

TECENDO CONEXÕES VIRTUAIS: o papel das comunidades online nas decisões de compra

WEAVING VIRTUAL CONNECTIONS: the role of online communities in purchasing decisions

TEJIENDO CONEXIONES VIRTUALES: el papel de las comunidades online en las decisiones de compra

Álvaro Freitas Faustino-Dias

Doutor em Administração, pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

alvaro.dias@ufms.br



0000-0002-7477-8769

Juliana Guterres

Especialista em Varejo Físico e Online, pela Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo (ESALQ/USP).

juuguterres@gmail.com



0009-0001-0184-4374

Jéssica Letícia Duarte Marques

Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS).

jessicamarques9868@gmail.com



0009-0007-2890-2347

Correspondência: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, unidade Ponta Porã: Avenida Brasil, 836 – Bairro da Granja, CEP 79905-300, Ponta Porã, Brasil.

Recebido em: 09.07.2024

Aceito em: 20.11.2024

Publicado em: 02.06.2025

RESUMO

A forma em que as pessoas consomem foi alterada pela era digital e o uso constante de redes sociais, levando muitas vezes à criação de comunidades online. A presente pesquisa objetivou analisar o papel das comunidades online na formação das decisões de compra. Para tal, foram conduzidas seis (6) entrevistas em profundidade com membros de uma comunidade online. As análises foram realizadas no software QDA Miner. Os resultados destacam a importância das interações sociais e emocionais, a colaboração e troca de recursos entre os membros, a influência das interações online nas decisões de compra e estilo de vida dos participantes, além da ênfase em oportunidades de interação e compartilhamento de conhecimento na comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Economia do afeto; Experiência; Interações sociais; Mineração de texto.

Introdução

O advento da era digital transformou profundamente a maneira como os indivíduos interagem, compartilham informações e tomam decisões, especialmente no que diz respeito ao consumo. Nesse cenário, as comunidades online emergem como espaços virtuais de interação social, onde os participantes compartilham interesses comuns, estabelecem conexões afetivas e, de maneira notável, influenciam suas decisões de compra. Nesse sentido, o fenômeno das comunidades online tem se tornado um campo de estudo relevante, exigindo uma compreensão mais aprofundada dos processos sociais e econômicos que o permeiam.

A concepção de comunidade é intrínseca à natureza humana, remontando a períodos históricos nos quais as relações interpessoais eram fundamentais para a sobrevivência e o bem-estar coletivo. Tonnies (2002) diferenciou a comunidade da sociedade, enfatizando a natureza orgânica, a proximidade e os laços pessoais densos presentes nas comunidades. Nessa perspectiva, as comunidades representam grupos

sociais unidos por afinidades, valores compartilhados e interdependência, conforme mencionado por Thibault e Kelley (1959). No contexto contemporâneo, a evolução do conceito de comunidade incorpora as dinâmicas das comunidades online, nas quais os laços sociais transcendem as barreiras geográficas, proporcionando uma plataforma para interações diversificadas.

A transição para as comunidades online, como analisada por Rheingold (2000), é marcada pela capacidade de interação mediada por tecnologia, promovendo a conectividade entre membros dispersos globalmente. Nessas comunidades virtuais, a coesão é alimentada por interesses comuns, hobbies, ou objetivos específicos, proporcionando um espaço para compartilhamento instantâneo de informações e experiências. A interatividade constante e a natureza assíncrona das comunidades online oferecem uma dinâmica única, permitindo que os participantes desenvolvam relações afetivas, compartilhem conhecimentos e forjem identidades digitais que transcendem o ambiente físico.

É nesse aspecto que se introduz a economia do afeto, uma vez que ela emerge como um conceito central na compreensão das relações entre consumidores e marcas. McAlexander et al. (2002) propuseram esse conceito, que destaca a influência das emoções nas decisões de compra. Contrapondo a abordagem tradicionalmente utilitária, a economia do afeto reconhece que as conexões emocionais desempenham um papel crucial na formação de preferências e lealdade do consumidor. Essa perspectiva sugere que os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas também experiências emocionais que ressoem com suas identidades e valores (Habibi et al., 2014; Kaur et al., 2020; Barreda et al., 2020; Lee e Hsieh, 2022).

A economia do afeto reflete a compreensão de que as interações emocionais têm um impacto duradouro na percepção do consumidor em relação a uma marca (Bicalho & Medeiros, 2023). Essa abordagem destaca a importância de criar experiências significativas que vão além das características funcionais de um produto. Em um contexto de comunidades online, onde as relações são mediadas digitalmente, a economia do afeto assume uma dimensão particularmente relevante, uma vez que as interações emocionais desempenham um papel crucial na construção e manutenção de conexões entre os membros da comunidade e nas escolhas de consumo (Kamalaseena & Sirisena, 2021).

Diante do exposto e tendo em vista a crescente importância das comunidades online como influenciadoras nas decisões de compra suscita a necessidade de explorar mais profundamente os mecanismos subjacentes a esse fenômeno. Surge então a

pergunta que norteia a presente pesquisa: Como as relações estabelecidas em comunidades online influenciam as decisões de compra, considerando a economia do afeto?

Visando responder ao problema de pesquisa, o objetivo geral foi analisar o papel das comunidades online na formação das decisões de compra, destacando a influência da economia do afeto nesse processo. Para atingir o objetivo geral, os objetivos específicos são: i) investigar a natureza das relações afetivas estabelecidas em uma comunidade online; ii) identificar como as interações emocionais na comunidade online impactam as decisões de compra; iii) identificar padrões de comportamento relacionados à economia do afeto dentro dessas comunidades.

Materiais e métodos

A coleta e análise de dados foram realizadas em uma única etapa, consistindo em entrevistas com pessoas que faziam parte de uma comunidade online do WhatsApp. Seguindo a abordagem de Creswell (2016), a seleção intencional dos participantes foi guiada pelo objetivo de compreender profundamente o problema de pesquisa. Nesse sentido, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, dada a facilidade de acesso aos indivíduos na população estudada, conforme sugerido por Saumure e Given (2008).

O tamanho da amostra não foi predefinido, sendo determinado pela saturação das respostas, conforme preconizado por Sampieri et al. (2013). As entrevistas foram conduzidas presencialmente, sendo elas gravadas e transcritas para a realização das análises. Ressalta-se que o trabalho não foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa [CEP] por se tratar de uma pesquisa que se encaixa na exceção I da Resolução 510 do Conselho Nacional de Saúde [CNS].

A análise dos dados seguiu as fases propostas por Bardin (2015). Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica para orientar o desenvolvimento do roteiro de entrevista. As entrevistas foram transcritas e categorizadas conforme categorias pré-definidas. Nesse sentido, a leitura dos documentos foi conduzida para estabelecer contato com os dados, bem como a categorização adequada.

Para a análise, utilizou-se para auxílio das análises o software QDA Miner, juntamente com o módulo WordStat versão 7.1.21 que permitiu realizar técnicas de mineração de textos. Além disso, o software aplicou análises de frequência, índice TF-IDF e análise de cluster. No processo de análise, foi utilizado o dicionário padrão de

exclusão disponibilizado pelo software com intuito de excluir palavras que não contribuem para a pesquisa, tais como artigos e pronomes.

Faustino-Dias (2019) e Faustino-Dias et al. (2020) explicam que o índice TF-IDF parte do princípio de que a frequência de um termo em um documento indica sua representatividade no conteúdo desse documento. Porém, quanto mais documentos contêm o termo, menos distinto ele se torna. Assim, a alta frequência do termo não garante sua relevância no conjunto analisado.

Para a organização do cluster, se fez uso do Coeficiente de Jaccard (Jaccard, 1912), enquanto para a averiguação da qualidade dos clusters o método Silhouette (Rousseeuw, 1987). De acordo com a Provalis (2020) o Coeficiente de Jaccard é uma ferramenta utilizada para calcular a similaridade entre conjuntos de dados e seus coeficientes variam entre 0 e 1.

Já o método Silhouette se manifesta de modo a facilitar a identificação das relações entre os itens alocados nos mesmos clusters, juntamente com um coeficiente estatístico global para avaliar a qualidade geral de uma solução de cluster. Os coeficientes estatísticos variam de -1 a +1, onde valores positivos indicam uma distribuição correta do cluster, enquanto valores negativos sugerem uma distribuição equivocada (Provalis, 2020).

Características sociodemográficas e participação na comunidade

A amostra foi constituída de 6 participantes. Inicialmente buscou-se compreender o perfil da amostra. Por se tratar de uma comunidade com foco em temáticas de empoderamento feminino, sexualidade e autocuidado, a amostra foi constituída apenas por mulheres. Na presente pesquisa buscou-se compreender apenas escolaridade, idade e raça, desconsiderando informações relativas à renda para evitar qualquer tipo de constrangimento das participantes.

No que tange à raça, predominantemente se identificam como de raça branca (83%), e apenas uma participante se identifica como mulher preta (17%). No que tange à escolaridade das participantes, 50% possuem ensino superior completo e os outros 50% possuem pós-graduação completa. Já a idade das participantes variou entre 29 e 51 anos, não possuindo nenhuma participante com idade inferior ou superior às citadas. A Tabela 1 apresenta as características de cada participante, bem como a codificação utilizada para a apresentação das narrativas de cada uma das participantes.

Tabela 1 - Características das participantes e codificação

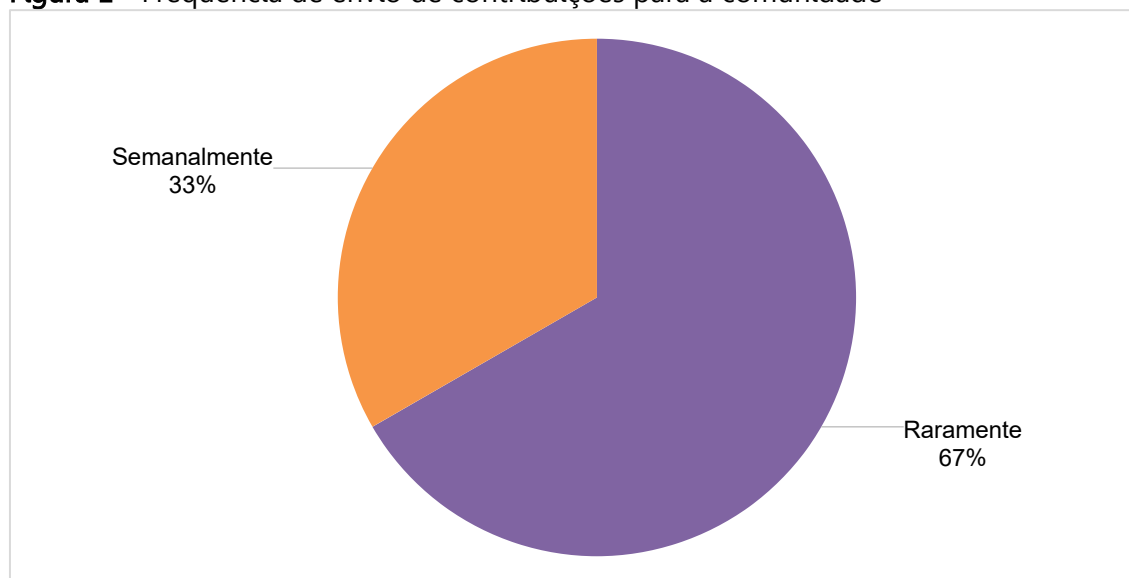
Escolaridade	Gênero	Idade	Raça	Codificação
Graduação	Feminino	51	Branca	E1
Pós-graduação	Feminino	32	Branca	E2
Graduação	Feminino	40	Branca	E3
Pós-graduação	Feminino	29	Branca	E4
Graduação	Feminino	46	Branca	E5
Pós-graduação	Feminino	40	Preta	E6

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Após compreender o perfil das participantes foi questionado a frequência em que as participantes enviam e recebem contribuições para a comunidade. Nesse sentido, a Figura 1 apresenta a frequência com que as participantes enviam contribuições para a comunidade. Já a Figura 2 apresenta a frequência com que as participantes recebem contribuições enviadas por outros membros da comunidade.

Observa-se na Figura 1, que tratando-se do envio de contribuições as participantes, em sua maioria, apontam realizar contribuições em raras situações (67%), enquanto 33% dizem enviar contribuições pelo menos uma vez por semana. Por outro lado, tratando-se da recepção de contribuições da comunidade (Figura 2), 17%, diz receber diariamente, 67% semanalmente e 16% raramente.

Figura 1 - Frequência de envio de contribuições para a comunidade



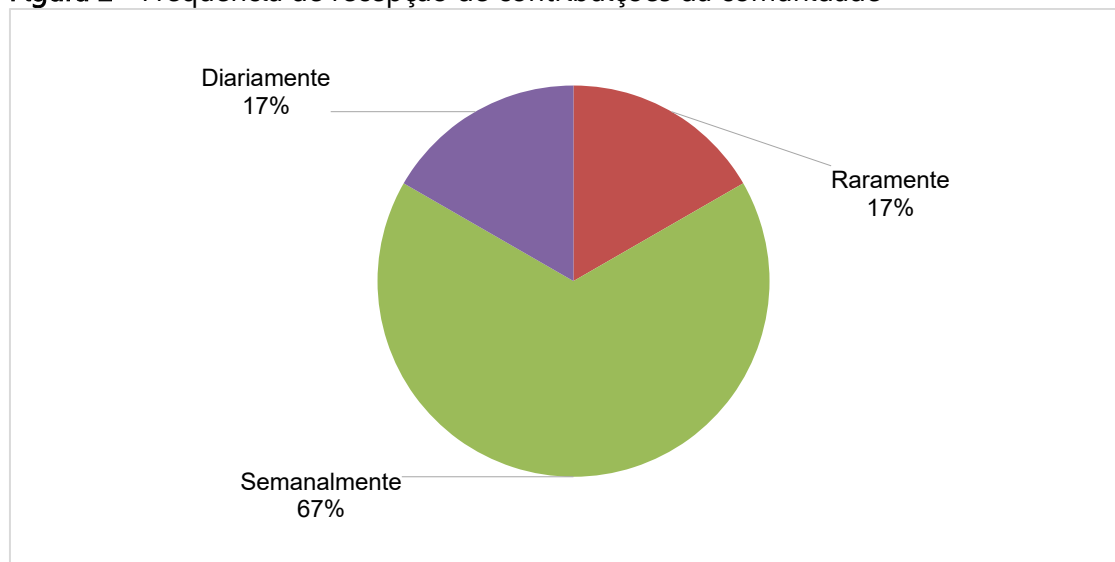
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Esses resultados demonstram que os membros participam da comunidade online de forma ativa e passiva, sendo a forma passiva a com maiores percentuais de participação, o que sugere a necessidade de alternativas para aumentar os níveis de participação ativa. Bishop (2007) salienta que incentivar a participação é um dos maiores desafios para as comunidades online. O referido autor acrescenta ainda que

sem a participação dos membros a comunidade não floresce e pode deixar de existir ou reduzir sua participação. No entanto, Malinen (2015) ressalta que a participação nas comunidades, ainda que seja um aspecto fascinante das comunidades, ela também é um fator desafiante. Isso porque, gerar conteúdo pode ser desafiador para os usuários que atuam como produtor do conteúdo que será consumido pela comunidade.

Nesse sentido, se faz necessário que os mediadores da comunidade, caso haja, incentivem a participação dos membros nas discussões propostas, bem como na proposição de novas discussões. Blanchard e Markus (2002) por exemplo, constataram que a participação online está ligada a muitos resultados positivos, pois indica uma maior lealdade dos membros e satisfação com a comunidade online.

Figura 2 - Frequência de recepção de contribuições da comunidade



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Como se observa, a participação em comunidades online são fundamentais para o sucesso da comunidade. Contudo, há outras variáveis que devem ser consideradas para compreender como se dá a formação de comportamentos nas comunidades, principalmente no processo de influência das decisões de compra dos membros. Nesse contexto, a seção a seguir apresenta os resultados da análise de conteúdo, especificamente da mineração de texto.

Análise de Conteúdo e Mineração de texto

Nesta seção são apresentados os resultados da análise de conteúdo. Para tal foram utilizadas técnicas de mineração de texto, bem como trechos das narrativas das participantes. Ressalta-se que para a análise as participantes foram questionadas sobre procedimentos padrões da comunidade online que elas participam com a finalidade de

Inicialmente as entrevistas foram inseridas na plataforma do software QDA Miner para averiguar características básicas em relação ao conteúdo das narrativas. Nesse sentido, com auxílio do módulo WordStat, foi elaborada a Figura 3 para sintetizar a frequência das palavras de modo gráfico.

[illegible]

Como se pode observar, a palavra “comunidade” foi a com maior frequência, totalizando 154 aparições. É importante destacar que a frequência da palavra acontece em diferentes contextos. Por exemplo, na narrativa de E1 em que ela conheceu a comunidade e como isso agregou para ela.

Na narrativa de E2 por exemplo, a palavra aparece apontando o modo em que a comunidade influencia os processos de decisão de seus membros. Em suas palavras ela diz:

Acredito que as interações influenciam muito na decisão de compra. Dentro da comunidade se estabelece um vínculo de confiança e, assim, sabe-se que os feedbacks e indicações são legítimos e reais. Isso confere autenticidade a essas interações (Trecho de Entrevista – E2).

Tais narrativas vão de acordo com o framework de agrupamento de comunidades online desenvolvido por Hagel (1999). Para o autor os participantes de comunidades online se unem devido a quatro categorias principais, sendo elas: baseada em interesses, baseada em relacionamento, baseada em fantasia e baseada em transações. Nas narrativas apresentadas, observa-se que a comunidade se encaixa em quase todas as categorias mencionadas pelo autor, com exceção à categoria baseada em fantasia.

Por outro lado, E3 destaca que a comunidade em si, apresenta características importantes para sua continuidade, principalmente relacionadas ao afeto entre os membros. Para ela: “Os membros expressam afeto de diversas formas na comunidade, seja através de mensagens de apoio, conselhos ou compartilhando experiências pessoais.” Ela destaca ainda que “[...] relações afetivas desempenham um papel crucial nas interações, criando uma atmosfera de apoio e compreensão.”

As narrativas de E3 vão de encontro com o apontado por Kamalasena e Sirisena (2021), uma vez que é destacada a importância das interações emocionais para a construção e manutenção das conexões, bem como o padrão de consumo. Além disso, essas interações podem fazer com que as relações sejam mais duradouras e impactem diretamente na percepção do consumidor (Bicalho & Medeiros, 2023).

A palavra “troca” foi considerada segunda palavra com maior frequência (44). Tratando-se dessa palavra em especial, ela está atrelada a duas possibilidades em específico. A primeira relacionada aos processos de trocas emocionais, enquanto a segunda relacionada às trocas comerciais.

Adler e Christopher (1999) destacam que os membros da comunidade online desenvolvem vários benefícios emocionais dependendo das comunidades às quais ingressam. Eles incluem inclusão, compartilhamento de informações e experiências, satisfação de necessidades e influência mútua, entre outros. Na comunidade online pesquisada, fica claro que os benefícios apontados pelos autores são alcançados. Ao questionar as participantes sobre o impacto que a comunidade tem em suas vidas, destaca-se a narrativa de E4. “[...] autoestima, empoderamento, confiança para tomar

decisões, se sentir segura dentro de uma rede de apoio, espaço para trocas sobre temas tabus e que não podem ser conversados em qualquer lugar (Trecho de Entrevista – E4)”.

Já em relação às trocas comerciais, Huang e Benyoucef (2013) salientam que as comunidades online são responsáveis por troca de informações por meio de conversas entre os membros que acabam por criar valor para um determinado item. Nesse contexto, faz com que comunidades online desempenhem um papel significativo no estabelecimento de confiança e reputação em torno de produtos e serviços, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores.

Além disso, a interação constante entre os membros das comunidades possibilita maior compreensão sobre as preferências e necessidades de um público específico, informando estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Assim, as trocas de informações e experiências dentro dessas comunidades podem impactar positivamente as trocas comerciais, fortalecendo os laços entre consumidores e marcas e impulsionando o crescimento dos negócios (Faraj & Johnson, 2011). Sobre as trocas comerciais, a narrativa de E5 destaca o levantado pelos autores: “[...] Recomendações específicas e relatos de experiências influenciam minhas escolhas [...]. A confiança na comunidade desempenha um papel vital, pois é um fator determinante na troca de informações sobre produtos e serviços (Trecho de Entrevista – E5)”.

Em seguida, as palavras “decisão”, “interações” e “experiência” foram as com mais altas frequência, sendo de 39, 37 e 35 respectivamente. Como já observado nas narrativas das participantes, a comunidade online em que elas fazem parte tem papel fundamental para suas decisões que ocorrem, em muitas vezes, devido a interações entre elas.

Já sobre a “experiência” é importante destacar que, conforme apresentado por Blanchard e Markus (2004), membros de comunidades online normalmente experienciam uma diversidade situações, tendo como destaque o sentimento de pertencimento e simbologia da comunidade, influências em comportamentos futuros, troca de apoio e conexões emocionais compartilhadas entre os membros. Nesse sentido, E6 destaca sua experiência considerando características comerciais vivenciadas na comunidade.

[...] dois aspectos que contribuíram significativamente para a minha experiência positiva: o atendimento personalizado sempre que realizei alguma compra e as incríveis feiras de mulheres em ambiente acolhedor e inclusivo. Além da

oportunidade de conhecer mulheres inspiradoras, compartilhar experiências e fortalecer conexões (Trecho de Entrevista – E6).

Observa-se que a narrativa não apenas contextualiza o cenário comercial, mas também destaca a relevância das conexões estabelecidas dentro da comunidade online. Além disso, destaca a importância de transcender o ambiente virtual, trazendo as interações para o mundo físico, onde os membros podem se unir e fortalecer ainda mais seus laços, uma vez que esse espaço de encontro promove uma maior proximidade entre as participantes, fomentando relações mais sólidas e colaborativas.

Diante do cenário apresentado até aqui, é possível notar que as comunidades online possuem um forte impacto no comportamento de seus membros. Vale destacar que as palavras mais frequentes podem demonstrar um forte impacto nas narrativas das participantes. Contudo, é de suma importância compreender quais são as palavras, que mesmo com frequência reduzida, foram consideradas como relevantes a partir do uso do índice TF-IDF (Tabela 2).

É importante lembrar que, como mencionado por Faustino-Dias (2019) e Faustino-Dias et al. (2020), a relevância de uma palavra no conjunto de documentos analisados, neste caso, narrativas, não está atrelada à sua frequência. Ou seja, uma palavra pode ser relevante mesmo que ocorra com menos frequência do que outras observadas.

Tabela 2 - Palavras com maior frequência e relevância nas narrativas das participantes

	Frequência	% mostrado ¹	% processado ²	% total ³	TF-IDF
Indicação	10	0,51	0,36	0,17	4,8
Crença	05	0,26	0,18	0,09	3,9
Pessoa	22	1,12	0,80	0,38	3,9
Oportunidade	06	0,31	0,22	0,10	2,9
Venda	05	0,26	0,18	0,09	2,4
Desejo	05	0,26	0,18	0,09	2,4
Gerar	05	0,26	0,18	0,09	2,4
Parecido	05	0,26	0,18	0,09	2,4
Loja	13	0,66	0,47	0,22	2,3

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Nota: ⁽¹⁾Porcentagem baseada no número total de palavras exibidas pelo software;

⁽²⁾Porcentagem baseada no número total de palavras encontradas durante a análise;

⁽³⁾Porcentagem baseada no número total de palavras com exceções às excluídas

Nesse sentido, considerando o índice TF-IDF, a Tabela 2 apresenta as palavras com maior relevância nas narrativas analisadas, descartando todas as palavras que obtivera valor de TF-IDF inferior a 2,0. Observa-se que, devido à análise de um

conjunto menor de documentos, os valores de TF-IDF nesta pesquisa tendem a ser mais baixos em comparação com os de estudos anteriores de Faustino-Dias (2019) e Faustino-Dias et al. (2020), nos quais o volume de documentos foi significativamente maior (5.166 e 371, respectivamente).

Dito isso, a palavra com maior relevância na presente pesquisa foi “indicação” (TF-IDF = 4,8), seguida das palavras “crença” (TF-IDF = 3,9) e “pessoa” (TF-IDF = 3,9) e “oportunidade” (TF-IDF = 2,9). Vale destacar que a comunidade online analisada diz respeito a uma comunidade para a realização de trocas de experiências, informações e produtos/serviços, reforçando assim a razão da palavra “indicação” se mostrar a mais relevante.

Além disso, é importante ressaltar que a presença significativa dessas palavras sugere uma ênfase particular na construção de relações interpessoais e na valorização das oportunidades de interação e compartilhamento dentro da comunidade. Tais aspectos destacam a importância fundamental da comunidade como um espaço facilitador para a troca de conhecimento, apoio mútuo e desenvolvimento pessoal e profissional, bem como confiança. Nas narrativas de E1, E2, E5 e E6 é possível visualizar essa importância.

A confiança entre os membros da comunidade se dá em um lugar de identificação, pois entendo que pessoas com crenças parecidas com as minhas tendem a me gerar maior confiança nas indicações (Trecho de Entrevista – E1).

A meu ver, quando é realizada uma indicação dentro de uma comunidade, a chance de se concluir uma compra ou venda é maior (Trecho de Entrevista – E2).

As minhas decisões de consumo são bastante pautadas por confiança e crenças, então quando recebo uma recomendação de alguém que compartilha de pensamentos afins com os meus, considero bastante para tomada de decisão e consumo. Ainda procuro sempre, recomendar o trabalho de pessoas que admiro, muitas delas oriundas da comunidade (Trecho de Entrevista – E5).

Se você confia na indicação de alguém e dá um feedback, isso reforça esse ciclo de confiança. Por exemplo, eu peço uma indicação de um serviço, além de agradecer a quem indicou, posso fornecer um feedback no grupo sobre a experiência que tive com tal serviço (Trecho de Entrevista – E6).

Ainda sobre as palavras mais relevantes, verificou-se que as palavras “venda” (TF-IDF = 2,4), “desejo” (TF-IDF = 2,4), “gerar” (TF-IDF = 2,4), “parecido” (TF-IDF = 2,4) e

"loja" (TF-IDF = 2,3). Essas palavras sugerem uma forte ênfase nas transações comerciais e nas necessidades e desejos dos membros da comunidade. A presença significativa de termos relacionados à venda e ao desejo indica uma preocupação central com o comércio e a satisfação do consumidor dentro da comunidade.

Ademais, palavras como "gerar" e "parecido" sugerem um interesse na criação e promoção de produtos ou serviços que atendam às expectativas das participantes. A menção da palavra "loja" também reforça a importância do aspecto comercial dentro da comunidade, indicando possíveis discussões sobre experiências de compra e recomendações de estabelecimentos, reforçando mais uma vez a relevância da comunidade como um espaço não apenas para a troca de experiências, mas também como um ambiente propício para o desenvolvimento e fortalecimento de atividades comerciais e relacionadas ao consumo (Casaló et al., 2010; Patwa et al., 2024). Esse perfil pode ser claramente identificado nas narrativas de E1, E3 e E4.

Percebo que a evolução da comunidade parte de relações de trocas comerciais, não somente dos produtos da loja física, mas também de trocas comerciais entre todas que fazem parte dessa comunidade [...] e evolui para uma rede de apoio, seja de apoio aos sonhos e objetivos uns dos outros, ou de apoio emocional (Trecho de Entrevista – E1).

[...] então, a comunidade ajuda a resolver detalhes ou desistir da compra, ou ser interpelada por uma novidade que poderá acender um desejo de consumo (Trecho de Entrevista – E3).

[...] no caminho que vem tomando, saindo de um espaço de venda de produtos relacionados ao bem-estar para se tornar um espaço de fomento ao pensamento de bem-estar (Trecho de Entrevista – E4).

Em última análise buscou-se averiguar como as palavras se organizariam em clusters. Para tal, foi considerado o Coeficiente de Jaccard (Jaccard, 1912) como método estatístico de avaliação da similaridade existente entre as palavras presentes nas narrativas das participantes. Posteriormente, o método Silhouette (Rousseeau, 1987) foi aplicado para averiguar a confiabilidade dos clusters. Neste contexto, a Figura 4 apresenta a organização gráfica dos clusters por meio do dendrograma.

A análise dos clusters revela características distintas da comunidade online em estudo, evidenciando a diversidade de temas e interesses abordados pelas participantes. A nomeação dos clusters com base nas palavras proporciona uma

compreensão mais aprofundada da natureza das interações e do foco das discussões dentro da comunidade.

Como destacado por Wang et al. (2018) e Chunlin et al. (2019), a identificação de clusters temáticos é fundamental para compreender a estrutura e a dinâmica das comunidades online, possibilitando uma análise mais precisa dos padrões de comunicação e das relações entre os membros.

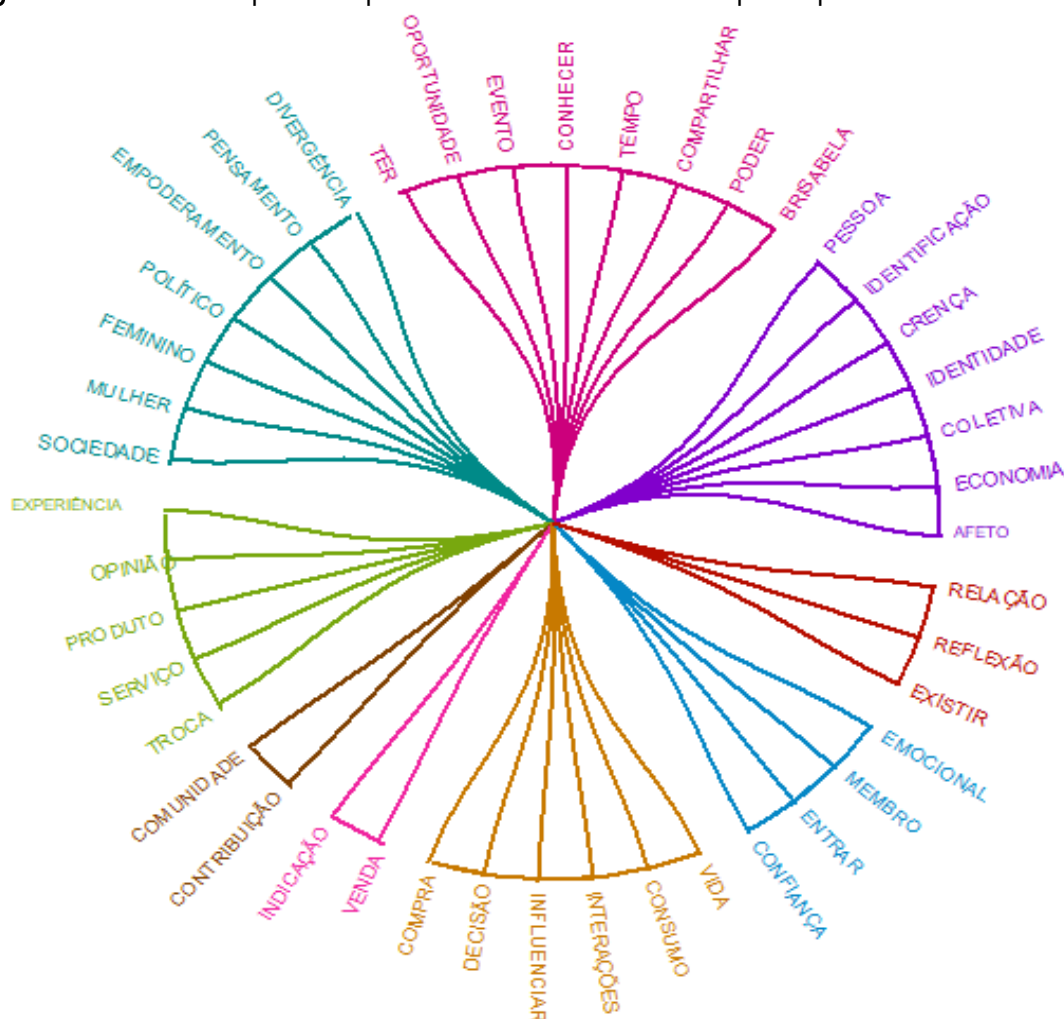
Como se pode observar na Figura 4, a partir da utilização do Coeficiente de Jaccard foram determinados 9 clusters, sendo eles agrupados com base em uma determinada temática. O cluster 1 foi constituído das palavras “economia”, “identidade”, “afeto”, “coletiva”, “crença”, “identificação” e “pessoa”, sendo nomeado como Identidade e Engajamento, uma vez que essas palavras sugerem uma forte conexão com questões relacionadas à identidade individual e coletiva, bem como ao envolvimento emocional e social dos membros da comunidade. Essa ênfase na identidade e no engajamento é consistente com as descobertas de Smith e Duggan (2013), que destacam o papel das comunidades online na formação de identidades sociais e na promoção do envolvimento dos participantes em atividades de interesse mútuo.

O cluster 2, por revelar uma temática centrada em torno de oportunidades interações dentro da comunidade online, foi nomeado como Oportunidade e Interação, sendo composto pelas palavras “oportunidade”, “compartilhar”, “Brisabela”, “evento”, “poder”, “tempo”, “conhecer” e “ter”. A presença de palavras como “oportunidade”, “compartilhar”, “evento” e “conhecer” sugere um ambiente propício para o compartilhamento de experiências, informações e oportunidades entre os membros.

Além disso, a menção de palavras como “Brisabela”, se refere a um membro importante na comunidade e indica para um participante de alta participação e impacto nas relações da comunidade. A inclusão de palavras como “poder” e “tempo” também sugere uma preocupação com o aproveitamento eficaz das oportunidades disponíveis e o gerenciamento do tempo dos membros para participar de eventos ou atividades relevantes. A presença de termos como “evento” e “conhecer” também sugere uma preocupação com a socialização e o networking entre os membros, destacando a importância das interações sociais no contexto online para o crescimento e o enriquecimento das experiências individuais.

Tendo em vista as características deste cluster, é visível que para as participantes, a comunidade online funciona como um ambiente dinâmico e colaborativo, em que elas têm acesso a uma variedade de oportunidades e recursos que podem contribuir para seu desenvolvimento pessoal e profissional. Essa ênfase em oportunidades e interações é consistente com a ideia de que as comunidades online podem servir como plataformas facilitadoras para o compartilhamento de conhecimento e o estabelecimento de redes de contatos (Kozinets, 2002).

Figura 4 - Cluster das palavras presentes nas narrativas das participantes



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O cluster 3, Empoderamento e Participação é composto pelas palavras "empoderamento", "político", "sociedade", "pensamento", "feminino", "mulher" e "divergência", e apresenta discussões relacionadas diretamente a questões sociais e políticas. A presença proeminente da palavra "empoderamento" por exemplo, aponta para uma busca por autonomia e capacitação, especialmente no contexto feminino, onde o termo tem sido amplamente discutido e promovido como uma ferramenta para

a igualdade de gênero (Duflo, 2012). Assim como o referido autor explica, focar em estratégias de empoderamento é fundamental, pois reflete a necessidade de promover a voz e a participação ativa das mulheres na sociedade e na política.

A inclusão das palavras “político” e “sociedade” sugere um interesse em questões mais amplas que transcendem o âmbito individual, apontando para uma conscientização sobre o papel das estruturas políticas e sociais na promoção ou inibição do empoderamento feminino. Sobre isso, Yuval-Davis (2006) afirmam que a consciência política é essencial para a efetiva participação das mulheres na tomada de decisões que afetam suas vidas e comunidades. Nesse sentido, ao promover o empoderamento e a conscientização política das mulheres, as comunidades online podem desempenhar um papel significativo na ampliação do espaço público e na promoção da igualdade de gênero.

Ao fornecer um ambiente para discussão e engajamento cívico, essas comunidades podem capacitar as mulheres a se tornarem agentes de mudança em suas próprias realidades, contribuindo para uma sociedade mais justa e inclusiva. Portanto, é fundamental reconhecer o potencial das plataformas online não apenas como espaços de interação social, mas também como ferramentas poderosas para a promoção do ativismo e da participação política das mulheres.

Além disso, a presença das palavras “pensamento” e “divergência” indica um ambiente propício para o debate de ideias e a expressão de diferentes pontos de vista dentro da comunidade. Isso sugere uma valorização da diversidade de opiniões e experiências, o que é essencial para o enriquecimento do diálogo e a construção de uma compreensão mais abrangente das questões abordadas (Sunstein, 2018).

No cluster 4 por sua vez, foi constituído das palavras “opinião”, “troca”, “serviço”, “produto” e “experiência” delineiam um ambiente propício para a interação e a colaboração entre os membros e por esta razão, o cluster foi nomeado como Opiniões e Intercâmbio. Tal cluster destaca uma dinâmica centrada na troca de experiências, produtos e serviços, permeada pela expressão de opiniões dentro da comunidade online.

A presença da palavra “opinião” por exemplo, sugere um espaço onde as participantes são incentivadas a compartilhar seus pontos de vista e avaliações sobre diferentes assuntos, produtos ou serviços. Essa troca de opiniões pode contribuir para uma maior transparência e informação dentro da comunidade, permitindo que os membros tomem decisões mais informadas (Kamasalena & Sirisena, 2021). Já a inclusão das palavras “troca”, “serviço” e “produto” indica uma ênfase na economia

colaborativa e no compartilhamento de recursos entre os membros da comunidade. Esse aspecto sugere uma abordagem mais pragmática, onde as participantes não apenas compartilham suas opiniões, mas também colaboram na oferta e na busca de serviços e produtos, criando um ambiente de reciprocidade e colaboração (Hamari et al., 2016).

Além disso, a presença da palavra “experiência” destaca a importância das vivências individuais e da narrativa pessoal dentro da comunidade. Sobre isso, Nohutlu et al. (2022) apontam que os participantes valorizam não apenas os produtos ou serviços em si, mas também as experiências subjacentes a eles, buscando compartilhar e aprender com as experiências uns dos outros, além de possuírem papel de cocriação.

O cluster 5 é formado pelas palavras “contribuição” e “comunidade” (Contribuições e Cooperação), enquanto o cluster 6 é formado pelas palavras “venda” e “indicação” (Transações e Recomendações).

O cluster 5, sugere um ambiente centrado na colaboração e na participação ativa dos membros. A presença da palavra “contribuição” indica que as participantes são incentivadas a contribuir de alguma forma para o enriquecimento da comunidade, seja por meio de conteúdo, conhecimento ou recursos. Esse tipo de colaboração é fundamental para o funcionamento saudável de comunidades online, pois permite que os membros se sintam valorizados e engajados (Bishop, 2007). Enquanto a palavra “comunidade” ressalta a importância do sentimento de pertencimento e identidade compartilhada entre os membros. Uma comunidade online bem-sucedida é aquela que promove uma cultura de cooperação e apoio mútuo, onde as participantes se sentem parte de algo maior do que elas mesmas (Blanchard & Markus, 2002), sendo esse senso de comunidade um fator motivador poderoso para a contribuição e a cooperação dentro do grupo.

Já o cluster 6, composto pelas palavras “venda” e “indicação”, aponta para uma dinâmica mais voltada para aspectos comerciais e transacionais dentro da comunidade online. A presença da palavra “venda” por exemplo, sugere que as participantes podem estar envolvidas em atividades de compra e venda de produtos ou serviços dentro do grupo, o que pode incluir desde a divulgação de produtos de interesse até a realização efetiva de transações comerciais entre os membros. Por outro lado, a palavra “indicação” destaca a importância das recomendações e avaliações dentro da comunidade. As participantes podem compartilhar suas experiências e opiniões sobre produtos ou serviços, influenciando as decisões de compra de outros membros (Kamasalena & Sirisena, 2021). Esse tipo de interação pode ser especialmente relevante

em comunidades dedicadas a interesses específicos, onde a confiança e a credibilidade das recomendações são valorizadas (Huang & Benyoucef, 2013).

O cluster 7 por sua vez, é formado pelas palavras “decisão”, “interações”, “compra”, “vida”, “influenciar” e “consumo”, sendo nomeado de Decisões e Impacto, isto porque o referido cluster sugere um foco na influência das interações online nas decisões de compra e no estilo de vida das participantes. A presença da palavra “decisão” indica que os membros da comunidade podem estar envolvidos em processos de tomada de decisão, especialmente relacionados a escolhas de consumo. Enquanto as palavras “interações” e “influenciar” destacam a importância das interações sociais e da influência mútua entre os membros da comunidade. Dentro desse contexto, as discussões e recomendações entre as participantes podem desempenhar um papel significativo na formação de opiniões e preferências de compra (Kamasalena & Sirisena, 2021).

A palavra “compra” por sua vez, indica que as atividades de consumo são um aspecto central das interações dentro da comunidade. As participantes podem compartilhar informações sobre produtos, comparar preços e discutir experiências de compra, criando um ambiente propício para a troca de conhecimentos e opiniões sobre produtos e marcas. Além disso, a palavra “vida” sugere que as decisões de compra podem estar ligadas a aspectos mais amplos do estilo de vida das participantes, incluindo considerações sobre sustentabilidade, saúde, bem-estar e identidade pessoal, refletindo uma abordagem mais holística para o consumo (Dobscha & Ozanne, 2001; Holy et al., 2021).

Por fim, mas não menos importante, o cluster 8 foi formado pelas palavras “emocional”, “entrar”, “membro” e “confiança” (Aspectos Emocionais e Conexões) e o cluster 9, nomeado de Reflexões e Vínculos, foi formado pelas palavras “reflexão”, “existir” e “relação”.

O cluster 8, como mencionado, sugere um foco nos aspectos emocionais e nas conexões pessoais dentro da comunidade online. A presença da palavra “emocional” indica que as participantes podem estar envolvidas em interações que despertam sentimentos e emoções em relação aos assuntos e aos membros. A palavra “entrar” sugere um convite para participar da comunidade, indicando uma abertura para novos membros e a criação de laços sociais, o que pode contribuir para o desenvolvimento de um ambiente acolhedor e inclusivo, onde os membros se sintam confortáveis para compartilhar suas experiências e emoções. A palavra “membro” destaca a importância da identidade e pertencimento dentro da comunidade, ou seja, as participantes podem

se identificar como membros da comunidade, criando um senso de comunidade e camaradagem entre eles. Por fim, a palavra “confiança” ressalta a importância da confiança mútua entre os membros da comunidade. A confiança é essencial para o estabelecimento de relacionamentos significativos e duradouros, contribuindo para um ambiente de apoio e colaboração (Huang & Benyoucef, 2013).

Nesse contexto, o cluster 8 vai ao encontro com o conceito de economia do afeto proposto por McAleander et al. (2002), uma vez que reforça a importância que os consumidores dão para as relações emocionais. Esses resultados reforçam ainda os achados de Barreda et al. (2020). Os referidos autores, ao explorarem os fatores individuais e coletivos que influenciam o envolvimento com uma marca, concluíram que a identificação com a marca, a partilha de informações entre os membros e o sentimento de pertencimento são fatores determinantes para o amor de um indivíduo com uma marca.

Logo, a convergência entre os resultados do cluster 8 e as conclusões de McAleander et al. (2002) e Barreda et al. (2020) ressalta a importância das relações emocionais e do senso de pertencimento não apenas em comunidades online, mas também em contextos de envolvimento com marcas, o que sugere que a economia do afeto não se restringe apenas às interações entre indivíduos, mas também permeia as relações entre consumidores e marcas, onde a identificação emocional e o sentido de comunidade desempenham um papel crucial na construção de vínculos duradouros e no fortalecimento da lealdade do consumidor. Assim, compreender e cultivar esses aspectos emocionais pode ser fundamental para o sucesso tanto de comunidades online quanto de estratégias de marketing voltadas para o envolvimento e fidelização dos consumidores.

Já o cluster 9, Reflexões e Vínculos, sugere uma ênfase na reflexão pessoal e no estabelecimento de vínculos dentro da comunidade online. A palavra “reflexão” indica um espaço para a contemplação e autoconhecimento dentro da comunidade em que as participantes podem estar engajadas em processos de reflexão sobre suas próprias experiências, pensamentos e sentimentos, contribuindo para um maior entendimento de si mesmas e dos outros. A palavra “existir” sugere uma busca por significado e propósito dentro da comunidade, ou seja, as participantes podem estar buscando uma conexão mais profunda com os outros membros e com o propósito da comunidade como um todo. Por fim, a palavra “relação” destaca a importância dos laços interpessoais e sociais dentro da comunidade.

Nesse contexto, as participantes podem estar interessados em estabelecer e cultivar relacionamentos significativos com os outros membros, contribuindo para um senso de pertencimento e comunidade (Blanchard & Markus, 2004). É importante destacar que dentro da economia do afeto, essas conexões emocionais desempenham um papel crucial no fortalecimento dos laços sociais e na construção de confiança mútua (Hogan, 2010).

Ao se identificarem como membros da comunidade, os participantes estão não apenas reconhecendo sua afiliação, mas também expressando um desejo de pertencer a um grupo onde se sintam aceitos e valorizados (Ellison et al., 2007; Ostic et al., 2021). Essa sensação de pertencimento pode promover um ambiente acolhedor e inclusivo, onde os membros se sintam à vontade para compartilhar suas experiências e emoções de forma genuína, contribuindo para um engajamento mais profundo e uma comunidade mais coesa.

Por fim, foi elaborada a Tabela 3 para apresentar a validação da confiabilidade de cada um dos clusters. Para tal, são apresentadas a pontuação obtida a partir da análise com o uso do método Silhouette [ST], bem como o score total do cluster [S] (calculado pelas médias das pontuações de ST). É importante destacar que na coluna "Silhouette [ST]" são apresentados os valores da confiabilidade de aderência da palavra ao cluster, variando entre -1 e +1.

Nesse sentido, é possível observar que no cluster Identidade e Engajamento, as palavras "economia" e "identidade" são as com maiores valores de ST, 0,923 e 0,917, respectivamente, sendo as palavras "identificação" e "pessoa" com os menores valores, 0,320 e 0,117, respectivamente. Contudo, ainda que sejam percebidas tais variações, nenhuma palavra é considerada como não confiável, uma vez que seus valores são positivos. Além disso, o score total do cluster é positivo, totalizando 0,613.

Do mesmo modo, o cluster Oportunidade e Interação também foi considerado confiável, uma vez que as palavras presentes neste cluster apresentam pontuações positivas. Como destaque, as palavras "oportunidade" (ST = 0,731) e "compartilhar" (ST = 0,678) apresentam as maiores pontuações, enquanto "conhecer" (ST = 0,424) e "ter" (ST = 0,037) as com menores pontuações. Já a média das pontuações foi de 0,519.

Tratando-se do cluster Empoderamento e Participação, percebe-se uma falha na distribuição das palavras, ou seja, percebe-se que há palavras com baixa confiabilidade. A palavra "divergência", ainda que com pontuação muito próxima de 0, apresenta coeficiente negativo (ST = -0,144), o que sugere a necessidade de sua possível exclusão do cluster, que idealmente deveria ser composto pelas palavras

"empoderamento", "político", "sociedade", "pensamento", "feminino" e "mulher". Vale destacar que o score total do cluster, com a palavra "divergência", é de $S = 0,415$ e, com a realização de sua exclusão, ele seria aumentado para 0,508, semelhante ao valor observado no cluster Oportunidade e Interação.

Além disso, a palavra "divergência" se enquadra melhor no contexto de troca de opiniões, serviços, produtos e experiência do que ao qual ele foi alocado, uma vez que divergências políticas por exemplo, podem gerar inúmeros problemas para o bom funcionamento da comunidade.

No cluster Opiniões e Intercâmbio, a distribuição das palavras apresenta confiabilidade em todas as palavras, sendo as palavras "opinião" ($ST = 0,774$) e "troca" ($ST = 0,723$) as de maiores pontuações e "produto" ($ST = 0,568$) e "experiência" ($ST = 0,357$) as com menores pontuações. Nota-se que neste cluster, o score total é de 0,627, sendo o segundo maior score dentre os clusters formados.

Tabela 3 - Validação de cluster pelo método Silhouette

Cluster	Palavras	Silhouette [ST]	Score [S]
Identidade e engajamento	Economia	0,923	0,613
	Identidade	0,917	
	Afeto	0,808	
	Coletiva	0,644	
	Crença	0,565	
	Identificação	0,320	
	Pessoa	0,117	
Oportunidade e interação	Oportunidade	0,731	0,519
	Compartilhar	0,678	
	Brisabela	0,670	
	Evento	0,643	
	Poder	0,490	
	Tempo	0,482	
	Conhecer	0,424	
	Ter	0,037	
Empoderamento e participação	Empoderamento	0,836	0,415
	Político	0,665	
	Sociedade	0,638	
	Pensamento	0,505	
	Feminino	0,208	
	Mulher	0,193	
	Divergência	-0,144	
Opiniões e intercâmbio	Opinião	0,774	0,627
	Troca	0,723	
	Serviço	0,713	
	Produto	0,568	
	Experiência	0,357	
Contribuições e cooperação	Contribuição	0,868	0,583
	Comunidade	0,298	
Transações e recomendações	Venda	0,618	0,320
	Indicação	0,021	
Decisões e impacto	Decisão	0,869	0,477
	Interações	0,528	

	Compra	0,500	
	Vida	0,436	
	Influenciar	0,323	
	Consumo	0,204	
Aspectos emocionais e conexões	Emocional	0,786	
	Entrar	0,793	0,738
	Membro	0,793	
	Confiança	0,581	
Reflexões e vínculos	Reflexão	0,779	
	Existir	0,486	0,347
	Relação	-0,226	

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Os clusters Contribuições e Cooperação e Transações e Recomendações ambos são formados por apenas duas palavras e apresentam confiabilidade em sua composição. Nestes clusters, observa-se maior pontuação de ST para a palavra "contribuição" (ST = 0,868) no cluster Contribuições e Cooperação, enquanto no cluster Transações e Recomendações destaca-se a palavra "venda" (ST = 0,618). Em relação ao score total, o cluster relativo às contribuições obteve S = 583, e o relativo às transações S = 0,320.

O cluster Decisões e Impacto apresentou score razoável (S = 0,477) e não apresentou nenhuma inconsistência na distribuição do cluster, sendo as palavras "decisão" e "interações" com maior pontuação de ST, 0,869 e 0,528, respectivamente. Por outro lado, as palavras "influenciar" (ST = 0,323) e "consumo" (ST = 0,204) são as de menor contribuição, influenciando diretamente no coeficiente médio. Contudo, destaca-se que "consumo" mesmo sendo o coeficiente mais baixo do cluster, ele não é o mais baixo observado nas distribuições de cluster realizadas.

Já o cluster Aspectos Emocionais e Conexões é considerado como o de maior score (S = 0,738). Tal resultado é visualizado pois as palavras presentes neste cluster apresentam pontuações de ST consideravelmente altas, tendo como menor pontuação a palavra "confiança" (ST = 0,581). Destaca-se ainda que as demais palavras apresentam pontuação próximas de 0,8 demonstrando sua ótima confiabilidade para o cluster.

Por fim, o cluster Reflexões e Vínculos apresentou inconsistência em sua distribuição. As palavras "reflexão" e "existir" foram consideradas confiáveis e apresentaram ST positivo, 0,779 e 0,486, respectivamente. Por outro lado, a palavra "relação" foi considerada de baixa confiabilidade, obtendo pontuação de ST negativa (ST = -0,226). Nesse sentido, a exclusão da palavra "relação" seria uma possibilidade para que o cluster possa apresentar 100% de confiabilidade, além de aumentar seu coeficiente médio visualizado (S = 0,347).

No sentido de realocação da palavra "relação", sugere-se a inclusão desta palavra no cluster Aspectos Emocionais e Conexões, uma vez que sua natureza intrínseca está intimamente ligada à construção de vínculos emocionais e conexões pessoais entre os membros da comunidade online.

Considerações finais

A presente pesquisa objetivou analisar o papel das comunidades online na formação das decisões de compra, destacando a influência da economia do afeto nesse processo. A partir dos seus resultados é possível compreender, de forma mais aprofundada o papel das comunidades online no comportamento do consumidor, destacando a importância das interações sociais, emoções e colaboração na formação das decisões de compra, contribuindo para o avanço do conhecimento em áreas como marketing digital, comportamento do consumidor e estudos de comunidades online.

Além disso, os resultados oferecem orientação sobre como as empresas podem aproveitar as comunidades online como plataformas eficazes de engajamento e marketing, reconhecendo a influência das interações online nas decisões de compra dos consumidores, uma vez que possibilita o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing e relacionamento com o cliente, visando melhor atender às necessidades e preferências do mercado. Os resultados contribuem ainda para a sociedade, uma vez que destaca o impacto das interações online na vida cotidiana e em seus comportamentos como consumidores, enfatizando a importância de uma participação consciente e responsável nas comunidades digitais.

É válido destacar que os resultados da presente pesquisa não devem ser extrapolados para outras realidades, uma vez que realizou um estudo qualitativo em apenas uma comunidade online. Nesse contexto, sugere-se que em pesquisas futuras sejam realizados estudos quantitativos que possam avaliar o tamanho do impacto das relações, especialmente as emocionais, nos processos decisórios do consumidor. Outro fator que deve ser considerado são as influências culturais e socioeconômicas nas comunicações da comunidade online e no comportamento do consumidor.

Referências

- Adler, R. P., Christopher, A. J. (1999). Virtual communities. In: Haylock, F. C. *Net success*. Adams Media.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11, 109-135.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>

- Bicalho, L. A., & Medeiros, E.S. (2023). Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais. In: Shigaki, H. B., & Vera, L. A. *Marketing no contexto digital: conceitos, estratégias e aplicações*. Editora Ampla.
- Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: a framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23, 1881-1893. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.004>
- Blanchard, A. L., & Markus, L. (2002). Sense of virtual community - maintaining the experience of belonging. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3566-3575. <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2002.994449>
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database*, 35, 65-79. <https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 137-167. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150205>
- Chunlin, L., Jingpan, B., Zhao, W., & Yang, X. (2019). Community detection using hierarchical clustering based on edge-weighted similarity in cloud environment. *Information Processing & Management*, 56, 91-109. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.004>
- Dobscha, S., & Ozanne, J. L. (2001). An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: the emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 201-214. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.201>
- Duflo, E. (2012). Women empowerment and economic development. *Journal of Economic Literature*, 50, 1051-1079. <http://dx.doi.org/10.1257/jel.50.4.1051>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network exchange patterns in online communities. *Organization Science*, 22, 1464-1480, 2011. <http://www.jstor.org/stable/41303137>
- Faustino-Dias, A. F. (2019). *Obesogenicidade no Brasil: uma análise das políticas públicas segundo o Nourishing Framework*. Dissertação de Mestrado em Administração. Escola de Administração e Negócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil, 2019. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7669418
- Faustino-Dias, A. F., Spanhol-Finocchio, C. P., Cunha, A. L., Cunha, L. M., & Cheung, T.L. (2020). *Análise da produção científica relacionada a políticas públicas, consumo de alimentos e obesidade através da mineração de texto*. In: XXIII Seminários em Administração: SEMEAD. 2020, online. Anais ... 2020. <https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/2307.pdf?>
- 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>
- Hagel, J. (1999). Net gain: expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 55-65, 1999. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1%3C55::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1%3C55::AID-DIR5%3E3.0.CO;2-C)
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for*

- Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
<https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Holy, M., Zeman, M. G., & Zeman, Z. (2021). From ecofeminist theories to ecofeminist practice: women, sustainability and ethical consumerism. p. 123-140, 2021. In: Topic, M., & Lodorfos, G. (Ed.) *The Sustainability Debate: policies, gender and the media*. Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015007>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jaccard, P. (1912). The distribution of the flora in the alpine zone. *The New Phytologist*, 11, 37-50. <https://www.jstor.org/stable/2427226>
- Kamalasena, B. D., & Sirisena, A. B. (2021). The impact of online communities and e word of mouth on purchase intention of generation Y: the mediating role of brand trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7, 92-116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72, 2002. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41, 1270-1285, 2021. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704>
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: a systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 2280-238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- McAlexander, J. M., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66, 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Nohutlu, Z. D., Englis, B. G., Groen, A. J., & Constantinides, E. (2022). Customer cocreation experience in online communities; antecedents and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 25, 630-659. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2020-0313>
- Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shan, S. M. M., Vela, E. G., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of social media use on psychological well-being: a mediate model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
- Patwa, N., Gupta, M., & Mittal, A. (2024). Modeling the influence of online communities and social commerce. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2023-0014>
- Provalis. (2020). *QDA Miner 6: User's Guide*. <https://provalisresearch.com/Documents/QDAMiner6.pdf>
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.

- Rousseeuw, J. (1987). Silhouettes: a graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20, 53-65, 1987. [https://doi.org/10.1016/0377-0427\(87\)90125-7](https://doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7)
- Smith, A., & Duggan, M. (2013). *Online dating & Relationships*. Pew Research Center.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thibault, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley & Sons.
- Tönnies, F. (2002). *Community and Society*. Dover Publications.
- Wang, T., Yin, L., & Wang, X. (2018). A community detection method based on local similarity and degree clustering information. *Physica A: statistical mechanics and its applications*, 490, 1344-1354. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.08.090>
- Yuval-Davis, N. (2006). Intersectionality and feminist politics. *European Journal of Women's Studies*, 13, 193-209. <https://doi.org/10.1177/1350506806065752>

ABSTRACT

The way people consume has been altered by the digital age and the constant use of social networks, often leading to the creation of online communities. This research aimed to analyze the role of online communities in shaping purchasing decisions. For this purpose, six (6) in-depth interviews were conducted with members of an online community. The analyses were performed using the QDA Miner software. The results highlight the importance of social and emotional interactions, collaboration and resource exchange among members, the influence of online interactions on participants' purchasing decisions and lifestyle, as well as the emphasis on opportunities for interaction and knowledge sharing within the community.

KEYWORDS: Consumer behavior; Affective economy; Experience; Social Interactions; Text mining.

RESUMEN

La forma en que las personas consumen ha sido alterada por la era digital y el uso constante de las redes sociales, lo que a menudo lleva a la creación de comunidades en línea. Esta investigación tuvo como objetivo analizar el papel de las comunidades en línea en la formación de las decisiones de compra. Para ello, se realizaron seis (6) entrevistas en profundidad con miembros de una comunidad en línea. Los análisis se realizaron con el software QDA Miner. Los resultados destacan la importancia de las interacciones sociales y emocionales, la colaboración e intercambio de recursos entre los miembros, la influencia de las interacciones en línea en las decisiones de compra y el estilo de vida de los participantes, además del énfasis en las oportunidades de interacción y el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor; Economía Afectiva; Experiencia; Interacciones sociales; Minería de texto.