

Comunidades Online e Comportamento de Consumo: Novas Perspectivas a partir de uma Revisão Integrativa

ANANDA SILVEIRA BACELAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradeço à CAPES pela disponibilização de recursos para a realização do estudo.

Comunidades *Online* e Comportamento de Consumo: Novas Perspectivas a partir de uma Revisão Integrativa

Introdução

As mídias sociais podem ser consideradas um canal essencial de comunicação para os mais diversos tipos de organizações (APPEL *et al.*, 2020). Mídias sociais, em um sentido prático, correspondem a um conjunto de tecnologias digitais que se constituem em redes sociais *online* onde usuários interagem e trocam informações (APPEL, *et al.* 2020). Para os autores, esses ambientes digitais têm relevância para os estudos em marketing à medida que permitem a observação do comportamento dos consumidores enquanto eles participam da criação, da disseminação e do consumo de conteúdo. Particularmente relevante para empresas nos últimos anos, o gerenciamento de mídias sociais tornou-se importante para estabelecer comunicações interativas com clientes, construir relacionamento e aumentar a fidelização da marca (YOSHIDA *et al.*, 2018).

Neste contexto, a internet representa um meio para promover a comunicação e o estabelecimento de relações entre consumidores e organizações (ROYO-VELA; CASAMASSIMA, 2011). Wirtz *et al.* (2013) vão além ao argumentarem que a internet e as mídias sociais, em sua rápida dinâmica desenvolvimento, direcionam significativamente os conceitos de identidade e comunidade. Sendo assim, as relações vão além do processo comunicativo e perpassam dinâmicas de interação e engajamento entre consumidores, que se agrupam a partir de uma identidade compartilhada ou interesses comuns, em comunidades.

Conforme argumentam Dessart e Duclou (2019), a exposição à uma comunidade de mídia social *online* e ao conteúdo que é disseminado de modo interativo entre os participantes gera processos afetivos e cognitivos que moldam atitudes do consumidor. Para Shen *et al.* (2018), uma comunidade de marca *online* se constitui como um meio de cocriação de valor pelos participantes e essa dinâmica é, em grande parte, responsável pelo sucesso da comunidade. A argumentação dos autores é de que com a Web 2.0 a cocriação passou a ter mais relevância devido à importância da troca de experiências e sentimentos que os consumidores podem trocar *online*.

Para Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), comunidades *online* em mídias sociais são consideradas como um contexto social rico, em que os consumidores promovem manifestações sociais e interativas que vão além da compra, sendo relevante para investigar o envolvimento do consumidor. Desse modo, a discussão sobre comunidades *online* e o comportamento de consumo que envolve a interação dos indivíduos em grupo lança luz para a importância de estudos que compreendam a dinâmica de interação e consumo em comunidades que se desenvolvem em mídias sociais. Dado o contexto apresentado, propõe-se como problema de pesquisa: De que modo a literatura acadêmica tem abordado as comunidades de consumo *online*? Por conseguinte, o objetivo deste estudo consiste em **analisar o conhecimento acadêmico construído acerca das comunidades de consumo *online*.**

2 Fundamentação Teórica

2.1 A dinâmica das comunidades de consumo *online*

Antes do surgimento de comunidades de consumo *online*, as comunidades de marca e tribos de consumo já representavam formas expressivas de relacionamento entre consumidor e marca (ver McAlexander; Schouten; Koenig, 2002; Algesheimer; Dholakia; Herrmann, 2005). Para Muniz e O'Guinn (2001), precursores do termo, uma comunidade de consumo *online* representa um grupo especializado, não limitado geograficamente, baseado em relações de

peças que admiram uma marca. Esse tipo de comunidade possui três características específicas: “consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral” (MUNIZ; O’GUINN, 2001, p. 412). Embora a definição dos autores esteja relacionada ao ambiente digital, entende-se que as relações que ocorrem no meio *online* são reproduções de comportamentos, princípios e valores que permeiam o mundo social.

Como uma expansão do conceito proposto por Muniz e O’Guinn (2001), McAlexander, Schouten e Koenig (2002) consideram que uma comunidade de marca tem como foco o cliente e não a marca em si, sendo a existência e o significado da comunidade associados à experiência do consumidor. Desse modo, os indivíduos compartilham experiências e constroem significados em conjunto em comunidades. Wirtz *et al.* (2013) consideram que uma comunidade de consumo *online* pode ter uma orientação voltada para a própria marca, em que são compartilhadas experiências de consumo ou uma orientação para um interesse compartilhado mais amplo.

Em uma comunidade *online*, consumidores interagem sem estarem geograficamente próximos, o que permite que eles encontrem e socializem com semelhantes a partir de um estilo de vida comum (NÄRVÄNEN; KARTASTENPÄÄ; KUUSELA, 2013). A análise do comportamento do usuário *online* permite categorizar sua interação em três tipos: a comunicação e socialização com pessoas conhecidas; a comunicação com pessoas desconhecidas que compartilham interesses comuns; consumo, produção e compartilhamento de conteúdo digital (APPEL *et al.*, 2020).

As práticas que se desenvolvem em uma comunidade de consumo envolvem três dimensões: (i) entendimentos das regras e símbolos, representados pelo conhecimento explícito e discursivo; (ii) comportamentos de consumo culturalmente apropriado, representado pelo conhecimento tácito; e (iii) compromissos emocionais, que se expressam por meio de ações e representações (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). Complementarmente, Fournier (1998) considera que existem três importantes fontes de produção de significado nas relações: os contextos psicológico, sociocultural e relacional.

Entende-se que, em uma comunidade de marca, o valor coletivo é cocriado pelos participantes por meio de práticas (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). É nesse sentido que se torna relevante para as empresas o incentivo à interação, que culmina em um maior envolvimento do cliente com a marca. Consumidores engajados e envolvidos em comunidades participam ativamente do processo de cocriação de significados de marca (BRODIE *et al.* 2013; SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009). Para Yang, Cai e Tu (2021) a cocriação representa uma tendência de desenvolvimento da marca e gestão do relacionamento com o consumidor uma vez que o posiciona como participante ativo da criação de valor. O processo de cocriação de valor reforça o que Cova (1997) considera como valor de ligação. Em suma, valor está na interação, estabelecida objetiva e subjetivamente, não apenas a partir do valor de uso ou troca. Esse processo de criação de valor intersubjetivo influencia os comportamentos de consumo e as interações em comunidades *online*.

As empresas estão cada vez mais preocupadas em entender melhor o comportamento de consumo e criar conexões com seus clientes (NÄRVÄNEN; KARTASTENPÄÄ; KUUSELA, 2013). Adjei, Noble e Noble (2010), a partir de seus achados, destacam que comunidades de marca *online* são capazes de influenciar o comportamento de consumo, além de facilitar a fidelização dos consumidores. É nesse contexto que as comunidades de consumo *online* representam uma boa ferramenta para observar as interações entre consumidores e aprender sobre as práticas de consumo: em comunidades os membros compartilham experiências e opiniões sobre marcas e hábitos de consumo (NÄRVÄNEN; KARTASTENPÄÄ; KUUSELA, 2013).

Considerando as mídias sociais como um meio em que ocorre boa parte das interações sociais das sociedades atuais, as comunidades de consumo representam uma ferramenta vital e

poderosa em um contexto cultural do consumo (CANNIFORD, 2011). Comunidades de marca *online* têm se tornado canais de comunicação essenciais pra o compartilhamento de informações e experiências de produtos de cliente para cliente (ADJEL; NOBLE; NOBLE, 2010) e representam uma ferramenta eficaz e viral para consolidar marcas (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005; McALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, MUNIZ; O'GUINN, 2001).

2.2 A literatura de comunidades de consumo *online*

Com o desenvolvimento de tribos e comunidades, surgiram na literatura diferentes conceitos que representam as formas de agrupamento por meio de redes sociais. Canniford (2011) estabelece uma diferença clara entre subculturas de consumo, comunidades de marca e tribos de consumidores. Uma característica marcante da subcultura de consumo é que os grupos que as constituem são marginalizados e buscam subverter a ordem dominante, enquanto nas comunidades de marca o foco está em compartilhar experiências em um relacionamento com os demais consumidores que envolve conexão, desenvolvimento de identidade e identificação com os valores da marca. Para Canniford (2011), tribos de consumo são utilizadas para descrever comunidades que não se encaixam nas duas categorias citadas, embora, na literatura sobre marketing *e-tribos* e comunidades virtuais têm sido frequentemente abordadas como se tivesse o mesmo significado (PATHAK; PATHAK-SHELAT, 2017).

Embora as comunidades *online* possam se desenvolver em diferentes contextos na internet, as interações que ocorrem em sites de redes sociais potencializam o alcance e a dinâmica de relacionamento entre os membros. Appel *et al.* (2020) destacam as mídias sociais como um subcampo do marketing e representam, por si só, um potencial para pesquisas futuras devido à crescente importância cultural e comportamental que elas têm desenvolvido. Portanto, os autores destacam a relevância de compreender o comportamento das pessoas nas redes sociais e para quais fins elas utilizam as mídias sociais e as tecnologias associadas a elas. Entende-se que o amadurecimento das mídias sociais se associa surgimento de implicações sociais mais amplas, para além da comunicação em si (APPEL *et al.*, 2020).

Conforme revisão realizada por Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015), o interesse pelas comunidades de marca *online* têm crescido fortemente desde meados dos anos 2000 e ganhado atenção prática e acadêmica. Os autores consideram a participação em comunidades e o engajamento do consumidor como fenômenos congruentes e indissociáveis e ressaltam que, embora o interesse pelas comunidades de consumo tenha ganhado relevância, o papel dessas comunidades tem sido parcialmente reconhecido, sendo colocado como um contexto ou pano de fundo em que ocorrem as interações relacionadas às marcas. Argumenta-se, portanto, a necessidade de trazer a comunidade para o primeiro plano e analisar as interações que ocorrem a partir das relações entre os membros (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015).

A literatura sobre comunidades de marca *online* tem se concentrado em investigar tribalismo da marca, engajamento do cliente e cocriação de valor (CAO; ZHOU; MAJEED, 2021). De modo similar, Kelley e Alden (2016) subdividem a literatura sobre comunidades de consumo *online* em três grandes grupos: motivação do consumidor para engajar; interatividade entre os consumidores e a cocriação dos consumidores. Muitos estudos têm se concentrado em compreender a natureza do engajamento do consumidor, como se dá essa dinâmica, quais são os fatores que motivam esse comportamento e o porquê de os consumidores participarem ativamente em comunidades de consumo *online*, embora o conceito teórico e os significados subjacentes tenham sido pouco explorados (BRODIE *et al.*, 2013). Em consonância, Cheng e Yu (2021) consideram que embora comunidades *online* sejam ferramentas poderosas de marketing, sua dinâmica, modos de interação e relacionamento foram pouco exploradas pela

literatura (CHENG; YU, 2021). Além da necessidade de pesquisas empíricas que estabeleçam a dimensionalidade do fenômeno, pesquisas sobre o envolvimento do consumidor com indivíduos afins em diferentes contextos sociais recebeu pouca atenção (DESSART; VELOUTSOU; MORGAN-THOMAS, 2015).

3 Procedimentos Metodológicos

A partir do objetivo da revisão da literatura: analisar o conhecimento acadêmico construído acerca das comunidades de consumo *online*, foi realizada uma revisão integrativa da literatura sobre comunidades de consumo *online*. Para Torracó (2016), a revisão integrativa é utilizada quando a proposta do estudo é a revisão, crítica e síntese da literatura representativa, de forma integrada, acerca de um tema. Mais especificamente, a utilização da revisão integrativa para explorar tópicos emergentes permite uma conceituação holística e a síntese da literatura (TORRACO, 2016). Considerando a relevância das comunidades de consumo em redes sociais *online* e, ainda, como uma temática emergente na literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor, a revisão integrativa foi escolhida como a metodologia do estudo.

O primeiro passo para a realização da revisão foi o levantamento da pesquisa bibliográfica sobre comunidades de consumo em redes sociais *online*. Para tanto, foram selecionadas duas bases de dados: *Scopus* e *Web of Science* (WOS), tendo em vista a proeminência de ambas na literatura acadêmica sobre marketing. As buscas foram operacionalizadas em abril de 2022. Na WOS, foram encontrados 121 estudos, restando 98 após o refinamento por artigos e periódico. Na Scopus, a pesquisa inicial retornou 217 artigos. Após o refinamento por área: *Computer Science, Business, Management and Accounting e Social Sciences*, restaram 190 estudos. Após o refinamento apenas por artigos e periódicos, restaram 119 artigos. A Tabela 1 apresenta a quantidade total de estudos encontrados.

Tabela 1: Sistematização da busca nas bases *Scopus* e WOS

Base	Descritores	Quantidade de artigos
Web of Science	TS=((online_social_networks_community OR online_brand_community OR online_consumption_community) AND (marketing_digital OR consumer_behavior OR consumption_behavior))	98
Scopus	TITLE-ABS-KEY (online_social_networks OR online_community OR online_brand_community OR online_consumption_community) AND TITLE-ABS-KEY (marketing_digital OR consumer_behavior OR consumption_behavior)	119
TOTAL		217

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Ao final das buscas foram computados 217 artigos, dentre os quais 25 eram duplicados, identificados por meio da ferramenta *MyEndnote*. Após a primeira fase da busca, iniciou-se o recorte dos artigos que abordam a temática: comunidades de consumo online. Durante a primeira fase de filtragem, foi realizada a leitura dos resumos dos 192 artigos da amostra final e foram selecionados os estudos que tratavam de comunidades *online* que estivessem voltadas para o consumo.

Durante a leitura dos resumos, observou-se que alguns artigos tratavam do engajamento do cliente e os estímulos a reações, mas não abordavam as interações entre os próprios consumidores como comunidades *online*. Outros utilizavam as comunidades *online* apenas como um meio de captar participantes para o estudo. Portanto, foram selecionados apenas os artigos que abordam as comunidades *online* como objetos de estudo (ou unidades de análise). Também foram descartados os artigos que tratavam de comércio social *online* e boca-a-boca

online em comunidades de consumo *online* considerando que, embora esses temas tenham relação direta com a dinâmica das comunidades de consumo, são temáticas periféricas. Após essa seleção, restaram 54 artigos que compuseram a amostra final para o estudo.

4 Análise e discussão dos resultados

Em adição às categorias anteriormente propostas por Kelley e Alden (2016): motivação para engajar; interatividade (engajamento) e cocriação, foram identificadas mais duas categorias: relacionamento e identificação. Sendo assim, após a leitura e categorização dos textos, foi possível classificar os estudos em cinco subtemáticas, conforme a Tabela 2.

Tabela 2. Categorização dos estudos

CATEGORIAS	ARTIGOS CORRESPONDENTES
Engajamento (12)	Estrella-Ramón; Chadwick (2017); Dessart; Veloutsou; Morgan-Thomas (2015); Kelley; Alden (2016); Li; Hoffman; Zhu (2022); Mahrous (2016); Martínez-López (2017); Parschen <i>et al.</i> (2017); Sloan, Bodey e Gyrd-Jones (2015); Vohra; Bhardwaj (2018); Wirtz <i>et al.</i> (2013); Wu; Fan; Zhao (2018); Zhang; Hu (2018); Yoshida <i>et al.</i> (2018)
Identificação (5)	Badrinarayanan; Sierra; Martin (2015); Fiedler; Sarstedt (2014); Lyu; Lim (2018); Nguyen <i>et al.</i> (2020); Wang (2011)
Cocriação (6)	Hajli; Hajli (2013); Kamboj <i>et al.</i> (2018); Loane; Alessandro (2013); Loane; Webster (2017); Pathak; Pathak-Shelat (2017); Yang; Cai; Tu (2021)
Motivação para participar (8)	Galehbakhtiari; Pouryasouri (2015); Kaur <i>et al.</i> (2017); Islam; Rahman (2017); Mahrous (2016); Pai; Tsai (2016); Poyry; Parninen; Malmivaara (2013); Shao; Ross (2015); Thomas; White; Samuel (2021).
Relacionamento (23)	Cao; Zhou; Majeed (2021); Casaló; Flavián; Guinalú (2011); Chen; Ku (2013); Chen; Tsai; Ke (2019); Cheng; Yu (2021); Ellonen <i>et al.</i> (2013); Felix (2012); Guevremont (2019); Gummerus; Liljander; Sihlman (2015); Hajli (2014); Hsu; Lu (2007); Kang (2018); Kuo; Feng (2013); Park; Cho (2012); Parrot; Danbury; Kanthavanich (2015); Prentice; Wang; Lin (2018) Quinton; Sally; March (2010); Royo-Vela; Casamassima (2011); Steinmann; Mau; Schramm-Klein (2015); Shaker <i>et al.</i> (2021); Yang; Zhang; Gallagher (2016); Yap; Lee (2014); Zhang; Wang; Guo (2019).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Considerando a interconectividade entre as categorias motivação e engajamento, optou-se pela realização da análise dos estudos conjuntamente no primeiro subtópico. Logo após são apresentadas as perspectivas sobre identidade, cocriação e relacionamento de forma individual.

4.1 Motivação para participar e engajamento

A participação ativa dos consumidores atua como um antecedente do engajamento dos consumidores, além da construção de um ambiente de confiança e compromisso (VOHRA; BHARDWAJ; 2018). Assim como a alta motivação em engajar com a comunidade representa um nível correspondente de comprometimento com a marca (LYU; LIM, 2018). Aqui, entende-se que a participação, por si, só não configura engajamento. O engajamento consiste em se envolver com a dinâmica de uma comunidade, considerando que a interação gradual faz com que os participantes dediquem mais tempo e esforço para criar conteúdo dentro da comunidade e elevar seus níveis de envolvimento (VOHRA; BHARDWAJ; 2018). De modo semelhante, Martínez-López (2017) destaca a importância da confiança por meio da identificação com a comunidade como antecedente para que os participantes engajem e se envolvam com a comunidade. As interações aumentam a percepção de confiança sobre a comunidade, assim como a participação ativa favorece o desenvolvimento da dedicação emocional (VOHRA; BHARDWAJ, 2018).

Para Wirtz *et al.* (2013), o engajamento refere-se a uma influência positiva de consumidores que se identificam com a comunidade, representada por uma motivação para interagir e cooperar com os demais membros. Em uma perspectiva semelhante, Martínez-López (2017) estabelece uma relação entre engajamento e relacionamento com membros da comunidade. Desse modo, para fazer com que um consumidor desenvolva relacionamento com uma comunidade de consumo *online* são necessários três antecedentes centrais: identificação com a marca, experiência positiva e confiança (MARTÍNEZ-LÓPEZ, 2017), além do senso de coesão que é essencial para que os usuários permaneçam em uma comunidade (VOHRA; BHARDWAJ, 2018).

Na estrutura conceitual proposta por Wirtz *et al.* (2013), os autores propõem três antecedentes para o engajamento do consumidor, que se relacionam: à marca, ao meio social ou à funcionalidade. Quando relacionado à marca, o engajamento se dá a partir da identificação e a função simbólica da marca. Quando relacionado ao meio social, o engajamento se dá a partir dos benefícios sociais e/ou afetivos e de uma identidade social compartilhada. Por fim, quando relacionado à funcionalidade, o engajamento ocorre devido à troca de informações que ocorre nas comunidades. Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) complementam os estudos de Wirtz *et al.* (2013) e realizaram uma subdivisão do engajamento em três dimensões: cognição, afeto e comportamentos.

A dimensão cognitiva representa o conjunto de decisões para dispender tempo e energia em um esforço consciente de participar ativamente da comunidade; o engajamento afetivo se traduz no prazer de interagir na comunidade; e, por fim, o comportamento de engajamento inclui aprendizado ativo com troca de informações. Similar à perspectiva de Wirtz *et al.* (2013) foi identificada a investigação de motivações hedônicas, utilitárias e sociais (POYRY; PARNINEN; MALMIVAARA, 2013; PAI; TSAI, 2016; KAUR *et al.*, 2017) como forma de compreender quais delas possuem maior relevância para incentivar o comportamento de participação nas comunidades.

Kaur *et al.* (2017) investigam os valores epistêmicos, emocionais e sociais que influenciam a intenção dos usuários em engajar em comunidades de mídias sociais *online*. Em seus achados, os autores destacam que a influência e interação social não possuem influência nas intenções de continuar nas comunidades. Ademais, também afirmam que o valor epistêmico, relacionado à necessidade de obter conhecimento na comunidade também não representa uma motivação significativa para permanecer na comunidade. Embora tenham sido encontradas contradições significativas no estudo quando comparado à literatura, Kaur *et al.* (2017) destacam uma importante contribuição: os valores sociais e emocionais podem ser considerados mais significativos para os usuários da comunidade do que os valores epistêmicos. Isso significa que a conexão e a identificação geradas nas comunidades possuem maior relevância do que a troca de informações em si. A ideia de que a troca de informações por si só não é capaz de fazer com que os indivíduos continuem em uma comunidade reforça o que a literatura aborda sobre a conexão mais profunda que os membros desenvolvem em uma comunidade para que o engajamento e a interação façam sentido.

É nesse sentido que o valor emocional pode influenciar a interação dos usuários, que incluem a identificação com a comunidade e a experiência com a marca (KAUR *et al.*, 2017). Em suma, o apego emocional precede o engajamento (CHENG; YU, 2021; ELLONEN *et al.*, 2013) e a identificação com uma comunidade aumenta o engajamento do consumidor (MARTÍNEZ-LOPÉZ, 2017). Em consonância, Yoshida *et al.* (2018) consideram que a busca por opinião e a identificação da comunidade com a marca são fatores determinantes para o engajamento do consumidor. Conforme os achados dos autores, embora a identificação seja relevante, não é suficiente para promover comportamento de compra, sendo necessário o envolvimento com a marca ao participar da comunidade como um pré-requisito para a compra e fidelidade. Yoshida *et al.* (2018) afirmam que o consumo passivo de conteúdo não influencia

diretamente respostas comportamentais ativas, ao contrário do engajamento relacionado à marca.

Pai e Tsai (2016) buscaram compreender os antecedentes da motivação para compartilhar informações em comunidades de consumo. Para os autores, fatores sociais, hedônicos e utilitários influenciam fortemente o desenvolvimento de normas de reciprocidade, que conseqüentemente se traduzem em comportamento de compartilhamento de informações. O apoio percebido dos membros e a informatividade são importantes para promover comportamento de compartilhamento de informações (PAI; TSAI, 2016). A argumentação de que existe uma norma de reciprocidade em que mais informações valiosas recebidas geram maior compartilhamento de informação está presente nos estudos de Pai e Tsai (2016).

De modo similar, Zhang e Hu (2018) também dão ênfase ao compartilhamento de conhecimento e ressaltam a necessidade de construir um clima que favoreça a experiência de compartilhar informações, considerando que essa ação promove a autoeficácia dos consumidores. Os autores enfocam a experiência do consumidor ao compartilhar informações porque o crescimento, alcance e influência de uma comunidade como ferramenta de marketing depende da participação dos consumidores. Entre os fatores que motivam a participação dos consumidores em comunidades de marca *online*, destacam-se: a confiança emocional, a motivação extrínseca, a usabilidade e a sociabilidade (MAHROUS, 2016). A confiança emocional também foi destacada por Zhang e Hu (2018) como autoeficácia.

Para Islam e Rahman (2017), quatro características influenciam positivamente o engajamento do cliente: qualidade do sistema; recompensas; qualidade da informação e interatividade virtual, sendo as duas últimas mais relevantes. Galehbakhtiari e Pouryasouri (2015), por sua vez, apresentaram uma categorização em que destacam 12 motivações fortes para a participação dos membros: os interesses e objetivos semelhantes; o senso de comunidade e pertencimento; a construção de relacionamento; a criação de identidade; as trocas de informações; o conhecimento sobre a temática; o suporte técnico; a confiança; os incentivos; a atração temática ou contextual; o interesse específico e as barreiras geográficas e estruturais. Conforme as diferentes perspectivas encontradas nos estudos, pode-se considerar que a percepção de importância dos benefícios utilitários, hedônicos, sociais ou emocionais varia de acordo com o contexto analisado. Para exemplificar, no estudo de Hajli (2014), em uma comunidade de saúde, a qualidade da informação se sobrepõe ao suporte social. Em consonância, no estudo de Zhang e Hu (2018), o compartilhamento de conhecimento é a força motriz do desenvolvimento de uma comunidade de marca *online*. Poyry, Parninen e Malmivaara (2013), ao realizarem um estudo em uma comunidade de agência de viagens, revelam que as motivações hedônicas representam um indicativo de maior participação enquanto as motivações utilitárias se relacionam mais significativamente à participação passiva.

Em um contexto de comunidades esportivas, Yoshida *et al.* (2018) conseguiram relacionar o comportamento dos participantes como buscadores de opiniões que valorizam o entretenimento, com o processo de identificação, engajamento e lealdade. Em suma, os autores argumentam que o engajamento e a identificação, que partem do comportamento de busca de informações e entretenimento, afetam a fidelidade do consumidor à marca. Entende-se que a troca de informações em uma dimensão não só utilitária, mas também emocional faz com que os participantes estabeleçam relacionamentos mais fortes entre si e com a marca. Embora Yoshida *et al.* (2018) considerem que apenas gerar identificação não é suficiente para promover fidelidade, ela é considerada como um dos fatores que aumenta o engajamento dos consumidores. No entanto, esse envolvimento do consumidor com a comunidade é considerado um pré-requisito no comportamento de compra (YOSHIDA *et al.*, 2018).

Yoshida *et al.* (2018) consideram o engajamento como um fator chave para transformar consumidores em criadores de conteúdo. Consumidores que distribuem conteúdo sobre as marcas potencializam os efeitos da comunidade, fortalecem o branding da marca e alcançam

mais pessoas. Criadores de conteúdo cocriam valor e se tornam parceiros da marca. Em congruência, considera-se que, “por meio das práticas os membros geram, reificam e perpetuam comportamentos e padrões de consumo” (SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009, p. 39). Para Schau, Muñoz e Arnould (2009), em uma comunidade de marca, indivíduos criam valor para a marca por meio da participação e do reforço de práticas, uma vez que essas ações reprodutíveis e repetíveis permitem que outros consumidores percebam valor na marca. Quando um consumidor compartilha uma experiência em uma comunidade ou reforça alguma prática percebida pelos membros como algo característico dos participantes, ele está cocriando valor para si e para a marca.

Em um estudo que buscou compreender se a personalidade de uma marca pode ser deduzida da comunicação que se estabelece dentro da comunidade, Parschen *et al.* (2017) consideram que o conteúdo gerado pelo consumidor, além de representar uma forma de engajamento para a marca, são utilizados para expressar a si mesmos e suas perspectivas sobre as marcas. Em conformidade, Sloan, Bodey e Gyrð-Jones (2015) indicam que o conteúdo gerado pelo usuário representa uma forma de assumir papel ativo na cocriação da identidade da marca. Sloan, Bodey e Gyrð-Jones (2015), ao darem ênfase ao compartilhamento de conhecimento e à interação social, destacam que no contexto de comunidades em mídias sociais, os consumidores têm cada vez maior poder de influenciar e gerar cocriação da marca por meio da troca de informações entre si. Ademais, o conteúdo gerado pelo usuário representa uma valiosa fonte de informação (PARSCHEN *et al.*, 2017) uma vez que é a partir do compartilhamento de informações, experiências, avaliações e sugestões que a marca consegue conhecer o público e definir suas ações.

Entre as principais descobertas de Wu, Fran e Zhao (2018), destaca-se que o engajamento em uma comunidade de marca afeta positivamente o comportamento do consumidor, que se traduz em boca-a-boca positivo. Especificamente, os autores concluem que o engajamento estimula as avaliações pós-compra dos consumidores e destacam que o comportamento de avaliação *online* pode ser influenciado pelas comunidades de marca. Ao avaliarem os diferentes tipos de UGC em comunidades de consumo e a efetividade desses conteúdos para promover o sucesso de um produto, Estrella-Ramon e Chadwick (2017) indicam que avaliações rápidas impactam positivamente a decisão de compra enquanto conteúdos mais complexos não geram predisposição para o consumo por serem menos acessíveis e interessantes para os usuários.

O estudo de Thomas, White e Samuel (2021) representa certa heterogeneidade em relação à categoria “motivação para participar” uma vez que eles realizaram um estudo sobre a motivação de crianças. A comunidade de marca para as crianças pode ser enxergada como um meio de autoexpressão para além do engajamento da marca (THOMAS; WHITE; SAMUEL, 2021). O estudo é atual e investiga o comportamento da nova geração, o que pode direcionar estudos futuros para o papel da comunidade de marca como uma nova forma de construção de identidade. Para Thomas, White e Samuel (2021) as comunidades de marca *online* não só atenuam os limites entre produção e consumo, mas também ressignificam as fronteiras entre família, amigos e grupos sociais, uma vez que as crianças conseguem enxergar nas comunidades formas de modificar positivamente situações sociais.

4.2 Identidade

As comunidades de marca *online* podem ressignificar as relações sociais e de consumo, assim como representam contextos para a construção de identidades. Comunidades *online* são uma forma de construir relacionamentos entre indivíduos geograficamente distantes (FIEDLER; SARSTEDT, 2014). Para Fiedler e Sarstedt (2014), o apego comum a uma identidade compartilhada representa o principal motivador do comportamento de um usuário

em uma comunidade online. Fiedler e Sarstedt (2014) destacam que a ênfase em comunidades *online* deve estar concentrada em construção de reciprocidade, vínculo comum, semelhança interpessoal, interação social e coletivismo. Entende-se que a percepção de pertencimento e identificação com o grupo torna os participantes mais engajados e envolvidos com a comunidade.

A identificação entre os participantes de uma comunidade de jogos *online* relaciona-se positivamente com as intenções de compra, cocriação e boca a boca (BADRINARAYANAN; SIEERRA; MARTIN, 2015). A argumentação dos autores, com base na teoria da identidade social, é de que os relacionamentos construídos com base em uma identidade compartilhada influenciam os comportamentos de consumo da comunidade. Em seus achados, Badrinarayanan, Sierra e Martin (2015) argumentam que a identificação com os jogos eleva a identificação entre os membros da comunidade. O que os autores chamam de estrutura de identificação dupla embasa os relacionamentos e os comportamentos de consumo dos jogadores. Ademais, os pressupostos da consciência compartilhada, rituais e tradições e a responsabilidade moral com os membros propostos por Muniz e O'Guinn (2001) foram identificados na comunidade de jogos através de conexões intrínsecas entre jogadores, internalização de símbolos e imagens e do senso de responsabilidade em relação à comunidade.

Em uma perspectiva similar, Nguyen *et al.* (2020) focaram no conceito de empoderamento coletivo para explorar o poder da participação coletiva de usuários de comunidades *online*. O conceito de empoderamento coletivo que os autores trabalham capta a capacidade que um grupo, interagindo em conjunto, tem de interferir em questões relacionadas à própria experiência de consumo. A partir da teoria da identidade social, aplica-se uma estrutura sobre empoderamento coletivo que compreende quatro dimensões: cognitiva, emocional, comportamental e relacional (NGUYEN *et al.*, 2020). A contribuição dos autores é justamente expandir a noção da participação de indivíduos em comunidades *online* como um constructo que envolve não apenas interação, mas um comportamento psicossocial que se desdobra quando indivíduos se reúnem com base em interesses comuns. Entende-se, portanto, que a identidade da OCB relaciona-se positivamente ao senso de empoderamento coletivo, especialmente quando os participantes engajam em ações de interesse comum (NGUYEN *et al.*, 2020). Para Nguyen *et al.* (2020), quando os usuários participam, a percepção de que eles podem contribuir tanto para os objetivos individuais quanto para os objetivos coletivos pode gerar paixão e, conseqüentemente, maior envolvimento com a comunidade.

Ao tratar das características comportamentais dos membros de uma comunidade *online*, Wang (2011) destaca que consumidores participantes utilizam a comunidade para incorporar a identidade reconhecida no meio, considerando a existência de uma imagem social percebida entre os usuários. Wang (2011) aponta quatro comportamentos que envolvem o processo de incorporação da identidade de um grupo em uma comunidade *online*: a dependência, representada pelo compartilhamento de informações e pela troca emocional, que se traduz na necessidade de pertencimento ao grupo; a disseminação, representada pelo boca a boca para expressar uma identidade positiva do grupo; a diferenciação, que consiste na criação de uma imagem única e normas sociais compartilhadas entre os consumidores e, por fim; a defensividade, que é simbolizada pela proteção da marca e construção da comunidade.

Lyu e Lim (2018) consideram o senso de comunidade de marca *online* como a percepção de vínculos e relacionamentos com a marca e com os demais usuários. Em seus achados, Lyu e Lim (2018) destacam que os consumidores buscam estabelecer relações emocionais e afetivas com outras pessoas em comunidades *online*. Em suma, consumidores buscam vínculo emocional em comunidades, assim como demonstram apego e vínculo psicológico, além de perceberem as comunidades como fonte de apoio e interação. O que não significa que alguns participantes não utilizem as comunidades *online* apenas para buscar informações e interagir em um nível mais superficial. Entende-se que a percepção da comunidade como uma fonte de

suporte social e o desenvolvimento do senso de comunidade são precedidos pela busca de informações e pelo suporte imediato. Ademais, o suporte social e a conexão com a marca podem ser considerados preditores da construção de um senso de comunidade, o que leva ao maior comprometimento com a marca (LYU; LIM, 2018).

4.3 Cocriação

A cocriação em comunidades se dá devido à possibilidade que os consumidores têm de apresentar suas ideias e contribuir para a inovação dos produtos (PATHAK; PATHAK-SHELAT, 2017) e, portanto, relaciona-se ao engajamento do consumidor. Os indivíduos não são mais apenas usuários passivos, mas também produtores de conteúdo, que compartilham experiências (HAJLI; HAJLI, 2013). Nesse sentido, a cocriação de valor pelos membros de uma comunidade gera capital social para as organizações (HAJLI; HAJLI, 2013). Para Pathak; Pahal-Shelat (2017) a conversa em comunidades *online* podem ser funcionais ou sociais, a depender do grau de motivação dos membros em compartilhar suas experiências com os outros.

Em uma outra perspectiva, Li, Hoffman e Zhu (2022), ao compararem o papel do gestor de marketing em uma comunidade *online* iniciada pela empresa e o papel de um consumidor líder em comunidades iniciadas por consumidores, sugerem que o envolvimento de um gestor pode não ter um impacto significativo sobre o comportamento de participação na inovação dos produtos, enquanto em comunidades de marca iniciadas por consumidores, os líderes não remunerados podem aumentar significativamente o potencial de participação dos clientes em discussões sobre inovações de produtos. Entende-se que as interações que ocorrem sem a participação da empresa representam opiniões orgânicas e, portanto, são validadas por outros consumidores. A participação excessiva das empresas pode reduzir o sentimento e a motivação do consumidor em contribuir com conhecimento (LI; HOFFMAN, ZHU, 2022), assim como Martínez-López (2017) destaca que a utilização de uma comunidade apenas para fins comerciais tem efeito negativo.

Foi identificado o uso de teorias sobre capital social para demonstrar a cocriação de valor para si e para outros membros em comunidades *online* (HAJLI; HAJLI, 2013; LOANE; D'ALESSANDRO, 2013; LOANE; WEBSTER, 2017). A partir de um estudo netnográfico em uma comunidade de saúde *online*, Loane e Webster (2017) buscam compreender a percepção de valor que os consumidores desenvolvem em uma comunidade *online* e entender as práticas que esses consumidores dispõem para gerar valor em um processo de cocriação de capital social e valor de consumo. Similarmente, Loane e D'Alessandro (2013) analisam a cocriação de valor entre participantes por meio de suporte social e troca de informações através de um estudo netnográfico em uma comunidade de saúde *online*. Os autores ressaltam que uma comunidade *online* permite que indivíduos não só compartilhem informações, mas também busquem e ofereçam suporte social baseado em confiança e apoio mútuo. Similarmente, para Hajli e Hajli (2013), a interação entre os indivíduos produz suporte social para a comunidade em suas dimensões informativa e emocional.

Ao investigarem o que estimula o comportamento de cocriação de valor dos consumidores através da atividade de postagens em comunidades de diversas marcas, Shao e Ross (2015) encontraram como motivações significativas a socialização e a busca por informações. Complementarmente, foi identificado que o entretenimento também é importante para manter o envolvimento dos participantes na comunidade (SHAO; ROSS, 2015), bem como os membros são motivados a iniciar conversas e compartilhar conhecimento por fazer dessa interação uma forma de entretenimento (SLOAN; BODEY; GYRD-JONES, 2015).

Yang, Cai e Tu (2021) abordam a cocriação dos consumidores em comunidades de marca com ênfase no compartilhamento de vídeos humorísticos a partir da teoria dos eventos afetivos. Os autores partem do princípio de que a técnica de compartilhamento de conteúdo

humorístico pode ser utilizada para a fidelização da marca, uma vez que atraem atenção e promovem interações entre os consumidores. A interação nas comunidades de consumo *online* representa uma das formas de cocriação pois permite que os participantes deem opinião sobre o processo de produção: projeto, desenvolvimento, construção e entrega de produtos, além de favorecer que essas opiniões sejam trocadas afim de melhorar a experiência do cliente (YANG; CAI; TU, 2021). Os autores fornecem uma perspectiva sobre o incentivo à participação e comportamento de cocriação em comunidades *online* através do conteúdo de humor e de experiências positivas como entretenimento. Em suas descobertas empíricas, indicam que o clima de humor pode favorecer o engajamento da marca, sendo relevante promover emoções positivas a fim de aumentar o valor da marca cocriada.

Yang, Cai e Tu (2021) destacam quatro contribuições teóricas do estudo: a primeira é o pioneirismo em abordar o clima de humor nas comunidades de consumo *online*, considerado pelos autores como um fenômeno de marketing cada vez mais relevante; a segunda é a nova perspectiva de incentivo do comportamento de cocriação nas comunidades de consumo, através do compartilhamento do conteúdo de humor e da motivação de experiências positivas; a terceira contribuição está relacionada à ampliação do conhecimento sobre o humor e a dinâmica afetiva-cognitiva de engajamento nas comunidades; por fim, com base na quarta contribuição teórica, os autores destacam que a estratégia de humor parece ser mais relevante para novos membros e, portanto, o gerenciamento de relações com clientes deve variar com participantes de curto e longo prazo das comunidades.

A partir dos estudos analisados, entende-se que cocriação de valor em comunidades *online* possui relação com a motivação dos participantes em engajar com os demais participantes, bem como a percepção de que a troca de informações oferece benefícios sociais ou emocionais. A cocriação é produto a interação entre os membros, que precisam se sentir parte da comunidade para expor suas percepções e, conforme destaca Wang (2011), construir a imagem social da marca. Desse modo, o estímulo ao comportamento de engajamento dos participantes favorece a cocriação valor para a marca. Kamboj *et al.* (2018) consideram que a cocriação de branding resulta da percepção de confiança e fidelidade à marca, que se constroem justamente com o relacionamento entre os membros da comunidade e a marca.

4.4 Relacionamento

Comunidades de marca despertaram o interesse acadêmico devido aos elevados níveis de lealdade e comprometimento que os consumidores desenvolvem nesse contexto (FELIX, 2012). No estudo de Yap e Lee (2014), os fatores determinantes para a lealdade à comunidade estão relacionados à influência social; à compatibilidade de crenças e estilo de vida; e ao prazer na interação com outros membros. A interatividade da comunidade correlaciona-se significativamente com a percepção de benefícios sociais, hedônicos e de aprendizagem, que representam os principais fatores para promover compromisso dos membros com a comunidade (KUO; FENG, 2013).

O comprometimento, no estudo de Park e Cho (2012), é influenciado pelos valores compartilhados, pelas tradições e pela responsabilidade moral e foi descrito como um fator decididamente significativo na intenção de compra de roupas. Isso porque, na argumentação dos autores, durante a decisão de compra, os participantes buscam informações, interagem e estão comprometidos com a comunidade.

Prentice, Wang e Lin (2018) abordam o comportamento orgânico de engajamento e o impacto desse envolvimento para a lealdade do cliente. Em seus achados, Prentice, Wang e Lin (2018) consideram que a identidade social desenvolvida na comunidade, bem como os benefícios sociais percebidos medeiam os comportamentos de engajamento e fidelidade à marca. Em uma perspectiva semelhante, Ellonen *et al.* (2013) apontam a relação entre o senso

de comunidade e a identidade social desenvolvida. Entende-se que os participantes que engajam organicamente, isto é, sem a interferência da empresa, desenvolvem o senso de pertencimento e valores compartilhados, o que os motiva a engajar mais e desenvolver maior fidelidade à marca. A identidade social compartilhada entre os membros na comunidade e a participação voluntária sinaliza a identificação deles com a marca (PRENTICE; WANG; LIN, 2018). O compartilhamento de informações e a interação com os outros participantes promovem forte efeito na identidade social (PRENTICE; WANG; LIN, 2018). Para Quinton e Harridge-March (2010), o compartilhamento de um atributo ou interesse em uma comunidade de mídia social pode construir laços fortes e influenciar o comportamento do consumidor. Em suma, “o suporte informativo e emocional podem aumentar a identidade social dos indivíduos com a comunidade de marca *online*” (PRENTICE; WANG; LIN, 2018, p. 3).

De modo similar, as comunidades de moda *online* analisadas por Parrot, Danbury e Kanthavanich (2015) revelaram características de uma construção afetiva com pessoas semelhantes, em que os participantes se expressam, compartilham interesses e interagem. Dentro desse contexto em que ocorre uma conexão emocional, foi identificado o comportamento de *advocacy*, ou defesa de marca, representado pelo nível mais alto de lealdade (PARROT; DANBURY; KANTHANVANICH, 2015). São os defensores quem influenciam as decisões de compra dos pares e impactam diretamente a imagem, o posicionamento e a identidade de uma marca (PARROT; DANBURY; KANTHANVANICH, 2015). O compromisso que se estabelece com a comunidade relaciona-se com a lealdade oposicionista (KUO; FENG, 2013).

Para Cheng e Yu (2021), tanto o engajamento da comunidade quanto o apego à marca geraram efeitos positivos significativos na lealdade oposicionista. Isso significa que o apego emocional incentiva comportamentos em favor e defesa de uma marca a partir do elo que se estabelece entre o grupo. Similarmente, nos estudos de Kuo e Feng (2013), o compromisso com a comunidade foi identificado como um fator relacionado à lealdade de oposição a outras marcas.

Ao investigarem como o senso de comunidade afeta o relacionamento entre empresa e consumidores, Ellonen *et al.* (2013) sugerem que os efeitos incluem: fortalecimento da comunidade, lealdade à marca e intenções de boca a boca. Para Ellonen *et al.* (2013) o senso de comunidade envolve apego e pertencimento ao grupo, que, por sua vez, apoia tanto a intenção de compra quando a recomendação. Consumidores buscam informações com outros consumidores porque consideram as recomendações de outros clientes mais confiáveis (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011). A confiança desenvolvida na comunidade, bem como a utilidade percebida da informação e a atitude (ou atributo pessoal) precedem a intenção do consumidor em acatar o conselho obtido em comunidades de viagens (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011). Em um contexto de restaurantes, Shaker *et al.* (2012) encontraram os mesmos resultados.

Para Hajli (2014) a satisfação dos consumidores está relacionada à qualidade da informação que os participantes recebem. Por outro lado, a comunidade facilita a interação social para participantes que buscam suporte social. Para Hajli (2014), suporte informacional e emocional representam dimensões do suporte social e a interconectividade dos participantes produz suporte informativo. No contexto, o apoio social e emocional representa qualidade do serviço e promove satisfação. Entende-se, portanto, que o apoio social e a qualidade da informação atuam quase que indissociavelmente para promover satisfação pro consumidor, uma vez que a informação depende da interação entre a comunidade.

Para Yang; Zhang e Gallagher (2016), o valor da informação fortalece tanto a interatividade na comunidade quanto a satisfação dos consumidores e isso acontece porque a satisfação é produzida a partir das contribuições mútuas entre os indivíduos. Nesse sentido, afirma-se que “entretenimento, laços de interação social e reciprocidade são preditores

significativos de satisfação” (YANG; ZHANG; GALLAGHER, 2016, p. 190). A satisfação promove a participação ativa que, por sua vez, afeta o comportamento de busca de informações e a tomada de decisão (KANG, 2018). Em suma, consumidores satisfeitos com a comunidade promovem boca a boca e se tornam mais suscetíveis a alterações em seus comportamentos de compra.

Em seus achados, Chen e Ku (2013) destacam que a qualidade do argumento e credibilidade da fonte quando se trata da troca de informações afeta positivamente e significativamente a lealdade à comunidade. Similarmente, Chen, Tsai e Ke (2019) indicam que a qualidade da informação, o valor percebido e a identificação produzem efeitos positivos na adesão dos consumidores e, conseqüentemente, na fidelidade. Para Hsu e Lu (2007), o prazer, a conformidade às normas sociais e a preferência do cliente influenciam a lealdade dele em relação à comunidade.

A interação social e a troca de informações medeia a relação entre o clima da comunidade e a inspiração do cliente (CAO; ZHOU; MAJEED, 2021). O clima e a interação podem ser considerados antecedentes da inspiração do cliente (CAO; ZHOU; MAJEED, 2021). A argumentação dos autores é de que por meio de interações, os clientes podem desenvolver apego e lealdade à marca. Similarmente, Chen e Ku (2013) destacam que a qualidade do relacionamento afeta positivamente a lealdade dos membros à comunidade.

Assim como Cao, Zhou e Majeed (2021), Zhang, Wang e Guo (2019) reforçam a importância da atmosfera da comunidade como fator crítico de sucesso, principalmente relacionado à atitude de recomendação dos produtos. Curiosamente, Chen, Tsai e Ke (2019) não encontraram relação positiva entre as promoções e adesão dos consumidores, o que reforça ainda mais a ideia de que em uma comunidade a ênfase está no relacionamento e não nos incentivos promocionais.

Ao avaliarem as dimensões hedônicas e utilitárias de consumidores em relação à marca em uma comunidade *online*, Steinmann; Mau e Schramm-Klein (2015) destacam que elas podem ser influenciadas por um estilo de comunicação não personalizado. Essa perspectiva contribui para compreender novas vertentes do relacionamento entre marca e consumidor quando propõe que a utilização de uma comunicação formal na comunidade pode representar distanciamento. Entende-se que, em comunidades, o relacionamento marca-consumidor requer uma comunicação mais fluida e próxima.

Em uma perspectiva distinta das demais, Felix (2012) considera que a interação entre muitos membros em uma comunidade pode resultar em uma lealdade multimarca, não apenas à marca em si. Felix (2012) defende a ideia de que as motivações, atitudes e processos decisórios devem ser examinados para além da relação com a marca, mas com o grau de identificação, o senso de comunidade e de responsabilidade compartilhados. O estudo evidencia uma dimensão das comunidades *online* que tem sido ainda mais difundida atualmente: o relacionamento não só com uma marca mas com uma temática ou estilo de vida que engloba outras marcas e variáveis. A lealdade multimarca também foi identificada no estudo de Parrot; Danbury e Kanthavanich (2015) considerando que em uma comunidade de consumo várias marcas podem simbolizar o que os participantes requerem em termos de status social e estilo de vida.

É nesse sentido que o estudo de Guevremont (2019) destaca o poder transformador de uma comunidade no processo de mudança do comportamento alimentar, incluindo o impacto no ato de cozinhar, o impacto na compra de alimentos, na alimentação em si e no estilo de vida. Nesse contexto, a marca é a própria comunidade *Three Times a Day* e ela atua como uma catalizadora da mudança de hábitos e estilo de vida de modo mais amplo do que apenas uma relação de compra e venda de um produto. Ainda nessa perspectiva, Gummerus, Liljander e Sihlman (2015) exploram como as comunidades *online* podem estimular um comportamento de consumo ético nos participantes e destacam que tantos os benefícios sociais como os de

entretenimento influenciam positivamente a lealdade à comunidade. Guevremont (2019), por sua vez, destaca a importância do apego e conexão à marca para influenciar o comportamento dos participantes. Ademais, os vínculos emocionais estabelecidos promovem maior percepção dos benefícios em participar de uma comunidade *online* (GUMMERUS; LILJAND; SIHLMAN, 2015).

De modo mais específico, Royo-Vela e Casamissa (2011) identificaram a existência do pertencimento não participativo para caracterizar indivíduos que não participam ativamente nem passivamente na comunidade, eles apenas se configuram como membros. Para os autores, o ato de participar de uma comunidade virtual de marca, ainda que essa participação não se consolide em interações com o grupo, representa uma forma de o indivíduo mostrar sua personalidade e seus interesses, de modo a comunicar seu estilo de vida para outras pessoas na rede.

Considerações Finais

A partir do objetivo proposto: analisar o conhecimento acadêmico construído acerca das comunidades de consumo *online*, foram encontradas contribuições teóricas que complementam a literatura crescente sobre comunidades de consumo *online* e oferecem novas perspectivas para pesquisas futuras.

As categorias mais representativas da literatura no estudo incluem: motivação para participar; engajamento e relacionamento. Entende-se que o corpo de estudos tem se concentrado em compreender o que leva os consumidores a engajar em comunidades porque este representa o início do relacionamento com a marca. É justamente o relacionamento que vai promover satisfação, decisão de compra, lealdade e defesa de marca. Conforme já afirmado por Wirtz, *et al.* (2013, p. 236) anteriormente: “um engajamento mais forte de uma comunidade de marca *online* provavelmente resultará em um engajamento mais intenso com a marca, maior satisfação da marca, confiança na marca, comprometimento, lealdade e advocacia, o que ajuda a aumentar o valor da marca”. Em consonância com os achados de Wirtz *et al.* (2013), a literatura acadêmica consolidada propõe que o engajamento e a interação na comunidade podem se traduzir em maior fidelidade com a marca (WIRTZ *et al.*, 2013; HAJLI; HAJLI, 2013; DESSART; VELOSTOU; MORGAN-THOMAS, 2015; PATHAK; PATHAK-SHELAT, 2017; ISALAM; RAHMAN, 2017; KAMBOJ *et al.*, 2018).

A discussão desenvolvida nos estudos das categorias relacionadas ao engajamento e à motivação para participar das comunidades foi muito semelhante à categoria que integra os conceitos de comprometimento, satisfação, lealdade e defesa de marca. Argumenta-se que essa semelhança se deu porque o engajamento precede o relacionamento de longo prazo com a marca e as motivações que levam os consumidores a participar e engajar em uma comunidade consequentemente os levam a estabelecer um relacionamento de longo prazo. A natureza dessas motivações foi identificada em diversos estudos: hedônicas, utilitárias e sociais (POYRY; PARNINEN; MALMIVAARA, 2013; PAI; TSAI, 2016; KAUR *et al.*, 2017; STEINMANN; MAU E SCHARAMM-KLEIN, 2015), assim como benefícios sociais (PRENTICE; WANG; LIN, 2018), hedônicos e de aprendizagem (KUO; FENG, 2013).

Entende-se que a maior parte de estudos trata de engajamento em comunidades *online* pois esse é considerado pela literatura como um fator essencial para o sucesso de uma comunidade (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERMANN, 2005). Ademais, a maior parte dos membros em uma comunidade de marca *online* são usuários passivos (YUAN; DENG; ZHONG, 2021). Como o engajamento dos usuários promove uma série de benefícios para a propagação da marca, entende-se que os estudos acerca das comunidades de marca *online* tenham se dedicado a compreender e buscar formas de estimular o engajamento dos participantes afim de obter tais benefícios. A abordagem extensa da literatura acerca do

engajamento e envolvimento em comunidades de consumo *online* também foi identificada por Martínez-López (2017) e Vohra e Bhardwaj (2018). Compreender o que precede o engajamento permite que as ações de marketing sejam direcionadas para estimular que os usuários engajem com a comunidade.

O valor da informação ou qualidade da informação foi percebido nos estudos como um importante fator que influencia o comportamento dos consumidores de participar e engajar com as comunidades, que culminam em satisfação e lealdade. Os benefícios de aprendizagem aos quais os autores se referem estão associados ao compartilhamento de informações sobre o produto, como foi identificado em diversos estudos (ver KUO; FENG, 2013; PAI; TSAI, 2016; CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2011; SHAKER *et al.*, 2012; ISALAM; RAHMAN, 2017).

Zhang e Hu (2018) ressaltam o quanto é desafiador, se não impossível, compreender todos os desdobramentos que culminam no comportamento de compartilhamento de informações. Talvez por esse motivo a literatura tenha se debruçado a desenvolver estudos, frameworks e metodologias que busquem compreender e se aproximar das reais motivações dos consumidores a engajar em comunidades de consumo *online*.

Outro desafio encontrado é de que o conceito de participação na comunidade assume diferentes significados, em diferentes contextos, com motivações também distintas. Isso significa que ainda não está claro na literatura o que de fato motiva os consumidores a participarem e quais são as consequências da participação. Entende-se que a participação em comunidades precede o engajamento e gera benefícios para a marca e para os membros da comunidade, mas ainda há muito o que explorar para compreender o processo de envolvimento dos membros com a comunidade.

Os contextos psicológico, sociocultural e relacional que permeiam a produção de significado no marketing de relacionamento, destacados por Fournier (1998), foram extensamente identificados nos estudos a partir da utilização dos conceitos de benefícios utilitários, hedônicos, sociais e emocionais em diferentes segmentos de mercado. A diversidade de contextos e o conceito de comunidades *online*, que pode ser representado por diversas plataformas de mídia social, em formato de fóruns, páginas no Facebook, blogs ou *hashtags* podem ajudar a explicar algumas divergências que surgiram a partir da revisão e reforçam ainda mais a necessidade de mais estudos, uma vez que a temática é emergente e possui característica altamente dinâmica.

REFERÊNCIAS

- ADJEL, Mavis T.; NOBLE, Stephanie M.; NOBLE, Charles H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, p. 634-653, 2010.
- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. **Journal of marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- APPEL, Gil *et al.* The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- BRODIE, Roderick 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.
- CANNIFORD, Robin. A typology of consumption communities. In: **Research in consumer behavior**. Emerald Group Publishing Limited, 2011. p. 57-75.
- CAO, Yao; ZHOU, Zhimin; MAJEED, Salman. Stimulating customer inspiration through online brand community climates: The mediating role of customer interaction. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 706889, 2021.

CHENG, Guo; YU, Weiping. Positive and Negative Behaviors of Oppositional Loyalty in Online Communities. **IEEE Access**, v. 10, p. 20948-20963, 2021.

CHIU, Chao-Min; HSU, Meng-Hsiang; WANG, Eric TG. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision support systems**, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.

COVA, Bernard. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European journal of marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

DESSART, Laurence; DUCLOU, Maureen. Health and fitness online communities and product behaviour. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

DESSART, Laurence; VELOUTSOU, Cleopatra; MORGAN-THOMAS, Anna. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 2015.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

KELLEY, James B.; ALDEN, Dana L. Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. **Internet Research**, 2016.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building brand community. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NÄRVÄNEN, Elina; KARTASTENPÄÄ, Elina; KUUSELA, Hannu. Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 12, n. 5, p. 358-369, 2013.

PATHAK, Xema; PATHAK-SHELAT, Manisha. Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2017.

ROYO-VELA, Marcelo; CASAMASSIMA, Paolo. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. **Online Information Review**, v. 35, n. 4, p. 517-542, 2011.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ JR, Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, 2009.

SHEN, Xiao-Liang *et al.* Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: a nonlinear model. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 117-126, 2018.

TORRACO, Richard J. Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. **Human resource development review**, v. 15, n. 4, p. 404-428, 2016.

WIRTZ, Jochen *et al.* Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of service Management**, 2013.

YANG, Shuang; CAI, Jian; TU, Hongwei. Effects of humor climate within online brand community. **Marketing Intelligence & Planning**, 2021.

YUAN, Liuliang; DENG, Xiaozhao; ZHONG, Weijin. Encouraging passive members of online brand communities to generate eWOM based on TAM and social capital theory. **IEEE Access**, v. 9, p. 12840-12851, 2021.