

CONSUMIDOR, COLETIVIDADE E COMUNIDADES DE MARCA EM DISCUSSÃO

Eduardo Santos Rocha Zafaneli¹

Irene Raguenet Troccoli²

Patrícia Leite da Silva Scatulino³

Resumo: O objetivo desse estudo teórico é verificar o atual estado da arte da pesquisa acadêmica de Marketing sobre socialização do consumidor, grupos de referência e comunidades de marca, por meio de levantamento bibliográfico das obras de autores recentes e ou considerados seminais. Foi elaborada análise crítica a respeito dessas ideias, a qual indicou, na relação existente entre o grupo e o indivíduo, o papel fundamental desempenhado tanto pelas representações sociais dentro do contexto de compartilhamento, quanto pela interação social, elemento considerado vital para a existência e a sobrevivência de um grupo social. Por consequência. Pôde-se identificar que a força de uma comunidade é proporcional à concentração de sua interação e de sua comunicação entre seus membros, com essa interação sendo definida como um processo social de troca e de cocriação entre indivíduos que compartilham de um mesmo contexto social, ou mesmo de interesses e de hábitos em comum.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Socialização do Consumidor; Grupos de Referência; Comunidades de Marca.

CONSUMER, COLLECTIVITY AND BRAND COMMUNITIES – A DISCUSSION

Abstract: This theoretical study aims to verify the current state of the art of marketing academic research on consumer socialization, on reference groups and on brand communities through a literature review of recent and or seminal authors. A critical analysis was performed on these ideas, which indicated, in the relationship between the group and the individual, the role key played by both social representations within the sharing context, as well as social interaction, considered vital for the existence and survival of a social group. Consequently, it was evidenced that community strength is proportional to the concentration of its interaction and of its

¹ Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduado em Comunicação Social pela Universidade Católica de Salvador (UCSal). Atua como professor na Universidade Anhanguera em Niterói - RJ. Endereço: Av. Ernani do Amaral Peixoto, 35 / 7o andar - Niterói, RJ CEP: 24008-900. E-mail: eduardo.zafaneli@gmail.com

² Doutora e mestre em Administração de Empresas pela PUC-Rio. Graduada em Ciências Econômicas pela UFRJ. Atua como professora no Mestrado em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial.

³ Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Especialista em Finanças, Auditoria, Controladoria e Tributos pela Universidade Oswaldo Aranha (UNIFOA). Graduada em Administração pela Associação Brasileira de Ensino Universitários (UNIABEU). Atua como professora dos cursos de Administração e Gestão de Recursos Humanos na Universidade Estácio de Sá - Campus Angra dos Reis - RJ., e de Administração na Universidade UNIABEU - Campus 4 - Angra dos Reis - RJ.

communication between its members, this interaction being defined as a social process of exchange and of co-creation between individuals who share the same context social or interests and habits.

Keywords: Brand Communities; Consumer Behavior; Consumer Socialization; Reference Groups.

Introdução

Ao longo das últimas décadas, o consumidor brasileiro vem apresentando significativas mudanças em seu perfil de consumo, motivadas por fatores como a expansão da base da pirâmide de consumo, o envelhecimento populacional, a transformação da família tradicional e as mudanças econômicas e demográficas (SASTRE; SERRALVO; MORAS, 2010). Esses movimentos, por sua vez, têm convivido com o crescimento da subjetividade nas relações sociais de consumo (ROCHA; BARROS, 2006). Isso porque, ao interagir com os demais indivíduos de sua sociedade, o consumidor pode expressar suas emoções e desejos através do consumo, assim como pode compartilhar seus sentimentos e suas expectativas – construindo o que é conhecido como a cultura do consumo (BAUDRILLARD, 1995; ROCHA; PEREIRA, 2009).

Tal cultura considera que o consumo, na sociedade contemporânea, produz sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um produto (McCRACKEN, 2003; CAMPBELL; BARBOSA, 2006; ALFINITO; TORRES, 2012). Daí, ao englobar principalmente o consumo de valores por parte do consumidor, identifica-se como uma criação coletiva, na qual indivíduos e grupos definem comportamentos, símbolos, ideias e práticas (FLEMMING, 1972; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989; GONÇALVES, 2009).

A busca pela compreensão da importância dos valores no consumo dos indivíduos tem-se tornado importante forma de investigação mercadológica (GIRALDI; IKEDA, 2010). Isso ocorre por dois motivos. De um lado, em virtude dos valores, muitas vezes o consumo está mais diretamente relacionado à representatividade e à simbologia de marcas, de bens e de serviços, do que ao valor de uso propriamente dito (FLINT; WOODRUFF, 1997; BAUMAN, 2001; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Por outro lado, tais valores também são resultantes da influência da interação social do consumidor, já que essa última impacta seu comportamento e suas atitudes (LIPOVETSKY, 2004; MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005). Com isso, os valores afetam as decisões de consumo, essas acontecendo muito mais em função do contexto social e da ligação desse indivíduo com os grupos em que está inserido, do que meramente em função de uma decisão

isolada e individual (HALL, 2006). É no contexto em que os seres humanos são considerados essencialmente seres sociais – o que lhes gera desejo de pertencimento a um grupo que, através dos laços sociais, liga-os a outros indivíduos e os faz se sentirem parte desse grupo – que surgem os chamados grupos de referência (BEARDEN; ETZEL, 1982; RECUERO, 2007).

A influência desses grupos de referência se manifesta principalmente quando está em questão a aceitação ou a rejeição de seus demais membros, que pode ser praticada em relação a esse consumidor. Ou seja, suas decisões, sejam elas de consumo, sejam cotidianas, podem ser fortemente influenciadas por esses grupos (Hyman, 1942; Shibutani, 1955; Mourali; Laroche; Pons, 2005), gerando sentimento de “consciência de espécie”, como se o consumidor fizesse parte de uma grande família (HICKMAN; WARD, 2007; SCHARF, 2011).

Em muitos casos, tal senso de pertencimento gira em torno de grupos de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou no interesse por um produto ou marca específicos (Solomon, 2010), também conhecidos como comunidades de marca (SHOUTEN; McALEXANDER; KOENIG, 2007; FÜLLER; MATZLER; HOPPE, 2008; SCHAU; MUÑIZ; ARNOLD, 2009).

Construídas à base de forte ligação emocional entre seus membros, as comunidades de marca tendem a estimular o consumo cada vez maior de produtos relacionados à marca, bem como a gerar, no consumidor, a reprodução de comportamentos originados e aprendidos no grupo. Isso muitas vezes acarreta mudança em suas ações e em seus pensamentos, sempre visando à manutenção das ligações afetivas e à aceitação pelos demais membros (MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

Por essa razão, para uma análise mais aprofundada a respeito da influência das comunidades de marca sobre o consumidor, faz-se necessária também a investigação da relação desse consumidor com a marca, com a empresa e até mesmo com o produto oferecido (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014). Porém, pouco se sabe a respeito da criação de valor pela coletividade, assim como é escasso o conhecimento sobre o real papel do grupo no desenvolvimento de valor de marcas, de bens e de serviços para seus membros, apesar dos vários trabalhos publicados referentes ao tema (SCHAU; MUÑIZ; ARNOLD, 2009; OLIVEIRA; LUCE, 2011; PORTO; MELO, 2016).

Dessa forma, o objetivo desse estudo é duplo: primeiramente, resgatar contribuições

acadêmicas que ajudem a melhor compreender a atuação conjunta dos construtos de socialização do consumidor, grupos de referência e comunidades de marca enquanto relevantes motivadores dos consumidores às compras. Em seguida, contribuir ao estado da arte científica sobre os construtos considerados e sobre sua interligação, avaliando criticamente essas informações – ou seja, como preconizam Silva et al (2015), por meio de uma pesquisa bibliográfica.

O presente artigo se apresenta dividido em quatro partes. Após esta introdução, são apresentados o método utilizado, o levantamento da literatura pertinente e uma discussão sobre esse levantamento.

2. Revisão da literatura

2.1 Socialização do consumidor

Os seres humanos são seres complexos e possuem uma diversidade de necessidades sociais. Muitas vezes, o consumo de uma marca, de um serviço ou de um bem está mais diretamente relacionado à sua representatividade e simbologia do que ao valor de uso propriamente dito (HYMAN, 1942; BEARDEN; ETZEL, 1982; ARNOULD; THOMPSON, 2005). Em virtude dos vínculos e dos fortes relacionamentos interpessoais, os seres humanos são considerados, portanto, essencialmente seres sociais. Percebe-se ainda que, em suas interações, a influência interpessoal possui grande impacto sobre o comportamento e sobre as atitudes dos indivíduos que compõem as sociedades, sendo o consumo uma importante manifestação de interação social (MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005).

A interação social é uma tendência inerente ao ser humano (Bearden; Netemeyer; Teel, 1989), e tal comportamento tem gerado o desenvolvimento de estudos que visam a uma melhor compreensão da influência sobre os processos de consumo, exercida por tais grupos (ESCALAS; BETTMAN, 2009).

Tendo em vista que um grupo social existe quando duas ou mais pessoas, possuindo relacionamentos interpessoais em que seus comportamentos sejam interdependentes, compartilham um conjunto de crenças, de valores ou de normas (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007), os grupos sociais se diferenciam por apresentar diferentes formatos, tais como frequência e tipos de contato, natureza da associação e grau de formalidade. Ao mesmo tempo, o contexto social de um grupo é essencialmente responsável pela construção de um ambiente confiável de interação (GIRALDI; IKEDA, 2010). Tal confiança gera valores

personais explícitos e implícitos e tem impacto positivo sobre a estabilidade de uma relação grupal conforme aumenta a interação cooperativa entre seus membros (ARGO; DAHL; MANCHANDA, 2005).

Identifica-se, ainda, que indivíduos que compõem grupos sociais são mais suscetíveis a influências de outros membros do grupo, principalmente em relação a quanto maior for o grau de identificação desses membros com o grupo, bem como a credibilidade do emissor transmitida através de informações e avaliações (SASTRE; SERRALVO; MORAS, 2010). Isso se dá porque tais indivíduos constroem sua identidade social através da afiliação a esses grupos sociais (Carlson; Suter; Brown, 2008), com as relações sociais sustentando a construção dessa significação identitária do indivíduo (MORANDIN; BAGOZZI; BERGAMI, 2013). Portanto, a identidade social se manifesta através do sentimento de pertencimento a um grupo, sendo resultante do compartilhamento de emoções, de estereótipos e de imagens, que conectam o indivíduo aos elementos mais superficiais da cultura (AÑAÑA; NIQUE, 2008).

Na busca pela significação de suas identidades sociais, os indivíduos se apoiam em suas relações com as marcas e com os bens (Schau; Muñiz; Arnold, 2009), ao mesmo tempo em que sua identificação com o grupo é baseada nos componentes da identidade social, principalmente o avaliativo, o afetivo e o cognitivo (Almeida et al., 2012): a) Componentes avaliativos são aqueles percebidos na valorização da identidade do indivíduo como membro do grupo, principalmente por meio da afiliação ao grupo, ou mesmo pela formação do seu autoconceito; b) Componentes afetivos são aqueles em que a identificação com o grupo tem a ver com o senso de envolvimento emocional com o grupo; eles promovem a base para a identificação com o grupo, gerando assim o bem-estar do indivíduo que se adapta a ele ao concordar com seus objetivos, com seus rituais, com suas tradições e com suas normas; c) Componentes cognitivos são aqueles que têm a ver com o processo de autocategorização, diretamente relacionado à identificação com o grupo; dão ao indivíduo o senso de pertencimento, enfatizando as dissimilaridades com os não membros, assim como as similaridades com aqueles que fazem parte do grupo.

Já no que tange à relação entre a construção do autoconceito do indivíduo e os agrupamentos sociais, ela tem a ver com as imagens favoráveis que esse indivíduo recebe a seu respeito por parte dos membros dos grupos sociais a que pertence, ou daqueles grupos a que deseja pertencer (ALFINITO; TORRES, 2012). Isso ocorre porque a definição e a construção da identidade do sujeito enquanto ser social se fazem à base do compartilhamento

de atitudes e de ações com o grupo, resultantes da atração pela extensão de si mesmo nas informações fornecidas pelos demais membros. Dessa forma, fortalece-se a dependência das relações interpessoais com os demais indivíduos pertencentes aos grupos sociais.

Em virtude de o comportamento dos indivíduos ser diferenciado em situações individuais e coletivas, os processos de grupo se tornam elementos de grande importância na estruturação do ambiente para o indivíduo (MEURER et al., 2010). Por seu turno, a frequência de contato que o indivíduo tem com outros membros de sua família e ou na extensão da influência que a família tem a ver com o estabelecimento de valores, de atitudes e de comportamentos em larga escala.

Não por acaso, os principais grupos sociais chamados de pertinentes para o consumidor são, além da família, os grupos de amigos, de compras, de ação do consumidor e de trabalho (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Em se tratando dos grupos de amigos, a opinião e as preferências dessas pessoas são uma influência importante na determinação dos produtos e das marcas que o consumidor acaba por escolher. Isso ocorre principalmente porque os consumidores tendem a buscar informações junto aos amigos que acreditam ter valores ou pontos de vista semelhantes aos seus. Quanto mais semelhanças percebem, mais eles se deixam influenciar pelas opiniões desses indivíduos próximos para chegarem à decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Os grupos de compra, por sua vez, são aqueles em que indivíduos se unem para comprar produtos ou serviços, objetivando mais a interação social do que a compra propriamente dita. Da mesma maneira, nos grupos de ação do consumidor, os indivíduos se unem, porém, com o objetivo de reivindicar algo relacionado aos seus direitos como consumidores. Por fim, os grupos de trabalho agem como mais um grupo social de influência sobre o indivíduo, podendo ser subdivididos em dois: a) grupo formal de trabalho: composto pelos colegas de equipe, funcionários de mesmos setores ou ainda chefias diretas dos indivíduos; b) grupo informal de trabalho: formado por colegas que trabalham na mesma empresa, tendo seus vínculos afetivos construídos em momentos fora do horário de expediente, tais como intervalos, almoços, reuniões e festas da empresa.

Quanto maior a pré-disposição do indivíduo à influência de outros indivíduos ou grupos sociais dos quais faz parte, maior o impacto da influência desses sobre o indivíduo, principalmente no que se refere a julgamentos, a decisões, a opiniões e a escolhas individuais (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

Nesse contexto, percebe-se que o consumo de marcas, de bens e de serviços não se resume, portanto, apenas aos indivíduos, mas também aos grupos sociais nos quais esses indivíduos estão inseridos. O consumo tem se tornado um mecanismo de inclusão ou de exclusão de indivíduos em grupos sociais, através dele, podem-se criar distinções entre os indivíduos (GONÇALVES, 2009).

Por isso, as interações sociais têm se tornado um aspecto crucial para os profissionais de Marketing: as decisões de consumo dos indivíduos acontecem muito mais em função do contexto social e da ligação desses com os grupos em que estão inseridos, do que meramente em função de uma decisão isolada e individual (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; MINAYO, 2007). Tal influência de grupos ou de indivíduos é também conhecida como grupos de referência (HYMAN, 1942).

2.2 Grupos de referência

Trata-se de um grupo ou de uma pessoa que influencie significativamente o comportamento, as aspirações e as avaliações dos indivíduos (Hyman, 1942; Bearden; Etzel, 1982; Blackwell; Miniard; Engel, 2011), os quais buscam aceitação e aprovação para construir e para estruturar seus valores pessoais (MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005). Ou referem-se a qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação – ou de referência – para um indivíduo na formação de valores, de atitudes ou de comportamento tanto gerais quanto específicos (Sheth; Mittal; Newman, 2001; Schiffman; Kanuk, 2009), servindo como guias comportamentais para situações específicas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Classificados de diferentes maneiras – por exemplo, conforme Solomon (2010) (Quadro 1) – influenciam fortemente as decisões dos indivíduos, sejam elas de consumo, sejam cotidianas, principalmente quando está em questão a aceitação ou a reprovação desse indivíduo pelo grupo. Isso porque os comportamentos, os valores e as atitudes dos membros de um grupo tornam-se padrões de julgamento e de conduta do indivíduo (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

Quadro 1 – Grupos de referência – Categorias e Respectivas Composições

Categorias	Composição
Primários	Formados, por exemplo, por família, vizinhos e colegas de trabalho, seus membros exibem semelhanças marcantes nas suas crenças e comportamentos. Possuem o maior impacto e a maior influência sobre os indivíduos.
Secundários	Formados, por exemplo, por sindicatos, associações profissionais e organizações comunitárias, também possuem interação frente a frente, porém mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e os comportamentos.
Formais	Formados, por exemplo, pelas fraternidades e pelos grupos religiosos, são caracterizados como uma estrutura definida, por possuir uma lista de membros conhecidos e pela existência de regulamentos para tornar-se membro.
Informais	Baseados em amizade ou em interesses, menos estruturados do que os formais, podem exercer ainda forte influência sobre os seus membros se esses forem motivados pelo desejo de aceitação social.
Aspiracionais	Compostos por indivíduos que exibem desejo de adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associarem; suas influências podem ser significativas, embora muitas vezes indiretas.
Dissociativos	Aqueles com os quais o indivíduo tenta evitar as associações, como ocorre nos casos de ascensão social ou de mudanças no <i>status</i> profissional.

Fonte: Solomon (2010)

A influência dos grupos de referência sobre o indivíduo é originada das relações interpessoais dos membros desses grupos e se revelam através de diferentes manifestações de poder (Engel; Blackwell; Miniard, 1986): 1) Poder referente, quando indivíduos são admirados por outras pessoas que buscam copiá-los em seus comportamentos e estilos de vida; 2) Poder de informação, quando indivíduos possuem acesso a dados e a informações, que não são comuns a outros indivíduos, pertencentes ou não ao grupo; 3) Poder legítimo, quando a autoridade é designada a indivíduos, segundo acordos sociais, ou mesmo leis; 4) Poder de conhecimento, quando indivíduos possuem domínio de conhecimentos específicos de uma área ou conteúdo; 5) Poder de recompensa, quando indivíduos possuem meios de recompensar outras pessoas, utilizando essa capacidade como forma de influência e 6) Poder coercitivo, quando indivíduos possuem meios de coagir outras pessoas, seja através de intimidação social, seja por meio da física, para conseguir o controle sobre elas.

Se é verdade que nem todos os grupos possuem influência sobre o comportamento de compra dos demais indivíduos, já que isso depende do nível de importância de tal grupo para os seus membros (Argo; Dahl; Manchanda, 2005), é inegável que esses grupos são fortemente persuasivos. Isso ocorre principalmente pelo fato de exercerem, sobre os indivíduos, o chamado poder social, ou seja, a capacidade de alterar as ações dos outros (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

É importante observar que um elemento muito presente nos estudos sobre grupos de referência é o desejo de pertencimento de um indivíduo a um grupo, entendido como o sentimento que, através dos laços sociais, liga os indivíduos e os faz se sentirem parte de um grupo (RECUERO, 2007). Ou seja, trata-se de quando o sujeito adquire uma “consciência de espécie”, de que agora faz parte de um “bando” com características semelhantes às dele (HICKMAN; WARD, 2007).

Indivíduos com maior identificação com os grupos de que fazem parte são mais propensos a: 1) imitar os demais membros do grupo, em virtude do reforço identitário – e, por essa razão, quanto maior a identificação com o grupo, maior o grau de influência desse grupo sobre o indivíduo (Almeida et al., 2012) e 2) se conformar com as normas do grupo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Da mesma forma, quanto mais relevante uma atividade específica é para o funcionamento do grupo, maior a pressão para se conformar com as normas do grupo em relação a essa atividade. E, quanto menor a confiança do indivíduo a respeito do produto ou do serviço a ser adquirido, maior a influência do grupo de referência sobre ele, principalmente no que tange a informações e a experiências vividas pelos demais membros do grupo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Nos casos em que os grupos de referência são formados em função de uma marca ou de um produto, Dholakia, Blazevic e Wiertz (2009) os intitulam como grupo de comunidade de marca.

2.3 Comunidades de marca

O termo comunidade de marca tem diversas definições: um grupo de consumidores que compartilha um conjunto de relações sociais com base no uso ou no interesse por um produto (Maffesoli, 1996; Muñiz; Shau, 2005); um grupo que tem, como base estrutural, um conjunto de relacionamentos pessoais entre os proprietários de uma marca e o relacionamento psicológico que eles têm com a marca em si, com o produto utilizado e com a empresa (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002); ou aquela comunidade não definida geograficamente e de ligação especializada, fundamentada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca (MUÑIZ; O’GUINN, 2001).

Sob o aspecto sociológico, o construto comunidade de marca remete às comunidades primitivas, em que grupos de indivíduos ligados socialmente habitavam uma mesma área

geográfica e possuíam interesses e atividades em comum. Com o avanço da tecnologia, tal conceito foi alterado, à medida que a interação entre os membros do grupo não está mais relacionada à geografia, ao tempo ou ao espaço, porém continua havendo interesses e atividades em comum (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014).

Segundo Hickman e Ward (2007), para um melhor entendimento do conceito de uma comunidade de marca, faz-se necessário entendê-la primeiramente como uma "comunidade de consumo", na qual o indivíduo desenvolve seu senso de pertencimento ao compartilhar dos mesmos comportamentos e valores de consumo com os demais indivíduos do seu contexto social. Tal conceito engloba muito mais do que apenas um senso de pertencimento, mas de camaradagem e de irmandade, como se o indivíduo fizesse parte de uma grande família. Por essa razão, o indivíduo se submete às recomendações e aos julgamentos do grupo de maneira voluntária e de bom grado, já que objetiva a amizade e a proteção da comunidade como formas de recompensas pela afiliação ao grupo.

Utilizadas como ferramentas estratégicas de relacionamento e de fidelização entre os consumidores e a marca, tais comunidades são vistas também como canais de autoexpressão, como locais de suporte social e como centros condutores de informação (ALGESHEIMER; DHOLAKIA, 2008). Além disso, exercem forte influência sobre os seus membros e estabelecem relacionamentos de longo prazo com os consumidores (CARLSON; SUTER; BROWN, 2008).

Uma comunidade de marca pode ser criada e gerenciada tanto por consumidores quanto por empresas proprietárias de uma marca. No primeiro caso, possuirá perfil mais diferenciado, congregando consumidores que se interessam ou que admiram fortemente alguma marca, o que resulta muitas vezes em interesses, em estilos de vida e em *hobbies* em comum (MUÑIZ; SCHAU, 2005). No segundo caso, o que as empresas buscam é tanto uma maior proximidade com seus clientes, como também ampliar o grau de visibilidade da marca (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

As comunidades de marca facilitam ainda os relacionamentos da empresa com os seus consumidores; já que, através delas, os consumidores se encontram mais propensos e solícitos ao envolvimento emocional do que, por exemplo, em estratégias de Marketing de relacionamento com o cliente. Além disso, elas propiciam aumento do conhecimento das empresas a respeito do comportamento do consumidor, proporcionado pela interação social (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014).

Sua eficácia se dá por dois motivos específicos (Bagozzi; Dholakia, 2006): 1) por não enfrentarem os mesmos problemas enfrentados pelo Marketing tradicional, tais como a resistência dos consumidores em virtude do excesso de campanhas publicitárias de massa, nem a fragmentação da mídia e 2) devido ao seu ambiente, onde estão presentes fortes conexões emocionais entre os seus integrantes, e ao elevado grau de lealdade a uma marca específica, o que gera um compartilhamento com mais credibilidade e persuasão entre seus integrantes.

Outro foco muito comum no estudo das comunidades de marca remete à homogeneidade entre esses grupos. Com forte embasamento na teoria da identidade social e com abordagem sustentada nas teorias referentes à similaridade grupal, essas comunidades miram o grau de intensidade com que os indivíduos identificam poucas diferenças entre eles e os demais membros do grupo, conceituado como similaridade percebida (GONÇALVES, 2009). Trata-se prioritariamente de interação social – ou seja, da relação social entre indivíduos e uma marca, o que pode ser definido pelo grau de intensidade com que o consumidor reconhece, na marca, uma parceria para um relacionamento confiável (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005).

Por seu turno, existe também uma influência psicológica sobre tais comunidades, influência essa que as torna diferenciadas em dois tipos (Carlson; Suter; Brown, 2008): 1) A comunidade de marca social, formada por admiradores da marca que interagem socialmente com os demais membros do grupo, desenvolvendo relações sociais e 2) A comunidade de marca psicológica, constituída por admiradores da marca, que possuem senso de comunidade, porém não apresentam interação social.

Outro aspecto salientado nos estudos ligados ao tema comunidades de marca é a identificação dos indivíduos com elas, fenômeno que acontece quando um indivíduo constrói a sua identidade como resultado de seu pertencimento a uma comunidade de marca específica (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). A interação dos indivíduos com a comunidade, bem como com os demais membros do grupo, tem grande participação nesse processo de identificação (Dholakia; Blazevic; Wiertz, 2009), que aumenta à medida que aumenta a participação do consumidor nas interações do grupo, levando ao estreitamento de relacionamentos e de laços afetivos (Bearden; Etzel, 1982; Nambisan; Baron, 2007) e, conseqüentemente, à influência dos membros do grupo sobre esse indivíduo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

São várias as vantagens desse sentimento de pertencimento do indivíduo em relação à comunidade de marca de que faz parte: quanto maior ele for, maior a propensão de promover a marca através da comunicação boca a boca, maior o interesse em participar de eventos relacionados à marca, maior a lealdade à marca frente aos concorrentes e maior o interesse pela história da marca. Por sua vez, isso implica o fortalecimento de um comportamento emocional com a comunidade em que o indivíduo está inserido (CARLSON; SUTER; BROWN, 2008). Assim é que, sendo a identificação proporcional à intensidade de interações do indivíduo com seu grupo ou com sua comunidade, fica garantida a influência dos membros do grupo sobre esse indivíduo, principalmente em virtude dos relacionamentos estabelecidos e do estreitamento de laços afetivos (BROCATO; VOORHEES; BAKER, 2012).

No que se refere ao processo de identificação do indivíduo com a comunidade de marca da qual faz parte, ele é dividido em três caminhos distintos (Morandin; Bagozzi; Bergami, 2013): 1) baseadas nas similaridades pré-existentes entre os membros da comunidade, estão as conexões espontâneas e instantâneas experimentadas nos contatos iniciais de interação; 2) processo gradual da interação social entre os membros da comunidade de marca, resultando no fortalecimento de valores e vínculos emocionais e 3) processo de compartilhamento de valores e de ideais do grupo, criado a partir da comparação de tais valores e de tais ideais pelos membros da comunidade de marca.

Essa influência da coletividade, que fornece subsídios na construção e na criação de valores para os seus membros através da participação e da interação do indivíduo nos grupos, pode ser classificada e analisada em cinco bases distintas: 1) referida à experiência do indivíduo com a marca, com os bens ou com os serviços; 2) referida ao estilo de vida do consumidor; 3) referida à posição ideológica; 4) referida à marca e à sua relação com os seus consumidores e 5) referida a uma comunidade virtual (SCHAU; MUÑIZ; ARNOLD, 2009).

Os benefícios que um indivíduo busca ao interagir com uma comunidade de marca são de três ordens, diretamente ligados à satisfação do consumidor (Muñiz; Schau, 2005): 1) relativos à funcionalidade- constituem principalmente a satisfação das necessidades de compartilhamento de ideias e informação; 2) relativos à experiência- referem-se aos fatores psicológicos que são trocados durante a interação social e 3) relativos à simbologia- são a satisfação das necessidades dos membros de uma comunidade de marca ligadas ao sentimento de pertencimento e à autoexpressão social.

É à vista desses benefícios que se constrói, em um momento seguinte, a lealdade do consumidor à marca e à comunidade, reforçada por dois outros aspectos: a intensidade de

exposição do indivíduo à marca e o endosso dos demais indivíduos que compõem a comunidade. No conjunto, esses elementos garantem ao consumidor a criação de uma atmosfera de aceitação e a noção de uma relação afetiva familiar (OLIVER, 1999).

3. Método

Quanto aos meios, o presente artigo é uma pesquisa de campo estruturada enquanto levantamento bibliográfico, já que se compôs do resultado trazido pelo levantamento desse tipo de informações. Ou seja, foi realizada a procura de obras consideradas relevantes à proposta da pesquisa, objetivando “(...) buscar o estado da arte do assunto, aumentar o conhecimento do pesquisador no tema (...) verificar o estágio teórico em que o assunto se encontra no momento atual” (MICHEL, 2009, p. 41). Essa fase, portanto, não se tratou “(...) de uma pesquisa no sentido restrito, pois envolve, apenas, uma busca de conhecimento (...)” (MICHEL, 2009, p. 40).

Silva et al. (p. 165) concordam e vão mais além:

Não pode existir uma pesquisa bibliográfica. O que o investigador social faz é coletar dados bibliográficos (em livros, artigos etc.) para sustentar e dialogar teoricamente com autores que já escreveram sobre o tema. A nova pesquisa tem a finalidade de contribuir com tais pensamentos (a favor ou contra). Desse modo, o que realmente acontece com as denominadas pesquisas bibliográficas, documentais etc. são procedimentos de coleta de informações, de dados necessários para realizar a pesquisa.

No que tange à finalidade da pesquisa, tratou-se de estudo descritivo-exploratório, que deve ser aplicado em casos nos quais se encontre pouco conhecimento sistematizado e acumulado, como também em áreas em que se busque explicar determinados fenômenos através do estabelecimento de correlações entre variáveis (VERGARA, 2013).

Executado durante o ano de 2014, esse levantamento enfocou os temas socialização do consumidor, grupos de referência e comunidades de marca. Foram priorizados artigos acadêmicos produzidos entre o período de 2005 a 2014, que apresentavam em suas palavras-chave as expressões comportamento do consumidor, socialização do consumidor, grupos de referência, comunidades de marca, consumo e identidade social.

O material internacional foi pesquisado junto às bases Emerald e Scopus, enquanto o material nacional foi levantado na base Spell e no banco de artigos aprovados nos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs) referentes aos anos de 2005 a 2014. Livros também foram consultados a partir de busca em

bibliotecas físicas, utilizando os mesmos critérios de busca dos artigos acadêmicos. Eventualmente, contatos diretos com autores foram realizados para diminuir dúvidas ou para obter material inalcançável de outra forma.

Após a coleta do material, buscando preservar as ideias seminais relacionadas aos temas, as informações foram separadas em três grupos distintos: socialização do consumidor, grupos de referência e comunidades de marca. Ideias semelhantes, contrastantes e ou complementares foram identificadas em cada subtópico, de forma a se obter a configuração do pensamento reinante.

O resultado dessa leitura crítica foi resumido e transcrito e, em seguida, procedeu-se à avaliação crítica do material primário levantado, voltada para se “(...) explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas (...)” (Martins; Teóphilo, 2009, p. 54) – ou seja, procedeu-se à etapa que caracteriza a elaboração de uma verdadeira pesquisa bibliográfica.

4. Considerações Conclusivas

Em virtude da diversidade de necessidades sociais e dos fortes vínculos afetivos encontrados nas relações humanas (Hyman, 1942; Bearden; Etzel, 1982; Recuero, 2007), percebe-se que a afiliação do indivíduo a grupos permite não somente a construção da sua identidade social como também a solidificação do sentimento de pertencimento (MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005; CARLSON; SUTER; BROWN, 2008; MORANDIN; BAGOZZI; BERGAMI, 2013). Sentimento esse que, encontrado nos grupos de referência, conecta os indivíduos através de laços sociais (Hyman, 1942; Bearden; Etzel, 1982) e proporciona uma “consciência de espécie”, dando a esses a sensação de que fazem parte de uma família de iguais (RECUERO, 2007; HICKMAN; WARD, 2007).

Tais grupos de referência, muitas vezes, exercem influência significativa sobre as atitudes, aspirações e comportamentos dos indivíduos que os compõem (Sheth; Mittal; Newman, 2001; Mourali; Laroche; Pons, 2005; Schiffman; Kanuk, 2009; Blackwell; Miniard; Engel, 2011), sendo essa influência da coletividade um importante alicerce na criação de valores pessoais para os seus membros (SCHAU; MUÑIZ; ARNOLD, 2009).

A interação com os demais membros do grupo interfere também na autopercepção – ou seja, quando ocorrem ligação e identificação fortes do indivíduo com seu grupo, ele se sente mais valorizado como pessoa (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Tal

valorização, muitas vezes, impele o indivíduo ao consumo de marcas, bens e serviços que tem como fundamental objetivo a interação social (ALFINITO; TORRES, 2012).

O consumo, portanto, é identificado como mecanismo de inclusão de indivíduos em grupos sociais (Gonçalves, 2009), principalmente no que tange à simbologia e à representatividade das marcas, produtos e serviços adquiridos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Dessa forma, o indivíduo passa a se apoiar, cada vez mais, em suas relações com os bens e as marcas (SCHAU; MUÑIZ; ARNOLD, 2009).

Essa relação com as marcas, unida à busca pela identidade social e pertencimento ao grupo, leva o indivíduo a se conectar às comunidades de marca (Hickman; Ward, 2007), vistas também como comunidades de consumo e canais de autoexpressão (Hickman; Ward, 2007; Algesheimer; Dholakia, 2008), nos quais o compartilhamento de imagens, estereótipos e emoções fortalece suas relações interpessoais e cria sua identidade, agora coletiva (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; AÑAÑA; NIQUE, 2008). A reboque dessa identificação, as comunidades de marca acabam por exercer forte influência e alto impacto sobre os seus membros, muitas vezes afetando e mudando seus comportamentos, suas ações e seus pensamentos (McALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; CARLSON; SUTER; BROWN, 2008).

Identifica-se que essa influência pode ser manifestada por meio de impactos que variam desde o nível persuasivo (Brocato; Voorhees; Baker, 2012), originado pelos relacionamentos com indivíduos que compartilham os mesmos interesses pela marca e formado por diversos elementos: o nível emocional, como o vínculo afetivo entre os consumidores de uma marca; o nível cognitivo, como a mensagem transmitida aos outros através do uso de uma marca; ou a própria crença do consumidor de que a marca satisfaz o seu autoconceito. Por essa razão, os indivíduos podem rejeitar ou preferir determinada marca ou produto em virtude das características desses, evitando, assim, serem estigmatizados pelos grupos a que pertencem ou a que desejam pertencer.

Percebe-se, ainda, que a participação e a afiliação do indivíduo em uma comunidade de marca muitas vezes são antecedidas por um relacionamento positivo e experiente com a marca. Isso leva tal indivíduo a uma maior identificação com ela e com outros consumidores dessa mesma marca – ainda que não ocorram relações sociais com os demais membros da comunidade – sendo essa identificação mensurada pelo grau e pela intensidade com que um

indivíduo constrói o seu pertencimento a uma comunidade de marca (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014).

Conclui-se, portanto, que a tendência em consumir cada vez mais produtos relacionados à marca, ou mesmo em reproduzir comportamentos originados e aprendidos das comunidades ou grupos, tornar-se-á maior à medida que o desejo do indivíduo seja permanecer ligado ao grupo e continuar a ser aceito pelos seus membros. A noção de uma relação afetiva, familiar e a criação de uma atmosfera de aceitação reforçam a conexão entre o consumidor, a marca e a comunidade, principalmente se forem alicerçadas sob o endosso dos demais indivíduos que compõem a comunidade e a intensidade de exposição do indivíduo à marca.

Dessa forma, é salientada a importância dos construtos socialização do consumidor, grupos de referência e comunidades de marca em atuarem conjuntamente, principalmente no que tange ao consumidor e a seu comportamento de consumo. Essa tríade representada por esses construtos torna-se uma ferramenta estratégica de suma importância para as empresas que buscam não somente entender o comportamento de seus consumidores, como também aumentar seus volumes de vendas ou se manterem competitivas no contexto mercadológico, mas principalmente para aquelas que intencionam criar um relacionamento, um vínculo emocional duradouro, com os indivíduos seguidores de suas marcas.

O uso conjunto desses construtos aponta ainda para um maior entendimento do comportamento coletivo de consumo, abrindo espaço para estudos mais aprofundados, tanto acadêmicos, quanto mercadológicos, referentes aos hábitos de compra de indivíduos e à influência exercida pelos demais indivíduos pertencentes aos mesmos grupos sociais.

Mostra-se, portanto, cada vez mais iminente a necessidade de as empresas buscarem compreender o comportamento de seus consumidores, principalmente através da interação entre os seus consumidores e as suas marcas. O objetivo, aqui, deve ser não somente o fortalecimento do relacionamento oriundo do cultivo dos comportamentos associados à recompra, mas também o uso de estratégias que reforcem ligações duradouras entre os indivíduos e a marca.

REFERÊNCIAS

ALFINITO, S.; TORRES, C. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38,

2012. Disponível em:
<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/3584/3719>> Acesso em: 21 abr. 2014.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from european car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-30, 2005.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. The long-term effects of joining and participating in customer communities – EMAC CONFERENCE, XXXVII, 2008. London. **Anais Eletrônicos...** London: EUROPEAN MARKETING ASSOCIATION, 2008.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; BORLE, S. The impact of customer community participation on customer behaviors: an empirical investigation. **Marketing Science**, v. 29, n. 4, p. 756-769, 2010.

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; MULLER NETO, H.; DHOLAKIA, U. Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 2, p. 204-216, 2012. Disponível em:
<<http://rae.fgv.br/rae/vol52-num2-2012/efeitos-comunidade-origem-no-participante-comunidades-virtuais-marca/>> Acesso em: 10 jan. 2015.

AÑAÑA, E.; NIQUE, W. O Valor dos Valores: uma abordagem exploratória do cerne da cultura e da sua influência na avaliação de uma marca. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII, 2008. Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=9368> Acesso em: 27 jul.2014.

ARAÚJO, C.; GRILLO, T.; ESPARTEL, L. Influência da Percepção de Outros Clientes nas Intenções de Comportamento do Consumidor: Validação da Escala OCP no Contexto Brasileiro e Teste de um Modelo de Segunda Ordem. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVII, 2013. Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=966&cod_evento_edicao=68&cod_edicao_trabalho=16436> Acesso em: 13 ago. 2014.

ARGO, J.; DAHL, D.; MANCHANDA, R. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 207-212, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **The Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

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

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- BEARDEN, W.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, 1982.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 473-481, 1989.
- BENNET, R; RUNDLE-THIELE, S. The brand loyalty life cycle: implications for marketers. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 250-263, 2005.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thompson, 2011.
- BRINT, S. Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept. **Sociological Theory**, v. 19, n. 1, 2001.
- BROCATO, E.; VOORHEES, C.; BAKER, J. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 384-398, 2012.
- CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CARLSON, B.; SUTER, T.; BROWN, T. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 284-291, 2008.
- CRUZ, R. O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: Usando o Arcabouço das Representações Sociais. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII, 2008. Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=9340> Acesso em: 27 set.2014.
- DHOLAKIA, U.; BLAZEVIC, V.; WIERTZ, C. Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p. 208-226, 2009.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. 5th ed. Chicago: Dryden Press, 1986.
- ESCALAS, J.; BETTMAN, J. Self-Brand Connections. The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. In: MacInnis, Park e Priester. **Handbook of Brand Relationships**. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, p. 107–123, 2009.
- FLEMMING, H. **Consumer choice behavior**: a cognitive theory. New York: The Free Press, 1972.

FLINT, D.; WOODRUFF, R.; GARDIAL, S. Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships – A Call for New Strategies and Research. **Industrial Management**, v. 26, p. 163-175, 1997.

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.

GIRALDI, J.; IKEDA, A. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 36, p. 322-340, 2010. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/639>> Acesso em: 25 jun. 2014.

GONÇALVES, R. Identidade, consumo e sociabilidade. **Revista Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 9, n. 1, p. 185-198, 2009.

GOUDING, C.; AVI, S.; CANNIFORD, R. Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes, **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5, p. 813-832, 2013. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090561311306886>> Acesso em: 11 nov.2014.

HABIBI, M.; LAROCHE, M.; RICHARD, M. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152-161, 2014.

HACKEL, L.; LOOSER, C.; VAN BAVEL, J. Group membership alters the threshold for mind perception: The role of social identity, collective identification, and intergroup threat. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 52, p. 15-23, 2014.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

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.

HYMAN, H. The psychology of status. **Archives of psychology**, n. 269, 1942.

KELMAN, H. Processes of opinion change. **Public Opinion**, v. 25, n. 1, p. 57-78, 1961.

LATANE, B. The Psychology of Social Impact. **American Psychologist**, v. 36, n. 4, p. 343-356, 1981.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LUSCH, R.; VARGO, S, “Service-Dominant Logic as a Foundation for Building a General Theory,” in **The Service-Dominant Logic of Marketing**, Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 406-420, 2006.

MAFFESOLI, M. **The time of the tribes: The decline of individualism in mass society**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

MARTINS, G.; TEOPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

McALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n.1, p. 38-54, 2002.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MEURER, A.; MEDEIROS, J.; DAL'MASO, C.; HOLZ, G. Grupos de Referência e Tribos Urbanas: Um Estudo junto a Tribo Emo. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING ANPAD, IV, 2010. Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_subsecao=581&cod_edicao_trabalho=11337 Acesso em 29 mai.2014.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, M. O conceito de representações Sociais dentro da Sociologia Clássica. In: GUARESHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.) **Textos em Representações Sociais**. 9ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MORANDIN, G.; BAGOZZI, R.; BERGAMI, M. Brand community membership and the construction of meaning. **Scandinavian Journal of Management**, v. 29, p. 173-183, 2013.

MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p. 164-173, 2005. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040510596849> Acesso em: 07 ago.2014.

MUÑIZ, A.; O'GUINN, T. Brand community and the sociology of brands. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MUÑIZ, A.; SCHAU, H. Religiosity in the abandoned apple Newton brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 737-747, 2005.

NAMBISAN, S; BARON, R. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007.

OLIVEIRA, M.; LUCE, F. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1576> Acesso em: 09 mai. 2014.

OLIVER, R. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PORTO, R.; MELO, L. Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenho de marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**. v. 14, n. 1, p. 54-79, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40951> Acesso em: 14 fev. 2015.

RECUERO, R. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, VIII, 2007. Passo Fundo. **Anais Eletrônicos...** Passo Fundo: INTERCOM, 2007.

ROCHA, E.; BARROS, C., Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 4, p. 1-12. 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol46-num4-2006/dimensoes-culturais-marketing-teoria-antropologica-etnografia-comportamento-cons>> Acesso em: 22 out. 2014.

ROCHA, E.; PEREIRA, C., **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SASTRE, P.; SERRALVO, F.; MORAS, A. A Influência dos Grupos de Referência no Processo Decisório do Consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING ANPAD, IV, 2010. Florianópolis. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_subsecao=581&cod_edicao_trabalho=11395> Acesso em: 05 set. 2014.

SCHARF, E. O estilo de vida e a experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 38, p. 99-113, 2011. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/700>> Acesso em: 21 jun. 2014.

SCHAU, H.; MUÑIZ, A.; ARNOULD, E. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v.73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SCHEMBRI, S. Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1299-1310, 2009.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L.; **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHOUTEN, J; McALEXANDER, J.; KOENIG, H. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357-368, 2007.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIBUTANI, T. Reference groups as perspectives. **American Journal of Sociology**, v. 60, p. 562-569, 1955.

SILVA, M.; SOUZA, F.; ARAÚJO, F.; SILVA, J. Metodologia científica para as ciências sociais aplicadas: análises críticas sobre métodos e tipologias de pesquisas e destaque de

contribuições de Marx, Weber e Durkheim. **Revista Científica Hermes**, n. 13, p. 159-179, 2015.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 9ª ed., 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZHANG, J.; BEATTY, S.; MOTHERSBAUGH, D. A CIT investigation of other customers influence in services. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 5, p. 389-399, 2010. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876041011060495>> Acesso em: 04 dez. 2014.