

2

Referencial teórico

2.1.

Processo decisório do consumidor

O processo de decisão do consumidor já foi pesquisado inúmeras vezes na literatura acadêmica e o que é consenso até agora é que ele é complexo e mutável e envolve várias variáveis.

Nesta mesma literatura existem inúmeros modelos de processos decisórios. Nesta dissertação é apresentado o processo decisório de sete etapas defendido por Blackwell, Engel & Miniard (2008). Essas etapas são definidas como: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

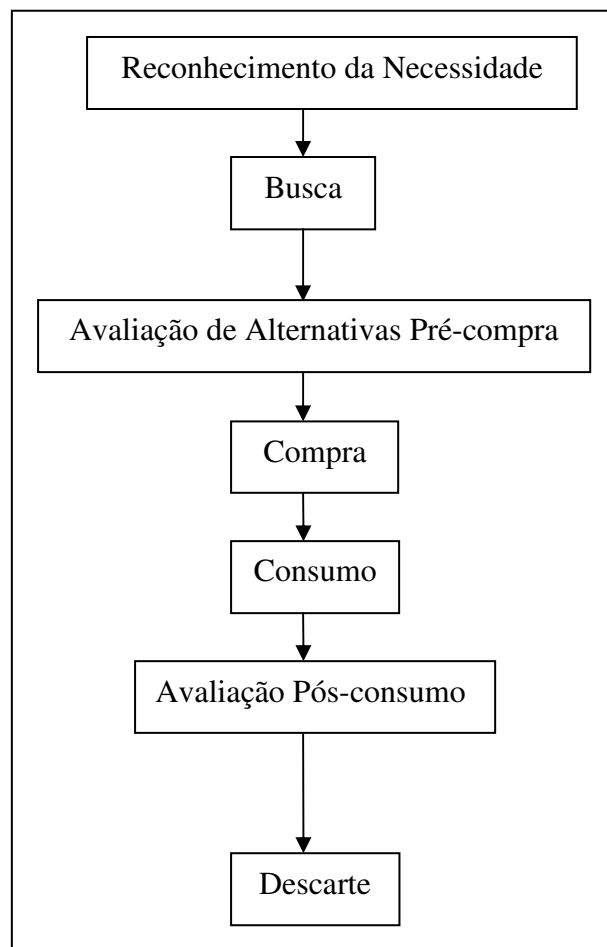


Figura 01: Modelo de processo decisório; Blackwell, Miniard & Engel, (2008), p. 73.

2.1.1. Reconhecimento do problema ou necessidade

Esse estágio da tomada de decisão ocorre quando o indivíduo sente que há uma discrepância entre a condição real e a desejada, ou seja, se a satisfação com o estado real das coisas e o nível do estado desejado aumenta até o momento que impulsiona o consumidor a agir para diminuir essa diferença (MOWEN & MINOR, 2003).

O reconhecimento da necessidade pode ser simples ou complexo. Simples refere-se a necessidades rotineiras e imediatas como abastecer o carro de gasolina. Já as necessidades complexas são caracterizadas por um problema que se desenvolve ao longo do tempo e requer mais tempo para buscar uma solução satisfatória, como por exemplo, a compra de um carro novo, para substituir o atual (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Quando surge um problema como a falta de gasolina para o carro isso, pode afetar a qualidade do estado real para um nível abaixo do atual, fazendo o consumidor reconhecer uma necessidade (BRUNER III & POMAZAL, 1988 apud SOLOMON, 2002). O estado desejado é influenciado por diversos fatores, tais como a cultura, subcultura, grupos de referência, tendências e estilo de vida, conforme defendem Mowen & Minor (2003). Esses fatores influenciadores do estado real fazem com que o consumidor deseje algo diferente do que ele tem, sem necessariamente ter algo errado com o que ele possui no momento, movendo o estado desejado para um nível superior ao atual (BRUNER III & POMAZAL, 1988 apud SOLOMON, 2002), como por exemplo: apesar do consumidor ter um carro que funciona perfeitamente bem para suas necessidades, ele deseja troca por um mais novo, possante ou mais confortável embora realmente não seja necessário.

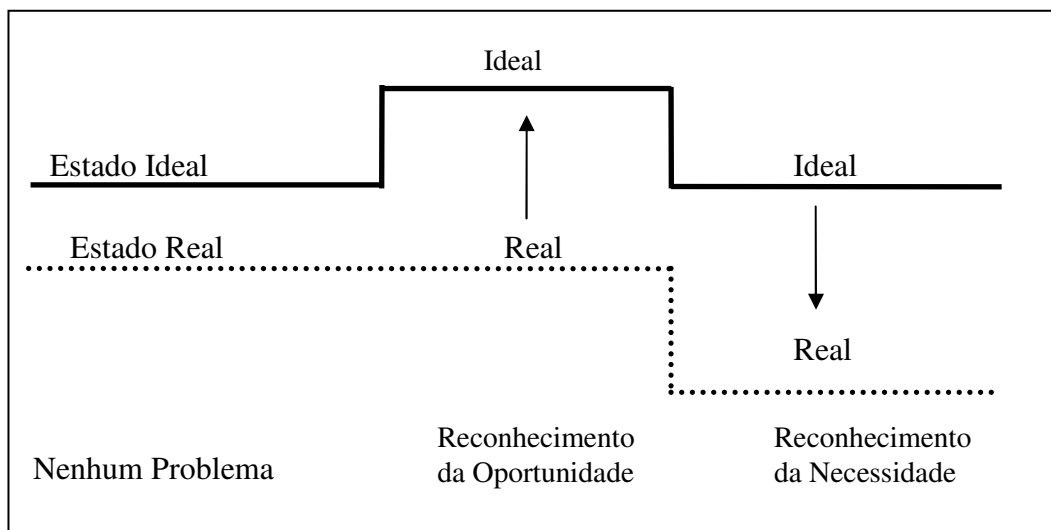


Figura 02: Reconhecimento de Problema: mudanças do estado real e desejado. SOLOMON, 2002, p. 212.

2.1.2. Busca de informações

A busca de informações acontece depois do estágio de reconhecimento do problema e é onde o consumidor procura por informação sobre o produto ou serviço que poderá resolver o problema identificado na fase anterior.

Existem dois tipos básicos de busca por informação: a busca interna e a externa. Além disso, há a busca contínua, que são as atividades de busca que não estão ligadas a um problema, onde o indivíduo só procura a informação por gostar de ser manter atualizado ou ser um entusiasta de determinada categoria de produtos (SOLOMON, 2002; MOWEN & MINOR, 2003).

Geralmente a primeira fase a ser realizada é a busca interna. Nesta fase os consumidores buscam na memória e nas experiências passadas de compra por informações para ajudar na tomada de decisão. Quanto maior for esta experiência, menor será a necessidade de busca por informações externas (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Conforme observaram Blackwell, Miniard e Engel (2008), a busca externa é feita coletando informações entre pares, ou seja, pessoas próximas, familiares e depois no mercado. Esta busca pode ser tanto passiva, com o consumidor ficando mais atento às informações ao seu redor, quanto ativa, quando ocorre a busca intencional de informações através de pesquisas no mercado, na Internet, conversando com amigos ou simplesmente indo as lojas.

A pesquisa por informação, conforme sintetizaram Solomon (2002) e Mowen & Minor (2003), é influenciada pelos ganhos marginais em função dos custos marginais, ou seja, os consumidores pesquisarão enquanto houver informação significativa a ser adquirida e enquanto este processo não for muito custoso ou trabalhoso. Segundo Black, Miniard e Engel (2008) a profundidade dessa pesquisa é determinada por influências ambientais e diferenças individuais peculiares a cada consumidor, tais como sua personalidade, classe social, experiências passadas, renda e outros.

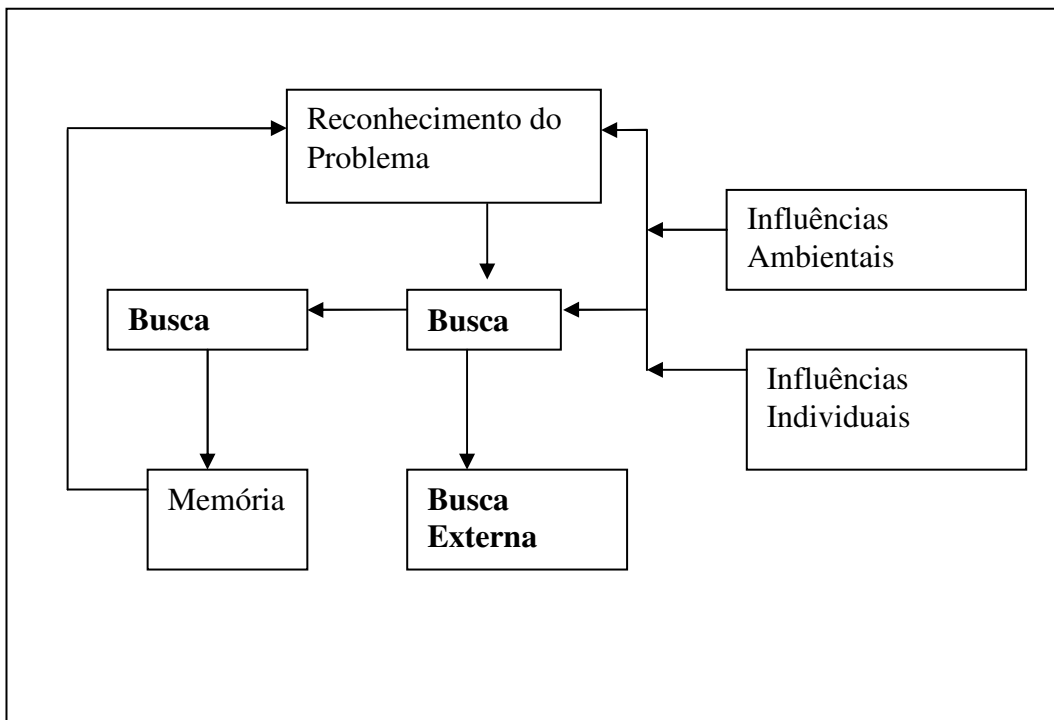


Figura 03: Busca de informações

Fonte: BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008; p. 76

2.1.3. Avaliação de alternativas pré-compra

Neste estágio o consumidor compara as alternativas selecionadas através das informações levantadas na etapa anterior, estreitando o campo de alternativas até finalmente escolher uma delas (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008). Neste contexto, os consumidores estabelecem as suas crenças, preferências, atitudes e intenções a respeito dos produtos comparados (MOWEN & MINOR, 2003).

A avaliação das alternativas é influenciada pelo tipo de hierarquia de efeitos usada, da qual depende o processo de decisão. Conforme defendem Mowen & Minor (2003), para compras com hierarquia de alto envolvimento a avaliação é feita com base nos atributos e no grau de envolvimento afetivo com produto. Para compras de hierarquia de baixo envolvimento o consumidor usa uma avaliação mais simples baseada em crenças rudimentares sobre as opções disponíveis com pouco envolvimento emocional.

Já nas compras de hierarquia experimental, a decisão é feita através de impulso baseado na emoção que é estimulada no consumidor no momento da compra. Por último, as decisões que usam a perspectiva da influência comportamental, não admitem que existe a ocorrência de qualquer processo interno de comparação. Neste caso, ações externas estimulam o consumidor em sua escolha (MOWEN & MINOR, 2003).

Hierarquias de efeitos na avaliação de alternativas	
Hierarquia de alto envolvimento	Comparam-se crenças acerca de atributos e reações afetivas
Hierarquia de baixo envolvimento	Compara-se um pequeno número de crenças sobre os atributos
Hierarquia experimental	Comparam-se reações afetivas
Hierarquia da influência comportamental	Diz-se que não há nenhum processo de comparação interna.

Tabela 01: Hierarquia de efeitos

FONTE: Adaptado de Mowen & Minor, 2003. p.201

Outro método, defendida por Schiffman & Kanuk (2000) e Solomon (2002), consiste em avaliar as alternativas através da elaboração de listas ou conjuntos das opções de marcas onde os consumidores pretendem fazer sua escolha. Esses conjuntos são o Evocado, o Inerte e o Inepto.

O Conjunto Evocado ou lista de consideração abrange os produtos que já estão na memória do consumidor, referindo-se a marcas específicas dentro de uma categoria de produtos (SCHIFFMAN & KANUK, 2000; SOLOMON, 2002). Os produtos que o consumidor está ciente que existem, mas não leva em consideração na hora da compra, por serem considerados inferiores, compõem o chamado Conjunto Inepto (SOLOMON, 2002). E por último, os produtos os quais o consumidor é indiferente, por não serem percebidas como mais vantajosas que os outros, constituem o Conjunto Inerte (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

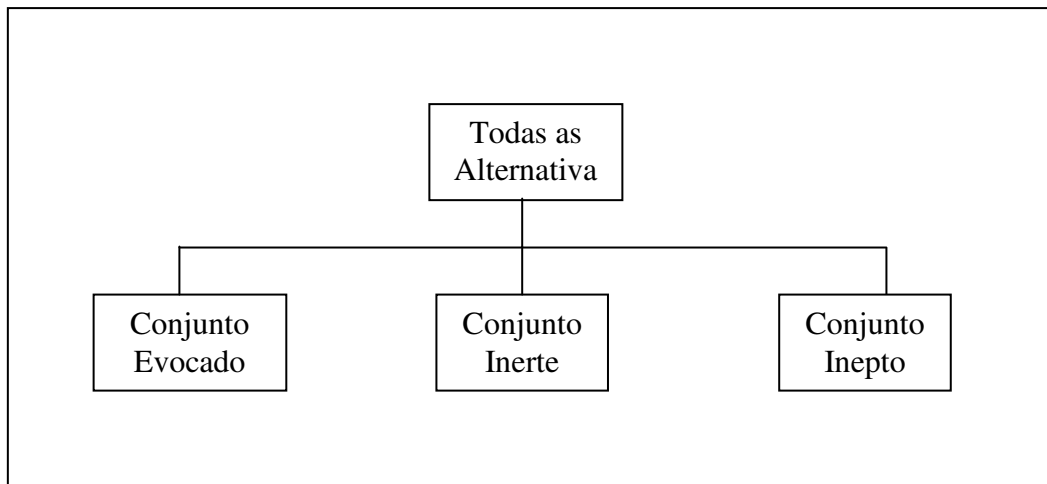


Figura 04: Avaliando alternativas

FONTE: Adaptado de Solomon, 2002. p.218

2.1.4. Escolha ou compra

Uma vez realizada a avaliação de alternativas, o próximo passo do consumidor consiste na compra, onde ele deve escolher o vendedor (ou qualquer outra forma de venda, como catálogos, Internet, telefone, loja física ou venda direta) e depois dentro de uma categoria de produtos dentro da loja, escolher o que vai ser consumido (SOLOMON, 2002; MOWEN & MINOR, 2003).

A maneira como o consumidor faz uma escolha é chamada de vários nomes na literatura como “heurística”, “estratégias de decisão” e “estratégias de processamento da informação” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN & MINOR, 2003). Mas apesar dos muitos nomes, todos eles significam os procedimentos usados pelos consumidores para tornar as escolhas mais fáceis. Ou seja, “heurística são procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada” (SOLOMON, 2002, p.222).

Para chegar a essa simplificação, os consumidores utilizam regras de decisão. Algumas são bastante simples, como: “Se é caro, é melhor”, “Lojas maiores oferecem melhor preço que lojas menores”, “Se o vinho é francês ele é bom”, etc. Nesses casos não há muito esforço e ponderação na escolha. Esse tipo de pensamento é chamado de regra não-compensatória (SCHIFFMAN & KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; MOWEN & MINOR, 2003).

Segundo Mowen & Minor (2003), a regra não-compensatória é usada para a escolha de produtos de baixo envolvimento, onde fortes crenças quanto a um atributo podem vir a não compensar as crenças fracas em relação ao outro atributo. A maioria dos consumidores tende a usar regras simples em suas escolhas. Já a regra compensatória, conforme defendem Mittal et al. (2008) e Solomon (2002), é geralmente usada na compra de produtos de alto envolvimento, pois nesta regra o consumidor analisa todos os atributos do produto antes de tomar sua decisão.

As regras não-compensatórias são divididas em quatro categorias: a lexicográfica, a conjuntiva, a disjuntiva e a de eliminação por aspectos (MITTAL et al, 2008; MOWEN & MINOR, 2003).

Ao usar a regra lexicográfica o consumidor coloca os atributos de dois produtos em ordem de importância e escolhe o produto melhor avaliado no atributo mais importante. Em caso de empate, recorre ao segundo atributo mais importante, e assim por diante (SOLOMON, 2002).

Na regra de tomada de decisão conjuntiva, como defendido por Schiffman & Kanuk (2000), o consumidor estabelece um critério mínimo aceitável para um ou mais atributos do produto, como ponto de corte. Qualquer produto que não alcance este padrão mínimo é descartado. Se no final deste processo houver mais de um produto, o consumidor precisa usar outro processo associado para fazer a sua escolha.

A regra disjuntiva é semelhante à regra conjuntiva, pois também estabelece um nível mínimo aceitável, mas naquela regra, qualquer produto que supere o nível mínimo em qualquer atributo é considerado como prioritário na hora da escolha. Geralmente este processo de escolha mínimo aceitável é bastante alto, sendo necessário um nível de excelência em um dos atributos (MOWEN & MINOR, 2003).

Por último, a regra de eliminação por aspecto é similar a regra lexicográfica, mas neste caso, além de colocar os atributos em ordem de importância, o consumidor também estabelece um nível mínimo aceitável para o produto ser considerado (MITTAL et al, 2008).

Existem dois tipos de regras compensatórias, a aditiva simples e a aditiva ponderada. Na escolha compensatória usando a regra aditiva simples, o consumidor analisa todos os atributos do produto dando uma "nota" para cada um e no final soma a nota de todos os atributos, então o produto com maior nota é escolhido. Já na regra aditiva ponderada, existe um peso, ou uma importância dada a cada atributo relevante na avaliação do consumidor. Este peso é considerado, junto com a nota dada a cada atributo, no computo final o produto com a melhor soma nos atributos ponderados é escolhido (SOLOMON, 2002).

2.1.5. Consumo

Uma definição de consumo diz que este: "representa o uso do produto adquirido pelo consumidor" (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008, p.167). Outra visão sobre o consumo o caracteriza não como uma ação, mas como uma experiência que pode ser definida como "o conjunto de conhecimento e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço" (MOWEN & MINOR, 2003).

Em resumo, o consumo é o estágio onde o consumidor depois de passar por todas as etapas anteriores, finalmente utiliza o produto. Neste estágio é importante analisar três variáveis: a frequência do consumo, a quantidade e o propósito.

A frequência é necessária para saber se o produto é usado continuamente ou esporadicamente. A importância em saber a quantidade é analisar se o consumidor pode consumir mais do produto ou se o consumidor está utilizando a porção correta do produto. Por último, a análise do propósito é útil para saber se o produto está sendo utilizado para o que foi projetado e se há outros usos para ele. Essas análises servem tanto para aprimorar o produto, quanto para descobrir maneiras de aumentar o seu consumo (MOWEN & MINOR, 2003). Como por exemplo, usar a capacidade ociosa de um hotel na baixa temporada para realizar convenções e congressos de executivos.

Conforme observaram Blackwell, Miniard & Engel (2008), a experiência de consumo pode gerar um reforço positivo ou negativo, ou uma punição. O reforço positivo ocorre quando o consumidor recebe um estímulo pelo uso do produto, como satisfação ou reconhecimento, nesse caso, como exemplo pode-se citar a alegria gerada após ver um filme de comédia. O consumo também pode gerar um reforço negativo. Neste caso o produto evita algum resultado negativo que o consumidor não quer ter, como, por exemplo, tomar um remédio para não ficar doente. Esses dois casos, se bem sucedidos, podem fazer com que o consumidor deseje repetir a experiência de consumo.

Quando a experiência de consumo é ruim, ela é chamada de punição, ou seja, é quando o consumo do produto não traz os efeitos esperados, ou traz efeitos negativos. Neste caso, é pouco provável que o consumidor repita a experiência de compra.

Mowen & Minor (2003), Motta (2003) e Solomon (2002) defendem que a experiência de consumo possa ser comparada a montagem de uma peça de teatro, principalmente no caso de serviços, onde o consumidor é o ator principal, os vendedores são os coadjuvantes e a loja representa o cenário.

Neste paralelo feito com o teatro, de acordo com Mowe & Minor (2003), existem três tipos característicos de atuações: a restrita, a interpretada e a dramática.

Na atuação restrita, os envolvidos, consumidor e vendedor, ou prestador de serviço, tem papéis mínimos com pouca dependência um do outro para realizar a compra. Esta experiência geralmente ocorre na compra de produtos de baixo envolvimento. Já na atuação interpretada ocorre quando os personagens, consumidor e vendedor, reconhecem que para haver uma troca satisfatória (realização do serviço), ambos têm que cumprir bem seus papéis, e caso ocorra algo errado, um pode culpar o outro. Esta experiência geralmente acontece em compras de alto envolvimento.

O terceiro e último tipo de atuação é chamado de dramática, que geralmente acontece em produtos e serviços complexos, com alto envolvimento. Neste caso o profissional de marketing tenta produzir um determinado efeito, e para isso, há uma profunda interação entre vendedor e consumidor, onde ambos monitoram se o outro está cumprindo satisfatoriamente o seu papel. Em caso negativo, ante ao

desempenho aquém das expectativas, um ambiente de desconfiança ou ludibrioso pode se estabelecer.

2.1.6. Avaliação pós-Consumo

A avaliação pós-consumo consiste no desenvolvimento da sensação de satisfação ou insatisfação decorrente do atendimento ou não das expectativas que o consumidor tem em relação ao produto adquirido ou consumido. Brady, Cronin & Brand (2002) em seu estudo mostraram que a avaliação de desempenho pós-compra está diretamente ligada com a percepção de qualidade do produto.

Esta avaliação, apesar de acontecer posteriormente à compra, representa parte integrante do processo de decisão, pois influencia as futuras decisões do consumidor (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008).

Quando positiva, isto é, quando o desempenho percebido atende as expectativas do consumidor, isto acarreta uma resposta emocional traduzida como um sentimento de satisfação com a compra. De forma antagônica, quando as avaliações da experiência e do desempenho não satisfazem as expectativas anteriormente geradas, a avaliação realizada pelo consumidor é negativa. Como consequência direta, cria-se um sentimento de frustração com a compra gerando uma resposta emocional traduzida como insatisfação com o produto, também chamada dissonância cognitiva. (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008; MOWEN & MINOR, 2003).

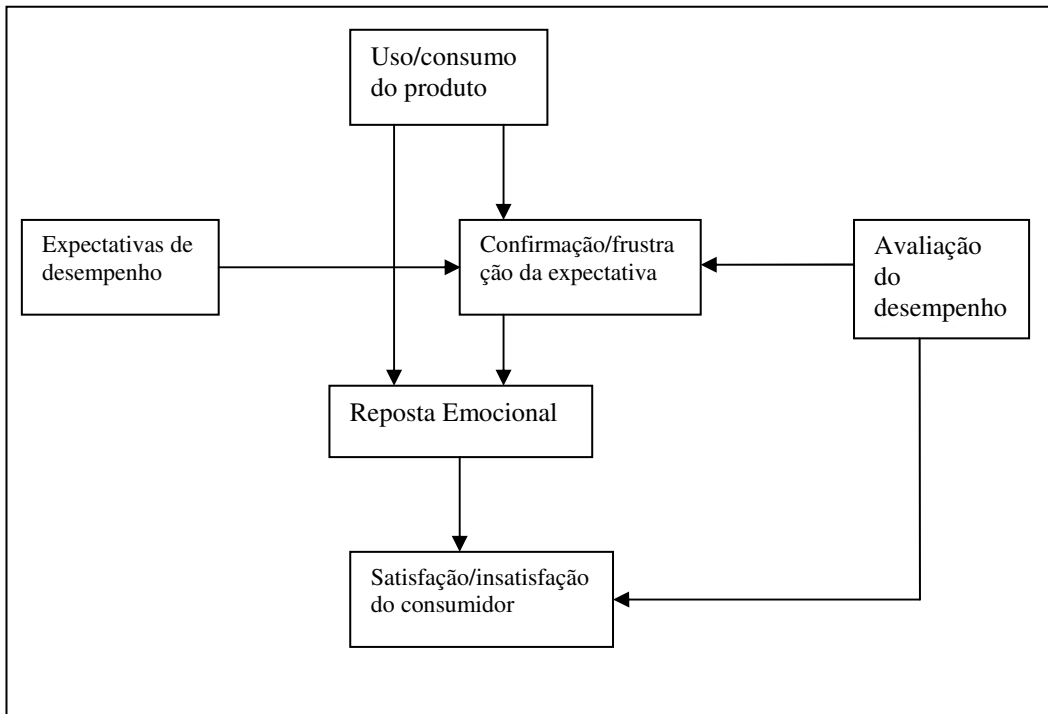


Figura 05: Modelo de satisfação/insatisfação do consumidor de Mowen & Minor, 2003 p. 222 (adaptado)

Quando a percepção dos atributos do produto corresponde às expectativas do consumidor, este pode vir a repetir a compra e gerar um boca a boca a favor do produto (Black, Miniard & Engel, 2008), mas o comportamento mais comum, conforme defende Solomon (2002) é que “Quando algo tem o desempenho que pensamos que teria, podemos não pensar muito no assunto” (SOLOMON, 2002, p.247). Apesar de desejado, o boca a boca positivo é mais raro de acontecer, pois quando o consumidor está satisfeito ele tende a não pensar mais sobre o problema que foi resolvido com a compra.

A insatisfação na avaliação pós-compra pode levar a três tipos de reações por parte do consumidor: a resposta expressiva, onde o consumidor tentar resolver seu problema na loja onde comprou o produto. A resposta particular que é onde o consumidor expressa sua insatisfação com o produto a amigos e conhecidos, fazendo boca a boca negativo. E por último, a resposta de terceiro, onde o consumidor oficializa formalmente sua queixa, através de um registro na justiça ou um relato da sua insatisfação a um veículo publico de comunicação, como um jornal, ou revista (GILLY & GELB, 1982 apud SOLOMON, 2002).

2.1.7. Descarte

O descarte é a última etapa do processo de decisão defendido por Blackwell, Miniard & Engel (2008). A crescente conscientização ambiental sensibilizou de sobremaneira a importância desta fase, principalmente no que tange a máxima moderna dos três “R”: reduzir, reutilizar e reciclar (SOLOMON, 2002).

As opções do consumidor na hora do descarte são: manter o item (ainda o utilizando, guardando-o ou usando-o para outro propósito), descartar o item permanentemente (vendê-lo, trocá-lo, jogá-lo fora ou enviá-lo para reciclagem), ou livrar-se do item temporariamente, através de empréstimo ou aluguel (JACOBY, BERNING & DIETVORST, 1977).

Com o tempo os pesquisadores perceberam que o modelo tradicional de processo de decisão do consumidor possui limitações. Em vista disso, os pesquisadores propuseram modelos alternativos, colocando ênfase em diferentes processos do fluxograma genérico de tomada de decisão (MOWEN & MINOR, 2003). Um consumidor não quer gastar tempo com decisões complexas o tempo todo, então, dependendo do envolvimento na compra (alto ou baixo), ele opta pela estratégia mais adequada, adaptando o seu nível de esforço cognitivo com a compra a ser analisada (SOLOMON, 2002).

Mowen & Minor (2003) e Solomon (2002) defendem a existência de três tipos de abordagem no estudo da perspectiva da tomada de decisão: a perspectiva tradicional, a experimental e a comportamental.

A perspectiva tradicional, também chamada de racional, enfatiza o processo de informação, onde o consumidor passa por todas as etapas do processo decisório antes de decidir. Por um lado, quando a compra é complexa ou de alto envolvimento, a tendência é que as fases de busca de informação, avaliação de alternativas e escolha sejam longas. Por outro lado, quando a compra é simples ou de baixo envolvimento, tais fases tendem a ser curtas. (MOWEN & MINOR, 2003).

A perspectiva experimental leva em conta o modelo decisório emocional, impulsivo, onde os produtos além de seus benefícios funcionais também carregam uma simbologia subjetiva, como lembranças e sentimentos. Por consequência, os produtos são escolhidos com base no que faz o consumidor se sentir melhor. (MOWEN & MINOR, 2003; SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Finalmente, a perspectiva da influência comportamental estuda como o ambiente físico, design e o apelo de embalagem podem ser usados para influenciar as decisões do consumidor. (SOLOMON, 2002).

2.2. Grupos de referência

O ser humano é um ser social, e por consequência, os consumidores também o são, organizando-se em grupos para realizar diferentes atividades, os quais influenciam o seu comportamento. Esses conjuntos de pessoas são chamados de grupos de referência.

Um grupo de referência “é um indivíduo ou grupo real ou imaginário, concebido como tendo relevância significativa sobre avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (PARK & LESSIG, 1977).

Outra definição defende que os grupos de referência são um agrupamento de pessoas ou instituições que são usados como ponto de referência pelas pessoas, que olham estes grupos como guias para nortear o seu comportamento e valores gerais ou específicos. (MITTAL et al, 2008; SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Já Gergen & Gergen (1981) *apud* Solomon (2002) defendem que o grupo de referência é qualquer personagem ou um conjunto deles que influência externamente e fornece sugestões de comportamento social, podendo ser desde uma celebridade até uma pessoa (ou várias) de ação próxima ao consumidor.

Na literatura há vários tipos de classificação de grupos de referência (MITTAL *et al*, 2008; BLACWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK 2000; MOWEN & MINOR, 2003). A seguir apresenta-se a classificação feita por Blackwell, Miniard e Engel (2008) que aglomera a maior parte das classificações.

- **Primários:** são os grupos de maior influência, maior frequência de interação e onde o indivíduo considera importante seguir suas normas e opiniões.
- **Secundários:** grupos de menor contato, menor interação, onde o indivíduo sente-se menos compelido a seguir suas normas.
- **Formais:** são caracterizadas por uma estrutura definida, listas de membros, propósito definido, níveis de autoridade e regulamento para tornar-se membro.
- **Informais:** menos estruturados geralmente baseados em amizade ou interesses mútuos, quando possuem normas, estas raramente são escritas e definidas claramente. Possuem alto grau de interação entre os membros e troca de informações.
- **Associação formal:** acontece quando os indivíduos são reconhecidos como membros de um grupo por terceiros. Pode acontecer tanto em grupos formais, como membros de uma igreja, quanto em grupos informais, como uma família ou pessoas associadas a um grupo de notícias *online*. Geralmente são usados por profissionais de *marketing* para agrupar indivíduos com comportamentos similares
- **Aspiracionais:** onde o indivíduo não faz parte do grupo, mais deseja fazê-lo e para isso imita o comportamento de outros indivíduos com quem ambiciona assemelhar-se e associar-se.
- **Dissociativos:** consistem em grupos com o qual o indivíduo tenta evitar associações, geralmente se comportando de modo contrário, por não concordar com suas normas e valores.
- **Virtuais:** Criados com a Internet possuem interação predominantemente virtual, como consequência, seus membros não se encontram pessoalmente com regularidade. Não possuem barreiras geográficas. Geralmente tem um fluxo de troca informação maior que os grupos face-a-face, pois seus membros sentem-se mais confortáveis em escrever através da Internet do que falar pessoalmente.

Normalmente o consumidor pertence a vários grupos de referência, tais como o do trabalho, faculdade, vizinhos, clubes etc. Daí verifica-se que “os consumidores pertencem a numerosos grupos e cada um desses possui certo impacto sobre seu comportamento de compra” (MOWEN & MINOR, 2003, p.270).

A influência exercida pelo grupo sobre o comportamento do consumidor, de acordo com Shiffman & Kanuk (2000), varia conforme o tipo de produto, poder do grupo de referência e fatores sociais específicos.

Mittal et al. (2008) defende que os grupos de referência podem exercer 03 tipos distintos de influência:

- **Informacional:** baseado no conhecimento especializado do grupo, geralmente feito por profissionais como médicos, advogados, técnicos de informática, consumidores experientes e etc.
- **Normativa:** exercido através da coação ou incentivo através de recompensa, onde o consumidor tem que se conformar a seguir as expectativas impostas por outra pessoa. Normalmente encontramos essa influência em grupos de trabalho e familiares.
- **Identificação:** ocorre quando o consumidor copia o comportamento de outra pessoa, porque esta pessoa o atrai ou é identificada como um modelo de comportamento a ser seguido.

Para Solomon (2002) os grupos de referência exercem influência através do poder social, que é a capacidade de fazer alguém fazer alguma coisa através de convencimento ou obrigação.

Estes poderes de influência são divididos em seis categorias:

- **Poder de referência:** quando as pessoas imitam o comportamento de alguém ou de um grupo que elas considerem um exemplo a ser seguido.
- **Poder de informação** é a capacidade de compilar e difundir informação
- **Poder de conhecimento** consiste no domínio de uma área específica do conhecimento.

- **Poder legítimo** é onde a sociedade concede e reconhece a autoridade de certas pessoas, como policiais, professores, médicos etc.
- **Poder coercitivo** onde existe a intimidação social ou física a uma pessoa.
- **Poder de recompensa** ocorre quando uma pessoa ou um grupo podem fornecer reforço positivo ao consumidor, seja através de benefícios físicos (aumento de salário, presentes etc.) ou sociais (aceitação pelo grupo, ganho de status etc.).

Para os fins deste trabalho e por simplificação será usada a nomenclatura de Mittal *et al.* (2008), agrupando os poderes da teoria de Solomon (2002) da seguinte forma:

Influência	Poder relacionado
Informacional	Legítimo Informação Conhecimento
Normativa	Coerção Recompensa
De identificação	Referência

Tabela 02: Influência e Poder relacionado

Para o consumidor, os principais motivos de usar as informações de um grupo de referência são o aumento de sua aceitação pelo grupo e redução do risco percebido da compra (MITTAL *et al.*, 2008; SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

2.3. Líderes de opinião.

Dentro dos vários grupos de referência que fazem parte da vida dos consumidores existem aquelas pessoas que são referências em algum campo do conhecimento e são capazes de influenciar ou servir de referência para o resto dos indivíduos, quando estes decidem sobre uma compra.

Ao longo dos anos houve várias tentativas de se atribuir um perfil aos líderes de opinião. O pouco que se concluiu foi que essas pessoas geralmente são muito ativas socialmente no grupo, compartilhando tanto suas boas quanto más experiências sobre produtos com o grupo e por isso, seus conselhos têm a capacidade de influenciar o comportamento dos outros, usando, normalmente, a influência informacional. Essas pessoas são chamadas de líderes de opinião (MITTAL *et al*, 2008; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; MOWEN & MINOR, 2003; SOLOMON, 2002).

Os líderes de opinião procuram ativamente por informação, tanto na mídia quanto conversando com outras pessoas sobre seus produtos favoritos, que podem ser roupas, computadores, música, vinhos, etc. Mas dificilmente um líder de opinião será especialista em vários tipos de produtos diferentes (MITTAL *et al*, 2008; SOLOMON, 2002).

Uma categoria de consumidor semelhante à dos líderes de opinião são os Inovadores, mas com uma diferença fundamental: eles não são tão envolvidos socialmente e demonstram uma menor preocupação em seguir as normas do grupo. Geralmente são os primeiros a adotar um novo produto. Um outro personagem importante em influenciar o comportamento do consumidor são os chamados os consultores de mercado, também chamados de *market mavens* ou *influentials* (MITTAL *et al*, 2008; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; MOWEN & MINOR, 2003).

Os consultores de mercado não são tão especializados quanto os líderes de opinião, mas são tão sociáveis quanto, conforme definiram Feick & Price apud Mowen & Minor (2003): “são indivíduos que possuem informações sobre muitos tipos de produtos, lugares para comprar e outras facetas do mercado”. Em outras palavras, os consultores de mercado possuem uma grande gama de interesses em diversos tipos de produtos, mas não possuem um conhecimento aprofundado sobre estes.

Um novo tipo de influenciador de comportamento do consumidor, conforme defendem Mowen & Minor (2003) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), é o consumidor substituto, geralmente um profissional que ajuda o processo de decisão de compra em produtos de alto envolvimento e também realiza atividades de busca, escolha e avaliação de informações. É aquele que atua como um consultor para o consumidor de forma análoga a uma consultoria orientando uma

empresa, instruindo e tirando dúvidas sobre produtos complexos, tornando assim a decisão de compra mais fácil e poupando tempo ao consumidor.

Influenciador	Características
Líder de opinião	Especialista altamente envolvido em uma categoria de produto e socialmente ativo.
Inovador	Primeiro a comprar produtos inovadores. Não é muito integrado socialmente.
Consultor de mercado	Conhecimento generalista de vários tipos de produtos. Muito integrado socialmente.
Consumidor Substituto	Profissional que ajuda na tomada de decisão do consumidor colhendo informações sobre um tipo de produto.

Tabela 03: Tipos de Influenciadores do Consumidor (MITTAL *et al*, 2008)

2.4. Teoria do fluxo de comunicação

Muitas teorias sustentam que o influenciador de opinião seja qual for tipo, é um veículo importante no fluxo de informações da mídia para os consumidores (MITTAL *et al*, 2008; SOLOMON, 2002)

A teoria clássica do fluxo de informação é chamada de teoria do fluxo de duas etapas, onde a informação migra em uma única direção dos veículos de comunicação para os formadores de opinião e destes para os demais consumidores conforme pode ser observado na Figura 06 (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

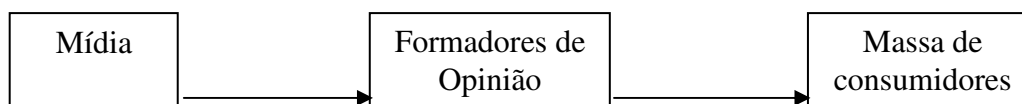


Figura 06: Teoria do fluxo de duas etapas

A teoria de fluxo multicanal da comunicação (*multi-step flow of communication theory*) defendida por Mittal et al (2008), diz que a mídia de massa atinge tanto os líderes de opinião quanto as massas, despertando nas pessoas a atenção sobre a existência de um produto.

Enquanto os líderes de opinião são capazes de decidir sobre um novo produto baseado nas informações fornecidas pela mídia, as massas procuram o líder de opinião para mais informações, assim como os líderes também divulgam pró-ativamente suas opiniões. Este relacionamento pode ser observado na Figura 07.

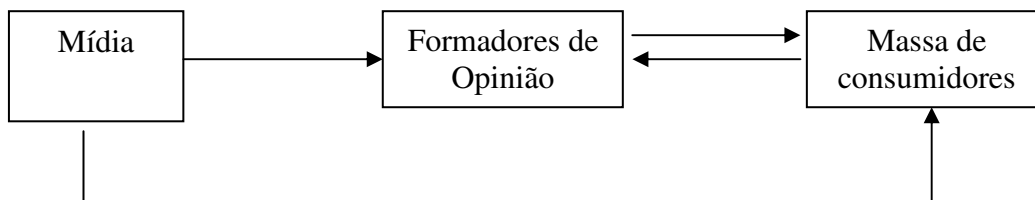


Figura 07: Teoria de fluxo multicanal da comunicação

Essa busca, segundo Arndt (1967) *apud* Solomon (2002), de consultar a opinião de pessoas, para confirmar opiniões de fontes impessoais, como a mídia, e a transmissão dessa recomendação de uma pessoa para outra é chamada de boca a boca (WOM – *word-of-mouth*).

2.5. Teoria dos laços fortes e fracos

Várias teorias existem para explicar como o boca a boca se forma, este trabalho seguirá os passos de Granovetter (1973) e Brown & Reigen (1987) que usam a teoria da força dos laços e da homofilia para explicar como as informações são transmitidas de pessoa para pessoa.

A teoria da força dos laços consiste na idéia que usa a intensidade das relações sociais entre os consumidores e é usada como referência no estudo do comportamento de redes de boca a boca, a inter-relação entre elas e seu fluxo de informação (BROWN & REIGEN, 1987).

Homofilia, segundo Rogers (1983) *apud* Brown & Reigen (1987, p.354) é “o nível com o qual pares de indivíduos são similares em certos atributos, tais como idade, sexo, educação e status social”. Sendo um princípio fundamental da interação humana, onde as pessoas com mais traços em comum e gostos mais parecidos se atraem e trocam mais informação entre si do que as pessoas que não tem tanto em comum. Sendo assim os laços fortes possuem homofilia e os laços fracos heterofilia. (BROWN & REIGEN, 1987).

Os laços são compostos de dois tipos de relações: de forma e de conteúdo. Esta ultima representa a informação transmitida de uma pessoa para outra e a primeira indica a força de ligação entre laços. (GRANOVETTER, 1973; BROWN & REIGEN, 1987).

Assim como grupos de referência, os laços podem ser divididos entre primários (fortes) e secundários (fracos). Os fortes são caracterizados por contato freqüente, como família e amigos íntimos e os fracos por contato menos freqüentes, como conhecidos e membros de associações. Esses laços interagem entre si, onde os secundários interligam várias redes de primários (GRANOVETTER, 1973), em outras palavras, os laços fortes criam pequenas redes por onde circulam informações, que são ampliadas pelos laços fracos que criam pontes entre essas redes ampliando em muito o seu alcance, atingindo contatos que não seriam possíveis caso a informação ficasse dentro somente da rede formada por laços fortes.

Um exemplo que se pode imaginar é o de uma pessoa procurando informação sobre um produto, como um professor de aulas de piano, se ela somente procurar com seus parentes próximos ela terá uma pequena rede de informação de alta interação (laços fortes), mas provavelmente com poucas ou nenhuma alternativa para o professor que ela procura. No entanto, se a pessoa estender essa rede aos amigos de seus parentes essa rede crescerá exponencialmente atingindo pessoas com as quais ela tem pouco ou nenhum contato direto (laços fracos), mas com certeza a quantidade de indicações para aulas de pianos será muito maior.

Os laços fracos são responsáveis pela difusão da informação, permitindo que ela atinja muitas pessoas e os fortes por serem ativados com mais frequência e pertencerem a contatos mais próximos têm maior poder de influência sobre o processo de decisão do consumidor sendo considerados como fonte mais acessível, de confiança e de alta credibilidade (BROWN & REIGEN, 1987).

2.6. WOM na internet ou *Word-of-Mouth* ou eWOM

Quando um consumidor usa a Internet para dividir sua opinião com outros consumidores ele está praticando o boca a boca *online* (Word-of-Mouth, Eletronic Word-of-Mouth ou eWOM) (MITTAL et al, 2008) ou ainda conforme definição de Hennig-Thurau *et al* (2004): eWOM é qualquer comunicação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou uma empresa que é disponibilizado para uma variedade de pessoas e instituições através da Internet.

Enquanto no boca a boca tradicional temos a imagem de uma pessoa conversando com outra e passando a informação, a divulgação de pessoa para pessoa o eWOM tem uma dinâmica diferente. Conforme afirma Savolainen (2001), esta divulgação pode acontecer através de vários tipos de comunicação, entre eles a comunicação “um a um”, onde uma pessoa transmite a informação para outra, geralmente através de *email* ou outra mensagem particular.

A comunicação de “um para muitos” geralmente acontece quando o consumidor está buscando informação e coloca sua pergunta em um fórum, lista de *email* ou outro canal de comunicação que permite que várias pessoas possam ver e responder a sua pergunta. Antagonicamente, tem-se a comunicação “muitos para um” onde os participantes da comunidade *online* tentam responder a pergunta de uma pessoa. Por último, há a comunicação de “muitos para muitos” onde existe um debate em que um grupo enfrenta outro onde cada um deles tenta defender seu ponto de vista (SAVOLAINEN, 2001).

A literatura possui inúmeros exemplos sobre o boca a boca *online* (eWOM), seja ele em relação a compras em *sites* de leilão (STAFFORD & STERN; 2002), compras em lojas eletrônicas (KOO, 2006) e até seu comportamento em comunidades lúdicas (HSU & LU, 2007), mostrando que o consumidor é altamente influenciado pela opinião e experiências prévias de outros usuários mesmo que ele não as conheça pessoalmente.

A Internet facilitou muito a etapa da pesquisa pré-compra e a disseminação do boca a boca, pois permitiu aos consumidores o acesso a muitas opiniões deixadas por outros compradores virtuais, podendo inclusive seguir de guia para mostrar qual a tendência de mercado (RIEGNER, 2007). A capacidade de comunicação bidirecional da *web* ajuda a criar vastas redes de boca a boca onde indivíduos podem trocar experiências tanto de compras quanto sobre outros assuntos. Esse mecanismo reduz a insegurança do comprador *online*, pois deixa público o relato da experiência de compra e incentiva o vendedor a se comportar de acordo com as normas para não ser mal visto pela comunidade e perder negócios (DELLAROCAS, 2003; RESNICK *et al* 2000).

Nas lojas *online* o boca a boca positivo, ou negativo, postados no *site* da própria loja ou em outros *sites*, impacta a decisão dos consumidores sobre quais marcas escolher na hora da compra (KOO,2005). Essas opiniões *online* sobre produtos, pela sua publicidade e acessibilidade fáceis, podem alcançar a casa das dezenas ou centenas de consumidores o que pode acarretar em uma sobrecarga de informação para estes, mas apesar desse excesso de informação, o boca a boca *online*, mesmo que exagerado, ainda ajuda no processo decisório, pois indica o quão popular (ou impopular) é um produto (PARK & LEE, 2008).

Nos estudo sobre e-overload feito por Park & Lee (2008) mostram que quando uma loja *online* possui um grande número de comentários positivos, isso faz com que o consumidor tenha uma maior inclinação a confiar nela. Este excesso de informação positiva faz com que o consumidor simplifique sua decisão, influenciado pela maioria, pois como demonstraram Richard & Chandra (2005) a capacidade de decisão dos consumidores quando pesquisando informações na Internet é limitada por sua capacidade e habilidade de processar as inúmeras informações disponíveis na rede.

Além desse excesso de eWOM que pode vir a sinalizar confiança existem outras maneiras de tentar sinalizá-la para o consumidor, como mostraram Lee, Ang e Dubelaar (2005) a confiança pode ser sinalizada através de certificados de segurança emitidos por terceiros, marcas conhecidas e uma política de garantia de devolução do dinheiro.

Muitos dos comentários feitos na Internet são feitos por não especialistas que divulgam suas experiências de compras. Conforme estudo de Walsh, Gwinner e Swanson (2004) foram identificados três fatores motivacionais para que as pessoas, que não são especialistas no assunto, mas consideradas como difusores de informação, promovam o boca a boca sobre produtos e ou serviços, sendo eles: senso de obrigação de informar aos outros, prazer em dividir o seu conhecimento e desejo de ajudar aos outros.

De acordo com a pesquisa de Kozinets (1999), o que leva essas pessoas a compartilhar suas opiniões na Internet é a sua identificação com a comunidade virtual, ou seja, o quanto ela acha importante aquela comunidade a qual faz parte e a intensidade com que se relaciona com os outros membros.

Quando essas pessoas expressam suas opiniões *online*, ou seja, fazem boca a boca virtual, seus relatos têm uma diferença fundamental que transforma este tipo de comunicação mais poderosa que o boca a boca tradicional, pois possuem uma longa duração e grande alcance (GRAHAM & HAVLENA, 2007).

Segundo dados da empresa e.life que monitora o boca a boca *online* na Internet brasileira estima-se que, enquanto o boca a boca tradicional, em média, atinja 11 pessoas, o *online* seja capaz de atingir até 220 pessoas.

2.7. Grupos de referência na Internet

O provável embrião das comunidades virtuais como conhecemos hoje foram as BBSs (*Bulletin Board Systems*) que surgiram no final da década de 80 onde através de um *modem*, computadores pessoas podiam se conectar a essas pequenas redes locais e trocar mensagens (BALASUBRAMANIAN & MAHAJAN, 2001; SCARABOTO, 2006).

O surgimento da Internet foi a principal alavanca das comunidades *online*, sobretudo depois do advento da assim chamada Internet 2.0, termo cunhado por O'Reilly (2001), para caracterizar as mudanças no uso da Internet, sendo a principal delas a geração de conteúdo pelos usuários que foi possível pela maior interatividade proporcionada por novas tecnologias. Este texto utiliza a palavra Internet, indiscriminadamente, sem sua referência numérica, porém trata de sua segunda versão.

Como apontou De Valck (2005) em seu estudo, as comunidades *online* são referidas por diversos nomes como, comunidades: virtuais, mediadas por computador, de interesse, eletrônicas, *cyber*-comunidades, comunidade entre outros.

Apesar das várias nomenclaturas, uma das definições mais consagradas, por sua abrangência, sobre comunidades *online*, é a de Rheingold (1993), que diz: que elas são “agregações sociais que surgem na Internet quando um número suficiente de pessoas conduz discussões públicas por um tempo suficiente e com certo grau de sentimento humano de forma a construir redes de relacionamento pessoal no ciberespaço”.

De acordo com Dholakia (2004) de um modo geral, a visão que prevalece entre os profissionais de *marketing*, sobre as comunidades *online* é que elas são vistas como grupos de consumidores de variáveis tamanhos que se encontram e interagem no mundo virtual com o intuito de atingir tanto objetivos individuais quanto comuns a todo o grupo do qual participam.

Em seguida apresentamos uma linha do tempo, onde De Valck (2005) nos apresenta os principais momentos do desenvolvimento da comunicação *online* que culminou nas comunidades *online*.

Os Momentos Chaves do Desenvolvimento das Comunidades	
1969	Inicia a Arpanet (rede de comunicação militar americana)
1972	O primeiro <i>email</i> é enviado e a primeira lista de comunicação eletrônica é criada
1976- 1977	Criação da EIES (comunidade científica virtual)
1978- 1981	Desenvolvimento do primeiro grupo de notícias, BBSs e MUDs
1980- 1981	Desenvolvimento do CSNET e BITNET
1980- 1985	Introdução dos provedores comerciais (ex. AOL, CompuServe)
1985	Lançamento da WELL (Whole Earth 'Lectronic Link) – primeiro fórun de conferências online
1988	Desenvolvimento do IRC (Internet Relay Chat)
1990- 1991	Desenvolvimento da World Wide Web - WWW. A Internet inicia no Brasil
1993	Publicação do livro “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier” por Howard Rheingold
1994- 1995	Introdução do Netscape; Início de comunidades de transação comercial (ex: Amazon)
1997	Publicação do livro “Net Gain; Expanding Markets through Virtual Communities” por John Hangel III & Arthur G. Armstrong
1998- 1999	Portais como Yahoo e MSN agregam funções de comunidades
2000- 2001	A bolha da Internet estoura
2002- 2004	Explosão das redes sociais

Tabela 04: O Surgimento das Comunidades Online

Fonte: Adaptado de De Valk, 2005.

As comunidades virtuais se iniciaram espontaneamente quando indivíduos se agrupavam e formavam grupos que discutiam tópicos de interesse mútuo até criarem laços que permitiam caracterizar esses grupos como comunidades.

Segundo Solomon (2002), A comunidade virtual é um grupo de referência que compartilha seus interesses, conhecimento e entusiasmo através da Internet, que podem ser criadas tanto por um indivíduo quanto por uma empresa que queira criar um lugar de reunião para seus consumidores.

As comunidades virtuais funcionam como grupos de referência tradicionais exercendo as mesmas influências sobre os consumidores, debatendo sobre produtos de seu interesse, criticando ou elogiando-os.

Segundo Kozinets (1999) as comunidades podem ser classificadas em quatro tipos: Fóruns, Salas, Listas e Mundos (ver na tabela 05).

Foco do grupo	Estrutura Social	
	Solta	Estreita
Troca de informação	Fóruns	Listas
Interação Social	Salas	Mundos

Tabela 05: Classificação de Comunidades
Fonte: Kozinets (1999)

- **Mundos:**

Representam qualquer ambiente gerado por computador em que as pessoas se encontram e interagem socialmente através de um sistema estruturado de simulação como, por exemplo, em um jogo *online* ou qualquer local que simule uma realidade virtual onde as pessoas possam interagir entre si e com o ambiente. Esse tipo de comunidade é voltado primariamente para o entretenimento, mas também foca na interação entre os seus jogadores.

Kozinets (1999) em sua pesquisa observou que os fãs desde jogos são ávidos consumidores de tecnologia, fato este que pode ser observado pelo desenvolvimento desses mundos virtuais que progrediram de acordo com o desenvolvimento de novas tecnologias. Poucas décadas passadas, esses

mundos representavam puro texto escrito na tela do computador, então, evoluíram para imagens 2D e hoje, os jogos mais modernos são verdadeiros simulacros 3D de um ambiente fantástico *online* (Stuart, 2007).

- **Salas**

A classificação feita por Kozinets (1999) enfatiza que as Salas são os locais de encontro de bate-papo, interação social e secundariamente para diversão. As Salas podem existir tanto por mensageiros instantâneos quanto pelo intermédio de uma página na *web*.

Os mensageiros instantâneos (e.g. MSN , ICQ , Gogletalk , Skype, Jabber e Yahoo) funcionam conectando em tempo real, por meio de um programa de computador, pessoas que tenha o mesmo programa cliente. Algum desses programas, além de permitirem a troca de mensagens de texto, também veiculam arquivos, exibem vídeos e reproduzem voz.

Atualmente as Salas que são hospedadas em páginas da web e usam a tecnologia IRC (*Internet Relay Chat*) estão em desuso.

- **Listas**

As Listas são grupos de pessoas em uma única lista que compartilham informações por *email*. Ainda nesta classificação está a categoria dos *Rings*, que são páginas na *web* que relacionam outras homepages através de *links*, geralmente seguindo algum critério, como um *Ring* de páginas de carros.

Normalmente as pessoas participam desses grupos para adquirir informação ou dividir informação sobre um tópico específico de consumo, como por exemplo, uma lista ou *Ring* de aficionados por futebol (KOZINETS, 1999).

- **Fóruns**

Kozinets (1999) classifica os Fóruns como as comunidades *online* mais relacionadas ao consumo, organizadas em torno de assuntos específicos, onde os membros ativos, também chamados de *posters* (SCARABOTO, 2006) enviam e lêem mensagens entre si que são visíveis a todos os membros existem também os visitantes que somente podem ler as mensagens, e são chamados de *lurkers* (SCARABOTO, 2006).

Uma classificação mais atual foi feita por Mittal et al (2008), que estrutura as comunidades virtuais, ou as maneiras de se expressar na Internet de quatro maneiras:

- ***Emails:***

É o equivalente virtual a uma carta. *Emails* são simples, fáceis de usar, capazes de atingir rapidamente seu destino e apresentam crescimento exponencial quando usadas às opções de “encaminhar mensagem” ou “responder a todos”.

- ***Sites de Feedback:***

São páginas eletrônicas situadas na Internet, outrora denominadas *sites*, onde usuários podem escrever suas opiniões sobre um produto que compraram. Podem pertencer a um revendedor comercial ou serem independentes/privadas.

- ***Chatrooms e Fan-sites:***

São *sites* com programas de mensagens instantâneas, onde uma janela aparece e os usuários podem conversar em tempo real com outros usuários.

Serviços similares a esse são: Grupos de Notícias, Fóruns e Listas. Esses *sites* geralmente são monitorados por um Moderador, que fiscaliza se todos estão cumprindo as regras do *site*.

Seus tópicos são variados, abrangendo desde seriados e filmes genéricos a produtos especializados (e.g. www.lostbrasil.com, www.jedicenter.com.br, www.clubedohardware.com).

- ***Weblogs ou blogs:***

São diários pessoais postados na Internet geralmente referidos como *blogs*. Esses diários contam atividades mundanas de uma pessoa, inclusive suas experiências de consumo. Atualmente existe uma nova forma de postar nos *blogs* chamadas de *Moblog*, onde o texto é digitado no celular e vai direto para o diário virtual do usuário

O conjunto de *blogs* é chamado de *blogosfera* e eles se relacionam entre si através de *Links*, como fazem os *Rings*.

Ao comparar-se a teoria de Mittal et al.(2008) com a de Kozinets (1999) percebe-se duas classificações, (*Feedback sites* e *Blogs*) não previstas por Kozinets (1999). Neste trabalho será usada a teoria de Kozinets (1999) incluindo-se esses dois grupos não previstos.

Os *sites* de *Feedback* surgiram como um mecanismo de cooperação entre estranhos que dividem opiniões sobre experiências e produtos comprados *online* e onde, geralmente, as relações de negócio entre usuário e vendedor só acontecem uma vez para aquele produto (DELLAROCAS, 2003) temos uma estrutura social sem muitas regras, e foco na troca de informações, podendo ser classificado segundo a teoria de Kozinets (1999), como Fóruns.

Os *blogs* surgiram como uma forma mais simples de se construir uma *webpage* pessoal, onde as pessoas usam-nos como diário virtual, expressando suas opiniões, documentando sua vida, articulando idéias e para manter um intercâmbio com seus leitores (NARDI et al., 2004). Desta forma, podemos classificar a estrutura social de um *blog* como solta, isto é, sem muitas regras formais, voltados principalmente para a interação social.

Por serem informais e voltados para a interação entre os usuários os *blogs*, na teoria de Kozinets (1999), foram alocados na classificação de Sala.

TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUAIS		
Classificação:	Composição.	Exemplos
Mundos	Ambientes gerados por computador onde usuários interagem, geralmente voltados para entretenimento.	www.mud.valinor.com.br www.worldofwarcraft.com www.secondlife.com
Fóruns	Feedback Sites, Comunidades Online, Fóruns.	www.amazon.com www.mercadolivre.com.br www.guiadohardware.com.br www.orkut.com
Listas	Emails, Lista de emails, Rings e Comunidades online	www.4chan.com http://nikkei.ring.vilabol.uol.com.br/ www.facebook.com
Salas	Chatroom e Blogs	http://batepapo.uol.com.br http://terra.com.br/chat/ www.sedentario.org www.kibeloco.com.br

Tabela 06: Comunidades Virtuais

Não foi observada, durante este trabalho, uma classificação de comunidade virtual que incluísse os *sites* de relacionamentos (por exemplo: Orkut, Multiply, MySpace, Facebook etc.). Esse tipo de *site* é um sistema de comunidades virtuais que se interligam e também possuem diversos aplicativos para facilitar a comunicação entre os indivíduos como fóruns, *email* e *blogs* (SCARABOTO, 2006).

Browse the most popular sites on the web.				
Rank	Site	Descrição	Comunidade	Tipo de Comunidade
1°	Yahoo!	Maquina de busca Portal de notícias.	Sim	Chatroom, Blog
2°	Google	Maquina de busca	Não	
3°	YouTube	Portal de vídeos.	Sim	<i>Lista</i>
4°	Windows Live	Buscador.	Não	
5°	Microsoft Network (MSN)	Portal de notícias.	Não	
6°	Myspace	Rede Social.	Sim	<i>Chatroom, Blog, Lista</i>
7°	Wikipedia	Enciclopédia colaborativa	Sim	Lista
8°	Facebook	Rede Social	Sim	<i>Chatroom, Blog, Lista</i>
9°	Blogger.com	<i>Weblog</i>	Sim	<i>Blog</i>
10°	Yahoo!Japan	Máquina de busca Portal de notícias	Sim	<i>Chatroom, Blog</i>
11°	Orkut	Rede Social	Sim	<i>Chatroom, Blog, Lista</i>
12°	RapidShare	Portal de arquivos <i>online</i>	Não	
13°	Baidu.com	Máquina de busca Chinês	Não	
14°	Microsoft Corporation	Site da empresa	Não	
15°	Google India	Máquina de busca	Não	

Tabela 07: *Sites* mais acessados no mundoFonte: www.alexa.com - Acessado em 10/08/2008

Por agregar os tipos de comunidades já classificados, este trabalho optou por não considerar os *sites* de relacionamento como um novo tipo de classificação, e sim, considerá-los como um sistema híbrido composto de Fóruns e Listas.

Segundo o *site* Alexa.com que monitora o número de visita a páginas na Internet dentre os 15 *sites* mais visitados na Internet mundial, 08 possuem características que os classificam como um ou mais tipos de comunidades virtuais. Dentre esses *sites* destacam-se as redes sociais (MySpace, Facebook e Orkut) que são construídos exclusivamente para promover integração entre seus membros, que podem usar o seu espaço no *site* tanto para usá-lo como *blog*, *chatroom* ou *board*.

A participação em um grupo *online* é fácil e simples, geralmente feita por um simples cadastro em uma página da *web* ou em alguns casos de *sites* de relacionamento, acrescenta-se a indicação de um amigo antes de poder participar. A motivação em participar e o engajamento na comunidade, segundo Dholakia (2004), é composta de 5 valores: o primeiro consiste no Valor de Propósito, que significa usar um instrumento para determinada função, neste caso, principalmente dar e receber informação através da comunidade virtual.

O segundo valor é o de Auto-Descoberta, que envolve descobrir a si mesmo através de interações sociais, ajudando o indivíduo a entender e a definir claramente suas preferências, gostos e valores, assim como também obter acesso a informações e através delas alcançar mais facilmente seus objetivos futuros (McKenna & Bargh, 1999 apud Dholakia, 2004).

O terceiro e quarto envolvem os outros membros das comunidades *online*. Aquele representa o valor de Manter a Conectividade Interpessoal, e se traduz nos benefícios sociais decorrentes do contato com as pessoas, como suporte social, amizade e intimidade (Dholakia, 2004). O quarto consiste no Aprimoramento Social decorrente da mudança do status social dentro da comunidade (Dholakia, 2004).

Por último, conforme McKenna & Bargh (1999) *apud* Dholakia (2004) observaram, ainda existe o valor de entretenimento, que é relativo ao divertimento e relaxamento ocorrido através da interação com os outros membros da comunidade.

2.8. Líderes de opinião na internet

Assim como nas comunidades reais existem líderes de opinião, no mundo virtual também não é diferente. No mundo virtual é mais fácil pertencer a comunidades *onlines*, no entanto o que faz o usuário realmente participar das atividades virtuais é a sua intensidade de identificação com o grupo, conforme abaixo:

“A intensidade de identificação com uma comunidade virtual depende de dois fatores. O primeiro é que quanto mais importante é a atividade para o autoconceito de uma pessoa, mais provável [...] uma participação ativa na comunidade. O segundo é que a intensidade de relações sociais que a pessoa forma com outros membros da comunidade virtual [...]”. (Solomon, 2002, p.261)

Interessante notar que Kozinets (1999) classifica os usuários por seu nível de envolvimento com a comunidade virtual nas seguintes categorias: Turistas, Sociáveis, Dedicados e Envolvidos.

Os Turistas apenas estão de passagem pela comunidade *online* e não participam dela ativamente, possuindo pouca ou nenhuma interação com os outros membros possuem a características de apenas buscar informações na comunidade não trocando experiências nem tampouco socializando com os demais membros.

Esse grupo pode ser considerado como a grande massa das comunidades *online*, segundo os estudo de Cunha, Barbosa, Kovacs (2008) realizados com uma comunidade virtual Brasileira com cerca de 360 mil membros, onde apenas 250 eram ativos.

Os Sociáveis estão interessados na relação social da comunidade, não se importando com o tópico central da comunidade. Esse grupo participa da comunidade ativamente com várias comunicações realizadas com o grupo mas sem um caráter de troca de experiência de consumo ou de informação sobre o tópico da comunidade. Sua participação é de pura interação com os membros de maneira a se sentir aceito pelo grupo e fazer parte da comunidade.

O Grupo dos Dedicados tem grande interesse na atividade, mas pouco na componente social. Por terem uma fraca socialização, são bem objetivos em suas perguntas e respostas podendo gerar uma antipatia com os demais membros, apesar de mostrarem alto conhecimento sobre o tópico discutido. (CUNHA,

BARBOSA, KOVACS; 2008). Pela razão do seu baixo envolvimento social, geralmente não são membros muito destacados dentro da comunidade.

Por último a classificação de Kozinets (1999) apresenta os membros chamados de Envolvidos, que são os que apreciam significativamente tanto a vertente social quanto o tópico de discussão da comunidade, os pertencentes a esta classificação são poucos.

Por seu conhecimento mais aprofundado dos assuntos as duas últimas classificações, Envolvidos e Dedicados, podem ser considerados líderes de opinião dentro das comunidades. No entanto os Envolvidos, devido a sua sociabilidade maior, influenciam mais pessoas que os Dedicados, sendo assim são mais eficazes em difundir informações.

Mittal et al. (2008) faz uma distinção entre líderes de opinião *online*, chamado por ele de *e-fluentials* e os compartilhadores de opinião (*opinion sharers*).

Os primeiros seriam as pessoas que tem uma vida *online* bastante ativa que comparam e checam as informações que adquirem tanto em *sites* de opinião quanto nos *sites* das empresas e participam ativamente de grupos de discussão, fóruns e outras comunidades *online*. Os líderes de opinião por serem confiantes quando expressam seu ponto de vista sobre um produto influenciam, outros consumidores.

Já os compartilhadores de opinião, geralmente encontrados em *blogs*, por não terem conhecimento específico, são percebidos como críticos independentes que dão sua opinião sem ganhar nada em troca e justamente por causa disso, suas críticas tem algum peso na influência do consumidor, mas não tão forte quanto a de um líder de opinião.

Na visão de St-Onge & Nantel (2007) os líderes de opinião, *mavens*, inovadores e todos aqueles que influenciam outros consumidores através da Internet podem ser chamados de *connectors*.

Os *connectors* têm como características o fato de estarem *online* mais freqüentemente e por mais tempo além de gostarem de expor sua opinião mais vezes do que os outros internautas e de participarem ativamente de muitas redes sociais na *web*, tais como comunidades *online*, fóruns, *blogs*, listas de discussão etc. (St-Onge & Nantel, 2007).

2.9. Hipóteses

Como a pesquisa envolvia saber a influência do eWOM nos consumidores a primeira hipótese de pesquisa envolvia verificar se as pessoas pesquisadas estavam expostas com uma alguma frequência aos vários tipos de boca a boca *online* (*sites* de relacionamento, mensageiros instantâneos, fóruns *online*, jogos *online* e *emails*), sendo assim formulou-se a primeira hipótese: (H1) “As pessoas estão expostas à pelo menos um tipo de eWOM ao menos uma vez por semana”.

Conforme visto anteriormente a fase de busca por informações pode ser interna ou externa e que a fase externa pode abranger várias possibilidades, entre elas a busca por informações na Internet. Na rede mundial de computadores existem muitas possibilidades de pesquisa como procurar por informações em lojas *online*, *site* do fabricante ou recorrer as opiniões deixadas por outros consumidores na rede ou seja ao eWOM. Como existem várias possibilidades de pesquisas na fase da busca por informações e neste trabalho procurar-se saber a influência do eWOM, levantou-se uma hipótese para saber se as informações do eWOM estão inseridas no processo de busca por informações dos indivíduos respondentes. Essa procura por informações através do boca a boca *online* chamou-se de *Busca Online* e levou a hipótese: (H2) “A *Busca Online* está inserida na fase de busca por informações do consumidor”.

Como após a fase de busca por informações, vem a fase de avaliação de alternativas e escolha procurou-se saber como o eWOM afetava essas fases, principalmente em relação a identificar o quanto a confiança nas opiniões *online* eram capazes de mudar, ou não, uma decisão de compra do consumidor, resultando na hipótese: (H3), “A Confiança no eWOM é capaz de modificar uma decisão de compra”.

Apesar do eWOM ser uma fonte de consulta para os consumidores e de poder ou não influenciar na sua decisão de compra deste não se pode afirmar que esta confiança nos vários tipos de eWOM é capaz de gerar uma recomendação, influenciar na segurança de fazer uma compra no ambiente *online*. O que leva as seguintes hipóteses: (H4) “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a probabilidade das pessoas recomendarem um amigo a fazer compras *online*”. (H5)

“Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança em fazer compras *online*”.

Dentro dos vários tipo de eWOM existentes talvez, o tipo mais usado pelos consumidores numa decisão de compra, sejam os comentários *online*, mas para confiarem nesses comentários deixados na Internet pressupõe-se uma disposição em já aceitar como verdadeiros os outros tipos de eWOM, levando-se em conta essas premissas foi formulada a hipótese: (H6) “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança nas opiniões deixadas *online*”. (H7) “Quanto maior a confiança no eWOM maior a probabilidade dos consumidores recomendarem a amigos procurar opiniões *online*”

Como visto na classificação de Kozinets (1999) com exceção dos Turistas as demais classificações contribuem em menor ou maior grau para o eWOM, sendo o seu ápice o grupo dos Dedicados que possui características muito similares a de líderes de opinião (MITTAL et al.; 2008). Entretanto não se sabe se o hábito de contribuir com comentários na Internet influencia no tipo de comentário feito, ou seja as pessoas se as pessoas que costumam fazer comentários *online* o fazem independentemente quanto tem uma experiência boa tanto quanto quando tem uma experiência ruim. Por conseguinte, foram levantadas as hipóteses: (H8) “Quanto maior a Contribuição *online* maior a probabilidade de o indivíduo deixar um *feedback* positivo”; (H9) “Quanto maior a Contribuição *Online* maior a probabilidade de o indivíduo deixar um *feedback* negativo”

Como apontado por anteriormente uma experiência boa ou ruim em uma compra pode afetar a disposição em produzir eWOM, assim como também foi visto que a sociabilidade dos Internautas é uma das condições para que os consumidores contribuam com comentários na rede, principalmente se forem pertencerem aos grupos dos Dedicados ou dos Sociáveis (KOZINETTS, 1999). Com este pensamento foram feitas as seguintes hipóteses: (H10) “Quanto maior a Sociabilidade *Online*, maior a probabilidade das pessoas deixarem *feedback* positivo”; (H11) “Quanto maior a Sociabilidade *Online*, maior a probabilidade das pessoas deixarem *feedback* negativo”.