Universidade do Grande Rio “Professor José de Souza Herdy”

UNIGRANRIO

Sergio de Souza Xavier

Comunidades Virtuais:
A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço

Rio de Janeiro

2012

Sergio de Souza Xavier

Comunidades Virtuais:
A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de mestre em Administração.

Área de Concentração:
Organizações Contemporâneas

Orientador: Angilberto Sabino de Freitas

Rio de Janeiro
2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE/BIBLIOTECA - UNIGRANRIO

X3c Xavier, Sergio de Souza.
Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação
de consumo no ciberespaço - 2012.
124 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio Professor "José de Souza Herdy", Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.
"Orientador: Prof. Angilberto Sabino de Freitas".
Bibliografia: 102-115

1. Administração. 2. Comunidade Virtual. 3. Interação Social 4. Comportamento do Consumidor. 5. Marketing Virtual. I. Freitas, Angilberto Sabino II. Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy". III. Título.

Sergio de Souza Xavier

"Comunidades Virtuais: A importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço."

Dissertação apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovado em 17 de maio de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas
Universidade do Grande Rio

Prof. Dr. Aldo de Albuquerque Barreto
Universidade do Grande Rio

Profª. Drª. Paula Chimenti
Universidade Federal do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família como forma de compensação das horas que tive a minha convivência privada.

Aos meus pais João Xavier de Souza e Maria Assunção de Souza Xavier, por me darem a liberdade de escolha em relação ao meu caminho.

Aos meus dois irmãos, Caio Cesar e Virgínia, e a todos os meus amigos com quem compartilho a minha vida, por compreenderem a minha ausência e inclusive paciência nos meus momentos mais difíceis em que me encontrei ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

À DEUS pela oportunidade de poder realizar um trabalho dessa natureza, pois sem ELE nada seria possível.

Ao Prof. Dr. Angilberto Sabino de Freitas pelo exemplo, dedicação, orientação e grande amizade.

Aos participantes da pesquisa, pela oportunidade de oferecer todo apoio e ajuda necessária para o desenvolvimento desse trabalho.

Aos demais professores, pela atenção e partilha dos conhecimentos e experiências, à equipe administrativa e auxiliares do curso de Mestrado da UNIGRANRIO.

À todos os colegas da turma de 2010, pela convivência, aprendizado mútuo, pela amizade e carinho que dispensávamos em sala de aula.

E por fim, a todas as pessoas que embora não tivessem sido citadas diretamente, contribuíram de alguma forma para a elaboração desse trabalho.

“Determinação, coragem e auto confiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentimente das circunstâncias,devemos ser sempre humildes,recatados e despidos de orgulho.”

(Dalai Lama)

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal investigar as interações entre membros de uma comunidade virtual e como isso pode influenciar na compra no meio on-line. Esse tema foi escolhido em função do impacto que a Internet tem gerado no comportamento das pessoas e, principalmente, no ato de comprar. Foi adotada uma abordagem qualitativa que apresente o aporte necessário para alcançar os objetivos propostos neste trabalho. A metodologia utilizada na pesquisa foi a netnografia, aplicada ao site de relacionamento Facebook, por meio da observação não-participativa com os membros da comunidade do “Bazar Temdetudoumpouco”. Esse estudo foi baseado na literatura dos autores: Kozinets (2010), para identificação da comunidade virtual a ser pesquisada; Herring (2007), para observação e análise do comportamento on-line e Cui, Wang e Xu (2010) procuram entender as interações entre os consumidores em uma comunidade virtual. Nessa observação, os resultados obtidos foram classificados em sete categorias: (1) percepção de confidencialidade; (2) presença social afetiva; (3) presença social cognitiva; (4) necessidade de interação sensorial; (5) percepção de atitude ética; (6) sincronicidade percebida; (7) participação ativa social. A partir da análise dos resultados, foi possível verificar que as trocas de informações e de experiências de compras são muito frequentes na comunidade. Os participantes se utilizam do espaço para manifestar suas preferências, valores e reciprocidade. Outros bazares também participam desta comunidade, exercendo o papel de parceiro, ao fazer indicações positivas com relação às compras realizadas no “Bazar Temdetudoumpouco”, não havendo concorrências, mas, sim, ajuda mútua. A principal conclusão obtida do estudo foi que a criação de laços afetivos entre os participantes bem como a demonstração de confiança na proprietária do “Bazar Temdetudoumpouco” e a relação de ajuda mútua entre fornecedores e outros bazares participantes podem ser indicativos de fortes relações de influências para a realização de compra no meio on-line.

Palavras-Chave: Ciberespaço; Comunidades Virtuais; Interação Social; *Prosumer*; Comportamento do Consumidor; Marketing Boca a Boca on-line.

ABSTRACT

The present study aims at investigating the interactions between members of a virtual community and how it can influence the purchase on online medium. This theme was chosen because of the impact the Internet has generated in people's behavior and especially in shopping. We adopted a qualitative approach to present the contribution required to achieve the objectives proposed in this paper. The methodology used in the research was netnography applied to the social networking site Facebook, by observing non-participatory members of the community "Temdetudoumpouco Bazaar." This study was based on the literature of authors: Kozinets (2010), to identify the virtual community to be searched; Herring (2007), for observation and analysis of online behavior and Cui, Wang and Xu (2010) seek to understand the interactions among consumers in a virtual community. In this observation, the results were classified into seven categories: (1) perception of confidentiality, (2) affective social presence, (3) cognitive social presence, (4) need for sensory interaction, (5) perception of ethical behavior; (6) perceived synchronicity, (7) active participation in society. From the analysis of the results, we found that the exchange of information and shopping experiences are very common in the community. Participants will use the space to express their preferences, values, and reciprocity. Other bazaars also participate in this community, playing the role of partner, by making positive statements with respect to purchases made in the "Bazar Temdetudoumpouco", with no bids, but rather mutual aid. The main conclusion of this study was that the creation of emotional ties between the participants and the demonstration of confidence in the owner of "Bazar Temdetudoumpouco" and the relationship of mutual aid between participating providers and other bazaars may be indicative of strong relationships to influence completion of purchase in the online medium.

Keywords: Cyberspace, Virtual Communities, Social Interaction, Prosumer, Consumer Behavior, On-line Word of Mouth Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Níveis de participação em comunidades virtuais 57

Figura 2. Etapas da Pesquisa 70

Figura 3. Gráfico Social do Facebook 75

Figura 4. Página inicial do Facebook 76

LISTA DE TABELA

Tabela 1. Relação de periódicos pesquisados 23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Aspectos Semânticos e Estruturais 37

Quadro 2. Definições do comportamento do consumidor e sua evolução 42

Quadro 3. Características dos *Prosumers* 55

Quadro 4. Níveis de participação dos membros em comunidade por autor 58

Quadro 5. Tipos de perfis de usuários 66

Quadro 6. Tipos de comunidades para disseminação da informação 67

Quadro 7. Diferenças entre Marketing boca a boca, Marketing Viral e Buzz Marketing 67

Quadro 8. Resumo do Perfil dos membros da comunidade 78

Quadro 9. Variáveis para classificação das informações 80

Quadro 10. Características do Facebook como meio tecnológico 80

Quadro 11. Classificação das mensagens de texto 81

Quadro 12. Extrato das categorias para análise 82

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO 16

1.1. Contextualização do problema de pesquisa 16

1.2. Objetivo geral da pesquisa 18

1.3. Delimitação da pesquisa 18

1.4. Relevância do estudo 19

1.5. Estrutura do trabalho 20

CAPÍTULO 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO 22

2.1. O ciberespaço 24

2.2. Comunidades virtuais 26

2.2.1. Comunidades 26

2.2.2. Comunidades Virtuais - Conceitos e Características 27

2.2.3. Tipos de comunidades virtuais 30

2.2.4. Motivação para participar de comunidades virtuais 32

2.3. Interação social no âmbito virtual 34

2.4. O consumo 40

2.5. Comportamento do consumidor 42

2.5.1. Principais modelos do comportamento do consumidor 43

2.5.2. Características dos estágios do processo de tomada de decisão 46

2.5.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor 48

2.6. O consumidor virtual 52

2.7. Participação dos usuários em comunidades virtuais 55

2.8. Marketing boca a boca 59

2.8.1. Marketing boca a boca on-line 62

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGIA 69
3.1. Etapas da pesquisa 70
3.2. Tipo de pesquisa 71
3.2.1. Netnografia 71
3.3. Definição do Campo de Pesquisa 73
3.3.1. O Facebook 73
3.3.2. O “Bazar Temdetudoumpouco” 76
3.4. Entrada na Comunidade 77
3.5. Coleta de dados 77
3.6. Análise dos dados 79
3.7. Limitação do método 82

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS 84
4.1. Percepção de confidencialidade 85
4.2. Presença social afetiva 86
4.3. Presença social cognitiva 87
4.4. Necessidade de interação sensorial 88
4.5. Percepção de atitude ética 89
4.6. Sincronicidade percebida 90
4.7. Participação ativa social 91

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS 94
5.1. Reflexões a respeito das descobertas 94
5.2. Implicações acadêmicas e gerenciais 97
5.3. Limitações do Estudo 98
5.4. Sugestões para futuras pesquisas 100

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 102

APÊNDICE 116
Apêndice 1 – Protocolo de Observação 117

ANEXOS 118

Anexo 1 - Solicitação de entrada na comunidade e autorização do ingresso 119

Anexo 2 - Solicitação de dados do perfil dos membros da comunidade 120

Anexo 3 – Perfil de um membro da comunidade..... 121

Anexo 4 – Aprovação do uso de imagem do "Bazar Temdetudoumpouco" 122

Anexo 5 – Amostra do perfil dos membros da comunidade
"Bazar Temdetudoumpouco"..... 123

Anexo 6 – Relatório de Coleta de Dados 124

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1 – Contextualização do problema de pesquisa

Atualmente, significativas mudanças no comportamento do consumidor estão ocorrendo com o advento da Internet. As novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se e compram, permitindo uma integração entre os consumidores e a própria organização, de uma forma totalmente distinta daquilo a que estávamos acostumados.

Com o acesso à Internet, a forma de comunicação e de interação fez com que surgissem as redes sociais, que correspondem a um ambiente que estimula o conhecimento coletivo através de diálogos e interações entre os membros. Para Dambrós e Reis (2008), as redes sociais podem ser denominadas de redes de relacionamentos sociais, onde consumidores demonstram envolvimento e colaboração, gerando consequentemente debates entre usuários.

Segundo Recuero (2006), as redes sociais são compostas de dois grupos: o primeiro formado por pessoas ou instituições. O segundo grupo constituído por conexões, interações e laços sociais. Esses laços podem ser influenciados diretamente por meio das relações sociais, que correspondem a conexão que une indivíduos dentro de um espaço que existe interação.

Nessas redes sociais é que são constituídas as comunidades virtuais, formadas por grupos de pessoas que independentemente do lugar onde vivem, se reúnem na Internet por interesses comuns e afinidades.

Uma pesquisa realizada sobre as redes sociais pelo site Go-Gulf.com, apresentou alguns dados que envolvem o tempo de navegação na web, os hábitos do internauta, o número de acessos, a participação entre as diversas redes sociais, entre outros dados. Nesta pesquisa realizada em fevereiro de 2012, identificou que existem mais de 2 bilhões de pessoas conectadas no mundo, o que representa 30% da população. Com relação ao tempo gasto no mundo, já se atingiu o patamar de 35 bilhões de horas por mês, equivalente a quase 4 milhões de anos. Esse tempo computado por usuário representa a 16 horas/mês. A maior parte do tempo é consumida em redes sociais, correspondendo a 22% do tempo gasto, seguido com 21% para pesquisa, 20% para

leitura, 19% enviando e-mails, 13% em sites multimídias e 5% dedicados a compras on-line. Considerando as atividades mais procuradas dos usuários, 92% enviam e-mails e usam mecanismos de busca; 83% buscam informações relacionadas à saúde ou lazer; 82% fazem pesquisas distintas; 81% buscam informações do tempo; 78% pesquisam novos produtos; 76% fazem leituras e 71% compram on-line.

Diante dos dados apresentados, ao compararmos esta nova realidade do consumo com as teorias de comportamento do consumidor não se pode afirmar que é uma evolução, pois as relações no meio on-line também são amparadas em satisfação, comprometimento e confiança. Um aspecto a ser destacado é que a ausência da comunicação face a face torna a confiança um elemento mais importante nesse tipo de interação (GEFEN; RIDINGS, 2005).

Em face das considerações expostas, pode-se observar que se trata de um tema relativamente recente, o que desperta o interesse não só no âmbito acadêmico, mas também no empresarial. Um crescente interesse por parte da academia é revelado ao consultar a literatura. Foram encontrados estudos que mostram a preocupação de alguns autores em entender o comportamento do consumidor nas comunidades virtuais. Dentre eles destacam-se: (VALCK *et al*, 2009; ALMEIDA; MAZZON; DHOLAKIA, 2008; CHAN; LI, 2010). No âmbito empresarial, pesquisadores e profissionais de marketing já conhecem a importância da influência pessoal nos processos de decisão de compra. Pode ser direta ou indireta a influência de um grupo de pessoas sobre o consumidor quando ele se identifica e se relaciona, o que representa uma das melhores maneiras que se tem de persuasão (KELLER; KOTLER, 2006).

Neste sentido, por existirem lacunas em termos de conhecimento sobre o assunto e, também, ser um tema com estudos esparsos, em que a prática de utilização de comunidade virtual para estudar a comunicação entre usuários é pouco difundida, surgiu a necessidade de se identificar os fatores que possam influenciar os processos decisórios de compra no meio on-line. Serão observados, coletados e analisados os dados por meio da Análise do Discurso Mediada por Computador, sendo mapeados os comportamentos do consumidor, suas atitudes diante da compra no meio on-line, interações textuais, identificação do líder de opinião e as trocas de informações entre os membros da comunidade virtual.

Considerando o contexto aqui apresentado, este trabalho busca responder a seguinte questão: **Como as interações entre membros de uma comunidade virtual podem influenciar o comportamento de compra no ciberespaço?**

1.2 – Objetivo Geral da Pesquisa

Este trabalho tem por objetivo principal identificar e descrever os fatores que influenciam o comportamento de compra no ciberespaço, por meio das interações entre os membros de uma comunidade virtual.

Tal pretensão traz em si alguns **objetivos específicos**:

1. Levantar elementos comportamentais por meio do ingresso em uma comunidade virtual. Serão analisados cada atividade e relacionamento entre os indivíduos, buscando identificar uma interação que possa gerar uma compra;

2. Identificar as características de relacionamento entre os membros de uma comunidade que afetem o comportamento do consumidor nas comunidades virtuais de compra;

3. Verificar o grau de influência do grupo sobre os novatos e nos mais experientes no momento das trocas de informações.

1.3 – Delimitação da pesquisa

O objetivo principal desta seção é determinar limites para a pesquisa tanto na dimensão temporal, espacial quanto na literatura investigada. A delimitação da pesquisa é de grande valia para dar um direcionamento quando a coleta de dados for implementada. Em um primeiro momento, apresenta-se o objetivo de pesquisa e, em seguida, a delimitação temporal e por fim a delimitação espacial.

Objeto de pesquisa

Este estudo se concentra na análise da relação dos membros e suas interações em uma determinada comunidade virtual.

Delimitação temporal

As pesquisas bibliográficas foram realizadas a partir de 2005, quando aparece um número razoável de publicações a respeito do tema proposto como objeto de estudo: comunidades virtuais.

Por ser uma pesquisa contextualista e histórica, a dimensão temporal compreendeu também estudos a partir da década de 50. Foi quando tiveram as primeiras experiências a respeito das teorias sobre o comportamento do consumidor, incluindo suma revisão bibliográfica sobre os demais conceitos que envolvem o objeto de estudo: comunidade, marketing boca a boca, ciberespaço, entre outros.

Delimitação espacial

De forma a facilitar o universo de pesquisa, optou-se pela análise de uma comunidade de bazar sediada na rede de relacionamento Facebook. A escolha se deu em virtude de se ter uma grande quantidade de interações entre os membros realizando compras e vendas.

1.4 – Relevância do estudo

Trata-se de uma pesquisa que tem como cenário o uso crescente e constante da Internet nos negócios, dentro de um contexto de compra e venda de produtos e serviços, alinhado ao processo de especificação de uso de uma determinada comunidade virtual, tendo como desafio detalhar as características funcionais de um ambiente virtual que implemente um relacionamento entre indivíduos.

Será utilizada uma comunidade virtual como uma maneira de mediar uma comunicação entre usuários, ainda sendo considerada uma prática pouco difundida no meio acadêmico (VENKATRAMAN, 2007).

O método que será aplicado é a Netnografia, ainda com estudos esparsos no Brasil da sua pertinência e aplicabilidade.

Ao levar a pesquisa para o âmbito acadêmico, espera-se que traga subsídios que esclareçam um fenômeno recente de comunicação que está sendo desenvolvido de forma rápida e em larga escala entre os indivíduos, mudando posturas comportamentais da humanidade.

Para os profissionais da área de marketing, será de grande valia terem a oportunidade de conhecer melhor os consumidores, como agem e atuam, bem como interagem e compram em uma comunidade virtual (CHAN; LI, 2010). Esse universo do ciberespaço, onde atuam este novo cliente, cresce num nível vertiginoso, primeiramente nos países desenvolvidos e, posteriormente, nos demais países. Esses novos consumidores diariamente compartilham uma variedade de informações, sejam a

respeito de marcas ou produtos, de forma on-line, uns com os outros (KOZINETS, 2010)

Em face disto, uma melhor compreensão dos fatores que, levam os indivíduos a comprar no ciberespaço, pode ser fundamental para as áreas de marketing para entender o comportamento do consumidor e para realizar pesquisas de mercado.

1.5. Estrutura do trabalho

O trabalho está subdividido, inicialmente, em três capítulos: no primeiro capítulo corrente foi realizada uma contextualização, por meio de uma apresentação dos objetivos da pesquisa, identificando a delimitação do problema e ressaltando a relevância do estudo para o tema da pesquisa inserido.

No capítulo 2, será apresentado o referencial teórico que compreende oito subitens: o primeiro explicitará o ciberespaço; o segundo conceituará as comunidades, as comunidades virtuais, tipos de comunidades virtuais e a motivação que leva os indivíduos a participarem de comunidades virtuais; o terceiro abordará a respeito da interação social dentro do âmbito virtual; no quarto, um breve histórico sobre o consumo passando pela sociedade de consumo; no quinto abordará sobre o comportamento do consumidor, principais modelos, características dos estágios de tomada de decisão e fatores que influenciam o comportamento do consumidor; no sexto, o consumidor virtual e o *prosumer*; no sétimo, tratará sobre a participação dos consumidores nas comunidades virtuais; no oitavo, o marketing boca a boca tradicional e no meio on-line, perpassando pelo conhecimento do marketing viral e *buzz marketing*.

Em seguida, no capítulo 3, será abordada a metodologia aplicada para alcançar os objetivos supracitados, mostrando o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, a entrada na comunidade, a coleta de dados, análise e a limitação do método.

O capítulo 4 , serão contemplados os resultados alcançados referentes aos fatores que levam um membro de uma comunidade virtual a realizar compra graças à interação social entre os participantes com base nas sete categorias utilizadas (1) percepção de confidencialidade; (2) presença social afetiva; (3) presença social cognitiva; (4) necessidade de interação sensorial; (5) percepção de atitude ética; (6) sincronicidade percebida e (7) participação ativa social.

E por fim, no capítulo 5, mostrará as conclusões e considerações finais, as reflexões a respeito das descobertas, suas implicações acadêmicas e gerenciais, finalizando com as limitações do estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é, primeiramente, apresentar o ciberespaço, os diversos conceitos de comunidades virtuais e suas peculiaridades, partindo do entendimento da formação de uma comunidade. Em seguida, será abordada a interação social no âmbito virtual, compreendendo as diversas nuanças envolvidas neste espaço. Depois será abordado a respeito do consumo, destacando o comportamento do consumidor e os fatores influenciadores para as decisões de compra. Na sequência, será explicitado o consumidor virtual e seu novo papel no ato de compra. Por fim, busca-se entender o marketing boca a boca e suas influências neste ambiente virtual.

O processo de revisão bibliográfica foi realizado entre 2005 e 2011, pois é o lastro de tempo que se obteve maior número de periódicos a respeito do comportamento dos indivíduos dentro de uma comunidade virtual. Foram investigados um total de 398 artigos nas bases de dados do EBSCO, COMMUNICATIONS & MASS MEDIA e nos PERIÓDICOS CAPES, sendo selecionados 147, tomando como base algumas palavras-chave, tais como:

1. virtual communities;
2. consumer;
3. social influence;
4. woM on-line;
5. consumer behavior.

Dentro deste universo, foram utilizados 35 artigos que estavam relacionados diretamente com o objeto de estudo, facilitando na elaboração do referencial teórico, bem como nos resultados encontrados.

. O que se pode afirmar que ainda é um estudo bastante recente com relação ao estudo de comunidades virtuais. Foram utilizados artigos, livros e teses. Na pesquisa bibliográfica, foi feito um recorte para a realização do referencial teórico, onde foram encontrados estudos esparsos com relação ao objeto de pesquisa. Portanto o estudo partiu de 2005 até os dias atuais, onde começam a surgir estudos relacionados ao tema proposto. Foi realizada uma pesquisa histórica, abordando as teorias sobre o comportamento do consumidor, desde os primeiros estudos sobre o tema, compreendendo desde a década de 50 até as mais recentes pesquisas sobre o perfil do

consumidor no meio on-line. Além disso, também foi realizado uma contextualização que envolvem a sociedade de consumo, as interações sociais, bem como a teoria do Marketing boca a boca.

TABELA 1: Relação de periódicos pesquisados

Periódico	Período	Artigos Identificados	Selecionados	Artigos Usados
British Journal of Management	2005 a 2011	12	5	1
Business Horizons	2005 a 2011	6	3	1
Communications of the ACM	2005 a 2011	7	2	1
Corporate Communications: an International Journal	2005 a 2011	14	8	1
Decision Support Systems	2005 a 2011	5	3	2
Information & Management	2005 a 2011	6	3	1
Information Systems Journal	2005 a 2011	23	7	1
International Journal of Emerging Technologies & Society	2005 a 2011	5	3	2
Journal of Advertising Research	2005 a 2011	19	6	2
Journal of Applied Psychology	2005 a 2011	32	12	1
Journal of Business Research	2005 a 2011	24	13	1
Journal of Computer Mediated Communication	2005 a 2011	36	10	4
Journal of Consumer Behavior	2005 a 2011	31	8	2
Journal of Consumer Marketing	2005 a 2011	15	4	1
Journal of Fashion Marketing and Management	2005 a 2011	27	4	1
Journal of Interactive Marketing	2005 a 2011	13	7	1
Journal of Knowledge Management	2005 a 2011	7	3	1
Journal of Marketing	2005 a 2011	28	8	2
Journal of Public Policy & Marketing	2005 a 2011	7	2	1
Journal of Service Research	2005 a 2010	8	3	2
Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing	2005 a 2010	20	17	1

Language@Internet	2005 a 2010	6	2	1
Marketing theory	2005 a 2010	22	5	1
Media Psychology	2005 a 2010	12	3	1
Organizational behavior and human decision processes	2005 a 2010	5	2	1
The Learning Organization	2005 a 2010	8	4	1
Total		**398**	**147**	**35**

Fonte: Elaboração própria

2.1. O ciberespaço

O termo "ciberespaço" foi empregado pela primeira vez por William Gibson. Em seu livro "Neuromancer", criado em 1984, aborda a relação de homens interagindo entre si, em uma rede internacional intitulada Matrix. Esse local foi considerado o útero da civilização pós-industrial, onde os cibernautas, por meio do computador, vão poder penetrar. Ela será povoada pela presença de diferentes tribos em busca de informações vitais para suas vidas.

Gibson (1984, p. 69) define o ciberespaço como:

> uma alucinação consensual vivenciada, diariamente, por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças que estão aprendendo conceitos matemáticos...Uma representação gráfica de dados extraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não-espaço da mente, aglomerados na constelação de dados. Como as luzes da cidade, se afastando...

Segundo Lemos (2002, p. 137), esse espaço pode ser definido sob duas perspectivas:

1. "como um lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual";
2. "conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta".

O ciberespaço pode ser considerado como um "espaço do saber", voltado à colaboração, à cooperação, à aprendizagem e à valorização das mais variadas qualidades e saberes humanos. O autor acredita que a informação encontrada no ciberespaço é mutável, volátil e temporária. Nesse sentido, no mesmo instante que uma

nova informação é acrescentada ao espaço, outra pode ser retirada. Os dados que são armazenados podem ser modificados a qualquer momento. O espaço é constantemente reconstruído por todos aqueles que o acessam. É uma massa que pode ser moldada e remodelada a cada nova conexão (ARAÚJO, 2003).

Já Rheingold (1993) define o ciberespaço como um ambiente conceitual, onde palavras, relacionamentos humanos, produção de dados, prosperidade e poder são manifestados por diversos indivíduos por meio da tecnologia das comunidades virtuais.

Lévy (1999, p. 92) define o ciberespaço como:

> espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores com poder de pôr em sinergia e "interfacear" todos os dispositivos da elaboração da informação, além de proporcionar trocas comunicativas entre os pares, levando a todo tipo de relação até se chegar às comunidades virtuais.

Os conceitos que foram apresentados tanto por Rheingold quanto por Lévy direcionam o conceito do ciberespaço como um lugar de grande circulação de informação e onde a comunicação é feita de forma ágil e em constante transformação. Ressaltam ainda que, por ser um lugar de comunicação, pode ser limitado, determinado e modificado por ela. Representa um local onde são permitidas trocas comunicativas. É considerado um excelente espaço para socialização, onde indivíduos podem criar e estabelecer relações sociais.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Araújo (2007) afirma que no ciberespaço as relações entre os indivíduos é da mesma maneira em que se vive na sociedade, não podendo de forma alguma dissociar ações e valores. Com isso, afirma-se que o mundo virtual representa o espelho do "real". Desde o início, já se viam os precursores da rede compartilhando:

1. a liberdade de comunicação e criação;
2. a cooperação;
3. o prestígio;
4. o reconhecimento;
5. a interconexão.

Portanto, o ciberespaço é um ambiente que não conecta apenas computadores, mas principalmente pessoas. Há uma grande circulação de informações que são trocadas

mutuamente. Essas relações interpessoais serão levadas mais tarde às comunidades virtuais, conforme mencionado por Lévy (2004).

É dentro desse contexto que se encontra o objeto de pesquisa: comunidades virtuais. Serão estudadas as interações sociais que acontecem entre os indivíduos, sendo fundamental este entendimento inicial.

2.2. Comunidades Virtuais

2.2.1. Comunidades

Desde os primórdios da história, o ser humano foi considerado um animal gregário, isto é, para se reproduzir e dar manutenção a sua sobrevivência, trabalhava em grupos. Essa relação mostra que os indivíduos sempre buscaram compartilhar interesses comuns a que irá se repetir diversas vezes, pois é inerente à personalidade humana relacionar-se socialmente, trocar informações, conhecimentos e saberes, chamando esta relação de comunidade.

Na Grécia dos séculos VI e VII, o termo comunidade vem da palavra "pólis" que quer dizer lugar onde o homem era ele mesmo. Segundo os gregos, a "pólis" era um ambiente não somente de trabalho, mas de diálogo, de encontro interpessoal e celebrações em geral. O universo da *pólis* poderia ser traduzida como política e era constituída por uma vida entre pares. Para Arendt (2005), participar de uma "pólis" é sinônimo de ser livre, pois há convivência de pares iguais. O ser livre mencionado pela autora significa não ficar a mercê de um outro indivíduo e nem comandar a vida de ninguém. Com o passar dos séculos, a "pólis" que se traduz em comunidade se transforma completamente, mas se mantêm a identidade (ARENDT, 2005).

Este termo comunidade vem sendo tratado de forma muito particular e com certa desconfiança, sendo que em alguns casos até com negação, devido à sua carga ideológica que possui, além de gerar confusão por causa da sua abrangência semântica.

Tomando como base esse fio condutor, Bauman (2008) vem afirmar que, antes de tudo, a palavra comunidade guarda sentimentos e sensações quando se associa a algumas frases tais como:

1. "um lugar confortável e aconchegante";
2. "onde estamos seguros";
3. "não há perigos ocultos";

4. “todos nos entendemos bem”;
5. “nunca somos estranhos entre nós”;
6. “podemos contar com a boa vontade dos outros”.

Com isso, a palavra “comunidade” nos remete a tudo que se sente falta. Além de transmitir um sentimento de segurança, desejo esse que está arraigado e alicerçado entre os homens (BAUMAN, 2008). Além disso, também apresenta uma certa carga de imprecisão, e ao mesmo tempo, uma riqueza enorme de vertentes, conforme podemos encontrar nos estudos de diversos autores.

Para Wellman (2005, p. 53), o termo “comunidades” é definido como “redes de laços interpessoais que provêm de":

1. sociabilidade;
2. suporte;
3. informação;
4. consciência compartilhada;
5. identidade social.

O conceito de comunidade vem evoluindo com o passar dos tempos graças à forma de comunicação por meio do computador. Costa (2005, p. 4) defende que houve uma “transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’ e do princípio de que estamos associados em redes, mas por meio de comunidades pessoais”. Com isso, as redes de relacionamentos passaram a ter uma conotação diferente, com a presença de laços mais fortes e mais intensos, o que acabaria mudando a noção inicial de comunidade.

Com essa modificação de comunidade nas redes de relacionamento, ou melhor dizendo, nas redes sociais, por meio da tecnologia, passaram a exercer forte influência devido às interações dos seus membros, contribuindo para a existência de um consumidor mais ativo (DAMBRÓS; REIS, 2008). Veremos a seguir mais detalhes sobre essa mudança.

2.2.2. Comunidades Virtuais - Conceitos e Características

A origem das comunidades virtuais está associada diretamente aos movimentos de contracultura, ou seja, elas surgiram como uma contestação social, utilizando de novos meios de comunicação de massa. Com o advento da Internet, tornaram-se um instrumento essencial para trocas de informações e conhecimentos (CASTELLS, 2003).

Existem diversas acepções para as comunidades na Internet. Alguns autores optam por "comunidades virtuais"; outros, por "comunidades *on-line*", ou, ainda, "comunidades mediadas por computador" (RHEINGOLD *apud* SCARABOTO, 2006, p.36). Independente dos diferentes conceitos encontrados na literatura, é comum a todos os autores o entendimento de comunidades virtuais como "agregações de indivíduos que interagem em torno de um interesse compartilhado, cuja interação é, ao menos parcialmente, suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos e normas" (PORTER, 2005, p. 2).

Segundo Lévy (1999), as comunidades virtuais são grupos de pessoas que, independentemente do lugar onde vivem, se reúnem por afinidades e interesses comuns.

Schlemmer (2005) define uma comunidade virtual como um coletivo mais ou menos permanente, dependendo dos interesses dos membros, que se organiza através de ferramentas oferecidas pelo ciberespaço. Essas comunidades, segundo a autora, alimentam-se do fluxo das interações, das relações humanas desterritorializadas, transversais e livres.

Rodríguez Illera (2007, p. 118) afirma que:

> as comunidades, virtuais ou não, são sempre organizações temporais, coesas, mas multiníveis, tanto pelos interesses individuais (o tema em torno do qual gira a comunidade), como pelo enquadramento institucional e social em que ocorrem. Em qualquer caso, tudo depende de considerarmos que uma comunidade é uma entidade que pode ser descrita, com características reconhecíveis, e em que o seu aspecto estrutural é determinante, ou, então, como uma entidade com valor fundamentalmente simbólico, de estabelecimento de limites, e por isso intencional, devendo ser descrita também a partir de dentro da experiência dos seus participantes.

Na visão de Beltrán Llera (2007), o termo "comunidades virtuais" corresponde a grupos de pessoas que se comunicam entre si, compartilhando experiências e que se esforçam diariamente para atingirem objetivos em comum.

Em consonância com Beltrán Llera (2007), Kozinets (2010, p.10) define comunidades virtuais como: "grupo de pessoas que compartilham interação social, laços sociais e um formato de interação comum no ciberespaço de maneira repetitiva". É um espaço que tem como ferramentas da Internet os *chats*, os fóruns de discussão e outros (LIN, 2008).

Numa concepção distinta dos demais autores listados anteriormente, as comunidades virtuais também podem ser definidas como associações de grupos de consumidores que interagem no ambiente on-line por apresentarem objetivos comuns ou por buscarem realizações pessoais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006). O grande benefício é a possibilidade de reunir pessoas de diferentes lugares do mundo, podendo se comunicar e fazer transações comerciais sem haver limitação geográfica (ALMEIDA; DHOLAKIA; MAZZON, 2008). As comunidades virtuais passam a representar verdadeiras fontes de informação e interação social, baseadas em atividades de consumo, em que produtos e serviços são discutidos, gerando um ambiente que exerce uma forte influência na tomada de decisão (KIM; JIN, 2006).

Ao se constituir uma comunidade virtual, devem-se respeitar alguns critérios para que seus membros sejam aceitos e permaneçam na comunidade. Um dos critérios é com relação às discussões que devem ser amigáveis, buscando sempre o bem-estar do grupo. Outro critério é que deve haver um sentimento de compartilhamento de informações entre os membros (BAUMAN, 2008). E, por último, o envolvimento e a participação dos indivíduos devem ser constantes para que se construa um relacionamento social, havendo a presença de pessoas com mesmos interesses e objetivos (LIN, 2008).

Cabe ressaltar que nem todo agrupamento on-line constitui uma comunidade virtual, pois existem agrupamentos em que os participantes não mantêm qualquer vínculo afetivo ou temporal, ou seja, são apenas agregações eletrônicas (LEMOS, 2002). Um dos requisitos básicos já mencionados é a idéia de um grupo com interações sociais mútuas em um certo período de tempo. Herring (2007) elenca seis critérios para identificar se um agrupamento on-line trata de uma comunidade virtual:

1. Participação ativa e autossustentável e a existência de participantes centrais;
2. Compartilhamento de história, propósitos, cultura, normas e valores;
3. Solidariedade, apoio e reciprocidade;
4. Críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos;
5. Autoconsciência do grupo;
6. Evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle

Segundo Kozinets *apud* Solomon (2002), as comunidades virtuais podem assumir diferentes formas:

1. ***Boards*** – são comunidades on-line estruturadas baseadas em informativos de interesses específicos, onde os participantes lêem e postam mensagens classificadas por data e assunto;
2. **Ambientes de vários usuários** – são aqueles originários de jogos de fantasia, onde as pessoas interagem socialmente por formato estruturado de simulação de um personagem no jogo;
3. **Salas de bate-papo** – são aquelas em que grupos de pessoas se reúnem em uma lista de correspondência para compartilhar informações.

2.2.3. Tipos de Comunidades Virtuais

Da mesma maneira que existem diversos conceitos para as comunidades virtuais, há também uma variedade de classificações de acordo com o critério que cada autor julgar mais adequado. Podem variar de acordo com seu propósito, funcionamento e estrutura. Uma das classificações mais conhecidas é a de Armstrong e Hagel (1996) que se baseiam nas necessidades dos indivíduos que participam de comunidades virtuais. Esses autores as classificam em quatro tipos:

1. **Comunidades de transação** – caracterizadas pela forma fácil de compra e venda de produtos e serviços, pois se encontram informações relacionadas às trocas. Normalmente, os membros interagem muito antes de realizar uma determinada operação de compra. De acordo com Valck *et al* (2009), nesse tipo de comunidade, os membros, após fazerem a decisão de compra, se voltam para a comunidade para reunir informações, pedir conselhos ou rever a opinião de algum usuário mais experiente. Após a compra, os usuários podem comunicar à comunidade suas experiências durante a atividade de consumo. Consequentemente, as comunidades de transação representam redes de conhecimento e companheirismo de consumidores, afetando o comportamento do consumo (VALCK *et al*, 2009);
2. **Comunidades de interesse** – realizadas normalmente por consumidores que interagem de forma ostensiva sobre um determinado tópico de interesse e com alta variedade de comunicação interpessoal;
3. **Comunidades de fantasia** – os membros criam ambientes próprios, isto é, utilizam personagens para elaborar seus papéis;

4. **Comunidades de relacionamento** – os participantes trocam experiências de vida.

Henri e Pudelko (2003) classificam as comunidades de acordo com as diferentes formas de aprendizado. Comparam esse espaço virtual a uma comunidade de aprendizagem, onde cada membro aprende diariamente com sua participação e interação com o grupo.

Na realidade, esses autores as classificam em quatro tipos:

1. **Comunidades de interesse** – grupo de pessoas que estão reunidas em torno de um determinado tema de interesse comum. Os indivíduos participam apenas para poder trocar conhecimentos e solucionar dúvidas. Mas não se trata de produção coletiva, mas de um processo unilateral e individualizado. A periodicidade de existência e permanência é bem variável, pois, ao mesmo tempo em que pode ser criada e acabar logo em seguida, também pode durar por mais de uma década.
2. **Comunidades de interesse orientadas a objetivos** – criadas com o foco na realização de uma solução de um problema premente ou de uma necessidade específica dos membros. Formada por pessoas que possuem algum vínculo direto com o tema em questão. Normalmente são convidados especialistas para expor a sua expertise em um determinado assunto. Por haver competências distintas, abre-se espaço para a criatividade e inovação. Com isso, fogem aos padrões de comunidades que têm como características a descentralização e a autorregulação. O maior desafio encontrado nesse tipo de comunidade é o entendimento comum entre todos os participantes. Caso isso não ocorra, a comunidade se dissipará em curto espaço de tempo, o que reforça a existência de uma coordenação de atividades para que se consiga atingir o resultado esperado. Com relação ao tempo de duração, este, geralmente, está atrelado ao prazo de conclusão do projeto.
3. **Comunidades educacionais** – comumente constituídas por alunos de uma mesma classe, tendo como objetivo principal o aprendizado por meio do relacionamento social. Isso se dá por meio da orientação de um professor de uma determinada disciplina aos alunos, de forma virtual. O tempo de duração ocorre de acordo com o calendário acadêmico de uma determinada disciplina;

4. **Comunidades de prática** – surgem a partir de um grupo de pessoas interessadas na aprendizagem coletiva de algum tema e na sua aplicação. O precursor deste termo foi Wenger (1998), que caracteriza as comunidades em três elementos principais:
    - **domínio –** é aquilo que ajuda a criar uma base comum e um sentido de desenvolvimento de uma identidade, legitimando a existência da comunidade, através de seus valores e propósitos;
    - **comunidade** – é o elemento central onde o grupo de pessoas interage, aprende conjuntamente, construindo uma relação entre si;
    - **prática** – é o conjunto de esquemas de trabalho, informações e documentos que são partilhados pelos membros da comunidade.

Em recente pesquisa realizada por Recuero (2009), uma comunidade virtual é classificada em três tipos:

1. **Comunidade emergente** - grupo em constante conexão, formando interações entre os membros de forma recíproca e por interações sociais mútuas;
2. **Comunidade de associação** - existência de vários grupos conectados entre si, mas com poucas conexões e interações com menor concentração. Tem como característica a interação social reativa;
3. **Comunidade híbrida** - possui ao mesmo tempo a característica da comunidade emergente e de associação.

Sob a luz dessas tipologias apresentadas pelos autores citados no início do tópico, esta pesquisa utilizará uma comunidade de transação para poder investigar as relações interpessoais entre os consumidores em um ambiente on-line. A escolha desse tipo de comunidade foi feita em virtude de encontrarem-se muitas pessoas interagindo, quase que diariamente, com foco na compra e venda de produtos.

2.2.4. Motivação para participar de comunidades virtuais

Na literatura, encontram-se várias pesquisas a respeito do estudo dos fatores que motivam um indivíduo a ingressar e participar de comunidades virtuais (SAINT-ONGE; WALLACE, 2003; GEFEN; RIDINGS, 2005; CHIU *et al*, 2006; ARDICHVILI *et al*, 2006; FORSBERG, 2006; PALAZÓN; SICILIA, 2008; KAPLAN; HAELEIN, 2009).

A principal motivação pela qual os indivíduos participam de comunidades virtuais é a troca de informações que são geradas de forma recíproca, manifestando pontos de vista, expressando sentimentos. Os membros de uma comunidade virtual tendem a manter vínculo por meio da interação em relação a um determinado assunto de interesse comum. Contudo, as pessoas procuram-se por amizade, buscando um apoio social nas comunidades virtuais. Os autores ainda acrescentam que esse ambiente virtual é criado não somente para intercâmbio de informação de utilidade, mas também como forma de obter um apoio social e suprir necessidades sociais de amizade. Esse apoio social está ligado diretamente ao suporte emocional, senso de pertencimento e encorajamento que muitos indivíduos procuram ao participar de uma comunidade virtual. Por trás do sentimento de ser parte integrante de um grupo, há um envolvimento de compartilhamento, companheirismo, rede de comunicação e socialização (GEFEN; RIDINGS, 2005).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Haenlein e Kaplan (2009), em uma pesquisa para entender os benefícios que estão por trás da participação em uma comunidade virtual, avaliam o tempo despendido nesse espaço e a utilização do meio para consumo. Os autores apontam quatro indicadores de motivação:

1. o desejo de construir relacionamentos pessoais;
2. o desejo de ganhar dinheiro;
3. a busca por diversão;
4. a necessidade de aprender.

Ainda de forma similar, Palazón e Sicilia (2008) afirmam que o pertencimento a uma comunidade virtual possibilita aos membros participantes a obtenção dos seguintes valores:

1. **Valor funcional** – conselhos, informação e conhecimento;
2. **Valor social** – amizade, suporte emocional, autoestima, status social e desenvolvimento social;
3. **Valor de entretenimento** – diversão e relaxamento através da participação em jogos.

Para Bauman (2003), participar de comunidade virtual oferece uma sensação de bem-estar e segurança. A individualidade se mantém respeitada, mas, ao mesmo tempo existe a abertura para a negociação de outras individualidades, formada pelo consenso dos membros, e não por questões previamente definidas.

De forma distinta dos aspectos apresentados até aqui pelos autores, alguns estudos apontam fatores que desmotivam participar de comunidades. Conforme Saint-Onge e Wallace (2003), um dos aspectos é a falta de reconhecimento pela sua contribuição. Compete aos proprietários das comunidades reconhecerem os esforços de cada membro individualmente e para o grupo como um todo. Segundo os autores, esse reconhecimento pode vir na forma de elogios e agradecimentos feitos em um espaço público virtual. Alinhados com a mesma ideia, Ardichvili *et al* (2006) afirmam que os membros somente se sentem motivados para participar de comunidades virtuais quando se sentem reconhecidos pelas suas soluções e contribuições realizadas. Em uma rede social, as pessoas precisam se sentir reconhecidas. "Cada um é especialista e quer ser tratado como tal. A maioria das pessoas não participa apenas para ver os outros brilharem." Elas também querem brilhar (FORSBERG, 2006). Salientando-se o que foi mencionado, Teixeira (2002) afirma que uma comunidade virtual para se manter forte, em primeiro lugar, precisa de ter pessoas motivadas e em segundo lugar, depende da existência de meios e processos de reconhecimento. Não havendo isso, contribuirá para a descontinuidade da comunidade virtual.

Existem diferenças significativas na participação dos indivíduos em comunidades virtuais e em comunidades tradicionais - aquelas em que as pessoas se encontram face a face. Um exemplo disso pode ser visto ao se observar o mecanismo de ingresso na comunidade virtual, onde o indivíduo opta por entrar ou não, ao passo que, nas comunidades presenciais, isso acontece por causa de situações específicas e em locais não programados.

Quanto à semelhança, existe a possibilidade de poder construir afinidades, parcerias e alianças intelectuais, que são desenvolvidas ao longo dos grupos de interações, da mesma maneira como acontecem no mundo real, onde as pessoas se encontram fisicamente para conversar. Cada participante cria sua personalidade por meio da escrita, permitindo tomar decisões, da mesma maneira que são evidenciadas as interações presenciais (CASTELLS, 2003).

2.3. Interação social no âmbito virtual

Com o crescimento vertiginoso da Internet, houve um aumento na distribuição de informação, e, com isso, a comunicação passou a dar mais atenção ao indivíduo e não mais somente à massa. Essa nova tendência faz com que aconteçam mais trocas de

informações realizadas nesse espaço. Surge um novo paradigma nas relações no meio on-line, em que os indivíduos passam a participar mais ativa e colaborativamente nas discussões via internet, dentro de ambientes denominados comunidades virtuais, com a utilização de ferramentas como as redes sociais (YOUNG, 2009; DOTSIKA; PATRICK, 2007).

No início, as redes sociais foram concebidas para reaproximar as pessoas distantes fisicamente e para promover a convivência dos indivíduos com as mesmas afinidades. Atualmente, as interações sociais ganharam uma nova proporção, criando um ambiente em que são gerados conteúdos coletivos e dinâmicos. Nesse espaço, são formadas diversas comunidades virtuais onde são geradas interações entre os membros, havendo a conexão comunicacional entre dois atores, sendo assim, denominadas de laços sociais (RECUERO, 2005).

Esses laços podem ser:

1. **associativos** - quando há associação a um determinado grupo, mas não existe interação;
2. **relacional** - quando há alta interatividade e reciprocidade entre os indivíduos;
3. **multiplexos** - quando existe interação dentro e fora das comunidades virtuais.

Quanto à sua força desses laços, estes podem ser **fortes** pela proximidade, reciprocidade, cooperação e pela disposição em criar e manter conexão entre os membros participantes de uma comunidade virtual, ou **fracos**, quando há relações mais distantes e com pouca cooperação (RECUERO, 2005).

Lakatos e Marconi (2006) definem a interação social como reciprocidade das ações sociais, sendo mutuamente orientadas por dois ou mais indivíduos que estão em contato, podendo se dar através de comunicação baseadas em emoções, palavras e símbolos. Portanto, a linguagem é o veículo primordial para que ocorra a interação social entre os indivíduos. A interação não se limita à territorialidade física, os indivíduos se comunicam entre si, independentemente de estarem próximos ou não.

As interações sociais podem ser classificadas em dois tipos:

1. **interação reativa** - ocorre de forma mais automatizada e com característica de ação e reação, sendo normalmente limitada para aqueles que estão envolvidos diretamente no processo em questão (PRIMO, 2007);

2. **interação mútua** - acontece numa relação de cooperação, sendo desenvolvidos graças à negociação relacional durante o processo de trocas de informações (PRIMO, 2007).

De forma distinta, Lemos (2002) subdivide-as em três dimensões:

1. **interação social** - é a base fundamental para a formação de uma sociedade;
2. **interação analógico-mecânica -** é a maneira pela qual há uma simbiose com a máquina;
3. **interação eletrônico-digital** - possibilita aos indivíduos a interagir não somente com a máquina, mas também com a informação.

Além da classificação de tipos de interações apresentadas por Primo e Lemos, alguns autores as categorizam as interações sociais de três formas:

1. **Colaboração** - todos precisam de todos, havendo uma constante interação entre os indivíduos, buscando sempre o respeito do espaço de cada um, ou seja, sua maneira de pensar e agir, em busca da superação das diferenças e sempre em prol de resultados que iram beneficiar todos. Em uma comunidade colaborativa, não existe uma única pessoa que se destaca no meio das demais; todos são vistos da mesma maneira, as trocas de ideias que são circuladas têm como foco alcançar os objetivos esperados, tanto para um determinado membro como para todos os participantes (KENSKI, 2003);
2. **Cooperação** - "é o tipo particular de processo social em que dois ou mais indivíduos atuam em conjunto para a consecução de um objetivo comum" (LAKATOS; MARKONI, 2006, p. 88);
3. **Relação Interpessoal** - um conjunto de procedimentos que, por meio de atos comunicacionais, estabelece laços sólidos entre as relações humanas (ANTUNES, 2007).

Um exemplo dessa forma de comunicação é encontrada nas comunidades virtuais, onde existem usuários com objetivos comuns, mesmos interesses e gostos. Em uma comunidade de transação, os membros interagem entre si com o foco na compra e venda de produtos. Existem pessoas conhecidas e desconhecidas, permitindo que o indivíduo participante amplie sua rede de contato, criando novos amigos. O usuário pode ser um membro passivo, isto é, apenas lê as mensagens postadas, ou pode ser ativo, fazendo contribuições, também podendo ser articulador, expondo e encorajando a interação com o grupo (HARRISON; THOMAS, 2009).

Essa dinâmica de interação no espaço virtual entre os indivíduos cria um canal de coletividade, em que o grupo define, informalmente, as regras e avalia as contribuições postadas se são relevantes ou não, podendo inclusive identificar os indivíduos que são confiáveis ou não. Nessa construção de relacionamento em comunidades virtuais, os membros compartilham experiências, histórias, havendo trocas de informações. Essas comunidades se tornam coesas e unidas pelas informações que são geradas. Por outro lado, a coesão não significa que a comunidade é fechada. Pelo contrário, para se manter viva, é necessário que haja a inclusão contínua de novos membros, e cada um deve exercer seu papel para deixar a comunidade virtual vibrante e organizada (GOEL; MOUSAVIDIN; SILVA, 2009). Portanto, pode-se afirmar que toda e qualquer relação social entre os indivíduos deve ser alimentada diariamente para que não se disfaça com o passar do tempo (BAUMAN, 2003).

Nesses espaços virtuais, a comunicação permite que os indivíduos interajam socialmente com liberdade de expressão, desenvolvam autonomia e criem seus próprios códigos de comunicação (VIEIRA, 2006). São criados "eixos de discussão" que facilitam o acompanhamento dos demais participantes (CABEDA, 2005).

Essas discussões correspondem às conversações mediadas pelo computador. A partir do estudo da estrutura das conversações, pode-se obter o entendimento das interações sociais no meio on-line. A expressão dada é **aspecto estrutural**. Vale ressaltar que uma conversação não é constituída, única e exclusivamente, de estrutura de mensagens, mas também do sentido que é construído entre os indivíduos, denominado **aspecto semântico.** Permite auxiliar na compreensão das relações entre as mensagens e na interpretação do que foi trocado entre os pares. No aspecto estrutural, pode-se observar, por meio das mensagens e da análise dos turnos entre os atores (indivíduos que compõem uma comunidade virtual), a estrutura da rede social. E, no aspecto semântico, é possível entender os laços sociais (RECUERO, 2009).

O **quadro 1** mostra os pontos enumerados para a análise a seguir:

Aspectos Semânticos	Aspectos Estruturais
Conteúdo das interações	*Sequenciamento* das interações
Identificação dos pares conversacionais	*Estrutura* dos pares conversacionais
Negociação dos turnos de fala	*Organização* dos turnos de fala
Reciprocidade	*Persistência*
Multiplexidade	*Migração*

QUADRO 1: Aspectos Semânticos e Estruturais para análise

Fonte: RECUERO (2009, p.9)

a) Conteúdo e sequenciamento das interações – para que se possam analisar as conversações geradas entre os indivíduos em uma comunidade virtual, é necessário coletar os dados que envolvem as interações, para, depois, poder observar como se relacionam entre si. A extração do **conteúdo** permite entender o que foi dito entre os indivíduos para, posteriormente, poder identificar quais postagens fazem parte de qual conversação, pois o lastro de tempo é diferente. Ao observar o **sequenciamento**, busca-se identificar o turno em que foi postada a mensagem para poder correlacionar corretamente com a interação (RECUERO, 2009).

Aspecto estrutural – é identificado pelo nome, data e horário

Aspecto semântico – pelo conteúdo da própria mensagem

b) identificação e estrutura dos pares conversacionais – é preciso identificar e relacionar as mensagens às respostas de cada ator. Nesse momento, essa identificação auxilia na percepção de qual ator fala, com quem fala e onde fala. Esse entendimento dos pares conversacionais auxilia na compreensão do sequenciamento das falas dos atores.

Cabe destacar a diferenciação das conversações:

1. **conversações assíncronas** – a expectativa de resposta não é imediata, havendo turnos distintos das mensagens postadas;
2. **conversação síncrona** – a resposta é imediata, em uma mesma identidade temporal.

Em termos de análise, a conversação assíncrona é mais trabalhosa devido ao lastro de tempo da mensagem ser distinto. É necessário agrupar as identidades para que se possam compreender e analisar as mensagens, tanto no aspecto estrutural quanto semântico (RECUERO, 2009).

c) negociação e organização dos turnos de fala – o estudo desse aspecto é fundamental para que se possa compreender como acontecem os turnos de cada fala. Isso se reflete na estrutura da conversação e no sentido do texto. Percebem-se também as relações sociais que estão contidas nessas conversações (RECUERO, 2009);

d) reciprocidade e persistência – não se pode analisar apenas uma única mensagem trocada entre um par de atores, pois é insuficiente para se obter um resultado favorável a respeito dos laços sociais e das relações envolvidas. Portanto, é necessário

que seja avaliada uma determinada quantidade de mensagens a fim de se identificar o tipo de conexão que existe entre as trocas de informações. É preciso, também, determinar os valores sociais que estão por trás das mensagens postadas, bem como identificar o nível de reciprocidade que corresponde a persistência da conversação, ou seja, a quantidade e valor das interações (RECUERO, 2009);

e) multiplexidade e migração – para entender esse aspecto é fundamental que se tenha uma quantidade de interações para formar uma conversação. Somente dessa forma é possível observar-se a força dos laços sociais entre dois atores (RECUERO, 2009). A **multiplexidade** é obtida pela reunião de elementos de intimidade, apoio social e informação dividida entre os pares. Já a **migração** representa as relações comunicacionais dos atores dentro de distâncias temporais, o que reflete de forma clara a existência de outras relações entre os atores envolvidos;

Corroborando com o que foi exposto, um argumento relevante na literatura relacionado à interação social é a percepção da influência da presença social na interatividade do consumidor dentro de um espaço virtual. Dentro deste contexto, são observados os aspectos cognitivos e afetivos sendo considerados partes integrantes para se entender e compreender as influências das interações no âmbito on-line.

Segundo Argo *apud* Cui, Wang e Xu (2010), os consumidores são influenciados mesmo numa situação em que não exista uma interação social. Os autores afirmam que os consumidores constroem significados sobre suas relações com outros consumidores, em uma dimensão social, próximos uns dos outros, e mesmo sem haver comunicação entre eles, esses consumidores têm seus comportamentos afetados, podendo mudar a sua concepção em uma tomada de decisão de compra. Ressalta ainda que, basta a presença social para afetarem as emoções dos consumidores e suas escolhas no meio on-line. Outro aspecto a ser mencionado, os consumidores ao perceberem a presença social afetiva, ou seja, a observação de sinais não-verbais por meio de contextos textuais, também terminam sendo afetados no momento de suas tomadas de decisões de compra no meio on-line, isso porque os consumidores antes realizar a compra sentem a necessidade de observar a opinião ou comentários de terceiros sobre o produto. Portanto, acreditam que as conexões emocionais dos consumidores podem despertar o interesse dos demais membros de um ambiente virtual. Quando esses sinais não-verbais são incorporados em comunicações mediadas por computador, os consumidores percebem em suas interações on-line como se estivessem se comunicando face a face.

2.4. O consumo

Em um primeiro momento, a palavra “consumo” pode ser vista como algo banal, trivial, ou seja, é uma atividade que se refere ao nosso dia-a-dia de forma rotineira e, na maioria das vezes, sem planejamento antecipado. Representa, também, uma resposta para a enxurrada de informações de novos produtos que entram no mercado, o que faz com que seja despertado o desejo para esse ato. Se tratarmos o consumo como um elemento biológico da sobrevivência humana, o ato de consumir faz parte da condição de todos os seres vivos, independentemente de qualquer espécie ou categoria. Pode ser visto como algo permanente e irremovível, sem nenhum limite temporal ou espacial e inerente às condições humanas (BAUMAN, 2008).

Atualmente, o consumo passa a exercer uma função diferente daquela descrita inicialmente, ou seja, a de suprir as necessidades básicas e a reprodução social (BARBOSA, 2008). É uma nova etapa que está sendo delineada, em que a experiência de consumo passa a ganhar relevância. Caracterizada por um aumento gradual da busca constante e da apreciação de aspectos subjetivos e emotivos do consumo (CARÙ; COVA, 2007). Corroborando o pensamento, Bauman (2008) ressalta o modo como, nos dias atuais, o consumo determina as relações sociais. Trata-se, não somente da aquisição de produtos, mas, também, de hábitos, valores e aparências. Os indivíduos, a partir da exposição diária nos meios virtuais, passam inconscientemente a portarem-se como objetos de consumo. É como se alguém, para se tornar sujeito, tivesse antes que se tornar uma mercadoria. Esta mudança recai na sociedade de consumo, que passa a ser caracterizada pela imagem e não pela satisfação de necessidades pela compra de um produto ou serviço nesse meio virtual.

Todos estes aspectos mencionados vêm sendo influenciados por meio do uso das ferramentas de relacionamentos, as redes sociais, onde são constituídas diversas comunidades virtuais que propiciam aos indivíduos uma adequação de produto ou serviço de acordo com sua necessidade de consumo (BATISTA, 2009). Essas comunidades virtuais podem servir como fontes de informação e interação social, baseadas em atividades de consumo, onde produtos e serviços são discutidos quase que diariamente, gerando um ambiente que passa a exercer um poder influenciador nas tomadas de decisão de compra, podendo também gerar experiências positivas ou negativas para os consumidores (KIM; JIN, 2006).

Uma nova realidade é delineada, transformando a sociedade de consumo em uma figura emblemática de ordem econômica e da vida cotidiana da sociedade contemporânea, o que explica a proporção com que está sendo tomado o consumo pela sociedade atual (LIPOVETISKY, 2007).

Há ainda muita controvérsia com relação ao fator que foi preponderante para a construção da sociedade de consumo atual. Ao se retomar o contato com os primeiros estudos sobre o assunto, identificou-se que, graças à automação dos meios de produção, houve aumento de produtividade e, com isso, aumentou a diversidade de produtos. Para que houvesse um equilíbrio entre produção e consumo, bastaria criar-se uma demanda para os produtos (BARBOSA, 2008). Foi nesse exato momento que se iniciou a mudança de foco nas relações de consumo. Aliaram-se ao fato de ocorrer à abundância de ofertas, o poder dos meios de comunicação de massa e o desenvolvimento acelerado, transformando a forma de consumo, elevando-os a um patamar que até então não se tinha visto. Embora tivesse sido tarde para ser concebido, o embrião do conceito de relacionamento havia sido inserido dentro do contexto em questão (VOLPI, 2007).

Essa materialização da nova sociedade de consumo traz uma bagagem descritiva negativa, concebida como uma imagem puramente materialista e pecuniária. Um exemplo disso é a mudança do valor social embutido no indivíduo, expressados pelo que ele tem e não pela sua razão de ser. Outro aspecto crítico é a tendência para o consumismo, um tipo de consumo impulsivo e descontrolado. Isso acontece devido ao ritmo desenfreado de produção e consumo. Os elos principais para cada indivíduo passam a ser o status e a ostentação (VOLPI, 2007).

Atualmente, a sociedade de consumo está em um constante processo de transformação, tanto no universo tecnológico quanto no sociológico. Existe um desenvolvimento tecnológico desenfreado, o que vem provocando diversas modificações no consumo, na comunicação e no relacionamento entre os indivíduos (BAUDRILLARD, 2005). O consumo é representado nos termos de vida líquida, modernidade líquida e sociedade líquido-moderna, que caracterizam a cultura do descartável e o sentimento de volubilidade que permeiam a nova sociedade de consumo, que, para o autor, “não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e, portanto, da redundância e do lixo farto”. Isso acontece devido à variedade de ofertas, aos bens que passam a ter uma vida curta, favorecendo o desperdício e descarte.

Em face disso, Bauman (2007, p. 32) afirma que "o lixo é o produto final de toda ação de consumo". Esperava-se que o consumidor, diante da abundância de ofertas, sentisse maior segurança na escolha de produtos e que satisfizesse suas necessidades.

2.5. Comportamento do consumidor

Os primeiros estudos a respeito do comportamento do consumidor foram realizados no início da década de 50, mas, somente no final deste período, é que surgiram alguns conceitos com caráter de previsibilidade e racionalidade.

Na **quadro 2**, a partir da literatura foram selecionados algumas definições a respeito do comportamento do consumidor, suas nuanças e marcas específicas ao longo dos anos, mostrando historicamente os conceitos apresentados pelos autores.

Autor	Definições do comportamento do consumidor
Howard (1989, p. 6)	"é o estudo de como e por que os consumidores compram e consomem".
Gade (2000, p. 10)	"são atividades físicas e mentais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos".
Engel *et al* (2000, p. 4)	"são atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem as ações".
Hawkins (2001, p. 21)	"é o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade".
Solomon (2002, p. 24)	"é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".
Minor e Mowen (2003, p. 3)	"é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias".
Blackwell *et al* (2005, p .6)	"são atividades realizadas pelas pessoas quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços" ou de maneira mais ampla " como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor".
Morsch e Samara (2005, p. 2)	"estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram".

QUADRO 2: Definições do comportamento do consumidor e sua evolução
Fonte: Elaboração própria

A partir das definições mencionadas pelos autores, pode-se afirmar que, o comportamento do consumidor não se refere apenas ao momento em que o consumidor realiza um pagamento e recebe em troca um bem ou serviço, mas, também, a "visão que engloba todo o processo de compra, ou seja, as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra" (SOLOMON, 2002, p. 24).

2.5.1. Principais modelos do comportamento do consumidor

Neste subtópico do comportamento do consumidor, será dada uma visão dos principais modelos de comportamento do consumidor. Na literatura foram destacados cinco modelos:

- Modelo 1 –

O modelo para a tomada de decisão de Blackwell *et al* (2005, p. 6) é representado em sete estágios. As etapas são subdivididas da seguinte maneira:

1. reconhecimento da necessidade;
2. busca de informação;
3. avaliação de alternativas na pré-compra;
4. compra;
5. consumo;
6. avaliação pós-consumo;
7. descarte.

Além disso, estes autores ainda dividem as variáveis que influenciam na tomada de decisões em três grupos:

1. **diferenças individuais** - demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes;
2. **influências ambientais** - cultura, classe social, família; influência pessoal e situação;
3. **processos psicológicos** - processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

- Modelo 2 –

Na visão de Minor e Mowen (2003, p.191), a decisão do consumidor está atrelada a alguns dos objetivos, tais como: "fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão". Considerando esses aspectos, eles apresentaram um modelo mais genérico de tomada de decisão com dois estágios a menos, se compararmos com o do Blackwell *et al* (2005):

1. reconhecimento do problema;
2. busca;
3. avaliação das alternativas;
4. escolha;
5. avaliação pós-compra.

No quesito que se referem às variáveis que irão influenciar no processo empregado, eles apontam os **fatores individuais e fatores ambientais**, dando destaque para a dificuldade de identificar o problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

- Modelo 3 –

Dentro desta mesma linha, o modelo de Keller e Kotler (2006) corresponde à tomada de decisão que acontece antes e após a efetivação de um produto ou serviço. Um aspecto a ser destacado é o fato de o consumidor não tem que passar, necessariamente, por todos os estágios. Esse modelo de tomada de decisão é realizado em cinco estágios:

1. reconhecimento do problema;
2. busca de informações;
3. avaliação de alternativas;
4. decisão de compra;
5. comportamento pós-compra.

Na questão a respeito dos fatores influenciadores, eles dividem em quatro grupos: (1) culturais, (2) sociais, (3) pessoais e (4) psicológicos.

Essas variáveis irão afetar as seis possíveis decisões, dentre elas: (1) escolha do produto; (2) escolha da marca; (3) escolha do revendedor; (4) montante de compra; (5) frequência de compra; (6) forma de pagamento.

- Modelo 4 –

Ainda temos, também, Solomon (2002) que define em cinco estágios o processo de tomada de decisão:

1. reconhecimento do problema;
2. busca de informações;
3. avaliação de alternativas;
4. escolha do produto;
5. resultados.

Com relação aos fatores influenciadores, subdividem em quatro grupos, a saber:

1. **fatores individuais** - percepção, aprendizagem e memória, valores e motivação, os papéis do ego do gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes, e mudança de atitude e comunicações interativas;
2. **fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão**: influência e opinião do grupo;
3. **subculturas:** definidas por renda e classe social, étnicas, raciais e religiosas e etárias;
4. **cultura -** acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade.

- Modelo 5 –

E por fim, o modelo de Robertson *et al* (1984) que representam o comportamento do consumidor em cinco fases, diferindo de estágios e etapas, conforme os modelos anteriormente apresentados, a saber:

1. decisão sobre se consumir ou poupar, qual a quantidade e em qual momento consumir;
2. decisão sobre qual(is) categoria(s) de produtos ou serviços consumir (definição de prioridades);
3. decisão sobre quais marcas escolher, dependendo de suas preferências, seus padrões de lealdade e dos benefícios procurados;
4. decisão sobre como comprar, isto é, quais canais e se deve comprar ou não;
5. decisão sobre como (ou em qual(is) situação(ões)) utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos.

2.5.2. Características dos estágios do processo de tomada de decisão

Nesse subtópico, serão apresentados de forma mais aprofundada os estágios do processo de tomada de decisão, baseados no modelo de Keller e Kotler (2006) por ser considerado um dos mais completos.

a) Reconhecimento do problema

Ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real, suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

b) Busca de informação

Após o consumidor ter identificado sua necessidade, ele pode ir à busca de informações sobre como satisfazê-lo. A busca de informações para satisfazer um determinado tipo de necessidade pode acontecer em cinco fontes básicas:

- **fontes internas** – o consumidor baseia-se em situações passadas que já satisfizeram sua necessidade;
- **fontes de grupos** – o consumidor busca informação de amigos, familiares para realizar uma compra. Esta fonte de informação é muito importante, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade;
- **fontes de marketing** – o consumidor adquiri informações do marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda etc. Embora seja de fácil acesso aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham credibilidade;
- **fonte pública** – são fontes que ficam independentes dos profissionais de marketing e são feitas por organizações independentes. Estas fontes contam com muita confiabilidade, mas requerem algum esforço por parte dos consumidores para serem alcançadas;
- **fontes experimentais** – quando o consumidor desloca-se até o local da venda para experimentar o produto. Esta fonte é usada antes da compra.

c) Avaliação de alternativas

O consumidor quer satisfazer sua necessidade tendo em vista os benefícios oferecidos pelo produto. A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

Existem alguns conceitos para entender os processos de avaliação de alternativas do consumidor:

- o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade;
- o consumidor está buscando certos benefícios quando escolhe o produto;
- o consumidor verifica e analisa cada produto como um conjunto de atributos para satisfazer a necessidade.

d) Decisão de compra

Dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. A intenção de compra pode ser influenciada pela opinião dos outros ou por fatores situacionais imprevistos.

Quando se fala no fator "opinião dos outros", quer dizer que a compra de um produto ou serviço pode ter interferência na preferência do consumidor, e assim, leva-se em conta dois elementos:

- a atitude negativa ou positiva de outra pessoa na preferência da decisão de compra do consumidor;
- a motivação do consumidor para atender os desejos de outra pessoa.

Já os fatores situacionais imprevistos podem surgir eventualmente e mudar o intuito de compra do consumidor. Por meio desses fatores, os consumidores podem examinar várias marcas de um produto ou serviço que poderiam satisfazer sua necessidade.

e) Comportamento pós-compra

O consumidor avalia os níveis de satisfação e insatisfação após a compra do produto. Essas percepções de característica do produto são comparadas às expectativas do consumidor quanto à atuação do produto. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação.

2.5.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Considerando os modelos de comportamento do consumidor já devidamente apresentados, apenas um subgrupo foi selecionado para a descrição inicial, em virtude da sua presença mais rotineira nos estudos elaborados e que está mais envolvido com o objeto de pesquisa. São eles: conhecimento, motivação, crença/valor, estilo de vida, atitude e comportamento, cultura e subcultura, influências situacionais e percepção.

a) Conhecimento

Conforme Engel *et al* (2000), o conhecimento é visto como a informação que se encontra guardada e presente na memória. Esse conceito pressupõe a compreensão e o entendimento do conteúdo da memória, a saber:

1. **Conhecimento declarado** – associado diretamente a fatos subjetivos e que podem não estar vinculada à realidade objetiva;
2. **Conhecimento de procedimento** – atrelado à experiência, ou seja, refere-se a fatos associados à compreensão e entendimento da realidade objetiva.

Esses autores evidenciam o conhecimento em três dimensões:

1. **Conhecimento do produto** – o indivíduo está familiarizado com a categoria do produto e a marca, e por trás disso estão os seus atributos e características;
2. **Conhecimento de compra** – abrange informações à compra, ou seja, onde e quando comprar determinado produto;
3. **Conhecimento de uso** – está guardando na memória sobre a utilização do produto e o que realmente é necessário para seu uso propriamente dito.

Ainda tomando como base os estudos de Engel *et al* (2000), para se medir o conhecimento, eles dividem em três dimensões: experiência, conhecimento objetivo e conhecimento subjetivo.

1. **Experiência** – anteriormente era vista como um indicador de conhecimento. Na prática, é uma rica fonte de informação, mas os consumidores de forma geral possuem algum conhecimento, apesar de nunca de comprado ou usado o produto;
2. **Conhecimento objetivo** – envolve aspectos relacionados ao conhecimento do produto, compra e uso constantes na memória do consumidor;

3. **Conhecimento subjetivo** – parte-se do pressuposto que o consumidor conhece sobre o produto. Neste aspecto envolve a familiaridade com o produto.

b) Motivação

Solomon (2002, p. 95) descreve assim:

> [...] a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam [...]. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.

Esse estímulo que desperta a necessidade pode ser: (SOLOMON, 2002):

1. de ordem interna, o consumidor com vontade de adquirir um determinado produto ou serviço;
2. de ordem externa, por meio de uma propaganda ou até mesmo de um amigo comentando de um produto.

O autor ainda afirma que os impulsos são necessidades básicas que podem ser satisfeitas de vários modos. Além disso, o caminho único que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto de experiências e valores instalados pela cultura em que foi educada. E ainda mais, "o desejo é a manifestação de uma necessidade criada por fatores pessoais e culturais" (SOLOMON, 2002, p. 95).

c) Crença / Valor e Estilo de Vida

Os produtos ou serviços não são comprados apenas pelo seu aspecto físico, mas também pelos benefícios sociais que estão por trás dessa compra. Para os usuários, esses benefícios são traduzidos em valores sociais e emocionais. Dentre eles, estão o prazer sensorial, o atingimento de estado de humor, a realização de objetivos sociais e a formação de auto-conceito (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001).

Engel *et al* (2000, p. 289) afirmam que:

> valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas.

Foram encontrados diversos estudos relacionando valores ao comportamento de compra. Dentre eles, destacam Kahle *apud* Jayawardhena (2004). Eles se baseiam no modelo que envolve valores-atitude-comportamento para poder investigar os valores pessoais e comportamento de compra pela Internet. Como resultado observou que os valores pessoais estão relacionados a atitudes favoráveis em relação à compra on-line.

d) Atitudes e Comportamento

As atitudes podem ser consideradas como avaliações que variam de forma ora positiva ora negativa. Podem ser desenvolvidas com grau elevado de confiança ou com o mínimo de confiança. Os autores ressaltam que atitudes que possuem índices elevados de confiança orientam comportamentos e normalmente são bastante resistentes a qualquer mudança (ENGEL *et al*, 2000).

Esses comportamentos são formados por todas as ações tomadas pelos indivíduos, sejam verbais ou não verbais estão relacionados à aquisição, ao uso e ao descarte de produtos e serviços (MINOR; MOWEN, 2003).

e) Cultura e Subcultura

A cultura pode ser vista como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade (SOLOMON, 1998). E essa cultura da sociedade corresponde ao somatório de crenças, valores e costumes aprendidos que exercem um papel regulatório do comportamento do consumo dos membros da sociedade (KANUK; SCHIFFMAN, 2000).

Engel *et al* (2000) definem a cultura como um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. É aprendida por intermédio de imitação dentro de uma sociedade. Sendo transmitida de geração em geração por meio da família, religião e escola. As normas culturais normalmente se tornam extintas à medida que não proporcionam alguma satisfação numa sociedade.

A cultura exerce um efeito explicativo do por que as pessoas compram um determinado produto ou serviço. A cultura, inclusive, também afeta os produtos específicos que as pessoas compram, bem como a estrutura do consumo, a tomada de decisão e a comunicação em uma sociedade (MINOR; MOWEN, 2003).

As subculturas são consideradas subgrupos que retêm valores, crenças e símbolos da cultura de origem. Para ser mais facilmente identificada, basta observar as características demográficas (idade, ocupação, renda e outros).

Minor e Mowen (2003, p.316) definem subcultura como:

> divisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como: status social, nacionalidade, faixa etária, condição de trabalho, gênero ou religião, cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos da cultura nacional.

Os membros de uma determinada subcultura possuem crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade (KANUK; SCHIFFMAN , 2000).

f) Influências Situacionais

São aquelas que surgem a partir de fatores temporários, ou melhor dizendo, particulares a um momento e lugar específico, independente das características do consumidor de um determinado produto ou serviço (MINOR; MOWEN, 2003).

Minor e Mowen (2003) destacam cinco tipos de situações de consumo:

1. **Ambiente físico** – os aspectos físicos e espaciais concretos do ambiente que envolvem uma atividade de consumo. Estímulo por meio da cor, ruído, iluminação, clima e posição de pessoas ou objetos no espaço influenciando as percepções do consumidor por meio dos respectivos mecanismos sensoriais;
2. **Ambiente social** – os efeitos que outras pessoas provocam sobre um consumidor durante uma atividade de consumo;
3. **Tempo** – os efeitos da presença ou ausência do tempo de realização das atividades de consumo. Também, o tempo pode ser um tipo de produto. Muitas ações de compra de um determinado produto são feitas com o objetivo de se comprar “tempo”;
4. **Definição de tarefa** – as razões ou situações ideais para que se realize uma atividade de consumo;
5. **Estados antecedentes** – os estados de espírito / psicológicos e fisiológicos temporários que um consumidor traz para uma atividade de consumo. Os

estados de espírito são variações temporárias na maneira como as pessoas se sentem indo da felicidade até sentimentos negativos. Os estados fisiológicos referem-se à presença de necessidades como fome, sede e outras.

g) Percepção

Segundo Minor e Mowen (2003), a percepção está intimamente ligada à classificação da qualidade do produto. Podem ser comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. Baseados na comparação entre qualidade esperada e qualidade de desempenho, ou seja, se os consumidores sentiram emoções positivas, negativas ou indiferentes.

2.6. O consumidor virtual

A Internet tem provocado grandes alterações na maneira como as pessoas se comunicam, trabalham, buscam informações e compram. O comércio pela Internet tem crescido de forma continuada, alterando completamente o perfil do consumidor. Com o acesso à Internet, os consumidores virtuais passaram a ter mais poder em suas mãos, o que permitiu obter e trocar informações, facilitando o seu processo de compra. Para Mittal, Newman e Sheth (2001) a tecnologia facilita a vida dos consumidores, permite com que faça compra sem ir às lojas, viaje sem passagem e trabalhe sem ir ao escritório. Segundo Thompson (2006), a Internet possibilitou o aumento da velocidade nas transações, o fim das distâncias e a opção de novos canais de compra. Conforme Turban *et al* (2004), os consumidores se tornaram também virtuais graças aos seguintes benefícios trazidos pela Internet:

1. Produto e serviços mais baratos;
2. Comodidade de horário, em que o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia;
3. Informações detalhadas dos produtos rapidamente;
4. Acesso a produtos personalizados;
5. Interação com outros consumidores para trocar e compartilhar experiências de compra.

Nesse cenário, Johnson *et al* (2004), ao traçarem o perfil do consumidor virtual, constataram que as pessoas que compram no meio on-line possuem escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida seria uma forma de explicar esse tipo de compra. Outro

aspecto levantado é que os consumidores costumam ficar muito tempo conectado à Internet, utilizando esse meio virtual para levantar informações sobre produtos e serviços. Ao se fazer uma revisão bibliográfica mais detalhada sobre o assunto, pode-se perceber a relação da personalidade e dos valores dos consumidores virtuais, conforme discriminado a seguir:

1. Valorizam a conveniência;
2. Têm maior tendência à inovação;
3. São mais impulsivos;
4. Têm menor aversão ao risco;

Ao mesmo tempo em que o meio virtual facilita a compra, também há o efeito inibidor, o que explica uma parcela considerável de indivíduos que acessam a Internet, mas não compram neste meio virtual. Cheung e Liao (2001), por exemplo, acrescentam, no seu modelo de previsão de propensão às compras pela Internet, o risco percebido como fator redutor dessa inclinação, assim como a percepção sobre a necessidade de ver e pegar o produto.

Para Mittal, Newman e Sheth (2001) muitos consumidores consideram a experiência de compras como uma fonte de prazer e uma oportunidade de interação social, o que pode fazer com que nunca utilizem este âmbito virtual para a realização de compra. Outros motivos que podem levar ao mesmo resultado são a falta de acesso, fobia à tecnologia e inércia.

Diante dos argumentos explicitados, buscou-se ter uma visão generalista do perfil do consumidor virtual. Como a pesquisa busca entender o comportamento do consumidor nas comunidades virtuais, foi escolhido dentre os diversos usuários de comunidades, um tipo específico chamado de *Prosumer* , que será tratado a seguir detalhadamente.

Prosumer

Os *prosumers* são os consumidores que se identificam como membros de um determinado grupo que utiliza a cultura de consumo. Esse uso envolve a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados (KOZINETS, 2006).

Já Bagozzi e Dholakia (2008, p.109) definem o termo "*prosumer"* como toda e qualquer atividade de criação de valor realizada pelos consumidores que terminam

resultando na produção de produtos. Observa-se que, eventualmente, podem ou não consumir, constituindo suas experiências de consumo. Ainda destacam alguns fatores que podem, de alguma forma, incrementar a propensão do *prosumer*, tais como: avanços tecnológicos, aumento de acesso à internet, entre outros.

Esses *prosumers* são vistos, também, como pessoas bem informadas, que buscam constantemente novos conhecimentos. Além disso, procuram desenvolver suas competências relacionadas aos aspectos de seus interesses do dia a dia. Comportam-se de forma ativa na criação de valor e benefício para consumo próprio (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2008).

Atuam como codesigner, ou seja, parceiros na criação de valor. Ao se apropriar das novas tecnologias, interagem e influenciam quem está a sua volta (PILLER, 2005).

Ao se consultar a bibliografia sobre o assunto, foram encontrados alguns autores que estudaram a respeito das características dos *prosumers* (BAGOZZI; DHOLAKIA,2008; TROYE; XIE, 2007; LANGER *apud* FONSECA, 2008; FIRAT; DHOLAKIA, 2006). O **quadro 3** a seguir apresenta as características e a descrição dos *Prosumers*.

Características dos *Prosumers*	**Descrição**
Criam seu próprio estilo de vida	gostam de se sentir no controle das suas vidas e são proativos. Procuram dicas e palpites de todas as fontes e montam seus estilos de vida em função de suas necessidades. São autodeterminados e dominam a tecnologia. Conforme Bagozzi e Dholakia (2008), eles criam suas próprias experiências subjetivas, as quais, por sua vez, geram os benefícios pessoais e os valores sociais para os *prosumers*;
Não se deixam prender por estereótipos	não se autolimitam a rótulo ou lugar. As suas escolhas não seguem padrões ou pressões sociais. Eles procuram criar padrões de comportamento e autoimagens ideais, segundo o seu ponto de vista (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2008);
Fazem escolhas inteligentes	estando bem informados, sabem o que está disponível e o que oferece maior valor para eles. Utilizam a tecnologia para comunicar-se com sua rede de contatos e procuraram o que há de melhor em relação a seus interesses. Acrescentam ainda que, as suas atitudes no processo de escolha vão além do conhecimento das diversas marcas e dos atributos dos produtos, avaliando as possíveis consequências e os reais benefícios de sua escolha (TROYE; XIE, 2007);
Abraçam a mudança e a inovação	não somente aceitam as inovações, mas também as acolhem, entusiasmam-se em explorá-las e procuram ver oportunidades nelas. São os primeiros em adotar as novas tecnologias, mas não as aceitam de forma incondicional; eles querem ser os primeiros a aderir às novidades que acrescentam valor (LANGER *apud* FONSECA, 2008);

Estão conectados e interagem	possuem o poder da conectividade e da interatividade (FIRAT; DHOLAKIA, 2006). São capazes de acessar a informação sem limitações de espaço e de tempo. Possuem a capacidade de enviar sugestões, reclamações e trocar informações e opiniões. Possuem enorme capacidade de influenciar quem os rodeia;
Colocam seu pensamento	tentam colocar seu pensamento, senso de estilo e assinatura em tudo o que eles fazem e escolhem;
Querem saber como fazer	procuram saber como fazer as coisas em lugar de confiar em outros para fazer isso. São afiados em aprender e compartilhar seu conhecimento com os outros (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2008).

QUADRO 3: Características dos *Prosumers*

Fonte: Elaboração Própria

2.7. Participação dos usuários em comunidades virtuais

Existem, na literatura, diversos estudos que determinam a participação de indivíduos em comunidades virtuais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; DHOLAKIA *et al*, 2004; CHIU *et al*, 2006). Os autores definem a participação em duas formas: variáveis individuais e variáveis de influência social. As variáveis individuais são representadas pelas emoções positivas e negativas, atitudes e desejos que podem influenciar na intenção de participação de um membro na comunidade virtual. Já as variáveis de influência social podem afetar a participação e a tomada de decisão dos consumidores nas comunidades virtuais.

A intensidade de participação de um usuário em uma comunidade virtual depende de dois fatores distintos. O primeiro diz respeito à percepção do quão é importante a sua presença, o que fará com que ele tenha uma participação mais ou menos ativa. E o segundo refere-se à intensidade e aos níveis de relação do indivíduo com outros membros, o que também ajudará a determinar o grau de envolvimento com a comunidade como um todo. A partir desta análise, Solomon (2002) acredita que existam quatro tipos de membros:

1. **Os Turistas** – são aqueles que não mantêm fortes relações com o grupo, estão lá apenas por interesses temporários;
2. **Os Sociáveis** – são aqueles que mantêm fortes relações com o grupo, mas não estão interessados na atividade central da comunidade virtual;

3. **Os Dedicados** – são aqueles que expressam interesse pela atividade central, mas possuem poucas relações sociais com o grupo;
4. **Os Envolvidos** – são aqueles que mantêm fortes relações com o grupo e interesse pela atividade central da comunidade virtual.

Normalmente, em uma comunidade virtual, os indivíduos iniciam sua participação como turistas, ampliando a intensidade de seu envolvimento à medida que conquistam a confiança dos demais membros e, também, pelo comprometimento com as atividades do grupo (KOZINETS, 2006).

Já Rheingold (1993) agrupa os membros de uma comunidade virtual em duas categorias, separando-os de acordo com sua participação, em: *lurkers* e *posters.*

1. **Os *lurkers*** – são meros leitores, apenas observam o que está sendo discutido sem postar mensagens ou se comunicar com os demais membros.
2. **Os *posters*** – participam ativamente, postando comentários ou utilizam outra forma para se comunicarem com os demais membros.

Segundo Valck (2007), os *lurkers* representam 80% dos membros da comunidade virtual, sendo que o restante, os *posters*, são os que efetivamente constroem as conversações nos grupos. Apesar de a maioria ser representada por, apenas, leitores, mesmo sendo "invisíveis", o seu volume é representativo, constituindo uma fonte significante de aproveitamento e acúmulo de informações.

Com relação aos níveis de participação, Wenger *et al* (2002) definem em três:

Níveis de participação	**Descrição**
Primeiro nível	é formado por um pequeno grupo de pessoas, denominado de **grupo central**, que participa ativamente da vida da comunidade O grupo central assume os projetos da comunidade, identifica os principais tópicos de interesse a serem discutidos e movimenta a comunidade. É nesse grupo que se encontram os moderadores e os líderes de opinião.
Segundo nível	é formado por pessoas que participam frequentemente das atividades da comunidade, mas sem a regularidade, intensidade ou compromisso do grupo central, denominado **grupo ativo**.
Terceiro nível	é representado pela maioria dos membros da comunidade. Trata-se de membros que raramente participam da vida da comunidade. Acessam o site da comunidade, assistem às participações dos membros do grupo central e do grupo ativo, leem as mensagens postadas, mas não dão sua colaboração à comunidade, são chamados de grupo periférico.

Numa área fora dos três níveis, quando se trata de comunidades abertas, ainda existe a presença de participantes externos. Eles não são membros, mas possuem interesse em participar da comunidade virtual. Essa representação desses grupos é verificada na **Figura 1.**

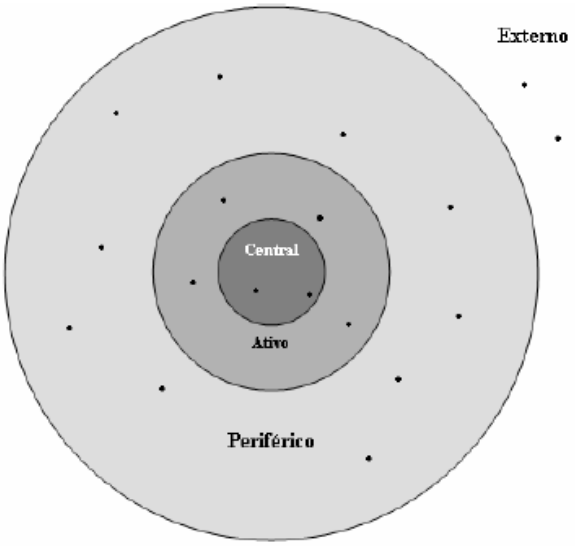

FIGURA 1: Níveis de participação em comunidades virtuais
Fonte: Adaptado de Wenger *et al* (2002)

Em uma segunda abordagem sobre o assunto, seguindo a mesma linha de pensamento, Callahan (2005) também identifica a participação em níveis. Para ele, estes são distribuídos em quatro posições:

1. **Time central** – cuja função é moderar as mensagens on-line e manter a comunidade em movimento, representado pelo proprietário.
2. **Defensores da comunidade** – são os participantes ativos cujo envolvimento com a vida da comunidade ocorre de forma mais frequente, porém não tanto quanto os membros do time central.
3. **Líderes de pensamento** – são participantes eventuais que promovem debates, suscitam novas ideias e provocam a participação dos demais. Esses participantes não são frequentes na comunidade, mas, quando participam, estimulam as discussões.
4. **Componentes desconhecidos** – são pessoas que participam da comunidade como ouvintes e que preferem manter-se no anonimato.

Por fim, Saint-Onge e Wallace (2003) identificam a participação dos membros em seis níveis e seus respectivos papéis dentro de uma comunidade virtual, conforme apresentado a seguir:

1. ***Sparkers*** – são aqueles que podem ou não contribuir para a resolução do que foi apontado. Além disso, são os primeiros a identificar um assunto que necessita ser resolvido.
2. ***Synthesizers*** – são aqueles que ajudam a comunidade a criar significado.
3. ***Sole Contributors*** – são aqueles que contam suas experiências para todo o grupo e que depois de ter feito isso, encerram sua participação por um tempo.
4. ***Witnesses*** – são aqueles que dão credibilidade a uma idéia, reforçando um ponto de vista com sua própria experiência.
5. ***Champions*** – são os membros mais ativamente envolvidos da comunidade, assumem o papel de liderança.
6. ***Lurkers*** – são aqueles que visitam a comunidade regularmente, mas sua participação limita-se em observar as contribuições dos outros.

O **quadro 4**, apresenta, de forma resumida, a correlação dos níveis de participação dos membros em comunidade e seus respectivos autores.

Wenger *et al* (2002)	**Callahan (2005)**	**Saint-Onge e Wallace (2003)**
Grupo central	Time central	*Champions*
Grupo ativo	Defensores da comunidade e líderes de pensamento	*Sparkers, Synthesizers, Sole Contributors e Witnesses*
Grupo periférico	Componentes desconhecidos	*Lurkers*

QUADRO 4: Níveis de participação dos membros em comunidade por autor
Fonte: Elaboração Própria

A identificação do membro com a comunidade é que vai dar uma razão para se estar neste ambiente, refletindo-se no nível de participação. Existem diferenças de interesses. Alguns participam apenas porque se preocupam com o que é discutido, buscando, por meio da sua contribuição o desenvolvimento dos demais participantes. Trata-se de um perfil de indivíduo que por estar compartilhando informações, já é o bastante para se sentir gratificado. Outros são instigados pelo que é produzido, podendo ser informações, ofertas de produtos ou serviços, entretenimento, algo que possa

representar algum valor para si. Essas pessoas buscam interagir com seus pares com o objetivo de compartilhar, receber algo em troca e também aumentar sua rede de relacionamento (WENGER *et al*, 2002).

2.8. Marketing boca a boca

O marketing boca a boca é o processo mais antigo que existe, pois corresponde à troca de informações entre as pessoas, sem necessidade de um meio específico. Caracteriza-se, basicamente, pela divulgação de produtos e serviços por meio de canais interpessoais, sendo um dos componentes essenciais de comunicação, podendo ocorrer pessoalmente, isto é, face a face ou via tecnologia de comunicação (KANUK; SCHIFFMAN, 2000). Esse conceito é formado pela construção de seis antecedentes: satisfação, lealdade, qualidade de serviço, comprometimento, confiança e valor percebido.

1. **satisfação -** parte do pressuposto comum de que um consumidor satisfeito incorre em comportamentos de compra, tais como: a repetição de compra, a propensão à tolerância no caso de problema, e surgimento do boca a boca positivo (PRABHU; RANAWEERA, 2005). E isso acontece naturalmente, as pessoas dividem o seu entusiasmo da compra de um produto ou serviço com seus pares. (KELLER; KOTLER, 2006). Portanto, pode-se afirmar que o nível de satisfação terá forte influência na propensão do consumidor de engajar-se num comportamento boca a boca. Como, por exemplo, quando um determinado produto ou serviço excede as expectativas do consumidor, esse fica num estado de encantamento, o que leva a comunicar sua experiência positiva para seus pares. Já em outra situação, quando o consumidor não teve suas expectativas preenchidas, tenderá a se engajar num comportamento de boca a boca, mas desta vez de forma negativa, de maneira a expressar todo o seu descontentamento, para reduzir a ansiedade e, inclusive, para avisar e prevenir outros consumidores da possível experiência frustrada que possam ter eventualmente (SWEENEY *et al*, 2005).

2. **Lealdade -** Singh *et al* (2002, p. 20) definem a lealdade como:

> uma intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que sinalizam uma motivação de manter um relacionamento com a empresa em questão, incluindo alocação de mais recursos ao provedor de serviços, a recomendação por boca a boca positivo e a intenção de retorno.

À medida que os consumidores se tornam leais a uma empresa, tendem a aumentar consideravelmente as chances de se fazer recomendações positivas aos indivíduos do seu grupo, passam a ter mais motivação para processar informações sobre os produtos da empresa em que é leal. Além disso, passam a possuir uma resistência muito maior quando são persuadidos por outras empresas cujas atitudes são contrárias àquelas em que se acredita (BASU; DICK, 1994). Em uma situação adversa, quando essa lealdade é quebrada, no caso em que o cliente troca de empresa, normalmente ele fica mais propenso a dar recomendações negativas como forma de defesa (WANGENHEIM, 2005). Na prática, isso quer dizer que o cliente tenta convencer a si mesmo de sua decisão em ter trocado de empresa ao tentar convencer os outros.

3. **Qualidade de serviço** – é definida quando envolve de um lado os desejos dos consumidores e do outro a percepção que pode ser positiva ou negativa do produto. É nesse momento que entra o boca a boca, ou seja, a intenção de recomendar e difundir a sua experiência vivida com a compra de um produto ou serviço para outras pessoas (PARASURAMAN *et al*, 1998).

4. **Comprometimento** - está vinculado ao desejo duradouro de se manter um relacionamento bastante valioso (MOORMAN *et al*, 1993). Pode ser traduzido também como: “o ato de acreditar que a relação com o outro é tão importante que merece o máximo de esforço para ser mantida” (HUNT; MORGAN, 1994, p.23). No aspecto multidimensional, pode ser dividido em três dimensões:
   - **comprometimento afetivo** - vínculo puramente afetivo do consumidor com a empresa;
   - **comprometimento de alto sacrifício** - refere-se ao esforço depreendido do cliente para manter o relacionamento com a empresa;

- **comprometimento normativo** - o cliente se vê obrigado moralmente em manter um vínculo com a empresa.

Quanto maior o comprometimento do cliente com a empresa, maior será a propensão em fazer recomendações positivas (BASU; DICK, 1994). Um exemplo a ser destacado, quando o indivíduo se sente visto pela empresa como um cliente especial, portanto como uma forma de defesa para reforçar que tomou a decisão correta, faz um marketing boca a boca para endossar sua atitude. E mesmo que de alguma forma experimente níveis baixos de satisfação, assim mesmo mantém a sua postura e atitude favorável para indicação a seus pares, como forma de garantir uma consistência cognitiva e forte identificação com o parceiro de relacionamento (BROWN; PETERSON, 2005).

Com isso, o cliente, tanto numa situação de alta satisfação quanto de baixa satisfação, mantém uma atitude favorável para o boca a boca.

5. **Confiança** - refere "à propensão em depender de um parceiro do relacionamento no qual se tem segurança". Essa confiança se dá quando uma das partes se sente segura no envolvimento com a outra parte do relacionamento, havendo confiabilidade e integridade. Portanto, o nível de confiança está diretamente associado ao grau de satisfação com uma determinada empresa. E isso gera, consequentemente, recomendações ao grupo de referência (amigo ou parente) para endossar a experiência positiva adquirida. (MOORMAN *et al*, 1993). Além disso, a confiança traz benefícios ao cliente, tais como:
   - a redução da ansiedade ao se fazer alguma transação;
   - a diminuição de incerteza;
   - vulnerabilidade.

6. **Valor percebido** - definido como "avaliação geral" feita pelo consumidor após o uso de um produto, destacando as percepções do que é recebido e do que é sacrificado (ZELLMER-BRUHN, 2008). Essa definição difere de alguns termos utilizados, tais como "valores pessoais" - estão atrelados às crenças do consumidor a respeito da vida e do comportamento aceitável (KAHLE *apud* JAYAWARDHENA, 2004); "valor do cliente" - refere às

> estimativas de retorno que os diferentes tipos de clientes trazem para o âmbito interno da empresa (RUST *et al*, 2005); "valor para o cliente" - aborda as questões das preferências dos consumidores e como a empresa pode atender as necessidades particulares de cada um; e "valores compartilhados" - envolvem as crenças comuns que existem entre as partes de um relacionamento, destacando o que é certo ou errado, ou até mesmo relevantes ou não. (HUNT; MORGAN, 1994).

Com base nessa discussão, fica-se mais claro o conceito do boca a boca. Vale ressaltar a forma de medição que se dá por meio da formação de alguns elementos, tais como: o número de contatos, detalhe da informação compartilhada e da valência, ou seja, o quanto a comunicação é favorável ou não (HARRISON-WALKER, 2001). Segundo estudos realizados por esse autor, podem-se traduzir esses elementos em duas dimensões:

1. **atividade do boca a boca** - inclui aspectos relacionados à frequência da comunicação, quantas pessoas o consumidor fez os comentários e a quantidade de informações que foram disseminadas entre seus pares.
2. **valência do boca a boca** - permite verificar as comunicações favoráveis e desfavoráveis emitidas pelos respondentes dentro de um mesmo universo.

Entretanto, existe uma vertente que mede o boca a boca de forma unidimensional. Se o estudo está ligado ao boca a boca positivo buscam-se elementos que irão retratar esta situação, e para o caso contrário, boca a boca negativo é medido por meio de item relacionado a aspectos negativos, apenas se utiliza a dimensão valência para levantar recomendações ora positivas ora negativas. E ainda existem casos em que há a situação neutra ou mista, refere-se à combinação do boca a boca positivo e negativo.

2.8.1. Marketing boca a boca on-line

Anteriormente, a divulgação de novos produtos e serviços era feita somente por canais interpessoais numa comunicação face a face. Agora, temos, também, a utilização da tecnologia de comunicação para fazer a propagação da informação conhecida como marketing boca a boca on-line. Um dos estudos aplicados sobre o boca a boca on-line são de Brown. Broderick e Lee (2007) que analisam uma comunidade virtual em busca de encontrar mecanismos relevantes tais como: a força dos laços afetivos e a credibilidade da fonte da mensagem. A partir desses dois aspectos, esperam entender

como podem ser determinantes para que alguém recorra à outra pessoa como fonte de informações.

Para ser realizado o marketing boca a boca on-line, primeiro é necessário identificar o influente também chamado de líder de opinião, pessoa que, por meio do seu comportamento, é capaz de tecer o caminho da disseminação das informações, sendo capaz de mudar a opinião de outras pessoas. Quando isso acontece, é porque o indivíduo que acatou a indicação o fez por achar que a informação transmitida possui credibilidade (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). E essa crença acontece de forma desinteressada, e em função disso, as pessoas tendem a dar mais atenção e terem mais confiança em informações oriundas de contatos pessoais (laços fortes), do que informações recebidas de mensagens vindas de empresas (ALLSOP; BRYCE; HOSKINS, 2007). Um influente pode ter um número elevado de pessoas que recorrem à sua opinião, ou de maneira direta (interação) ou indireta (acesso ao conteúdo escrito). É considerado um dos responsáveis por idéias, comportamentos e produtos que são disseminados entre as pessoas. Quando ele adota um produto, já é o bastante para que o grupo em que se encontra inserido também adquira. Normalmente, faz recomendações independentemente de qualquer intervenção comercial, mas podem, também, realizar por meio de incentivos financeiros. Nesse último caso, a comunicação deixa de ser espontânea para ser influenciada pela empresa (KOZINETS, 2010).

O termo marketing boca a boca on-line também pode ser chamado de *buzz marketing* ou marketing viral (AHUJA *et al*, 2007; KOZINETS, 2010). A sua distinção e direcionamento se darão de forma explícita ou implícita, ou seja, as pessoas podem ser informadas de que estão sendo influenciadas ou as empresas irão interferir na comunicação interpessoal dos indivíduos, sem haver menor explicação para tal influência (MARTIN; SMITH, 2008). Para explorar melhor as particularidades de diferenciação entre marketing viral e *buzz marketing*, adotou-se dividir em dois tópicos que são apresentados a seguir.

Marketing Viral

O efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca a boca de uma pessoa para outra na Internet, criando uma corrente de comunicação envolvendo milhares de pessoas é denominado marketing viral. Essa forma de propagação abrange o planejamento e a execução de ações com o objetivo de estimular a disseminação de

informações de produtos ou serviços, se aproveitando dos contatos existentes nas redes virtuais (PRIORE; STERNE, 2000).

Barret (2006) conceitua o marketing viral como um processo em que são disseminadas mensagens por meio do boca a boca eletrônico. É visto como uma adaptação de uma realidade presencial para o mundo virtual, integrando códigos e especificidades do ciberespaço para distribuição de mensagens com agilidade e eficácia.

Segundo Godin (2009) para se tornar uma idéia viral parte do pressuposto:

Que ninguém "envia" uma idéia ao menos que:

1. que tenham compreendido-a;
2. que tenham vontade de espalha-la;
3. acreditem que se espalhar a idéia irá aumentar seu poder (reputação, receita, amizades);
4. o esforço necessário para enviar a idéia seja menor que os benefícios;

E ninguém "pega" uma idéia ao menos que:

1. a primeira impressão demande uma pesquisa mais profunda;
2. já tenham compreendido as idéias fundamentais necessárias para entender a nova idéia;
3. o remetente seja de confiança ou respeitável o suficiente para investir o tempo necessário.

Para Wilson (2008), o marketing viral é dividido em seis princípios básicos:

1. Distribuir gratuitamente produtos e serviços com algum valor;
2. Oferecer um meio sem esforço de envio para outros;
3. Deve ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande;
4. Explorar motivações e comportamentos comuns;
5. Utilizar as redes de comunicação já existentes;
6. Tirar proveito de recursos de terceiros.

Com isso, vale salientar a importância da Internet para o aumento do marketing boca a boca, pois permite, por meio da tecnologia, com que as pessoas fiquem mais próximas umas das outras. Os recursos atualmente empregados em comunidades virtuais potencializam essa ação de proximidade, tornando mais fácil a comunicação entre as pessoas com os mesmos interesses. Em uma comunidade virtual as pessoas não só conversam com pessoas conhecidas, mas também desconhecidas e com mesmos

interesses e objetivos. Um exemplo disso, os próprios consumidores acabam divulgando a empresa para outros consumidores.

Buzz marketing

Dentro do universo virtual, ao se traduzir para o português, a palavra *buzz* significa buchicho. E combinando com a palavra marketing dá o surgimento da palavra literal marketing do buchicho. A terminologia *buzz marketing* possui diversas definições que ora se complementam ora se distanciam nas suas acepções.

Rosen (2000, p. 7) diz que:

> *Buzz marketing* é todo o boca a boca a respeito de uma marca. É agregado de toda a comunicação pessoa a pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo.

Nessa mesma linha de pensamento, *buzz marketing* é definido como uma ampliação dos esforços iniciais de marketing por terceiros envolvendo a influência ativa ou passiva (THOMAS JR, 2005).

O *buzz marketing* surge para gerar comentários boca a boca entre os agentes receptores que se tornam emissores de novos processos de comunicação, num fluxo que pode alcançar uma larga escala e que tem como característica a independência de contexto (KELLER; KOTLER, 2006).

Nesse aspecto, observa-se que o conceito é bem parecido com o marketing boca a boca, mas o *buzz marketing* possui algumas diferenças. Uma que pode ser destacada é que o marketing boca a boca é de forma presencial, confrontando com o *buzz marketing* que reúne "todas as comunicações de pessoa para pessoa sobre um produto, serviço ou empresa específicos a qualquer hora" (HUBA; McCONNEL, 2006, p. 48).

Outro aspecto é que o *buzz marketing* representa uma iniciativa produzida pelo marketing com a atenção de capturar as pessoas e criar enfim o boca a boca, diferente do marketing boca a boca tradicional que acontece de forma natural (LOEFFEN; OOSTERWIJK, 2005).

Para a implementação do *buzz marketing*, Chetochine (2006) salienta alguns aspectos importantes:

1. não se pode disparar publicidade em larga escala para o consumidor, pressionando de toda forma para que adquira um determinado produto ou serviço;

2. deve transformar seus clientes em líderes de opinião para que possam falar sobre as qualidades do produto ou serviço para seus pares (amigos e familiares), porém não deve ter caráter comercial;
3. deve-se criar um efeito multiplicador, fazendo com que os clientes líderes de opinião promovam uma evangelização sistemática do mercado, criando outros líderes.

Para que esse tipo de ação seja realizado com eficácia, é necessário conhecer o perfil de cada pessoa, também chamado de vetor. Segundo Gladwell *apud* Chetochine (2006), existem três tipos de vetores:

Vetores	**Definição do perfil**
Conectores	são pessoas que conhecem um grande número de pessoas na localidade em que residem e nos ambientes que frequentam para realização de alguma atividade pessoal (clube, academia, etc)
Mavens	são pessoas que possuem um alto grau de conhecimento em uma determinada área, mas não possuem um número grande de contatos. Por serem detentores de vasto conhecimento, as pessoas ao seu redor costumam pedir opinião antes da realização de compra de determinado produto ou serviço.
Persuasores	são pessoas que tem um grande poder de persuadir aos outras pessoas, sendo relevantes para implementação de ações de *buzz marketing*.

QUADRO 5: Tipos de perfis de usuários

Fonte: Adaptado de GLADWELL *apud* CHETOCHINE (2006, p.26)

Na visão de Salzman *et al* (2003) as pessoas que disseminam as informações no meio on-line são chamadas da seguinte maneira:

1. **Alfas** - são pessoas que gostam de ser as primeiras a realizar a compra de um determinado produto ou serviço. Normalmente, fazem uma pesquisa detalhada sobre as tendências, espalhando a informação para os seus pares. Mas não possuem característica de difundir em grande escala;
2. **Abelhas** - são pessoas que têm o prazer de espalhar a informação para seus pares. Podem ser amigos íntimos ou não;
3. **Fímbria Lunática** - são pessoas que são visionárias, isto é, possuem idéias inovadoras, mas dependem dos dois outros grupos para efetivamente acontecer a divulgação da informação.

Rosen (2000, p. 60) afirma que para que uma mensagem seja difundida, a partir de estratégia de *buzz marketing*, deve-se utilizar a ação de pessoas. O autor define essas pessoas como “hubs”. São divididos em dois tipos:

1. ***Megahubs*** - pessoas importantes graças aos seus cargos ou tidas pela população, em geral, como confiáveis. São os "formadores de opinião" (artistas, músicos, colunistas e apresentadores de programas);
2. ***Hubs* de Redes Individuais** - pessoas influentes em um grupo restrito (líderes sindicais, funcionários mais comunicativos e aqueles que conseguem influenciar uma rede de amigos).

Outro aspecto a ser analisado em um *buzz marketing* é o meio em que as pessoas irão disseminar a informação para seus pares.

Existem quatro tipos de comunidades nas quais as pessoas podem realizar a sua função de propagação da informação (CHETOCHINE, 2006).

Tipos de comunidades	Exemplos
Comunidades on-line	São frequentadas por um grande número de pessoas na internet que buscam redes sociais, fóruns de discussão, blogs para obterem informações sobre temas variados.
Comunidades de objetos	São espaços em que os assuntos são os mais variados possíveis. Ex: academia, clube, time de futebol, entre outros.
Comunidades formais	Local onde as pessoas se encontram para defender e construir valores comuns. Ex: Rotary Club.
Comunidades de circunstâncias	São aquelas que se encontram de maneira rápida, eventual e em uma determinada situação do dia a dia. Ex: Pessoas que utilizam um serviço público.

QUADRO 6: Tipos de comunidades para disseminação da informação

Fonte: Adaptado de CHETOCHINE (2006, p.28)

Com o conceito do *buzz marketing* aqui apresentado, ficou claro as diferenças entre marketing boca a boca e o marketing viral. Em resumo, o marketing boca a boca acontece através da comunicação da mensagem face-a-face. O *buzz marketing* é a versão do boca a boca na internet, envolvendo estratégias específicas para a propagação da mensagem. E por fim, o marketing viral que envolve todas as comunicações de pessoa para a pessoa sobre um produto ou serviço. O **quadro 7** apresenta de forma resumida as diferenças.

Marketing boca a boca	Marketing viral	Buzz marketing
Quando alguém faz indicação de um produto ou serviço para outra pessoa de forma intencional e organizada.	Quando se utiliza a Internet como meio para potencializar a disseminação de uma informação a uma infinidade de contatos.	Quando são utilizadas ações estratégicas de marketing bem definidas, monitoradas e controladas para propagar uma informação e atingir a um público alvo específico.

QUADRO 7: Diferenças entre Marketing boca a boca, Marketing viral e Buzz Marketing

Fonte: Elaboração própria

A partir da representação do **quadro 7**, pode-se concluir que o marketing viral representa uma fase posterior e mais ampla que o marketing boca a boca. A diferença se dá devido ao meio tecnológico aplicado. Já buzz marketing, corresponde a uma forma mais aprimorada de disseminação de informação. Nesse caso, ainda envolvem ações estratégicas de marketing com a utilização das mesmas técnicas do marketing boca a boca e do marketing viral,

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGIA

O objetivo do presente capítulo é apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho. Notadamente, o objetivo central é identificar e descrever os fatores que influenciam o comportamento de compra no ciberespaço por meio das interações entre os membros de uma comunidade virtual. Assim, é apresentado na **Figura 2**, o fluxograma das etapas metodológicas que foram seguidas neste estudo. Posteriormente, serão descritas os procedimentos exploratórios e descritivos realizados.

3.1. Etapas da Pesquisa

Para a realização da pesquisa, buscaram-se como orientação os estudos de três autores. O primeiro, Kozinets (2010), estuda a ferramenta metodológica netnografia que serve para interpretar e investigar o comportamento de comunidades on-line. A principal contribuição desse autor, ao escolher este método foi possibilitar mapear os perfis de consumo dos participantes a partir das práticas comunicacionais na comunidade virtual. O segundo, Herring (2007) estuda o uso da abordagem de análise do comportamento dentro de uma comunidade virtual. Com a contribuição de Herring, permitiu-se fazer a análise dos dados na comunidade escolhida, onde foram observadas as interações verbais (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões) na forma de texto, ou seja, obteve-se uma observação da linguagem e de seu uso. Por último, Cui, Wang e Xu (2010) procuram entender as interações entre os consumidores em uma comunidade virtual. Com a contribuição desses três autores, foi possível compreender e entender os relacionamentos dos consumidores, ou seja, como exploram, socializam e comercializam os produtos dentro de uma comunidade virtual.

A condução desta pesquisa obedeceu a cinco etapas, conforme a **figura 2.**

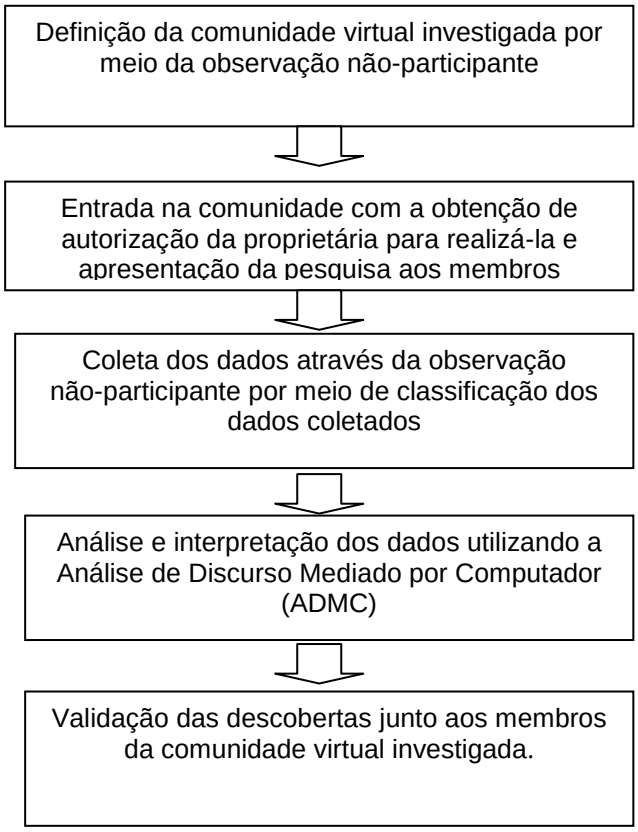

FIGURA 2: Etapas da Pesquisa
Fonte: Adaptado de Kozinets (2010, p.61)

3.2. Tipo de pesquisa

Neste estudo, foi adotada uma pesquisa qualitativa. Na visão de Vieira (2006, p.10), "a pesquisa qualitativa busca criar uma situação experimental ou de observação que permita isolar o efeito de cada variável e caracterizar de forma precisa o impacto de 'causa' sobre o 'efeito' ". Outra característica ainda importante dada pelo autor é que "a pesquisa qualitativa geralmente oferece descrições ricas e bem fundamentadas, além de explicações sobre processos em contextos locais identificáveis" (VIEIRA, 2006, p.18).

Gibbs (2009) ainda complementa que a pesquisa qualitativa analisa interações e comunicações de indivíduos ou grupos a partir de observações, experiências ou análises de documentos, tornando possível compreender, descrever e explicar de diversas formas os fenômenos.

Com relação ao tipo de abordagem, o presente trabalho foi baseado nos estudos de Gibbs (2009), que a caracteriza:

Quanto aos fins **-** exploratória. **Exploratória,** porque buscou analisar as interações e comunicações dos indivíduos ou grupos a partir de observações, experiências ou análises de documentos.

Quanto aos meios – foi realizada uma pesquisa **bibliográfica** para a fundamentação teórica-metodológica do trabalho. Utilizou-se de livros, artigos, revistas científicas, teses e dissertações sobre os assuntos: ciberespaço, comunidades virtuais, consumo, consumidor virtual, socialização do consumo e marketing boca a boca on-line.

3.2.1. Netnografia

A netnografia, também conhecida como etnografia on-line, consiste em uma adaptação do método etnográfico. É a metodologia aplicada para investigar e interpretar o comportamento do consumidor nas comunidades virtuais (KOZINETS, 2002). Comparativamente ao método etnográfico tradicional, o estudo de comunidades virtuais pressupõe a participação do pesquisador no grupo a ser investigado e seu reconhecimento como membro cultural da comunidade. O pesquisador entra em contato de maneira intrassubjetiva com o objeto de estudo (KOZINETS, 2002).

A netnografia permite manter um relacionamento próximo com os consumidores investigados, pois possibilita acesso contínuo antes, durante e após o processo de pesquisa (KOZINETS, 2002).

Uma outra vantagem é o fato de consumir menos tempo, ser menos dispendiosa, ser mais naturalista e menos intrusiva que grupos ou entrevistas em profundidade, pois, na prática, corresponde a olhar de uma janela sobre os comportamentos naturais, fora do contexto de uma pesquisa com espaço fabricado, sem ter nenhuma interferência no processo. (KOZINETS, 2002). Além disso, o próprio acesso aos dados é facilitado, pois é transmitido por meio das relações digitadas on-line, diferente da etnografia tradicional que precisa fazer uma transcrição do que foi coletado.

Na netnografia, as comunicações on-line não são tratadas apenas como "conteúdo", mas como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais. São observadas não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também as características do comunicador, a linguagem, o significado e o tipo de interação (KOZINETS, 2010).

Para ser desenvolvida a netnografia, o pesquisador deve obedecer às seguintes etapas: (1) definir a comunidade virtual a ser investigada por meio da observação não-participante; (2) entrar na comunidade com a obtenção de autorização da proprietária para realizá-la, devendo apresentar a pesquisa aos membros; (3) coletar os dados através da observação não-participante por meio da classificação dos dados coletados; (4) analisar e interpretar os dados utilizando a Análise do Discurso Mediado por Computador; (5) validar as descobertas junto aos membros da comunidade investigada.

Um aspecto a ser destacado, e primordial, nessa técnica é a ética. O pesquisador deve pedir permissão para a publicação dos conteúdos que foram gerados nas conversações, ainda que a natureza do que é observado seja pública, e deve manter o anonimato dos participantes.

E por fim, Kozinets (2010) destaca que, devido às mensagens já virem transcritas, estas não depende da memória do pesquisador, portanto, a coleta e a análise dos dados são feitas de forma concomitante.

3.3. Definição do Campo de Pesquisa

Esta seção foi dividida em dois subtópicos: o primeiro, a rede social escolhida como instrumento para análise da comunidade virtual no estudo. E o segundo, a apresentação da comunidade virtual selecionada que será o objeto do estudo de caso.

Rede social

Foi escolhido o Facebook, cujas particularidades ofereciam facilitadores na obtenção dos dados, na análise e interpretação das informações demandadas pelo problema de pesquisa.

Apresentação da Comunidade Virtual como Estudo de Caso

A decisão de escolha da comunidade virtual teve como base as características descritas na literatura. Para que uma comunidade virtual possa ser investigada, ela deve ter um segmento relevante, alto número de participantes interagindo no grupo, comentários relevantes e direcionados ao tema da comunidade (KOZINETS, 2002).

O objetivo dessa seção é, em primeiro lugar, apresentar as características do Facebook para facilitar a compreensão, bem como o entendimento dos mecanismos e funcionamentos dessa rede de relacionamento, onde se encontra a comunidade virtual; e, em segundo lugar, mostrar a comunidade selecionada e os critérios que foram adotados para identificação como uma comunidade virtual adequada para o estudo.

3.3.1. O Facebook

O Facebook é um sistema de rede social on-line originalmente chamado de The Facebook. Foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, na Universidade de Harvard. Na época em que foi projetado, tinha como foco oferecer um canal de integração entre calouros e veteranos da Universidade de Harvard. Essa etapa é considerada de grande transição do jovem universitário que “sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais” (RECUERO, 2009, p. 172).

No início, somente podia participar do sistema quem possuía acesso ao endereço harvard.edu, caracterizando-se como membro da instituição. Com esta exigência premente, o sistema era visto como fechado, contribuindo para que “os interatores

(participantes) do site percebessem como uma comunidade íntima e privada" (BOYD; ELLISON, 2007, p. 3). Graças a esta percepção, o sistema começou a ter um status de rede privada, confiável e segura, onde os dados do perfil dos membros não estariam expostos na internet.

Em um segundo momento, passou-se a aceitar cadastros de outras instituições de ensino, com a única condição de que os novos participantes possuíssem endereços eletrônicos das mesmas. A partir disso, em 2005, o Facebook abre espaço para acesso de outras instituições como do público em geral (GOLDMAN, 2009).

No Facebook, para se fazer um cadastro, não há necessidade de convite de alguém previamente cadastrado, conforme acontecia com o Orkut. E mesmo com esse procedimento, procura-se sempre manter certa privacidade, permitindo a visualização do perfil completo somente por aqueles pertencentes ao mesmo universo social (GOLDMAN, 2009).

Um dos aspectos em termos de inovação apresentado pelo Facebook é a sua plataforma de desenvolvimento de aplicativos para indivíduos externos ao sistema. Devido a esse procedimento, podem-se expandir as funcionalidades do sistema, criando novos serviços ou *mashups* (resultado da combinação de dois ou mais aplicativos diferentes em um novo aplicativo). Por meio disso, os participantes podem cada vez mais personalizar seus perfis e preferências pessoais. Desta maneira, consegue-se ampliar a participação e, consequentemente, o envolvimento e engajamento dos membros na rede, expandindo o seu "gráfico social", conforme denominado pelo Facebook. Esse gráfico social corresponde a todas as conexões sociais que são construídas na rede de determinado participante do sistema. Cada indivíduo pode ter seu próprio gráfico particular com conexões de outros membros, mas numa escala menor. Na **figura 3**, o indivíduo (interator) encontra-se no centro, e, conectado diretamente a ele, estão outros interatores em tamanho menor. Os interatores irão variar de tamanho de acordo com o nível de pertencimento na rede de amigos do interator central (GOLDMAN, 2009).

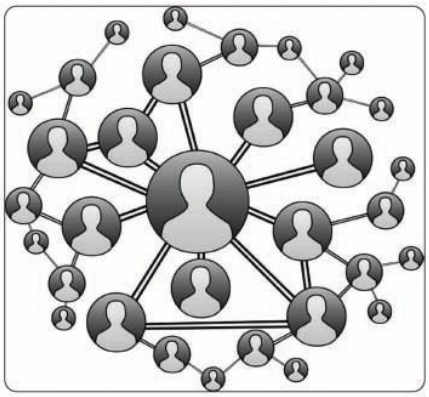

FIGURA 3: Gráfico Social do Facebook

Fonte: GOLDMAN, 2009, p.3

Outra utilização do Facebook são as aplicações disponibilizadas em forma de jogos interativos. A criação de elementos para a diversão em rede de relacionamentos permite que os consumidores explorem, socializem, criem e comercializem, o que termina atraindo milhões de residentes em todo o mundo (CHAN; LI, 2010).

No Facebook, para se tornar membro, basta preencher um formulário gratuitamente na interface principal do website. Ainda nessa primeira etapa, o sistema apresenta configurações que auxiliam o novo membro a executar quatro principais tarefas: “adicionar amigos”, “localizar amigos”, “informações do perfil” e a “escolha da primeira foto do perfil pessoal”.

Ao escolher “adicionar amigos”, o assistente do website com base no cadastro inicial irá apresentar possíveis amigos que se venha a conhecer e, posteriormente, adicioná-los a lista de amigos. Na tarefa “localizar amigos”, o novo membro fornece seu endereço eletrônico e senha, e o sistema irá procurar endereços que já estão devidamente cadastrados no Facebook e que possam ter alguma relação com esse novo membro. No item “informações do perfil”, o indivíduo (interator) pode fornecer dados pessoais, profissionais, entre outros. E por fim, o interator pode incluir sua foto para ser identificado no Facebook.

Todas as quatro etapas não são obrigatórias e poderão ser preenchidas e reeditadas no momento desejado pelo novo membro cadastrado. Após o preenchimento das tarefas, o interator estará apto a ingressar no Facebook e a relacionar-se com outros indivíduos cadastrados na rede social (**figura 4**).

FIGURA 4: Página Inicial do Facebook

Fonte: www.facebook.com

3.3.2. O "Bazar Temdetudoumpouco"

Após se observarem, por um período aproximadamente de dois meses, de 08/11/2012 a 03/01/2012, diversos grupos fundamentados e sediados no Facebook e de se levantarem considerações teóricas a respeito do problema de pesquisa, foi possível identificar um grupo denominada "Bazar Temdetudoumpouco".

No "Bazar Temdetudoumpouco", acontecem transações comerciais com muita interatividade, trocas de informações, experiências vivenciadas pelas compras efetivadas entre os membros, decisões de compra e comportamento pós-compra, ou seja, diversos elementos, objetos e simbolismos adequados para a realização do estudo.

Outro fato que ampara a seleção desse grupo foi a escassez de comunidades no Facebook que tivessem interações quase que diárias e com uma grande quantidade de membros participantes, quase 5.000 inscritos.

Antes de se começar a pesquisa no "Bazar Temdetudoumpouco", para se assegurar de que o grupo selecionado fosse realmente uma comunidade virtual e pudesse servir como amostra para o estudo, primeiramente buscou-se verificar a existência de socialização, identificação e apoio mútuo entre os membros.

Para a confirmação de identificação do bazar on-line como uma comunidade virtual, utilizou-se a Análise Mediada por Computador, definida por Herring (2007). Esta técnica corresponde à análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras,

frases, mensagens, discussões) na forma de texto. Essa forma de análise permite observar o comportamento on-line através da perspectiva da linguagem. As interpretações são baseadas em observações a respeito da linguagem e do uso.

Segundo Herring (2007), existem seis critérios:

1. participação ativa e autossustentável e a existência de participantes centrais;
2. compartilhamento de história, propósitos, cultura, normas e valores;
3. solidariedade, apoio e reciprocidade;
4. críticas, conflitos e forma de resolução de conflitos;
5. autoconsciência de grupo;
6. evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle.

3.4. Entrada na comunidade

Antes da entrada na comunidade, segunda etapa de realização de netnografia, destaca-se a importância da observação não-participativa, por um período de quase três meses, de 08 de novembro de 2011 a 30 de janeiro de 2012, que, no contexto desta metodologia de pesquisa, é conhecida como *lurking* (DHOLAKIA *et al*, 2004). Consiste em uma valiosa fonte de informação sobre as atividades e regras da comunidade, bem como auxilia o pesquisador na escolha da comunidade investigada.

A entrada na comunidade ocorreu no dia 31 de janeiro de 2012. Foi enviada uma mensagem privada (*inbox*) à proprietária expondo a intenção de realização de um trabalho de pesquisa, conforme discriminado no Anexo 1.

3.5. Coleta de Dados

A terceira etapa, coleta de dados, foi realizada por meio das mensagens postadas pelos membros da comunidade desde a sua criação, 08/04/2011, até o dia 15/03/2012. Considerar todas as mensagens postadas desde o início permitiu que se ampliasse a possibilidade de obter dados consistentes e relevantes para o objeto de pesquisa.

Por ser uma pesquisa com base no método netnográfico, foram utilizados dois elementos importantes para a coleta de dados: (1) as informações copiadas diretamente da comunidade virtual estudada e (2) as informações oriundas das práticas comunicacionais dos membros da comunidade, das interações, das simbologias e da própria observação não-participativa.

Foi utilizada a técnica de observação não-participante. O pesquisador analisou de forma estruturada e sistemática os comentários existentes na comunidade, novos conteúdos, interações entre os membros, fazendo o uso de um protocolo de observação (Apêndice 1). A partir das trocas de mensagens entre os membros, foram observadas as interações sociais, os registros comportamentais dos indivíduos, os processos de compra, as tomadas de decisões, com o propósito de obter-se o máximo de dados sobre o fenômeno pesquisado. Vale ressaltar que todos os dados foram examinados, mas que nem todas as informações extraídas foram aproveitadas para o estudo (KOZINETS, 2002).

No **quadro 8**, é apresentado um resumo do perfil dos membros da comunidade estudada. Foram considerados o nome, o sexo, a idade, a profissão, a escolaridade e a localidade. Neste quadro, o nome foi identificado pela letra C, seguido do número, totalizando 13 pessoas que responderam à solicitação para poder ter uma visão do perfil.

Nome	Sexo	Idade	Profissão	Escolaridade	Localidade
C1	Feminino	29 anos	Jornalista	Mestrado	Pará
C2	Feminino	33 anos	Sem trabalho	Sup. Incompleto	São Paulo
C3	Feminino	30 anos	Administradora	MBA	Rio de Janeiro
C4	Feminino	35 anos	Pedagoga	Graduação	Minas Gerais
C5	Feminino	30 anos	Advogada	Graduação	Rio de Janeiro
C6	Feminino	33 anos	Nutricionista	Graduação	São Paulo
C7	Feminino	41 anos	Func. Pública	Mestrado	Rio de Janeiro
C8	Feminino	26 anos	Enfermeira	Pós-graduação	Rio de Janeiro
C9	Feminino	29 anos	Professora	Graduação	Rio de Janeiro
C10	Feminino	26 anos	Recepcionista	Graduação	Rio de Janeiro
C11	Feminino	24 anos	Professora	Graduação	Rio de Janeiro
C12	Feminino	30 anos	Advogada	Graduação	Rio de Janeiro
C13	Feminino	51 anos	Func. Pública	Mestrado	Rio de Janeiro

QUADRO 8: Resumo do Perfil dos membros da comunidade

Fonte: www.facebook.com/bazar.temdetudoumpouco

Neste tipo de trabalho, vale frisar, também, que foi utilizado um roteiro de observação. Durante a fase de observação, o pesquisador acessava a comunidade no Facebook diariamente e selecionava as mensagens com comentários mais relevantes para o objeto de estudo, registrando todas as informações extraídas num documento. O

objetivo foi poder facilitar o entendimento do comportamento dos participantes e dos acontecimentos observados na comunidade de estudo (MARTINS, 2008).

Essa observação somente teve fim quando se esgotou a saturação teórica, ou seja, quando os resultados demonstrados já tinham sido apresentados em investigações anteriores (ANGROSINO, 2009).

3.6. Análise dos Dados

Nesta etapa, ao se realizar a netnografia, a recomendação é que a análise dos dados ocorra concomitantemente à coleta (KOZINETS, 2010). Com o propósito apenas de situar o leitor no contexto dessa dissertação, estas duas etapas foram descritas em tópicos separados. Cabe ressaltar que o estudo da análise foi feito paralelamente, dentro da recomendação da literatura.

Foi adotada a técnica Análise do Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2007). Na sua essência, a Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) corresponde à análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões) na forma de texto. Essa técnica de análise permite observar o comportamento on-line através da perspectiva da linguagem. Todas as interpretações são baseadas em observações a respeito da linguagem e do uso delas (HERRING, 2007). Segundo a autora, para ser feita a análise de discurso é necessário classificar os tipos de discurso de acordo com alguns critérios, como por exemplo, meio de produção, número de produtores e gênero. Assim, facilita a análise ao se agruparem os discursos com características semelhantes (HERRING, 2007).

Portanto, a primeira providência levada em conta para a análise dos dados foi a classificação das informações de acordo com o conjunto de **variáveis do meio** e, num segundo momento, as **variáveis situacionais** (HERRING, 2007). Segue-se o **quadro 9** representativo dessas variáveis:

Variáveis do Meio	**Variáveis Situacionais**
Sincronicidade	Estrutura de participação
Transmissão de mensagem de mão única versus mão dupla	Características dos participantes
Durabilidade da mensagem	Objetivo (do grupo, das interações|)
Tamanho de mensagem permitido	Tópico ou tema (do grupo, das interações)
Canais de comunicação	Tom
Publicação de mensagens anônimas	Atividade

Publicação de mensagens privativas	Normas
Filtro de mensagens	Código
Citação ao responder	

QUADRO 9 – Variáveis para classificação das informações

Fonte: Elaboração Própria

A partir das **variáveis do meio** apresentadas no **quadro 10**, o pesquisador buscou associar as características do Facebook de acordo com as dimensões da Análise do Discurso Mediado por Computador.

O **quadro 10** resume as principais características do Facebook que interferem no discurso.

Variáveis do meio para a amostra da Análise do Discurso Mediado por Computador	**Descrição**
Assíncrono	As mensagens de texto são publicadas no site e somente podem ser lidas posteriormente.
Transmissão de mão-única	As mensagens aparecem apenas depois.
Altamente duradouro	As mensagens permanecem no site até que sejam removidas por seus emissores, o que raramente acontece.
Grande tamanho	No Facebook, permite-se a elaboração de mensagens com até 5.000 caracteres e possibilita-se que o mesmo emissor envie diversas mensagens sequenciais, ampliando o tamanho do texto.
Mensagens privadas são opcionais	Os participantes podem escrever recados de forma privada (*inbox*)
O filtro de mensagem é um opção restrita	Apenas a proprietária da comunidade pode vetar ou excluir mensagens.

QUADRO 10: Características do Facebook como meio tecnológico

Fonte: Adaptada de Goldman (2009, p. 12).

Após analisar essas características, foi possível compreender que os dados gerados na comunidade virtual dentro do sistema Facebook estão mais próximos do discurso escrito do que do falado. Na composição dos textos da amostra, foram frequentes as utilizações de abreviações, palavras escritas conforme a sonoridade e o uso de neologismos, mostrando uma informalidade na comunicação entre os membros. A maioria apresentou frases sem acentos ou sem letras maiúsculas, comumente empregados no meio on-line. Ao analisar a sequência de mensagens postadas, percebeu-se a fluência do discurso similar ao de uma conversa.

Tomando-se como base as características das variáveis do meio, procedeu-se a uma releitura cuidadosa de todas as postagens realizadas na amostra, buscando identificar similaridades no discurso das participantes e aspectos relacionados diretamente com o objeto de estudo.

A segunda providência tomada para análise de acordo com as variáveis situacionais, foi a de copiar todos os comentários de 08/04/2011 a 15/03/2012 julgados pelo pesquisador como significativos para o processo de investigação, constituindo um arquivo com comentários relevantes. O modelo do protocolo utilizado está disponível no Apêndice 1.

Nesse arquivo, os membros do grupo foram identificados pela letra C, seguido do número que identifica a ordem de aparecimento na comunidade virtual e as iniciais da cada categoria: percepção de confidencialidade (PC), presença social afetiva (PSA), presença social cognitiva (PSC), necessidade de interação sensorial (NIS), percepção de atitude ética (PAE), sincronicidade percebida (SP) e participação ativa social (PAS). Para se poder facilitar a identificação da mensagem por categoria, foram utilizadas palavras-chaves, conforme Anexo 6.

Após a codificação dos dados, foi possível reunir todas as informações de acordo com cada categoria, apresentando um somatório de mensagens desde o início da criação da comunidade, conforme é mostrado no **Quadro 11** a seguir.

O **quadro 11** apresenta o número de mensagens classificadas em cada categoria.

CATEGORIA	**MENSAGENS**
Percepção de confidencialidade (PC)	45
Presença social afetiva (PSA)	447
Presença social cognitiva (PSC)	35
Necessidade de interação sensorial (NIS)	42
Percepção de atitude ética (PAE)	32
Sincronicidade percebida (SP)	62
Participação ativa social (PAS)	38
Total	701

QUADRO 11: Classificação das mensagens de texto

Fonte: Elaboração própria

Destaca-se que as categorias utilizadas na classificação dos dados não são exclusivas. Uma mensagem ou grupo de mensagens de uma discussão, pode conter

diversos aspectos característicos de mais de uma categoria simultaneamente. Após essa classificação apresentada no Quadro 11, as mensagens alocadas em uma mesma categoria foram agrupadas em uma tabela para facilitar a análise de situações recorrentes e para permitir a visualização da categoria como um todo.

O **quadro 12** apresenta um resumo do extrato das categorias que foram utilizados para a pesquisa.

Participante	Mensagem	Categoria
C1	Como posso fazer pra ver as roupas? Tenho problemas com virtual...rs	NIS
C5	Como posso fazer pra ver as roupas? Tenho problemas com virtual...rs	NIS
C2	Amei meu vestido...lindoo...novissimo...obrigado pelo capricho..bjoss	PSA
C8	Compritchas maravilhosas na hora do almoço! Muito bom!!	PAS
C22	Oiiii, Erica...minhas coisas chegaram adorei tudo!!! Gente pode comprar...minhas coisas chegaram em 2 dias!!!	PAE
C12	Querida,marquei umas fotos,quero todas,entre em contato in box p gente combinar tudo?????bjim	PC

QUADRO 12: Extrato das categorias para análise

Fonte: Elaboração própria

Com o auxílio desses quadros, todas as mensagens foram lidas novamente para poder identificar as características gerais no discurso dos participantes da comunidade, os recursos da linguagem, bem como as similaridades e contradições nas diferentes manifestações. Considerou-se, ainda, a manifestação de fenômenos semânticos nos dados analisados, estando o principal deles nas relações de influências entre os participantes do discurso.

Para a interpretação dos dados foram levados em conta todos os pressupostos recomendados pela Análise do Discurso Mediado por Computador (ADMC) e pela análise do discurso tradicional, imprenscindíveis para a elaboração de interpretações de dados confiáveis.

3.7. Limitação do Método

Este estudo, como normalmente acontece com toda a pesquisa ao adotar-se um método, pode apresentar limitações no que diz respeito à obtenção de todos os aspectos

que possam estar relacionados com o fenômeno investigado. Elas são apresentadas a seguir:

Quanto à coleta de dados, podem-se observar algumas limitações, como por exemplo, em comunidades virtuais, é gerado um grande número de informações. Para superar esta situação, utilizou-se de filtros a fim de que se tivessem informações relevantes para a pesquisa.

Outro aspecto a considerar ainda com relação à coleta de dados é que o pesquisador deve ter consciência de que está sendo feito apenas um recorte comunicacional das atividades de uma comunidade on-line, e não a comunidade como um todo, pois ainda se envolvem desdobramentos comportamentais além da comunicação textual, ou seja, o gestual, as apropriações físicas, etc, sendo isso considerado um dos pontos que diferem do método etnográfico. Para superar essa situação, por trás do conteúdo, buscou-se identificar o significado das interações sociais, as expressões cercadas de significado e os artefatos culturais (KOZINETS, 2010).

Este capítulo procurou enfatizar o tipo de pesquisa, mostrar o universo e a amostra escolhida, os critérios pertinentes para entrada na comunidade de acordo com a netnografia, os instrumentos adotados para a coleta dos dados, assim como o tratamento realizado para a análise. Procurou também, esclarecer que qualquer método tem seus limites e que alguns deles podem ser superados.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos de uma pesquisa qualitativa, por meio de uma observação não-participativa de uma comunidade denominada “Bazar Temdetudoumpouco”, formada na rede social do Facebook.

A comunidade “Bazar Temdetudoumpouco” foi selecionada por apresentar as características descritas na literatura como fundamentais para o objeto de estudo, tais como: um segmento relevante, um alto número de participantes interagindo no grupo, comentários relevantes e direcionados ao tema da comunidade (KOZINETS, 2002).

Como forma de organização, e para facilitar o entendimento da descrição dos resultados, optou-se por dividi-la em categorias de classificação: (1) percepção de confidencialidade; (2) presença social afetiva; (3) presença social cognitiva; (4) necessidade de interação sensorial; (5) percepção de atitude ética; (6) sincronicidade percebida; (7) participação ativa social.

Cabe ressaltar que as categorias envolvidas não são exclusivas, ou seja, uma mesma mensagem pode vir a constar em mais de uma classificação. Outro aspecto a ser mencionado, também, é que foi mantida a confidencialidade da identidade dos participantes da comunidade citados ao longo da apresentação dos resultados, sendo substituída a identidade pela letra “C”, seguida do número que significa a ordem de aparecimento do integrante na comunidade. Nesse sentido, foram apresentadas apenas as mensagens trocadas entre os participantes, eliminando-se as referências de e-mails ou telefones transcritas nas mensagens.

Para a construção das interpretações aqui apresentadas, as mensagens, em alguns momentos, foram separadas de suas categorias e reagrupadas de diferentes maneiras, para que o conjunto fosse compreendido. Alguns desses rearranjos seguiram uma sequência temporal de postagem da mensagem e, em outras situações, foram reagrupadas pela aproximação de mensagens publicadas pelos participantes.

4.1. Percepção de confidencialidade

A percepção de confidencialidade ocorre quando os membros de uma comunidade virtual se sentem seguros para transmitir informações em uma tomada de decisão de compra. Essa confidencialidade fornece a proteção contra a revelação não autorizada da informação transportada. Todo e qualquer negócio on-line envolve confiança, pilar fundamental para as comunidades virtuais. A falta de confiança é a chave de impedimento para que as pessoas façam transações de compra no meio on-line. Os consumidores querem estar certos de que as suas informações sobre seus dados pessoais permanecerão confidenciais (CUI; WANG; XU, 2010).

Ao longo das interações travadas na comunidade, foi possível perceber que nas situações em que a consumidora se mostra propensa à compra ou apresenta predisposição à compra ou, ainda, que já tenha efetuado uma compra e pretende continuar comprando, a administradora do bazar, para manter a confidencialidade dos dados da consumidora, solicita que sejam realizadas as trocas de informações por meio de mensagem privada (*inbox*). Com o uso deste tipo de mensagem, somente as partes envolvidas têm acesso às informações. Desta forma, a administradora do bazar gera um ambiente em que as consumidoras podem tomar suas decisões de compra, baseadas na confiança.

Hill e Singh (2004) observam, em seu estudo sobre privacidade do consumidor no meio on-line, que, quanto mais seguros os consumidores se sentirem, mais compras serão realizadas. Portanto, segundo os autores, garantir proteção e integridade dos dados dos clientes é de extrema importância. Os clientes querem estar certos de que as informações sobre seus dados pessoais permaneceram confidenciais.

Os extratos abaixo demonstram a confidencialidade no tratamento dos dados:

> BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO - Qualquer informação sobre as peças, mandem msg inbox... fica mais fácil de responder !!
>
> C19 - Eu quero aquele sapato preto! Como faço pra comprar com vc? Beijo!
> BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO - Oi querida, vou te enviar um inbox!! Bjus
>
> C11 - Oiiiiiiii!Manda meu total pra eu fazer o depósito!bjks
> BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO- Vou mandar inbox, agora!!!

4.2. Presença social afetiva

Sob o ponto de vista relacionado aos aspectos cognitivos envolvidos nos processos das informações, percebe-se que a influência da presença social afetiva pode influenciar os consumidores nas tomadas de decisões de compra. As respostas afetivas incluem sentimentos momentâneos experimentados por meio da exposição de uma foto, da representação de algum objeto estimulado por meio de peça publicitária ou, também, pelo pensamento do consumidor sobre um determinado produto (CUI; WANG; XU, 2010).

Essas respostas afetivas são percebidas na comunidade "Bazar Temdetudoumpouco" sob a forma de sinais não-verbais, que são representados por expressões carinhosas, tais como "lindona", "querida", "amor", nas interações mútuas entre a dona do bazar e as consumidoras, bem como entre as consumidoras. Quando as participantes da comunidade tomam a decisão de realizar compras on-line, buscam, na maioria das vezes, a opinião ou os comentários de outras consumidoras sobre os produtos (SCHLOSSER, 2006). Normalmente, as consumidoras postam apenas mensagens com expressão de sentimentos de encantamento sobre as fotos das peças expostas pela administradora da comunidade. E, em outros momentos, podem ser observados depoimentos das consumidoras relatando a sua experiência realizada pela compra, acompanhados de conexões emocionais. Esses comentários das consumidoras, com expressões vívidas sobre opiniões das peças, são elementos suficientes para que se desperte o interesse das demais integrantes da comunidade virtual, de forma que, posteriormente, possam vir a realizar compra no meio on-line. Segundo Schlosser (2006), quando esses sinais de presença social afetiva são incorporados às comunicações mediadas por computador, os consumidores percebem suas interações on-line como se eles estivessem face a face. Portanto, isso proporciona uma maior sincronicidade em seu processo de compra on-line. Nos extratos abaixo, temos experiências vivenciadas pelas consumidoras, permeadas por conexões emocionais:

> C5 - Oi lindona,recebi hoje minhas blusas,LINDAS a da Totem então..AMEIIIIII!
> Como sempre recomendadissima!bjks
> Bazar Temdetudoumpouco - Obrigada querida !!!
>
> C32- Oie flor bom dia, deixei comentario em 2 vestidos bjusssssssss

4.3. Presença social cognitiva

Quando existem relações construídas dentro de uma dimensão social com indivíduos próximos uns dos outros, sem haver qualquer comunicação direta entre eles, o simples fato da presença social de um desses integrantes já é o bastante para afetar as emoções e as escolhas de compra dos demais membros (CUI; WANG; XU, 2010).

Como a presença social cognitiva é formada por um longo prazo, os demais membros acabam imitando os comportamentos observados pela exposição do conteúdo na comunidade, sendo influenciados na fase de tomada de decisão de compra. As consumidoras que participam ativamente na comunidade são responsáveis por essa construção cognitiva. Sua participação é representada em várias situações. Em alguns momentos, por meio de mensagem de resposta emocional em virtude da exposição de uma foto de um produto, e, em outros, pelo depoimento isolado indicando o bazar virtual, sem haver qualquer interação direta com os demais integrantes. Com esta interação individualizada, foi possível perceber que houve uma aumento na sincronicidade entre os envolvidos, ou seja, uma relação não causal, mas de significado. Como foi mencionado anteriormente, a mera presença como fator social já é o suficiente para afetar as emoções dos consumidores e, consequentemente as suas escolhas de compras num contexto on-line, dirimindo, assim, qualquer incerteza no ato de compra. Seguem-se alguns extratos de mensagens que mostram esta presença social cognitiva:

> Bazar Temdetudoumpouco adicionou 25 fotos ao álbum ROUPAS - Somente Venda.
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> 39 pessoas curtiram isto.
>
> C24 - tudo lindo!
>
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C12 - lindas suas roupas .... sucessos para vc sempre
>
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C8 - Vou aparecer para conferir!
>
> Curtir – Comentar - Compartilhar

4.4. Necessidade de interação sensorial

Esta categoria corresponde a necessidade de tocar o produto antes da realização da compra. Existem algumas variáveis que possam distinguir os adotantes pelo meio on-line e os não adotantes. Na maioria das vezes, as pessoas que compram on-line já foram expostas, em algum nível, para comprarem produtos, formando uma atitude positiva em relação a esta forma de compra. Já as pessoas que, num primeiro momento, se mostraram reticentes para a efetivação de alguma compra no meio on-line, em geral é porque nunca tiveram essa experiência, somente se sentiram confortáveis à medida que foram acompanhando, por meio de observação a atitude dos demais membros da comunidade (CHILDERS; PECK, 2003).

Ao se observarem as interações iniciais das consumidoras com a proprietária nos primeiros meses de existência do bazar virtual, foram identificadas mensagens de solicitações para conhecer o bazar físico, de forma que fosse possível experimentar as peças de roupas. Percebeu-se que algumas consumidoras têm necessidade de interação sensorial, ou seja, precisam do contato direto com as peças de roupas, de modo que possam escolher e experimentar para, posteriormente, realizarem a compra.

Segundo Childers e Peck (2003), a necessidade de sentir e tocar o produto antes da compra pode ser o discriminador entre os adotantes e não adotantes de compra on-line. Esse fator irá afetar diretamente a probabilidade de o consumidor vir a comprar ou não na internet.

No caso do “Bazar Temdetudoumpouco”, não é afetada a comercialização das peças, pois podem-se ser realizadas compras tanto no âmbito virtual quanto no presencial. Os seguintes extratos dão um exemplo dessa necessidade de interação sensorial:

> C9 - Como faço pra ir ver o bazar? moro na Tijuca também.. Bj
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C17 - oi, onde fica o seu bazar?quero marcar com vc...bjo
> Curtir – Comentar - Compartilhar

Neste extrato, foi possível perceber que a proprietária não se posiciona inflexível para que as compras sejam feitas somente on-line com a expressão “qq coisa gritem”,

podendo atender também aquelas que ainda não são adotantes de compra no meio on-line.

> BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO - Mulherada,
> Essa semana estarei fazendo somente vendas on line, ok?? Mas qq coisa... Gritem ...
> Bjus
> Curtir – Comentar - Compartilhar

4.5. Percepção de atitude ética

Nesta categoria, foram encontrados depoimentos deixados pelas consumidoras na comunidade, agradecendo à dona do bazar pelo excelente atendimento realizado. Essas mensagens vêm acompanhadas de sentimentos que denotam encantamento por parte das consumidoras no estágio de pós-compra em uma tomada de decisão. Tudo isso é reflexo da atitude ética da proprietária nas transações comerciais que são realizadas dentro da comunidade "Bazar Temdetudoumpouco". Constatou-se que, por trás dessas mensagens deixadas pelas consumidoras, foi possível observar que estas, ao emitirem suas opiniões com relação à compra, deixam transparecer o seu depósito de confiança devido à idoneidade da administradora do bazar, acreditando que ela seja capaz de honrar com seus compromissos. Kanuk e Schiffman (2000) acreditam que qualquer pessoa que possa servir de referência para o indivíduo na formação de valores e atitudes, gerais ou específicos, pode ser considerada uma importante influenciadora na decisão de compra e consumo. Alguns exemplos desses depoimentos são apresentados a seguir:

> C2 - Aiii q fofa vc!!!Adorei minha compra,maravilhosa!super lindo,bem empacotado,cheiroso... os brindes então ,ameiiiii!!Muito obg,pela honestidade,vc é 1000.Continue assim,e até a proxima comprinha!!!bjossss linda,mtas vendas,pq suas coisas são perfeitas!!Bjos Feliz Natal e boas festas!!!
> Amor os vestidos chegaram ameiiiiiiiiiiii, lindos perfeitos, deixei um comentario no mesmo lugar que vc postou tá, responde qdo puder, vou arrasar de vermeioooooo
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> BAZAR TEMDEUTUODUMPOUCO- Eeeeeeee, maravilha !!!! Que bom que gostou Lú !!!! Fico feliz !!! Bjus
> Curtir – Comentar - Compartilhar

4.6. Sincronicidade percebida

Esta categoria corresponde a uma das etapas do processo de decisão de compra que esta relacionada com a avaliação de alternativas. Nesta fase, o consumidor compara opções identificadas como potencialmente capazes de atender às necessidades que iniciaram o processo de decisão. Os autores, Minor e Mowen (2003), destacam que as organizações têm que criar um diferencial entre os seus produtos em comparação com seus concorrentes, para que os consumidores sintam que o produto que ele está adquirindo vai lhe proporcionar mais lucratividade/benefício e segurança.

Com o propósito de gerar muitas alternativas para os membros, de tal forma que tenham escolhas diversificadas para a avaliação da compra, a proprietária, Érica Brunner, coloca, quase que diariamente, fotos de peças de roupas, sapatos, bolsas, etc. As imagens de cada produto são detalhadas seguindo uma padronização de descrição. Normalmente, ela descreve o nome do produto, marca, tempo de uso da peça, tamanho, texto de incentivo para a compra e o preço. Por ser um bazar em que são oferecidos produtos usados, para facilitar a comercialização das peças, são utilizadas frases para desmistificar a imagem de "produto muito usado". Foram identificadas algumas frases, tais como: "usado poucas vezes", "nunca usado", "usado somente 1 vez".

> BAZARTEMDETUDOUMPOUCO - SAPATENIS CRU - MR. CAT - MASCULINO - USADO POUCAS VEZES - TAM 38 - UMA GRACA - R$45,00
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> BAZARTEMDETUDOUMPOUCO - VESTIDO VISCO VERDE MUSGO - LEELOO - TAM P - COM ETIQUETA NUNCA USADO - R$50,00
> SANDÁLIA COURO AREIA - SHOESTOCK - TAM 38 - LINDISSIMA - USADA SOMENTE 1 VEZ - R$60,00
> Curtir – Comentar - Compartilhar

Considerando-se o valor de percepção que uma oferta de informação dá a uma comunidade, pôde-se evidenciar esse valor por meio dos depoimentos deixados no bazar virtual por cinco consumidoras, em identidades temporais distintas e com o mesmo entusiasmo compartilhado, depois de a proprietária postar nove fotos dentro do álbum de vestidos. Essa percepção corresponde ao processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou aos estímulos percebidos pelos cinco sentidos. É desta forma que interpretamos ou compreendemos o mundo que nos cerca" (MINOR; MOWEN, 2003). Cabe ressaltar que esse tipo de mensagem de oferta de informações

exerce, também, um poder de influência sobre os demais membros na fase de busca de informações e no reconhecimento da necessidade para o processo de tomada de decisão de compra. Um outro aspecto identificado nas mensagens é interação a eletrônico-digital. Os membros além de interagir com a máquina, também podem interagir com a informação (LEMOS, 2002), conforme apresentado abaixo:

> Bazar Temdetudoumpouco adicionou 9 fotos ao álbum VESTIDOS - Somente Venda.
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C17 - Lindas roupas!
> 14 de Abril de 2011 às 22:00
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C22 - Muito legal Erikita!
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C25 - Amei o vestido!
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C13 - tudo lindo!
> Curtir – Comentar - Compartilhar
>
> C29 - lindas suas roupas .... sucessos para vc sempre
> Curtir – Comentar - Compartilhar

Burnett (2000), quando trata a respeito de oferta de informações em comunidades virtuais, destaca alguns tipos específicos de comportamentos orientados especificamente para a troca de informações: os anúncios, as respostas às questões apresentadas à comunidade e os projetos de grupo. Segundo o autor, as comunidades virtuais são espaços ideais para a publicação de anúncios voltadas para um público-alvo específico. A publicação de anúncios em comunidades temáticas é uma forma importante de oferta de informações, uma vez que o participante que possui tal informação acredita que esta seja de interesse para os demais (BURNETT, 2000).

4.7. Participação ativa social

O consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra. A resposta está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Sendo assim, é possível perceber que, quando o produto atende às expectativas do indivíduo e tem o seu

potencial exercido, este se satisfaz, caso contrário, o mesmo ficará frustrado (CUI, WANG, XU; 2010).

Na literatura pesquisada, verificaram-se alguns esforços no sentido de compreender por que as pessoas compartilham suas experiências e conhecimentos com os demais. Em uma comunidade virtual, onde, a priori, os membros participantes não têm laços sociais estreitos, podem-se pensar, como uma explicações alternativas: a simples benevolência ou simplesmente vontade de ajudar. A expectativa de ser atendido com ofertas de informações, caso venha a precisar, é uma das possíveis motivações para o compartilhamento de conhecimento e experiências em comunidade virtuais. No entanto, no "Bazar Temdetudoumpouco", essa justificativa só parece viável quando o integrante é reconhecido ao longo do tempo por suas participações, fazendo com que haja reciprocidade. Se as mensagens forem esporádicas, é improvável que tal participante receba a ajuda do grupo quando precisar. Além disso, deixar explícito o que se sabe, pode, também, resultar na sensação de prestígio e popularidade diante do grupo (CHAN; LI, 2010).

Ao receber informações da proprietária, os participantes da comunidade costumam publicar mensagens de agradecimento. Em outras vezes, além de agradecer pelas informações recebidas, os participantes complementam as mesmas transmitindo-as para o grupo, como forma de demonstrar seu comprometimento com quem lhes presta auxílio.

Conforme Wiertz, Charla e Ruyter (2008), o comportamento para ser socialmente favorável deve acontecer da seguinte maneira: as pessoas deveriam ajudar aqueles que as ajudaram ou o retorno de alguma informação deve ser oferecida em troca de benefícios recebidos. Em alguns casos, uma consumidora pode colocar uma informação para ser vista por diversas pessoas que ela não conhece e, no caso inverso, ocorre a mesma realidade. Os autores afirmam que as normas individuais, além das sociais, também parecem ser importantes para a determinação de comportamentos socialmente favoráveis, como, por exemplo, a gratidão.

Com relação às mensagens postadas no "Bazar Temdetudoumpouco", essas manifestações não servem apenas para identificar comportamentos favoráveis e normas sociais, mas indicam a possível consideração das informações recebidas pela consumidora em sua tomada de decisão. Os depoimentos de algumas consumidoras ilustram essa possibilidade:

> C32 - Oiiii, Erica...minhas coisas chegaram adorei tudo!!! Gente pode comprar...minhas coisas chegaram em 2 dias!!!
> BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO - Oi Bonitona... Que Maravilha!! Fico muito feliz por ter gostado .. Bjus e até a próxima compra !!!
> Curtir – Comentar - Compartilhar

> C28 - Felizes da vida com a nossa entrega, td certinho e lindo! Bjs e obrigada
> Curtir – Comentar – Compartilhar
> BAZARTEMDETUDOUMPOUCO - Muito obrigada meninas por mais uma compra !!
> Bjus e até a próxima !!!
> Curtir – Comentar - Compartilhar

Essas mensagens podem conter ainda pistas que se permite acreditar no efeito da norma de interação social. Ao longo do acompanhamento de participação das consumidoras na comunidade, foi possível observar relatos de experiências bem-sucedidas pós-compra feita à proprietária. Em resposta ao depoimento da consumidora, Érica Bruner, dona do bazar, sempre de forma cordial e com a intenção de incentivar a recompra, utiliza-se das seguintes frases "até a próxima compra" e "até a próxima".

Diante dessas mensagens de agradecimentos e de manifestações de aceitação de informações recebidas, sugerindo socializações são indícios suficientes para afirmar que as interações sociais na comunidade podem modificar os comportamentos dos participantes, influenciando suas decisões de compra, apesar de não se ter evidências conclusivas, de forma clara e transparente, uma vez que as decisões de compra são tomadas além dos limites da comunidade, comumente, conforme já visto anteriormente por meio de mensagens privadas (inbox), ou até mesmo no próprio estabelecimento, fora do âmbito virtual.

Finalizada a apresentação dos resultados do estudo, o capítulo seguinte tece as conclusões e as considerações finais acerca das análises e resultados deste trabalho, bem como as limitações do estudo e suas implicações acadêmicas e gerenciais, e, por fim, sugestões para futuros estudos que busquem aprofundar o tema em questão.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação teve como objetivo investigar uma comunidade virtual em sua atuação para entender o comportamento do consumidor e buscou compreender os fatores que influenciam nos processos decisórios deste. Diante de uma pesquisa qualitativa, e sendo baseada em uma única comunidade on-line, as conclusões aqui apresentadas não devem ser vistas como respostas únicas e definitiva ao problema em questão.

Este capítulo apresenta, portanto, uma retomada dos objetivos específicos da pesquisa e as reflexões sobre as descobertas feitas com o estudo, além de abordar as limitações do mesmo, bem como as implicações acadêmicas.

5.1. Reflexões a respeito das descobertas

Ao se buscar identificar as características do relacionamento entre os membros de comunidades virtuais, foram salientados vários aspectos relevantes para a compreensão das relações de influência entre os consumidores. Para melhor entender esses aspectos, é válido reforçar que, o ingresso às comunidades on-line é feito de forma espontânea e qualquer indivíduo participante pode se desligar com a mesma frequência com que entrou na comunidade.

Um aspecto a ser destacado no relacionamento de indivíduos em comunidades de transação on-line é a variabilidade de interações, agregando indivíduos com diferentes níveis sociais e demográficos, conforme **quadro 5** anteriormente mostrado. O perfil do consumidor que compra em um bazar tradicional se constitui de pessoas que são geograficamente próximas, com valores, hábitos e padrões de comportamento semelhantes. Não havendo a proximidade física, as comunidades virtuais passam a representar locais onde indivíduos podem trocar informações e compartilhar experiências diversas, enriquecendo as interações e ampliando as possibilidades de valores, podendo inclusive conhecer novas atitudes ou comportamentos e, eventualmente, passarem a adotá-las.

Mesmo havendo uma diversidade enorme de indivíduos em uma comunidade de transação, todos os participantes compartilham dos mesmos interesses e necessidades, o

que confere entusiasmos e inclinações similares para a compra. Na comunidade do "Bazar Temdetudoumpouco", existem mulheres de vários lugares do Brasil, a maneira como a proprietária trata os participantes e como os membros interagem entre si torna a comunidade uma fonte confiável para a realização de compra.

O relacionamento existente entre indivíduos que participam de comunidades como o "Bazar Temdetudoumpouco" são diferentes de "grupos de amigas" que costumam comprar frequentemente em um bazar físico, pois em uma comunidade virtual os participantes são livres para romper vínculo com o grupo e procurar outro de forma mais rápida, basta haver uma divergência, conflito ou algo em que haja um comprometimento na realização da compra ou entrega do produto. O papel da proprietária, nesse caso, é fundamental para que não haja "burburinho" negativo e tenha dispersão dos membros na comunidade. Caso a mesma não tenha uma postura firme e transparente pode comprometer todas as transações comerciais no meio on-line.

A ausência de mensagem diária de um determinado participante, não permite identificar a frequência com que os membros visitam o "Bazar Temdetudoumpouco". Contudo, a publicação de fotos diariamente pela proprietária gera diariamente alta frequência de mensagens e interações entre os membros, além disso, pode se observar a participação de certos membros que, além de frequente, contínua, se repete ao longo dos meses. Assim, pode-se tomar o "Bazar Temdetudoumpuco" um grupo com a qual os indivíduos interagem de maneira contínua, informal e de forma carinhosa, mas não o suficiente para ser uma interação irrestrita entre os membros, manifestando uma coesão e motivação para a compra.

Conforme as considerações estabelecidas no referencial teórico, sabe-se que alguns fatores são indicativos para que o grupo possa ser referência para a compra, principalmente na forma como a proprietária conduz o grupo. As manifestações de preferência, expressões de valor e troca de informações foram os principais fatores incluídos na investigação.

As expressões de valor e preferência são frequentes no "Bazar Temdetudoumpouco", sendo fatores preponderantes e influenciadores para que os participantes despertem o interesse em realizar uma compra. As trocas de informações de uma compra realizada com sucesso dão a comunidade um valor de seriedade, transmitindo para os novos entrantes uma segurança para a compra. Essa satisfação é vista de forma explícita e com muito entusiasmo por alguns participantes.

As trocas de informações e os compartilhamentos de experiências bem-sucedidas por uma compra realizada são essenciais para a existência da comunidade, uma vez que, apesar do bazar também existir fisicamente, muitos participantes são de outras localidades e, somente por meio dos depoimentos expostos, podem depositar confiança na realização da compra

As trocas de informações e os compartilhamentos de experiências dentro do "Bazar Temdetudoumpouco" ocorrem em todas as fases dos processos decisórios, com destaque principalmente para as fases pré-compra (busca de informações e avaliação de alternativas em decisões de produtos). Ao participar da comunidade, o indivíduo tem diante das mensagens trocadas, experiências de compras, bem como uma relação bem transparente com a proprietária, conseguindo dessa forma ampliar o seu conhecimento da seriedade das transações ocorridas, bem como avaliar as diversas alternativas para a decisão do consumo.

De uma maneira geral, as informações que são obtidas a partir do acompanhamento das trocas geradas entre os membros mais antigos transmitem a confiabilidade, a interação direta com a proprietária, bem como a exposição de mensagens de satisfação de uma compra, além da indicação por parte de outros bazares participantes, reforçam o ato da compra.

Diferentes tipos de processos decisórios surgem dentro da comunidade "Bazar temdetudoumpouco" e as informações dos participantes parecem ser levadas em conta para a tomada de decisão da compra. Cabe ressaltar a impossibidade de verificar, por meio dos textos publicados na comunidade, o comportamento e as decisões de consumo dos participantes, onde o processo da realização dos trâmites nos mínimos detalhes da negociação da compra é feito por meio de mensagem privada (*inbox*) com a proprietária.

O compartilhamento de experiências das compras realizadas se mostra de grande importância para os participantes, principalmente aqueles que estão fora do Rio de Janeiro, onde o bazar tem sede física, permitindo aliviar o medo que surge ao lidar com as compras no meio on-line, minimizando os riscos implícitos na tomada de decisão. Vale salientar que, diante das mensagens de realização efetiva de compra, não se pode identificar se para concretizar a compra, as participantes, que moram no Rio de Janeiro, antes tiveram que visitar fisicamente o Bazar e que as fotos publicadas servem apenas como um catálogo virtual.

A maioria das mensagens analisadas na pesquisa foram realizadas por mulheres, havendo uma parcela mínima de homens, normalmente identificados como fornecedores de produtos para serem comercializados, buscando uma parceria com o "Bazar Temdeutudoumpouco".

Além disso, foram identificadas compradoras que compram com certa frequência, indicando uma hierarquização dos membros do grupo, mostrando a presença de participantes mais antigos e novos. É provável que a influência deste bazar on-line varie para diferentes tipos de participantes – pessoas que nunca compraram pela internet, mulheres que moram fora do Rio de Janeiro e indivíduos que já tiveram a experiência em outro bazar on-line.

Buscando entender e compreender os grupos virtuais como fontes de influência interpessoal, Bickart e Schindler (2001) encontraram em meios de comunicação on-line três características que os fariam influentes: empatia, credibilidade e relevância. No "Bazar Temdetudoumpouco", estes três fatores foram identificados no discurso comunicacional dos membros, em descrições feitas ao longo da exposição dos resultados desta pesquisa. No Facebook, a existência de uma página com informações pessoais de cada participante e de fotos que acompanham cada mensagem, ajuda a aumentar a credibilidade das informações oferecidas aliada às experiências compartilhadas. Além disso, pode aumentar a relevância do grupo diante dos membros, partindo do próprio comportamento e da comunicação informal e carinhosa com que a proprietária apresenta o "Bazar Temdetudoumpouco", gerando uma empatia entre os participantes, e, consequentemente, dando continuidade desta conduta entre os demais.

5.2. Implicações acadêmicas e gerenciais

Tendo visto a relevância dos ambientes virtuais na vida cotidiana dos indivíduos que utilizam a internet, pode-se conceber o quanto é importante que as teorias do comportamento do consumidor empreendam esforços com o objetivo de revisar suas proposições, de tal forma que se possa conhecer e abarcar as modificações ocasionadas pela disseminação das atividades em comunidades virtuais.

No Brasil, ainda existe uma carência enorme de estudos utilizando a netnografia como método de investigação do comportamento on-line do consumidor. Apesar de necessitar de alguns ajustes como qualquer método de pesquisa, mostra-se bastante eficiente e promissor, dada a sua multiplicidade de aplicações para que acadêmicos e

profissionais de marketing investiguem diversos fenômenos do comportamento do consumidor.

No caso deste trabalho, a netnografia permitiu obter resultados que apontam, como diversos outros estudos da área (VALCK, 2007; BICKART; SCHINDLER, 2001; BURNETT, 2000), para a importância das informações e conhecimentos que são obtidos pelos consumidores ao interagirem uns com os outros em ambientes virtuais. É importante que as interações entre os consumidores, ocorram elas em ambientes físicos ou virtuais, sejam valorizadas. Em virtude da crescente adesão de indivíduos em ambientes onde ocorrem interações sociais on-line, e ao apoiar o desenvolvimento de comunidades virtuais temáticas em sites de empresas, os administradores conseguem com estas atitudes gerar um interesse adicional dos consumidores pelas categorias dos produtos. Cabe ressaltar que a comunidade não seja abertamente manipulada pela empresa, a fim de que não perca sua credibilidade com seus membros. O desafio dos gerenciadores dos grupos é permitir que, informações não favoráveis à empresa ou ao produto, surjam nos debates, uma vez que qualquer manifestação de censura, que não seja pela intervenção de um simples participante, pode destruir a credibilidade da empresa, bem como pode bloquear a habilidade da empresa para incentivar o consumidor a produzir comentários com informações relevantes.

O conhecimento adquirido com a investigação de comunidades virtuais pode auxiliar os profissionais de marketing a obter sugestões diretas para a modificação ou desenvolvimento de produtos. Além dessa possibilidade, as comunidades virtuais permitem que se acompanhe, de modo não intrusivo, a ocorrência de recomendações boca-a-boca entre os consumidores, dificilmente observáveis em ambientes físicos.

E por último, por meio dessa pesquisa, gerenciadores de comunidades on-line podem obter elementos para aperfeiçoar os ambientes que sediam as comunidades, facilitando a interação entre os membros, a pesquisa no arquivo de discussões, possibilitando novas formas de construção de relacionamento e agregando valor às comunidades ao acrescentar conteúdo e dispositivos que as tornem atraentes para diferentes tipos de pessoas.

5.3. Limitações do estudo

As escolhas metodológicas utilizadas em qualquer projeto de pesquisa, bem como os procedimentos adotados, terminam implicando em alguns pontos limitantes.

Ao iniciar a discussão do tema, pode dar abertura para outras perpectivas a serem analisadas, de forma a dar continuidade ao processo de investigação, bem como a realização de novas pesquisas.

O primeiro aspecto limitador é a incapacidade de generalização dos resultados obtidos, uma vez que existem diversas comunidades virtuais, bem como tipos variados. Esse estudo se baseou na avaliação de interação entre participantes de uma determinada comunidade virtual do tipo transação. Apesar de não ser uma das principais preocupações de pesquisadores focados em investigação qualitativa, a generalização dos resultados poderia contribuir para a existência e consolidação de teorias. Se pudessem comparar os resultados obtidos com dados oriundos de outras comunidades similares, possibilitaria ampliar mais as descobertas. Além disso, permitiria dar um passo maior a respeito das relações de influência nas interações entre os consumidores nas comunidades on-line. Ao escolher uma única comunidade virtual para o estudo foi para poder viabilizar a realização dentro do tempo, permitindo haver uma dedicação maior para a análise dos dados. Caso optasse por analisar diversas comunidades virtuais, iria exigir um esforço e tempo maior, bem como recursos mais aprofundados.

A opção foi focar uma comunidade, na qual houvesse transações comerciais de produtos. O “Bazar Temdetudoumpouco” é considerado pelo referencial teórico como uma comunidade de transação. Dessa forma, facilitou a observação e o entendimento das relações entre os membros no meio on-line e a identificação das tomadas de decisões de compra.

Nesse estudo, outras implicações fizeram parte da dissertação e não somente o aspecto específico de compra de um determinado produto. Acredita-se que, ao se estudar o comportamento do consumidor, não se deva apenas concentrar apenas na relação com o produto, mas também é importante investigar como os indivíduos escolhem e adquirem os produtos, conhecer os seus valores, suas formas de comunicação, afetos, amizades, cultura, interesses e entender as suas motivações.

Outro limitador foi a ausência de outras fontes de dados como entrevistas em profundidade que seriam complementares aos dados obtidos por meio da observação não-participante. Na descrição da coleta de dados, conforme definido anteriormente, não foi utilizado entrevistas, apenas se extraiu o perfil dos membros com o apoio da proprietária do “Bazar Temdetudoumpouco” para preservar o caráter não intrusivo, e com isso facilitar a interpretação e a análise dos dados. No entanto, não havia a intenção

de generalizar os resultados apenas com esta única forma de estudo, tal providência foi suficiente para dar confiabilidade da interpretação dos dados.

Deve-se considerar outra restrição do estudo que é a predominância de mulheres na comunidade "Bazar Temdetudoumpouco". Acredita-se que, se houvesse a presença de homens num universo equiparado ao das mulheres, o resultado na forma comunicacional poderia ser diferente e as relações interpessoais também, afetando a decisão de compra.

Ao estudarem as comunicações on-line, Bickart e Schindler (2001) descobriram que as mulheres tendem a ser mais influenciadas por outros participantes do que os homens, devido à empatia que é desenvolvida mais facilmente entre as mulheres. A forma de compra das mulheres é diferente da dos homens, o processo decisório está atrelado a valores sociais, já os homens são mais individualistas. Elas são capazes de integrar tudo que vêem a sua volta, enquanto eles são diretos e determinados. Para Johnson e Learned (2005), a forma de comunicar das mulheres difere da dos homens, um exemplo disso é elas buscam aproveitar o espaço para socialização e relacionamento de amizade, enquanto eles apenas se utilizam do ambiente para a solução de problemas.

5.4. Sugestões para futuras pesquisas

Ao se buscar suplantar as limitações desta pesquisa e ampliar o escopo de pesquisas na área, futuros estudos podem ser realizados, mas antes de descrever algumas possibilidades, cabe ressaltar que os acadêmicos de marketing detém um conhecimento superficial com relação à compreensão das interações construídas dos indivíduos quando estão conectados por computador. Uma prova disso são estudos esparsos sobre o assunto.

Sabe-se da importância da pesquisa em comunidades virtuais para a área de marketing, o que demanda a necessidade de estudiosos em dedicar esforços para a busca do conhecimento (DHOLAKIA *et al*, 2004). Em relação ao comportamento do consumidor, é necessário investigar melhor o papel dessas comunidades virtuais no desenvolvimento da lealdade do consumidor e na propagação do boca a boca. É preciso ainda avaliar o papel dessas interações entre membros em comparação com outras comunidades virtuais do mesmo segmento, ou seja, outros bazares virtuais. Acredita-se que a condução de estudos empregando a combinação de mais de uma comunidade

permitiria deixar mais esclarecedora no sentido de compreender o alcance e a intensidade de influência gerada para cada grupo. Principalmente se puder confrontar com duas comunidades de bazar virtual que tenham os perfis da amostra distintos, ou seja, uma com a presença quase que na totalidade de mulheres e outro com quantidade de membros do gênero masculino equiparada a do feminino.

Deve-se pensar ainda na realização de estudos paralelos em diferentes tipos de comunidades virtuais, tais como as comunidades dedicadas a uma marca específica (CARÙ; COVA, 2007) e também comunidades iniciadas por membros que são patrocinados por organizações (PORTER, 2005). E também comunidades sediadas em diferentes ambientes virtuais para que se possam identificar fatores influenciadores na construção e natureza do relacionamento entre os participantes de uma mesma comunidade (KOZINETS, 2010).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHUJA, Roshan *et al*. Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. **Journal of Consumer Marketing**. Ohio, v. 24, n. 3, p. 37, jan. 2007.

ALLSOP, Dee; BRYCE, Bassett; HOSKINS, James. Word of Mouth Research: Principles-and-Applications **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 398-412, dec. 2007.

ALMEIDA, Stefania Ordovás de.; DHOLAKIA, Utpal; MAZZON, José Afonso. Os efeitos da participação nas comunidades de marcas virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008, Curitiba. **Anais**... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ANTUNES, Celso. **Relações interpessoais e auto-estima:** a sala de aula como espaço do crescimento integral. 5. ed. Petrópólis, RJ: Vozes, 2007.

ARAÚJO, Tereza Cristina Malveira de. **Projeto colaborativo**: análise crítica do ambiente WEB como suporte ao projeto de arquitetura e engenharia. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

ARAÚJO, Ulisses Ferreira (Org). **Educação e valores:** pontos e contrapontos. São Paulo: Summus, 2007.

ARDICHVILI, Alexander *et al*. Cultural influences on knowledge sharing through on-line communities of practice. **Journal of Knowledge Management**, v.10, n.1, p. 94-107, mar. 2006.

ARENDT, Hannah. **A condição humana.** 10. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.

ARMSTRONG, Arthur; HAGEL, John. The real value of on-line communities. **Harvard business review**. v.74, n.3, p.134-141, jun. 1996.

BAGOZZI, Richard; DHOLAKIA, Utpal. Intentional social action in virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, jan. 2002.

_____. Individual and group bases of social influence in on-line environments. **Media Psychology**, v.8, n.2, p. 95-126, fev. 2006.

_____.Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p.1-10, mar. 2008.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARRET, Steve. **Viral ads can extend brand reach**. Revolution UK. Disponível em: <http://brandrepublic.com/news/search/article/13449/analysis_viral_ads_extend_brand_rach>. Acesso em: 15 jan. 2006.

BASU, Kunal; DICK, Alan. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, p.99-113, mar. 1994.

BATISTA, Adilson. A era "pós-Orkut". **Revista Propaganda**, n. 698, p. 10-15, mai. 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Cambridge: Polity, 2003.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELTRÁN LLERA, Jésus. Sociedade em rede e comunidades virtuais. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EDUCAREDE: EDUCAÇÃO, INTERNET E OPORTUNIDADES. 2007, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: <http://www.projetos.educarede.info/iiicongresso/iiicongresso_livro.pdf>. Acesso em: 30 set. 2007.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert. Internet forums as influencial sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v.15, n.3, p. 31-40, jun. 2001.

BLACKWELL, Roger *et al*. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication**, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: mar. 2010.

BROWN, Jo; BRODERICK, Amanda; LEE, Nick. Word of Mouth Communication within On-line Communities: Conceptualizing the On-line Social Network **Journal of Interactive Marketing,** v. 21, n. 3, p. 2-20, aug. 2007.

BROWN, Steven; PETERSON, Robert. On the use of beta coefficients in meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, v.90, n.1, p.175-181, mar. 2005.

BURNETT, Gary. Information exchange in virtual communities: a typology. **Information Research**, v. 5, n. 4, p.1-39, feb. 2000.

CABEDA, Marcelo. O chat-fórum: uma idéia de uso híbrido, síncrono e assíncrono, através de uma única ferramenta normalmente assíncrona, o fórum virtual. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 12., 2005, Florianópólis. **Anais Eletrônicos...**Disponível em: <http://www.abed.org.br>. Acesso em: 29 jan.2007.

CALLAHAN, Shawn. Cultivating a public sector knowledge management community of practice.In: HILDRETH, P.; KIMBLE, C. Knowledge networks: innovation through communities of practice. **Hershey: Idea Group Publishing**, v. 4, n.6, p. 267-282, mar. 2005.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. How to Facilitate Immersion in a Consumption Experience: Appropriation Operations and Service Elements. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 2, p. 4-14, fev. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede - a era da informação:** economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHAN, K. Wa; LI, Stella. Understanding Consumer-to-Consumer Interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 1033-1040, jan. 2010.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing:** sua marca na boca do cliente**.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHEUNG, Michael Tow; LIAO, Ziqi. Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**, v. 38, n. 5, p. 299-306, aug. 2001.

CHILDERS, Terry; PECK, Joann. Individual differences in haptic information processing: the "Need for Touch" Scale. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 430-442, dec. 2003.

CHIU, Chao-Min *et al*. 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, feb. 2006.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface - comunicação, saúde, educação**, v.9, n.17, p. 235-48, mar. 2005.

CUI, Nan; WANG, Tao; XU, Shuang. The influence of social presence on consumer´s perceptions of the interactivity of websites. **Journal of Interactive Advertising**, v.11, n.1, p. 36-49, feb. 2010.

DAMBRÓS, Joana.; REIS, Clóvis. A marca nas redes sociais: uma proposta de gestão colaborativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal, 2008. **Anais**... Natal: Intercom, 2008. CD-ROM.

DHOLAKIA, Utpal *et al*. A social influence model of consumer participation in network – and small - group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 4, p. 241-263, jun. 2004.

_____. Communal service delivery**:** how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities**. Journal of Service Research**, v.12, n. 3, p.208-226, aug. 2008.

DHOLAKIA, Nikhilesh; FIRAT, Fuat A. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, p. 123- 162, jan. 2006.

DOTSIKA, Fefie; PATRICK, Keith. Knowledge sharing: developing from within. **The Learning Organization**, v. 14, n. 5, p. 395-406, dec. 2007.

ENGEL, James F. *et al*. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, Marcelo J. *et al* **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers.*** RAE- eletrônica v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction= Artigo& ID=5368&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>Acesso em: 28 de mar. 2009.

FORSBERG, Lúcia. **Idéias para um criador de redes**: texto de referência em redes e comunidades de prática. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria e Gestão, Comissão Européia. Brasília: Bela Editora Gráfica, 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica universal, 2000.

GEFEN, David; RIDINGS, Catherine. Virtual community attraction: why people hang out on-line. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 10, n. 1, p. 147-154, nov.2005.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIBSON, William. **Neuromancer.** 4. ed. São Paulo: Aleph, 1984.

GLADWELL, Malcolm. **The tipping point:** how little things can make a big difference. New York: Little Brown, 2007.

GODES, David.; MAYZLIN, Dina. Using on-line conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, feb. 2004.

GODIN, Sheth. **Marketing Idéia Virus**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GOEL, Lakshmi ; MOUSADIVIN, Elham; SILVA, Leiser. Exploring the dynamics of blog communities: the case of MetaFilter. **Information Systems Journal**, v. 19, n. 1, p. 55-81, jan. 2009.

GOLDMAN, Jay. **Facebook cookbook:** building applications to grow your Facebook Empire. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas M. The fairyland of second life: virtual social worlds and how to use them. **Business Horizons**, v. 52, n.6, p. 563-572, nov. 2009.

HARRISON, Richard; THOMAS, Michael. Identity in on-line communities: social networking sites and language learning. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 2, p. 109-124, dec. 2009.

HARRISON-WALKER, L. Jean. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v.4, n.1, p.60-75, jan. 2001.

HAWKINS, Delbert *et al*. **Consumer behavior**: building marketing strategy. New York: Irwin Mc-Graw-Hill, 2001.

HENRI, France; PUDELKO, Béatrice. Understanding and analyzing activity and learning in virtual communities. **Journal of Computer Assisted Learning**, v.19, n. 4, p. 474-487, dec. 2003.

HERRING, Susan. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. **Language@Internet**, v. 4, n. 5, p.20-25, feb. 2007.

HILL, Mark; SINGH, Tanuja. Consumer privacy and the internet in Europe: from Germany. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n.7, p. 634-651, feb. 2004.

HOWARD, John. **Consumer behavior in marketing strategy.** New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1989.

HUBA, Jakie; McCONNELL, Ben. **Buzz marketing – Criando Clientes Evangelistas**. 1. ed. São Paulo: MBooks, 2006.

HUNT, Shelby; MORGAN, Robert. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.20-38, jul. 1994.

JAYAWARDHENA, Chanaka. Personal values influence on e-shopping attitude and behavior. **Internet Research**. Westport, v.14, n.2, p.127-138, dec. 2004.

JOHNSON, Eric *et al*. On the depth and dynamics of online search behavior. **Management Science**, v.50, n. 3, p. 299-309, sep. 2004.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram? Estratégias de marketing para atingir um novo público**. Rio de Janeiro: Futura, 2005.

KANUK, Leslie; SCHIFFMAN, Leon. **Consumer behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2000.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KENSKI, Vani. **Tecnologia e as alterações no espaço e tempo de ensinar e aprender**. São Paulo: Papirus, 2003.

KIM, Hye-Shin; JIN, Byoungho. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management,** v. 10, n. 1, p. 41-55, aug. 2006.

KOZINETS, Robert. The field behing the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. **Journal of Marketing Research,** v. 39, n. 1, p. 61-72, feb. 2002.

_____. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**. v. 46, n. 3, p. 279-288, sep. 2006.

_____. **Netnography:** doing ethnographic research on-line**.** London: Sage, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

LIN, His-Fen. Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. **Information & Management**, v. 45, n. 8, p. 522-527, jan. 2008.

LIPOVETISKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LOEFFEN, Anneke; OOSTERWIJK, Leon. **How to use buzz marketing effectively?** A new marketing phenomenon explained and made practical. Dissertação de Mestrado. Vasteras (Suécia): Marketing School of Business of the University of Malardalen, 2005. Disponível em: <http://www.buzzmarketinggenerator.point.nl/media/downloads/ Full_text_Using_ buzz%20marketing%20effectively_Loeff >. Acesso em: 10 Feb. 2006.

MARTIN, Kelly; SMITH, Craig. Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 1, p. 45–56, may. 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINOR, Michael; MOWEN, John. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

MOORMAN *et al*. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.81-101, jan. 1993.

MORSCH, Marco; SAMARA, Beatriz. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PALAZÓN, Mariola; SICILIA, Maria. Brand communities on the internet: a case study of Coca-Cola's spanish virtual community. **Corporate Communications: an International Journal**, v. 13, n. 3, p. 255-270, aug. 2008.

PARASURAMAN *et al*. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring perception of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, mar. 1998.

PILLER, Frank *et al*. Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in on-line communities. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 10, n. 4, p. 1-25, jul. 2005.

PORTER, Constance. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer Mediated Communication**, v.10, n. 4, p. 2-12, nov. 2005.

PRABHU, Jaideep; RANAWEERA, Chatura. On the relative importance of customer satisfaction an trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, v.12, n.1, p. 82-90, jan. 2005.

PRIMO, Alex. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIORE, Anthony; STERNE, Jim. **E-mail marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2000.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 88-106, 2005.

Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article /view/454/381> Acesso em: 18 jun. 2010.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community:** homesteading on the electronic frontier. Reading, MA; Addison Wesley, 1993.

ROBERTSON, Thomas *et al*. **Consumer behavior**. New York: Scott, Foresmann and Company, 1984.

RODRÍGUEZ ILLERA, José. Conferência: como as comunidades virtuais de prática e de aprendizagem podem transformar a nossa concepção de educação. **Sísifo. Revista de Ciências da Educação** , Lisboa, n. 3, mai / ago 07, p. 117-124. Disponível em: <http://sisifo.fpce.ul.pt/pdfs/sisifo03PTConf.pdf>. Acesso em: 26 set. 2007.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word of mouth.** New York: Doubleday, 2000.

RUST, Roland *et al*. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. **Journal of Marketing**, v. 68, n.1, p.23-53, jan. 2005.

SABOL, Barry; SINGH, Jatinder; SIRDESHMUKH, Deepak. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, n. 1, p.15-37, jan. 2002.

SAINT-ONGE, Hubert, WALLACE, Deb. **Leveraging communities of practice for strategic advantage**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

SALZMAN, Mark *et al*. **Buzz:** A era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor.** Dissertação de mestrado, Programa de pós-

Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SCHLEMMER, Eliane. **Metodologias para educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem**. In: BARBOSA, R. M. Ambientes virtuais de aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SCHLOSSER, Ann. Learning through Virtual Product Experience: the role of imagery on true versus false memories. **Journal of Consumer Research** , v.33, n. 3, p. 377-383, dec. 2006.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002 *apud* COSTA, F. C. X**. Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso**. São Paulo, 2003.

SWEENEY, Jill *et al*. The difference between positive and negative word-of-mouth – emotion as differentiator. In: **Proceddings of the ANZMAC 2005 – Conference**: Broadening the Boundaries. Perth, Australia: University of Western Australia, 2005.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de prática na Internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

THOMAS JR., Greg Metz. Building the buzz in the hive mind. **Journal of Consumer Behavior**. v.4, n. 1, p.64-72, mar. 2005.

THOMPSON, Craig. Emotional branding and the strategic value of the doppenlgänger brand image. **Journal of Marketing,** v. 70, n. 3, p. 50-64, jul. 2006.

TROYE, Sigurd.; XIE, Chunyan. **The active consumer:** conceptual, methodological, and managerial challenges of presumption. Disponível em: <http://www.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf%3E >. Acesso em: 10 dez. 2007.

TURBAN, Efraim *et al*. **Tecnologia da informação para gestão**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VALCK, Kristine *et al*. Satisfaction with Virtual Communities of Interest: Effect on Members Visit Frequency. **British Journal of Management**, v. 18, n. 3, p. 241-256, sep. 2007.

_____.Virtual communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185-203, jun. 2009.

VENKATRAMAN, Henderson. Real strategies for virtual organizing. **Sloan Management Review**, v.40, n.1, p. 25-42, mar. 2007.

VIEIRA, Fábia Magali. Considerações teórico-metodológicas para elaboração e realização de cursos virtuais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2001, Brasília. **Anais eletrônicos**... Disponível em: <http://www.abed.org.br>. Acesso em: 4 fev. 2007.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil:** do mercantilismo a era do foco no cliente. São Paulo: Campus, 2007.

WANGENHEIM, Florian. Postswitching negative word of mouth. **Journal of Service Research**, v.8, n.1, p.67-78, feb. 2005.

WELLMAN, Barry. Community: from neighborhood to network. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 10, p. 53-55, oct. 2005.

WENGER, Etienne. **Communities of practice:** learning,meaning and identity**.** Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

_____*et al*. **Cultivating communities of practice**: a guide to managing knowledge. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

WIERTZ, Caroline; CHARLA, Mathwick; RUYTER, Ko de. Social Capital Production in a Virtual P3 Community. **Journal of Consumer Research**, v.34, n.6, p. 832-849, 2008.

WILSON, Ralph. **Os seis princípios do marketing viral**. São Paulo: Novatec, 2008.

YOUNG, Kirsty. On-line social networking: an Australian perspective. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 1, p. 39-57, mar. 2009.

ZELLMER-BRUHN, Mary *et al*. When do Differences Matter? An exploration of perceived similarity in teams. **Organizational behavior and human decision processes,** v. 107, n. 1, p. 41-59, may. 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO

Data da mensagem:

Horário da mensagem:

Nome do membro:

Local de origem da mensagem:

Número de mensagens por membro:

Palavras-chave para os principais comentários existentes (separar por categoria):

Palavras-chave para os novos comentários (separar por categoria):

Interpretações:

Hipóteses para as próximas observações:

ANEXOS

Anexo 1 - Solicitação de entrada na comunidade e autorização do ingresso

Anexo 2 – Solicitação de dados do perfil dos membros da comunidade

Anexo 3 – Perfil de um membro da comunidade

Anexo 4 – Aprovação do uso de imagem do "Bazar Temdetudoumpouco"

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Autorizo a utilização do nome da empresa, bem como suas atividades e produtos objeto de comercialização, desde que não seja para tirar proveitos econômicos e comerciais com uso da imagem do Bazar Temdetudoumpouco.

O consentimento do Direito de Imagem que se encaixa nesse contexto tem finalidade cultural e didática, ficando, desde já estabelecido que me reservo o direito de interrompê-lo quando houver decisões conflitantes, seja através da imprensa ou qualquer outra forma de publicidade.

Rio de Janeiro, 27 de Março 2012.

ERICA BRUNNER

Anexo 5 – Amostra do perfil dos membros da comunidade "Bazar Temdetudoumpouco"

Nome	Sexo	Idade	Profissão	Escolaridade	Localidade
C1	Feminino	33 anos	Sem trabalho	Sup. Incompleto	São Paulo
C2	Feminino	30 anos	Administradora	MBA	Rio de Janeiro
C3	Feminino	30 anos	Advogada	Graduação	Rio de Janeiro
C4	Feminino	33 anos	Nutricionista	Graduação	São Paulo
C5	Feminino	41 anos	Func. Pública	Mestrado	Rio de Janeiro
C6	Feminino	26 anos	Enfermeira	Pós-graduação	Rio de Janeiro
C7	Feminino	29 anos	Professora	Graduação	Rio de Janeiro
C8	Feminino	26 anos	Recepcionista	Graduação	Rio de Janeiro
C9	Feminino	24 anos	Professora	Graduação	Rio de Janeiro
C10	Feminino	30 anos	Advogada	Graduação	Rio de Janeiro
C11	Feminino	51 anos	Func. Pública	Mestrado	Rio de Janeiro
C12	Feminino	29 anos	Jornalista	Mestrado	Pará
C13	Feminino	35 anos	Pedagoga	Graduação	Minas Gerais

Fonte: www.facebook.com/bazar.temdetudoumpouco

consumidora	data	localidade	mensagem	palavra-chave	categoria
c1	7/6/11	RJ	Pessoal, vamos,vamos.... é só curtir !!!!	divulgacao	PAS
c2	20/5/11	RJ	Como faço pra ir ver o bazar? moro na Tijuca também.. Bj	visita	NIS
c3	17/5/11	RJ	Erica querida, chegou perfeitinho, certinho e rapidinho. Adorei flor, muitooooo obrigada!!!!! Beijos	compra realizada	PAS
c4	6/6/11	RJ	Vc tbm faz trocas?	trocas	PAS
c5	31/5/11	RJ	Bazar chiquérrimo !!	exaltação do bazar	PAS
c6	31/5/11	RJ	Uauuuu!!! O Bazar já virou um Outlet Shopping!!! :-D	exaltação do bazar	PAS
c7	9/4/11	RJ	Amei as blusinhas que comprei hoje! me avise das novidades! beijo gabi	compra realizada	PSA
c8	26/11/11	RJ	oi, onde fica o seu bazar?quero marcar com vc...bjo	visita	NIS
c9	26/5/11	RJ	Erica adorei vou te ligar pra marcar, quero ver tudo e tenho umas roupinhas pra levar tb!	visita / troca	NIS
c10	3/5/11	RJ	como faço pra comprar alguma peça?	solicitação de compra	NIS
c11	25/5/11	RJ	Vc nao me mandou por msg as especificações da sua blusa...da ralph só por vbate papo...deixa registrado lá...pq tem muita coisa..se nao vou acabar esquecendo...coloca lá, que qd eu chegar vou adicionar a lista.beijocas	fornecedora	PAS
c12	6/6/11	RJ	ERICAAAAAAAAAA.. NÃO SEI COMO FOMAS PARAR UMA NA PAGINA DA OUTRA, MAS FOI O DESTINO, COM CERTEZA... TENHO MUUUUUUITAS ROPAS LEGAIS E NOVISSIMAS AQUI EM CASA PRA VENDER QUE EU ACABO DANDO POR NAO SABER COMO FAZER... COMO É QUE VOCÊ TRABALHA??? ME MANDA UMA MSG E ME EXPLICA?? VOU ESPERAR, OK?? BEIJO GRANDE!!	venda	PAS
c13	2/6/11	RJ	Oiiii, como faco pra conhecer o seu bazar???	visita	NIS
c14	24/5/12	RJ	Erica, arruma roupas de bebe e gestante!!! As de criança sempre são novas pq cresce rápido!	solicitação de produto	PAS
c15	6/6/11	RJ	quero tudooooooooo rsrsrs vc fica aonde ai no Rio seu Bazar é na sua casa ou vc leva para os lugares? Bjs	visita	PAS
c16	6/6/11	RJ	Posso vender minhas peças aqui tb?	venda	PAS
c17	4/6/11	RJ	Quero saber o endereço de vcs...	visita	NIS