

1

Introdução

A influência dos grupos de referência nos processos decisórios do consumidor, há um tempo considerável, é alvo de estudos de diversos autores (BEARDEN; ETZEL, 1982; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; DEUTSCH; GERARD, 1955).

Esta investigação foca-se nas comunidades virtuais, já reconhecidas pela literatura (GRANITZ; WARD'S, 1996; OKLESHEN; GROSSBART, 1998; BICKART; SCHINDLER, 2001; THRELKELD, 2010) como novos grupos de referência, buscando, a partir da teoria originada nos estudos de grupos de referência, tradicionais, entender melhor essa nova forma de relacionamento entre as pessoas.

A importância dessa investigação se localiza em função da proporção que as redes sociais alcançam a cada dia no cotidiano dos consumidores. Muitos indivíduos já nasceram nesse contexto virtual e acessam redes sociais (Facebook, Twitter, Orkut, MySpace e outras) como uma forma tão natural quanto qualquer outro meio de comunicação anterior a estes, existente há mais tempo.

A ComScore (2010), líder em mensuração do mundo digital, divulgou estudo sobre o comportamento online entre consumidores de 6 a 14 anos no Brasil, mostrando que usuários nesta faixa etária são 12% de todos os participantes online do país. Eles gastam a maior parte do seu tempo, na Internet, com entretenimento, mensagens instantâneas e sites de relacionamento. O total da população brasileira online, incluindo os que se utilizam de computadores públicos, lan houses e acessos a partir de universidades, abrange 73 milhões.

O IBOPE Nielsen OnLine (2010) complementa esses dados informando que a subcategoria Comunidades, em que se classificam as redes sociais, blogs, bate-papos, fóruns e outros sites de relacionamento, atingiu em maio de 2010, 87% do total de usuários de Internet ativos no Brasil.

As informações trocadas na rede têm peso considerável nas decisões de compra dos consumidores, porque são vistas por eles como desprovidas de interesses comerciais e sem intenção de manipulação. Os participantes das redes sociais se percebem como parceiros de consumo, interessados em buscar informações relevantes para suas decisões de compra.

Redes de comunicação através do computador deram um poder às pessoas que nunca havia ocorrido antes: baseados em interesses comuns, conquistaram acabar com as limitações geográficas e temporais, comunicar-se com outras e reunir-se em grupos. Como boa parte destes interesses se reporta ao consumo, incluindo comércio online, essas tribos virtuais passaram a ter grande importância para o estudo do marketing e seus estrategistas (KOZINETTS; KELLOGG, 1999).

Os profissionais de marketing há muito tempo se dedicam aos estudos sobre grupos de referência e o impacto da comunicação boca-a-boca nos processos decisórios do consumidor.

Com o advento das redes sociais o boca-a-boca tomou proporções infinitamente maiores, pois um comentário feito na rede é visto por muitos usuários em questões de segundos. Convém que os profissionais de marketing e os acadêmicos foquem a investigação dessa nova realidade de interação entre os consumidores, pois as comunidades virtuais ocupam hoje um espaço digno de atenção dentro dos grupos de referência considerados pelos indivíduos nas suas decisões de compra e a tendência é essa relação se expandir ainda mais.

1.1. Objetivo do estudo

O objetivo desse estudo exploratório é analisar a influência das comunidades virtuais no comportamento de compra de seus participantes.

Buscou-se observar como essa influência acontece, quais suas principais manifestações no comportamento de compra e o que caracteriza os líderes de opinião deste grupo.

1.2.

Problema do estudo

O estudo buscou responder a algumas perguntas:

Como ocorre a influência das comunidades virtuais na tomada de decisão de compra de seus participantes? Quais as manifestações dessa influência no comportamento de compra? Que características têm os líderes de opinião das comunidades virtuais?

1.3.

Relevância do estudo

Threlkeld (2010) resume a importância de as empresas considerarem as comunidades virtuais como universo de pesquisa e propaganda de sua marca e produtos. Enfatiza que as comunidades correspondem a um espaço importante no ambiente dos grupos de referência acessíveis aos indivíduos. Mesmo que uma pessoa ou empresa não se interesse, ou não ache necessário participar das redes sociais, isso pode ser um fator crítico de sucesso, uma vez que essa mídia social vai falar dele, estando ele presente nela ou não. Logo, é melhor que o indivíduo ou empresa saibam o que estão falando a seu respeito e tenham a oportunidade de passar as informações sobre a sua ótica, ao invés de ficar alheios à forma como seus nomes, respectivamente, vêm sendo usados.

As comunidades virtuais vêm alcançando um espaço considerável no universo de grupos de referência de consumo à disposição dos indivíduos. São utilizadas pelos consumidores tanto como busca de informação para futuras compras quanto para críticas/elogios sobre compras já realizadas. Contribuem assim para o engrandecimento/enfraquecimento de marcas, como resultado do boca-a-boca gerado.

Analisar como ocorre a interação entre os participantes da rede, qual a influência dessa interação em seus processos decisórios e qual o perfil de seus líderes de opinião, torna-se algo relevante do ponto de vista acadêmico e gerencial. À medida que esses itens vão sendo cada vez mais estudados, agrega-se conhecimento à literatura sobre o comportamento do consumidor. Tal atenção possibilita aos profissionais de marketing a formulação de estratégias de atuação nesse cenário virtual, reconhecido como fonte de informação para consumo e sobre consumo.

1.4.

Delimitação do estudo

O foco desse estudo é a influência das comunidades virtuais no comportamento de compra de seus participantes. Buscou-se observar como essa influência se dá, quais suas manifestações relevantes no comportamento de compra e o que se apresenta como característica dos líderes de opinião destes grupos.

Não é objetivo deste estudo discutir estratégias de utilização das comunidades virtuais como canais de propaganda para as organizações. Nem a relação destas com as comunidades.

Também não se propôs analisar a relação dos moderadores e da fundadora da comunidade com as participantes. Entretanto, convém destacar que, algumas vezes, elas foram citadas pelas entrevistadas como formadoras de opinião nesse contexto de preparativos para o casamento, por motivos que serão explicados no capítulo 4, destinado à análise das entrevistas.