Coca-Cola. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 1, p. 181-201, 2012.

FÜLLER, J.; MATZLER, K.; HOPPE, M. Brand Community Members as a Source of Innovation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 25, n. 6, p. 608-619, 2008.

GUMMERUS, J. et al. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 857-877, 2012.

HASSAY, D. N.; PELOZA, J. Building the Charity Brand Community. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 21, n. 1, p. 24-55, 2009.

HEERE, B. et al. Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 19, n. 4, p. 407-422, 2011.

HICKMAN, T.; WARD, J. The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 314-319, 2007.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, p. 785 - 807, 2011.

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, and the learning process: The case of Wal-Mart. **Consumption Markets and Culture**, v. 13, n. 3, p. 325-345, 2010.

HONGMIN, A.; MIN WOO, K.; YONGJUN, S. Online Brand Community across Cultures. **International Journal of e-Business Management**, v. 4, n. 1, p. 34-52, 2010.

JANG, H. et al. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 3, p. 57-80, 2008.

JUNG, N. Y.; KIM, S.; KIM, S. Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 581-589, 2014.

KATZ, M.; HEERE, B. Leaders and Followers: An Exploration of the Notion of Scale-Free Networks Within a New Brand Community. **Journal of Sport Management**, v. 24, n. 7, p. 271-287, 2013.

KATZ, M.; HEERE, B. Empowerment within brand communities: Overcoming the Achilles' Heel of scale-free networks. **Sport Management Review**, 2014.

- KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.
- KOH, J.; KIM, Y.-G. Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. **Expert Systems with Applications**, v. 26, p. 155–166, 2004.
- KUO, Y.-F.; FENG, L.-H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 6, p. 948-962, 2013.
- LEE, Y.-H.; CHANG, W.-L. The effect of interpersonal relationships on brand community. **International Journal of Digital Content Technology and its Applications**, v. 5, n. 7, p. 297-305, 2011.
- MADUPU, V.; COOLEY, D. O. Antecedents and Consequences of Online Brand Community Participation: A Conceptual Framework. **Journal of Internet Commerce**, v. 9, n. 2, p. 127-147, 2010a.
- MADUPU, V.; COOLEY, D. O. Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 22, n. 4, p. 363-375, 2010b.
- MARCHI, G.; GIACHETTI, C.; DE GENNARO, P. Extending lead-user theory to online brand communities: The case of the community Ducati. **Technovation**, v. 31, n. 8, p. 350-361, 2011.
- MARZOCCHI, G.; MORANDIN, G.; BERGAMI, M. Brand communities: loyal to the community or the brand? **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 93-114, 2013.
- MCALEXANDER, J. H.; KIM, S. K.; ROBERTS, S. D. Loyalty: the Influence of Satisfaction and Brand Community Integration. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 11, n. 4, p. 1-11, 2003.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. January, p. 38-54, 2002.
- MCWILLIAM, G. Building Strong Brands through Online Communities. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 43-54, 2000.
- MILLÁN, Á.; DÍAZ, E. Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 3, p. 254-272, 2014.
- MORANDIN, G.; BAGOZZI, R. P.; BERGAMI, M. Brand community membership and the construction of meaning. **Scandinavian Journal of Management**, v. 29, n. 2, p. 173-183, 2013.
- MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

- MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community and the Sociology of Brands. In: LYNCH, K. P. C. A. J. G. **Advances in Consumer Research**. [S.l.]: [s.n.], v. 23, 1996. p. 265-267.
- MUÑIZ JR., A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. Março, p. 737-747, 2005.
- O'SULLIVAN, S. R.; RICHARDSON, B.; COLLINS, A. How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 9/10, p. 891-912, 2011.
- Ouwersloot, H.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Who's who in brand communities – and why? **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 5/6, p. 571-585, 2008.
- PATTERSON, P.; YU, T.; RUYTER, K. D. Understanding Customer Engajement in Services. **Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference**, 4-6 December 2006.
- PONGSAKORNRUNGSILP, S.; SCHROEDER, J. E. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, v. 11, n. 3, p. 303-324, 2011.
- POSTNES, T.; SPEARS, R.; LEA, M. The formation of group norms in Computer-Mediated Communication. **Human Communication Research**, v. 26, n. 6, p. 341 - 371, 2000.
- QUINN, M.; DEVASAGAYAM, R. Building brand community among ethnic diaspora in the USA: Strategic implications for marketers. **Journal of Brand Management**, v. 13, n. 2, p. 101-114, 2005.
- RAÏES, K.; GAVARD-PERRET, M.-L. Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the Dual Role of Commitment. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 26, n. 3, p. 23-41, 2011.
- SCHAU, H. J.; MUNIZ JR, A. M. Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 344-349, 2002.
- SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR., A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. September, p. 30–51, 2009.
- STOKBURGER-SAUER, N. Brand community: Drivers and outcomes. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 4, p. 347-368, 2010.
- SUKOCO, B. M.; WU, W.-Y. The personal and social motivation of customers' participation in brand community. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 5, p. 614-622, 2010.
- THOMPSON, S. A.; SINHA, R. K. Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 6, p. 65-80, 2008.
- TSAI, H.-T.; HUANG, H.-C.; CHIU, Y.-L. Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 676-684, 2012.

VAN DOORN, J. et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 127-145, 2012.

WIRTZ, J. et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 223-244, 2013.

WOISETSCHLÄGER, D. M.; HARTLEB, V.; BLUT, M. How to Make Brand Communities Work: Antecedents and Consequences of Consumer Participation. **Journal of Relationship Marketing**, v. 7, n. 3, p. 237-256, 2008.

YEH, Y.-H.; CHOI, S. M. MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 3, p. 145-162, 2011.

YONGJUN, S. et al. An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 5, p. 430-445, 2010.

ZAGLIA, M. E. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 216-223, 2013.

ZHOU, Z. et al. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 7, p. 890-895, 2011.

ZHOU, Z. et al. Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2438-2443, 2013.