



Gabriela Pasinato Alves Leal

**Comunidades Virtuais como Grupos de Referência:
A Perspectiva dos Participantes**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Julho de 2010



Gabriela Pasinato Alves Leal

**Comunidades Virtuais como Grupos de Referência:
A Perspectiva dos Participantes**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Mônica Zaidan Gomes Rossi

FACC/UFRJ

Prof^a. Cecilia Lima de Queiros Mattoso

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 23 de julho de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Gabriela Pasinato Alves Leal

Graduou-se em Ciências Contábeis na UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro) em 2005.

Ficha catalográfica

Leal, Gabriela Pasinato Alves

Comunidades virtuais como grupos de referência: a perspectiva dos participantes / Gabriela Pasinato Alves Leal ; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2010.
88 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2010.
Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Tomada de decisão. 3. Grupos de referência. 4. Comunidades virtuais. 5. Influência normativa. 6. Influência informacional. I. Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

A Deus, abençoador da minha vida; a meu marido e a
minha mãe, por todo apoio e dedicação durante a realização
desse trabalho.

Agradecimentos

Agradeço a Deus. Esta vitória é resultado do agir dele na minha vida. Devo tudo isso a ele!

A minha família, principalmente meu marido e minha mãe, que estiveram a meu lado em todos os momentos, me ajudando e apoiando a cada instante.

Aos meus amigos, especialmente os do mestrado, com os quais dividi toda a expectativa da realização desse projeto.

Agradeço ao meu orientador, Professor Dr. Luis Fernando Hor-meyll, pelo incentivo e orientação: *Muito obrigada!*

À Puc Rio, a todos os meus mestres, ao coordenador do mestrado, Professor Dr. Jorge Ferreira e toda a equipe da secretaria, principalmente Teresa Campos e Fabio Etienne. Sou muito grata a todos vocês: *Obrigada!*

Aos professores que participaram da banca examinadora.

Agradeço também às participantes da comunidade Casar é Fácil, que concordaram em participar das entrevistas e foram fundamentais para a realização dessa pesquisa. Um agradecimento especial à fundadora da comunidade, Emanuelle Missura.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desse estudo: *Obrigada!*

Resumo

Leal, Gabriela Pasinato Alves; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll. **Comunidades Virtuais como Grupos de Referência: A Perspectiva dos Participantes.** Rio de Janeiro, 2010. 88p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A literatura sobre comunidades virtuais as considera como um grupo de referência. Este estudo exploratório buscou investigar as relações entre os membros dessas comunidades e as influências que os grupos exercem sobre decisões de compra de seus participantes. A pesquisa foi dividida em duas etapas: inicialmente os comentários dos membros da comunidade escolhida como objeto de estudo foram analisados, para identificar categorias mais suscetíveis a influências. A seguir, 21 participantes foram entrevistados, a partir de roteiro elaborado com base nas categorias identificadas. A análise mensagens postadas no grupo e das entrevistas apresentou evidências da existência de um código básico de comportamento, sugerindo que para alguns membros a comunidade age como grupo de referência normativo, caracterizado por forte identificação entre os participantes. Os líderes do grupo parecem ser os mais participativos nos debates, ou os que já tiveram experiências com a gama de produtos e serviços relacionados ao tema do grupo, ou os que são percebidos como pessoas de bom gosto. Ficaram evidente também as modificações em escolhas e comportamentos como resultado das interações entre os participantes.

Palavras-chave

Tomada de decisão; grupos de referência; comunidades virtuais; influência normativa; influência informacional

Abstract

Leal, Gabriela Pasinato Alves; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Virtual Communities as Reference Groups: Participant's Perspective**. Rio de Janeiro, 2010. 88p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The literature considers the virtual communities as a group of reference. This explanatory study looked to investigate the relationship among the members of these communities and the influence that the groups exercise on the purchase decisions of its members. The research was divided into two parts: initially the comments of the community members, chosen as an object of study, were analyzed to identify categories related to the influences. Following that, 21 participants were interviewed from a detailed outline based on identified categories. The analysis of the messages posted in the group and of the interviews showed evidence of an existing code of behavior, suggesting that for some members, the community acts as a normative reference group, characterized by strong identification among the participants. The group leaders seem to participate the most in the debates, or the ones who already had experiences with a range of products and services related to the subject of the group, or the ones who are believed to have good taste. Besides everything that was said, changes in choices and behavior were also observed, as a result of the interactions among the participants.

Keywords

Decision making; reference groups; virtual communities; normative influence; informational influence

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivo do estudo	13
1.2. Problema do estudo	14
1.3. Relevância do estudo	14
1.4. Delimitação do estudo	15
2. Revisão da literatura	16
2.1. Classificações de grupos de referência	17
2.2. Grupos de referência: uma influência significativa	19
2.2.1. Tipos de Influência	19
2.2.2. Manifestações da influência dos grupos de referência	22
2.2.2.1. Atuação dos grupos informais	23
2.2.2.2. Escolha de produtos e marcas	27
2.2.2.3. O fenômeno da polarização	31
2.2.3. Líderes de opinião e grupos de referência: agentes redutores do risco percebido	32
2.2.4. Liderança nos grupos de referência	33
2.2.4.1. Características	34
2.2.5. Boca-a-boca <i>online</i>	36
2.3. Comunidades virtuais: grupos de referência nos processos decisórios do consumidor	38
2.3.1. Classificação	40
2.3.2. Comunidades virtuais: comportamento dos participantes	43
2.3.3. Comunidades virtuais: mais do que uma influência	46
3. Método	49
3.1. Tipo de pesquisa	49
3.2. Elaboração do roteiro das entrevistas	49
3.2.1. Análise dos <i>posts</i>	50
3.2.2. Roteiro das entrevistas	51
3.3. Entrevistas	52
3.3.1. Análise de conteúdo	53
3.4. Limitações do Método	53
4. Análise dos dados	55
4.1. Perfil das entrevistadas	55
4.2. O processo de influência das comunidades virtuais em decisões de compras	58
4.2.1. A busca de informação	58
4.2.2. Relações de confiança: “estamos todos no mesmo barco”	62
4.2.2.1. Seleção entre os “navegantes”	63
4.2.2.2. Os “laços” de amizades	65

4.2.3. Participação na comunidade	66
4.3. Comportamento de compra dos participantes das comunidades virtuais	68
4.3.1. Compra de produtos e serviços	68
4.3.2. O processo de identificação: “Agir de acordo com o que o referente fala” e “Ter o que o referente tem”	69
4.3.3. Polarização	71
4.3.4. Redução do risco percebido	71
4.4. Características dos formadores de opinião	72
4.4.1. Experiência com o produto ou serviço	73
4.4.2. Participação na comunidade: o forte envolvimento com o tema	74
4.4.3. Validação do “bom gosto”	75
5. Considerações Finais	76
5.1. Conclusões	76
5.2. Recomendações gerenciais	81
5.3. Sugestões para Trabalhos Futuros	81
6. Referências bibliográficas	83

Lista de figuras

Figura 1: Tipos de membros das comunidades virtuais
(KOZINETTS; KELLOGG, 1999, p. 255)

44

Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil das Entrevistadas

56