

---

# As Potencialidades do Envolvimento nas Comunidades de Marca Online: Uma Revisão de Literatura

Bernardo Freire<sup>1</sup>, Sara Fonseca<sup>2</sup> & Sandra Filipe<sup>3</sup>

<sup>1</sup>ISCA-UA, Universidade de Aveiro, [bernardofreire@ua.pt](mailto:bernardofreire@ua.pt)

<sup>2</sup>ISCA-UA, Universidade de Aveiro, [saramgfonseca@ua.pt](mailto:saramgfonseca@ua.pt)

<sup>3</sup>GOVCOPP & ISCA-UA, Universidade de Aveiro, [sandrafilipe@ua.pt](mailto:sandrafilipe@ua.pt)

---

## Resumo

Face à migração, generalizada, das comunidades de marca para o contexto online, é importante perceber como é que os membros se organizam, se envolvem uns com os outros e com a marca, tal como aferir que potencialidades é que daí surgem. Para o efeito, este artigo debruça-se sobre o conceito de comunidades de marca online e as suas dimensões, o envolvimento que nelas ocorre e de que forma este se traduz em potencial para os membros e para a marca. Neste sentido, estabeleceram-se os seguintes objetivos para este estudo: (i) explorar o conceito de comunidades de marca online; (ii) investigar as potencialidades do fenómeno de envolvimento dos consumidores em comunidades de marca online. A revisão de literatura recente indica que as relações estabelecidas entre os membros da comunidade promovem laços emocionais, bem como um forte sentido de responsabilidade entre os seus membros. Do ponto de vista da marca, as comunidades que conseguem ser envolventes estabelecem uma relação mais forte entre a marca e os consumidores, para além de influenciarem positivamente os comportamentos de compra.

**Palavras-chave:** Comunidade de Marca, Comunidade Online, Criação de valor, Envolvimento, Revisão de Literatura.

---

## Abstract

Given the widespread migration of brand communities to the online environment, it is essential to understand how members organise themselves, engage with one another and with the brand, as well as to assess the potential benefits that may arise from these dynamics. This article focuses on the concept of online brand communities and their dimensions, the engagement that takes place within them, and how this engagement translates into value for both members and the brand. Accordingly, the following objectives were established for this study: (i) to explore the concept of online brand communities; and (ii) to investigate the potential of consumer engagement within these communities. Recent literature indicates that the relationships formed among community members foster emotional bonds and a strong sense of mutual responsibility. From the brand's perspective, communities that manage to be engaging tend to build stronger relationships with consumers and positively influence purchasing behaviour.

**Keywords:** Brand Community, Online Community, Value Creation, Engagement, Literature Review.

---

## 1. INTRODUÇÃO

As comunidades de marca são compostas por um conjunto de indivíduos, admiradores da marca, que interagem entre si de forma estruturada e cujo tema principal da comunicação é a marca. Assim, é natural que as marcas desejem ser o foco de uma comunidade, pois nela veem um palco para se conectar com os seus públicos, muitas vezes sem a necessidade de serem elas próprias um dos membros dessa comunidade.

Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias e a normalização do uso das redes sociais, as marcas e as suas comunidades demonstram a tendência para migrar para o *online*. Isto deve-se, em parte, à possibilidade de poupar custos e de atingir maiores escalas (Baldus et al., 2015).

Habibi et al. (2014) corroboram esta ideia, ao referir que as redes sociais permitiram que as comunidades de marca alcançassem um elevado número de integrantes que podem comunicar entre si ininterruptamente. Contudo, os autores Laroche et al. (2012) sublinham que, no paradigma atual, é preciso perceber se essa decisão encaixa na estratégia da marca, sob pena de ser infrutífera. De facto, a importância não está apenas na quantidade de consumidores que é possível agregar, mas também no nível de envolvimento entre eles (Habibi et al., 2014). Como tal, os gestores de marketing e de marca devem prestar atenção à existência de quaisquer interações entre as dimensões do envolvimento do consumidor, a forma como se relacionam, a sua importância relativa e as suas consequências (Brodie et al., 2013).

Neste sentido, assume-se a importância de articular literatura científica recente sobre o envolvimento nas comunidades de marca *online* e as potencialidades associadas, com o intuito de contribuir para futuras investigações. Neste sentido, estabeleceram-se os seguintes objetivos para este estudo: (i) explorar o conceito de comunidades de marca *online*; (ii) investigar as potencialidades do fenómeno de envolvimento dos consumidores em comunidades de marca *online*.

Este artigo tem início com a presente Introdução. Segue-se a seção de metodologia. Posteriormente, a seção de revisão de literatura que explora quatro grandes temáticas: O Conceito de Comunidades de Marca e de Comunidades de Marca *Online*; as Dimensões das Comunidades de Marca *Online*; o Envolvimento nas Comunidades de Marca *Online*; os Impactos do Envolvimento nas Comunidades de Marca *Online*. Por fim, este artigo culmina com a conclusão.

## 2. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos de investigação previamente estabelecidos, isto é, explorar o conceito de comunidades de marca *online* e investigar as potencialidades do fenómeno de envolvimento dos consumidores nas mesmas comunidades, fez-se uma recolha e análise de literatura académica recente e relevante sobre a temática em estudo.

Recorreu-se a bases de artigos científicos, tais como a *Scopus* e a *Web of Science* privilegiando deste modo revistas indexadas em Scopus ou na Web of Science e afunilou-se a pesquisa sobretudo a revistas científicas da área científica de marketing com elevado fator de impacto e pertencentes ao 1º quartil (top 25% das revistas científicas da área).

Os filtros utilizados nos critérios de seleção de literatura nas bases de dados foram delimitados pelas seguintes palavras-chave: “Comunidade de Marca”, “Comunidade Online”, “Envolvimento” e “Criação de Valor”. Cumulativamente, foram privilegiados os artigos publicados a partir de 2010 (inclusive).

Após leitura e análise dos artigos científicos resultantes da pesquisa bibliográfica nas bases de dados, resultou a seleção de um total de treze artigos científicos para a redação do corrente artigo, sendo apenas um publicado antes do ano 2010.

### 3. REVISÃO DE LITERATURA

A presente secção desdobra-se em quatro subsecções: O Conceito de Comunidades de Marca e de Comunidades de Marca *Online*, as Dimensões das Comunidades de Marca *Online*, o Envolvimento nas Comunidades de Marca *Online* e, por fim, os Impactos do Envolvimento nas Comunidades de Marca *Online*.

#### 3.1. O CONCEITO DE COMUNIDADE DE MARCA E DE COMUNIDADE DE MARCA ONLINE

As comunidades de marca, segundo Muniz e O'Guinn (2001) são comunidades especializadas, não vinculadas geograficamente, baseadas num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca.

Relativamente ao conceito de comunidade de marca online, a literatura académica não é unânime. Por um lado, uma comunidade de marca, no contexto *online*, é definida como uma comunidade formada num ciberespaço, baseada na ligação com marcas comerciais (Sung et al., 2010). Por outro lado, Shaari e Ahmad (2016) entendem a comunidade de marca *online* como o produto de uma relação social entre utilizadores e admiradores da marca, com vista a atingir objetivos comuns e/ou verbalizar sentimentos e compromissos partilhados. Em congruência, Laroche et al. (2012) apontam que estas comunidades, nas redes sociais, alimentam uma consciência partilhada, sentido de responsabilidade para com a sociedade, rituais e tradições, assim como a confiança e fidelidade dos clientes.

Existem diversas motivações que levam um indivíduo a querer juntar-se a uma comunidade de marca *online*.

Na ótica de Sung et al. (2010), a participação pode ser motivada pela procura de estabelecer e manter elos interpessoais com os pares, que partilham interesses e necessidades semelhantes, bem como a preferência e lealdade para com uma marca. Os elos emocionais entre os seus membros podem resultar em laços afetivos duradouros (Bergami e Bagozzi, 2000, citados em Dessart et al., 2015).

Ademais, Sung et al. (2010) referem que o fator entretenimento também apela à entrada de novos membros, cuja relação com a marca será positivamente reforçada, e acrescentam que os indivíduos também entram nestas comunidades à procura de incentivos pela sua participação. Estes podem ser recompensados com uma retribuição utilitária, por exemplo, quantias monetárias, ofertas, incentivos, *merchandise* ou prémios (Baldus et al., 2015). Aqueles que são recompensados estabelecem uma relação de benefício mútuo com a marca (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

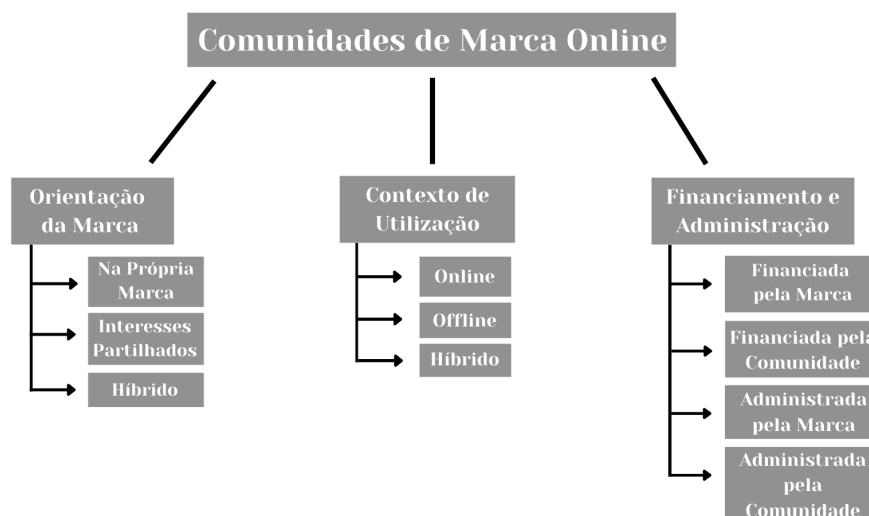
Os dois últimos fatores apontados por Sung et al. (2010) são a acessibilidade e facilidade de integração e a criação de uma rede que possibilita que os membros sejam codependentes na obtenção e partilha de informação útil sobre a mesma.

Dessart et al. (2015) incluem ainda que os membros também têm vontade de trocar informações com a própria marca e apoiá-la.

#### 3.2. DIMENSÕES DAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE

Wirtz et al. (2013) expuseram quatro dimensões principais de comunidades de marca *online* que explicam como é que estas são moldadas. Assim temos: Orientação da Marca, Uso da Internet, Financiamento e Administração (Figura 1).

A orientação de marca está relacionada com o foco das comunidades de marca *online*. A atenção pode estar na própria marca, interesses partilhados mais diversificados ou numa combinação de ambos. As comunidades de marca típicas são tradicionalmente orientadas para a marca em si mesma e nela agrupam indivíduos ativos e leais, que encontraram nela uma paixão. Por outro lado, as marcas que não têm identidades tão desenvolvidas, geralmente, conseguem construir uma comunidade estável através da partilha simultânea de interesses, em vez de se focarem somente em si mesmas. Contrariamente a estas, que se enquadram no contexto *online*, as comunidades *offline* não se adaptam tão facilmente aos tempos modernos e estão mais orientadas para a partilha de um interesse comum (Wirtz et al., 2013).



**Figura 1 - Dimensões das Comunidades de Marca Online.**

Fonte: adaptado de Wirtz et al. (2013)

Quanto ao contexto de utilização, as comunidades de marca podem ser *offline*, *online* ou híbridas. As comunidades de marca surgiram na era pré-Internet e só mais tarde é que transitaram para o espaço digital. A título de exemplo, a Lego criou comunidades *online* para os adeptos da marca que já interagiam *offline*. O inverso também pode acontecer, pois existem membros de comunidades *online* que, depois de interagirem virtualmente, combinam encontrar-se presencialmente para desenvolver atividades que, de outra forma, não conseguem pôr em prática como, por exemplo, trocar artigos da Lego (Wirtz et al., 2013).

Apesar do peso que as redes sociais têm atualmente, as comunidades de marca que se estabelecem *online* demonstram ter as mesmas vantagens que as comunidades de marca *offline*. No sentido em que em ambas as estratégias levarão a uma influência positiva de consciência partilhada, rituais compartilhados, responsabilidade para com os membros integrantes da sociedade, bem como na criação de valor consequente das práticas de uso da marca (Laroche et al., 2012).

No tópico do financiamento, as comunidades de marca podem ser inteiramente financiadas pela marca, por entusiastas da marca ou algum intermédio. Tradicionalmente, o financiamento destas comunidades tem partido do lado da marca. Por fim, a administração da comunidade de marca pode ser executada pela mesma, ou, no extremo oposto, pelos próprios membros da comunidade de marca (Wirtz et al., 2013). Tendo em conta que as empresas colocam, com frequência, os seus interesses à frente das preferências da comunidade, o que impacta negativamente as interações dentro da mesma, Hatch e Schultz (2010) propõem um modelo de administração partilhado entre a empresa e a comunidade, no qual se incentiva a cocriação.

Neste sentido, Brodie et al. (2013) reparam que a entrada de gestores de marketing e de marca em comunidades administradas por membros só é aceite se os profissionais contribuírem para a construção da comunidade. Isto obriga a que os profissionais oiçam e estejam também envolvidos com os consumidores, não com o objetivo claro de comunicar a comercialização da marca, mas sim como semelhante.

### **3.3. ENVOLVIMENTO NAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE**

O envolvimento com o consumidor é definido por Brodie et al. (2013) um estado psicológico dependente do contexto, com níveis específicos de intensidade. Este processo, que se divide em subprocessos como aprender, partilhar, advogar, socializar e codesenvolver, tem como fundamentos a interação do indivíduo com marcas, organizações, e/ou membros de uma comunidade de marca. Pelo facto de os níveis de intensidade de envolvimento nestas comunidades de marca não serem constantes, este processo caracteriza-se por ser interativo. É também apontado como sendo multidimensional, pois compreende dimensões

cognitivas, emocionais e comportamentais.

Dessart et al. (2015) corroboram a existência de três dimensões - afetivas, cognitivas e comportamentais - que traduzem o envolvimento nas comunidades de marca. Porém, acrescentam ainda sete subdimensões distintas: entusiasmo, prazer, atenção, absorção, partilha, aprendizagem e endosso. O entusiasmo e prazer dizem respeito ao envolvimento afetivo, a atenção e absorção estão ligados ao envolvimento cognitivo e, por fim, a partilha, aprendizagem e endosso apresentam-se como dimensões complementares do envolvimento comportamental.

Na generalidade, os indivíduos que se juntam a estas comunidades de marca *online* estão consciente e ativamente interessados em despende tempo nelas (Dessart et al., 2015). Este processo de envolvimento do consumidor costuma ter início quando este necessita de informação (Brodie et al., 2013). Contudo, os consumidores que têm como principal motivação a procura por informação mostram menor propensão para participar, pois apenas acedem à comunidade para recolher informação ou responder a questões (Baldus et al., 2015).

Noções deste tipo sobre os consumidores que integram a comunidade da marca, são cruciais para os gestores de marketing e de marca, pois permitem entender os mecanismos que funcionam com os integrantes e as consequências que advêm do envolvimento com as marcas, naquele determinado contexto (Habibi et al., 2014). As consequências mais importantes do envolvimento do consumidor incluem a lealdade e satisfação, o empoderamento, a conexão e laços emocionais, bem como a confiança e comprometimento (Brodie et al., 2013).

No fundo, a integração numa comunidade de marca *online* e o envolvimento do consumidor são dois fenómenos congruentes (Dessart et al., 2015).

### **3.4. IMPACTOS DO ENVOLVIMENTO NAS COMUNIDADES DE MARCA ONLINE**

De acordo com Habibi et al. (2014), quanto mais interessados na marca estão os consumidores, maior será o seu envolvimento e mais fortes serão as relações estabelecidas dentro da comunidade. Na verdade, as comunidades de marca possibilitam a criação de dinâmicas positivas, tanto entre o cliente e a marca, como entre o cliente e o produto vendido. Tsimonis e Dimitriadis (2014) apontam também as relações entre membros que integram a comunidade, pois os indivíduos beneficiam dessas interações sociais e das potenciais amizades que se podem desenvolver. Da mesma forma, as marcas, geralmente, também tiram proveito dessas relações, pois à medida que elas se desenvolvem, a confiança dos consumidores com a marca aumenta (Habibi et al., 2014).

Conforme Mahrous e Abdelmaaboud (2017), existe uma relação positiva estabelecida entre a confiança emocional e a participação dos consumidores em comunidades de marca. Huang et al. (2012) adiantam que os membros aumentam a sua participação em atividades de comunidades de marcas *online* quando têm um elevado nível de confiança emocional em relação a essas comunidades.

Às vezes, os profissionais de marketing oferecem aos consumidores a oportunidade de experimentar um novo aspeto da marca antes de introduzi-la no mercado (Sung et al., 2010). Isto é particularmente relevante se a empresa estiver à procura de sugestões para aplicar nos seus novos produtos. Assim, estas comunidades podem servir como um local de recrutamento dos membros motivados pela necessidade de informação atualizada e que estão predispostos a ser orientados pela marca, pois vão mostrar maior envolvimento, gerar mais ideias, dar sugestões e conseguir melhores resultados do que se a marca for à procura de membros com outros perfis ou até mesmo consumidores fora da comunidade (Baldus et al., 2015).

Este reforço positivo dado pela marca, que pode ainda incluir a partilha de descontos especiais e ofertas, mensagens de marca e a criação de concursos, possibilita o aumento das vendas (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Para além de potenciar o ato de compra, contribui ainda para que os membros a recomendem, em oposição a outros que não integram a comunidade (Cruz & Mendelsohn, 2010).

Esta facilidade em comunicar com outros membros dá espaço para que haja a refutação ou corroboração de

expectativas de outrem, facilitando um espaço de influência mútua. A influência exercida será tanto maior quanto mais fortes forem os laços emocionais criados com a marca, pois estes deixarão de ser meros membros e transformar-se-ão em defensores da mesma (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

O *brand awareness* resulta de um processo de influência continuado, seja por parte das marcas como dos membros das suas comunidades. No caso concreto das redes sociais, Tsimonis e Dimitriadis (2014) referem que esta mudança de consumidor comum para consumidor leal à marca é um produto da exposição contínua do mesmo à sua comunidade.

#### 4. CONCLUSÃO

Tendo em conta os artigos analisados, constatou-se que o envolvimento conseguido nas marcas de comunidade *online* tem impacto não só nos seus membros, como também para as marcas em torno das quais são construídas. Por conseguinte, foi necessário compreender a complexidade das diferentes dimensões das comunidades de marca *online*, para posteriormente se estudar o envolvimento que nelas ocorre, bem como aferir os seus impactos.

As comunidades de marca são um espaço dedicado à fomentação do envolvimento não apenas entre os membros das mesmas, como também entre os membros e a marca. No fundo, as dinâmicas nestas comunidades permitem que a relação com a marca vá para lá da simples transação comercial.

Para os membros integrantes, uma comunidade de marca *online* representa um espaço de partilha de informação relativa à marca, sem que a marca, necessariamente, interfira. É também um local de interação e desenvolvimento de laços emocionais, onde se estabelece uma cultura própria e um sentido de responsabilidade entre os membros da comunidade. De acordo com (Laroche et al., 2012), esta consciencialização deve ser fomentada pelas empresas, pois este incentivo vai provocar um efeito de contágio que vai levar a comunidade a envolver-se e, por conseguinte, a agregar valor à marca.

Quanto mais envolvidos estão os membros numa comunidade de marca, mais participativos serão e mais apelativa ela se vai tornar para quem está fora do grupo. Isto vai atrair novos integrantes e desencadear mais interações. A longo prazo, este processo leva a relações sustentadas com a marca, baseadas em sentimentos como a satisfação, fidelidade, empoderamento, conexão emocional, confiança e comprometimento (Brodie et al., 2013).

Para a marca, esses sentimentos traduzem-se no aumento da lealdade, satisfação, empoderamento e conexão do consumidor com a marca (Brodie et al., 2013). Assim, na ótica das empresas, o envolvimento dos consumidores nestas comunidades permite tanto o fortalecimento da relação da marca com os consumidores, como comportamentos de compra. Estas potencialidades que as comunidades têm para a marca são fundamentais para que esta prospere no mercado.

Este artigo apresenta contributos teóricos relevantes, mas não é desprovido de limitações. No futuro sugere-se a realização de investigação mais pormenorizada sobre a temática por via de uma revisão sistemática de literatura, complementada com a concretização de um estudo empírico de natureza quantitativa e/ou qualitativa.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). *Online brand community engagement: Scale development and validation. Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cruz, B., & Mendelsohn, J. (2010). Why Social Media Matters to Your Business: Findings from Recent Research on Social Media from Chadwick Martin Bailey and Imoderate Technologies. In *Chadwick Martin Bailey*.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in *online* brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Huang, L.-T., Farn, C.-K., & Jeng, H.-T. (2012). Motivations for Using Information for Decision making in Virtual Communities The Moderating Effects of Usage Behavior. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.17705/1pais.04101>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Mahrous, A. A., & Abdelmaaboud, A. K. (2017). Antecedents of participation in *online* brand communities and their purchasing behavior consequences. *Service Business*, 11(2), 229–251. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0306-5>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). Brand Evangelism Among *Online* Brand Community Members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80–88.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.521115>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wirtz, J., Ambtman, A. den, Bloemer, J., Horvath, C., B. Ramaseshan, Klundert, J. van de, Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in *online* brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>