

2

Revisão da literatura

Este capítulo apresenta a literatura sobre grupos de referência e comunidades virtuais que foi revista. A redução de risco percebido, a comunicação boca-a-boca e líderes de opinião são itens relacionados, portanto apresenta-se também uma breve revisão sobre esses assuntos.

A literatura sobre comportamento do consumidor reconhece a importância da busca de opinião de grupos de referência nos processos decisórios do indivíduo (BEARDEN; ETZEL, 1982; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; DEUTSCH; GERARD, 1955). A literatura também reconhece as comunidades virtuais como um novo grupo de referência do indivíduo no processo de tomada de decisão (GRANITZ; WARD'S, 1996; OKLESHEN; GROSSBART, 1998; BICKART; SCHINDLER, 2001; THRELKELD, 2010).

O comportamento de um indivíduo, suas atitudes e escolhas, são moldados pelo ambiente em que vive, são definidos pela cultura da qual faz parte e referenciados pelos grupos e pessoas com que se relaciona, ou se compara (SCARABOTO, 2006). Como Miniard e Cohen (1983) afirmaram, o comportamento do consumidor é influenciado pela preocupação sobre o que os outros poderão pensar sobre ele ou como os outros poderão agir em relação a ele, em função das suas escolhas de compras.

Hyman (1942, apud BEARDEN; ETZEL, 1982), em um estudo sobre *status* social, definiu grupo de referência, ao perguntar aos entrevistados com quais indivíduos ou grupos eles se comparavam. As pessoas não são totalmente isoladas de qualquer influência. Park e Lessig (1977) definiram grupo de referência como: “um indivíduo ou grupo, reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (p.102).

Bearden e Etzel (1982) enfatizaram que os profissionais de marketing geralmente compreendem os grupos de referência como a forma mais importante de influência na tomada de decisão de compra do consumidor.

O uso do grupo de referência pelos publicitários é uma tentativa de fazer os produtos e as marcas demonstrarem as crenças das pessoas, as quais determinam seus comportamentos e estilo de vida, desenvolvimento da sua autoconcepção e contribuem para a formação de valores e atitudes; uma vez que geralmente os indivíduos sofrem pressão para ficarem em conformidade com as normas do grupo (BEARDEN; ETZEL, 1982).

2.1. Classificações de grupos de referência

A revisão da literatura leva ao conhecimento de que teóricos discordam sobre a função que grupos de referências exercem ao influenciar as atitudes, valores e comportamentos do indivíduo (COCANOUGH; BRUCE, 1971). Contudo, surgem duas funções principais, incorporadas pela maioria das teorias acerca de grupos de referência: a normativa e comparativa (KELLEY, 1965, apud COCANOUGH; BRUCE, 1971).

A função **normativa** se refere ao ajuste e reforço dos padrões para que o indivíduo se adeque ao modo de convívio do grupo. A **comparativa** diz respeito à função que o grupo exerce ao servir como ponto de comparação, isto é, com o qual o indivíduo, ao se comparar, pode avaliar a si mesmo e aos outros. O grupo pode influenciar um indivíduo na extensão que a atitude, os valores e comportamento de seus membros representem padrões que o indivíduo utiliza para fazer seu julgamento e avaliações (KELLEY, 1965, apud COCANOUGH; BRUCE, 1971).

Grupos de referência podem ser classificados quanto à **formalidade**. Formais são aqueles caracterizados por uma lista de membros definida e conhecida, sendo sua organização e estrutura codificadas por escrito. Exemplos são igrejas, fraternidades e organizações de serviço comunitário. A influência exercida no comportamento varia, a depender da motivação do indivíduo para aceitar e obedecer padrões do grupo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Grupos informais têm muito menos estrutura e maior probabilidade de serem baseados em amizade. As normas podem ser rígidas, mas raramente são apresentadas por escrito aos membros. O efeito no comportamento pode ser forte se os indivíduos estiverem motivados por aceitação social (ENGEL; BLACKWHEEL; MINIARD, 2000).

Shibutani (1955) esclarece que qualquer tipo de arranjo com variações de tamanho, composição e estrutura pode se tornar grupo de referência. O grupo de referência mais importante para o indivíduo é aquele em que ele participa diretamente. Por outro lado, grupos de referência podem ser imaginários, como no caso de artistas que nasceram à frente de seu tempo, cientistas que trabalham pela humanidade ou pessoas que praticam filantropia.

Solomon (2008) enfatiza que alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece – são os chamados grupos de referência por **associação**.

Stafford (1966) esclarece que os grupos de referência influenciam também o nível de **aspiração**, produzindo satisfação ou frustração. Se os membros de um outro grupo de referência particular, por exemplo, vizinhos, forem mais ricos ou mais famosos, pode se tornar um desafio conseguir conquistas, fazendo com que o indivíduo fora do grupo se esforce para ser tão bom quanto.

Por outro lado, a influência pode ser exercida por grupos **dissociativos**, quando o indivíduo é motivado a evitar a associação. Estilos de vida funcionam como influências **positivas** ou **negativas** de grupos de referência. Em alguns casos, os consumidores poderão tentar se distanciar de outras pessoas ou grupos, que funcionem como grupos de evitação. Logo, os consumidores podem evitar comprar algo que possa identificá-los com tais grupos, em razão dos estereótipos desses grupos de evitação (ENGLIS; SOLOMON, 1995).

2.2.

Grupos de referência: uma influência significativa

2.2.1.

Tipos de influência

Um importante determinante do comportamento individual é a influência dos outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Deutsch e Gerard (1955) distinguiram dois tipos de influência: informacional e normativa. Os autores se referiram à primeira como a **influência social informacional** ou aceitação da informação obtida a partir de outra pessoa como evidência sobre a realidade. Reservaram o termo **influência social normativa** para a influência de se conformar com as expectativas de outra pessoa ou grupo.

A influência normativa é baseada na preocupação sobre o grupo e a posição nele, enquanto que a informacional volta-se sobre ser preciso e chegar à solução correta (KAPLAN; MILLER, 1987). Burnkrant e Cousineau (1975) enfatizam que essas duas influências podem operar em conjunto.

As pesquisas de consumo têm separado a influência normativa em duas categorias, a influência utilitária e valor expressivo (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Valor expressivo reflete o desejo de o indivíduo ter a sua imagem associada a um grupo de referência. Essa influência ocorre através do processo de **identificação**, que acontece quando um sujeito adota o comportamento ou opinião de outro, por este comportamento ou opinião estar associado a satisfazer o relacionamento (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Identificação ocorre quando um indivíduo adota o comportamento ou opinião de outra pessoa porque o comportamento está associado com a auto-satisfação, que define o relacionamento com o outro, sendo a regra do relacionamento entre um indivíduo e outro benéfica para alguma porção do autoconceito do indivíduo (KELMAN, 1961).

A **influência utilitária**, o outro tipo de influência normativa, ocorre quando um indivíduo tenta agir de acordo com a expectativa do outro para conseguir recompensas ou evitar punições e é operada através do processo da **conformidade**, que acontece quando um indivíduo se conforma com a expectativa dos outros para ganhar recompensa ou evitar punições mediadas por outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Conformidade ocorre quando um indivíduo conforma com a expectativa do outro para receber recompensas ou evitar punições. Trata-se de influência pública, pois as mudanças são superficiais e só ocorrem na frente do outro, com quem o indivíduo quer conformar (KELMAN, 1961).

O estudo da influência social demonstra que os indivíduos são altamente suscetíveis à pressão do grupo. A maioria dos indivíduos se conforma com as normas do grupo. Mais indivíduos tendem a se conformar com as normas do grupo quando padrões objetivos são ausentes do que quando padrões objetivos estão presentes (VENKATESAN, 1966)

Venkatesan (1966) destaca que alguns indivíduos não querem parecer que estão completamente em conformidade com o grupo. Em muitos casos, os indivíduos cedem às pressões do grupo em relação ao consumo de determinado bem, porém, mantém um sentimento de independência ao fazerem por decisão própria a escolha da marca, cor ou algum outro atributo do produto. Em seu estudo com 144 estudantes, o autor concluiu que os indivíduos são mais suscetíveis a aceitar influências do grupo em relação a atributos subjetivos do produto, como qualidade e estilo, pois são mais difíceis de serem mensurados objetivamente, de acordo com um padrão pré-estabelecido.

A **influência informacional** é a tendência a aceitar a informação de outros como evidência sobre a realidade (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989). Ela é baseada no desejo de tomar decisões segundo informações, confrontado com a incerteza o indivíduo procura informações a partir de várias fontes disponíveis, as mais aceitas são aquelas vistas com credibilidade (BEARDEN; ETZEL, 1982). Cruz, Henningsen e Williams (2000) afirmam que a influência informacional predomina quando a principal preocupação é com a qualidade da decisão.

A influência informacional opera através do processo de **internalização**, que ocorre se a informação obtida de outros aumenta o conhecimento do indivíduo sobre algum aspecto do ambiente (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989). Este processo acontece quando um indivíduo aceita a influência, porque ela é percebida como um instrumento para atingir objetivos (KELMAN, 1961).

Park e Lessig (1977) defendem que um indivíduo pode usar o grupo de referência informacional de duas formas: uma para procurar ativamente por informações de formadores de opinião ou de grupos com conhecimentos apropriados sobre o tema. Outra forma é o indivíduo fazer inferência, observando o comportamento dos outros. Esse tipo de busca de informação não precisa da interação real entre o indivíduo e o grupo de referência.

Burnkrant e Cousineau (1975) propuseram-se a verificar se a influência do grupo sobre o indivíduo ocorre pelo fato de este levar em alta consideração a avaliação dos seus pares quanto à qualidade do produto. Desta forma, antes de fazer a sua própria estimativa, ele já tem uma idéia pré-concebida do produto, o que vai influenciá-lo positiva ou negativamente. Eles chegaram à conclusão de que, em muitos casos o fenômeno da influência ocorre não para que o indivíduo se sinta parte de um grupo, ou com objetivos de ganhar recompensas ou evitar punições, mas, sim, para ter uma percepção do produto antes de testá-lo, a partir da opinião de pessoas próximas, que ele considera. Evidências indicam que pessoas usam avaliações de outras sobre o produto, como fonte de informação a respeito do que pretendem adquirir. Isso demonstra que, depois de observar o julgamento favorável de outras pessoas, o consumidor também percebe o produto como mais conveniente do que sem a prévia experiência. As pessoas usam a avaliação de outras como base para pressupor que o produto é certamente melhor.

A susceptibilidade à influência interpessoal é uma construção multidimensional, definida como a necessidade de identificar a sua imagem com outras pessoas significativas, através da aquisição e uso de produtos e marcas; a pressão para conformar com as expectativas dos outros, considerando decisões de compra; e a tendência de aprender sobre produtos ou serviços, observando outros e procurando informação de outros (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989).

Schiffman e Kanuk (2009) destacam que “o grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o comportamento do indivíduo normalmente depende da natureza do indivíduo e do produto e de determinados fatores sociais” (p.220).

Os fatores que afetam a influência do grupo de referência são: **informação e experiência**: um indivíduo que tem uma primeira experiência com um produto ou serviço, ou que consegue obter facilmente informação completa sobre ele, está menos propenso a ser influenciado pelo conselho ou pelo exemplo dos outros. Por outro lado, uma pessoa que tenha pouca ou nenhuma experiência com um produto ou serviço, e não espera ter acesso à informação objetiva a respeito, estará mais propensa a seguir o conselho ou o exemplo dos outros; **credibilidade, atratividade e poder do grupo de referência** – um grupo de referência que é percebido como digno de crédito, atraente ou influente pode induzir à mudança de atitude ou de comportamento do consumidor. Por fim, destaca-se a **notabilidade do produto** – a influência potencial de um grupo de referência em uma decisão de compra varia na medida em que o produto é notado, visual ou verbalmente, pelos outros. Os produtos consumidos, privadamente, são menos propensos a ser comprados através da influência de um grupo de referência (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

2.2.2.

Manifestações da influência dos grupos de referência

Em 1954, Festinger (apud MOSCHIS, 1976) desenvolveu a teoria da comparação social: um indivíduo tem necessidade de se comparar com outros indivíduos, em vários atributos, a fim de julgar as consequências de seu comportamento, quando não houver evidências reais. A comparação social entre as atitudes dos indivíduos aumenta a estabilidade para a auto-avaliação e oferece uma forma para expressar a afeição e outras recompensas interpessoais (MOSCHIS, 1976).

Embora as pessoas se interessem em comparar suas avaliações e ações com as de outras, tendem a ser seletivas quanto a quem utilizar como ponto de referência. A semelhança entre o consumidor e os outros, usada para comparação social, aumenta a confiança de que a informação é exata e relevante (TESSER; MILLAR; MOORE, 1988).

2.2.2.1. Atuação dos grupos informais

Moschis (1976) conduziu um estudo para testar a teoria da comparação social de Festinger (1954) na previsão da influência do grupo informal, nos seguintes aspectos do processo de decisão de compra do consumidor: procura de informação, avaliação das alternativas e escolha. Assumiu-se que a teoria explica a motivação do indivíduo em buscar informação com os membros do grupo informal, a credibilidade que o indivíduo atribui a suas fontes pessoais de informação e as razões para comprar produtos recomendados pelos membros do grupo informal. Os resultados fornecem suporte a algumas hipóteses da teoria, indicando o grande grau de influência dos grupos informais nas decisões dos consumidores.

Stafford (1966) desenvolveu um experimento que buscou, primeiro, indicar se um pequeno e informal grupo social influencia no comportamento de compra de seus membros; segundo, descrever e explicar o processo de influência de grupo sobre um tipo particular de comportamento de consumo (preferências de marcas).

O objetivo principal do estudo de Stafford (1966) era explorar em detalhes se e como as preferências de marcas dos consumidores podem ser condicionadas pelas comunicações dentro do grupo e pelas percepções das marcas de preferência dos membros do grupo.

O experimento consistiu em selecionar dez grupos de mulheres, amigas próximas, vizinhas, ou parentes, que podiam fazer compras juntas e para as quais já havia sido designada uma tarefa experimental. Primeiramente, analisando o relacionamento entre estes grupos e subsequentemente, observando seus comportamentos de preferências de marcas, era esperado que a influência do grupo na preferência de marca de seus membros pudesse ser demonstrada estatisticamente. Em segundo, examinando o processo de interação de cada grupo, era esperado ilustrar o grau de influência exercido de acordo com a coesão interna do grupo e com a força da liderança informal existente (STAFFORD, 1966).

A análise dos dados indicou que os grupos informais têm uma influência decisiva sobre seus membros em relação à conformidade de comportamento com respeito a marcas preferidas. Ao mesmo tempo, não existe preferência significativa mostrada por nenhuma das quatro marcas usadas no estudo. A interação entre os grupos e as marcas não foi significativa (STAFFORD, 1966).

Com relação à coesão, foi testada a hipótese de que esta seria um determinante importante para o grau de lealdade, a marca exibida pelos membros. Contudo, não foi encontrada estatisticamente significância entre grau de coesão e grau de lealdade à marca pelos membros. Só quando coesão e liderança foram combinadas, surgiu relação entre lealdade à marca pelos membros. Nos grupos mais coesos, a probabilidade foi muito maior de que os membros preferissem as mesmas marcas do líder do grupo. Assim, coesão aparece como a função mais importante em fornecer um ambiente favorável para que os líderes informais possam operar (STAFFORD, 1966).

Finalmente, foram identificadas duas formas de os líderes influenciarem os membros dos grupos: em primeiro, quanto maior o grau de lealdade à marca, exibido pelo líder do grupo, maior probabilidade de os outros membros preferirem a mesma marca. Em segundo, quanto maior o grau de lealdade à marca escolhida pelo líder, maior quantidade de membros seu grupo que também se torna leal à marca. Percebe-se, portanto, que a extensão e o grau de lealdade à marca, dentro do grupo, estão altamente relacionados ao comportamento do líder informal (STAFFORD, 1966).

Stafford (1966) propõe que comportamento de referência é um processo cognitivo, no qual os indivíduos avaliam seus comportamentos, suas normas e seus valores de acordo com os significados dos referentes. Os quatro objetos de avaliação (normas, valores, status e comportamento) podem ser agrupados em objetivos (status e comportamentos) e subjetivos (normas e valores).

Comportamento de referência é caracterizado por Stafford (1966) em três dimensões gerais: conhecimento, sanções e afetividade. Para que este fenômeno ocorra, o indivíduo tem que estar ciente (ter **conhecimento**) da sua existência e o grau e o tipo de conhecimento servem como guia no seu uso da referência. Através da comunicação direta e indireta, os membros aprendem sobre normas e valores dos seus grupos informais e vêem como a estrutura normativa é expressa, correspondendo assim aos comportamentos padrões.

As **sanções** percebidas pelos indivíduos constituem outra dimensão do comportamento de referência. O conceito de referência indica a existência de uma grande quantidade de referências em potencial. Contudo, o número real de referências utilizadas por um indivíduo é limitado. Quando o indivíduo percebe uma referência em potencial, um grupo social informal, como fontes de sanções positivas (recompensas) ou negativas (punições), referentes a ele, nesse momento o grupo informal torna-se uma referência e é usado como avaliação de normas, valores, status e comportamento (STAFFORD, 1966).

A terceira dimensão do modelo proposto por Stafford (1966), comportamento de referência (**afetividade**), relaciona o grau de identificação que o indivíduo tem com um grupo particular. O reconhecimento da importância do grau de identificação do indivíduo com o grupo de referência é muito valioso para entender como os grupos influenciam o comportamento dos seus membros.

Estruturas informais tendem a ocorrer em todos os grupos após um período de tempo, durante o qual, os membros têm interação entre si. Quando os membros dos grupos se gostam e respeitam uns aos outros no maior nível possível, não existem subestruturas; essa condição definiria um grupo 100% coeso. Por outro lado, se todos os membros se ignorassem uns aos outros, cada membro seria considerado uma subestrutura e isso definiria um grupo 0% coeso (STAFFORD, 1966).

Ford e Ellis (1980) fizeram uma replicação direta do experimento de Stafford e encontraram resultados contrários ao estudo de Stafford, mesmo quando períodos de tempos alternativos e mensuração da lealdade à marca foram considerados. A evidência apresentada tende a suportar o argumento de Robertson (1971 apud FORD; ELLIS, 1980) de que produtos com pouca visibilidade, complexidade, risco percebidos e altamente testáveis não são suscetíveis a influências pessoais.

Diversas questões sobre o método de análise de dados do estudo de Stafford sugerem que seus resultados podem ter sido artificiais ou atribuídos a outros fatores, como influência da família. Em relação às discrepâncias encontradas entre os dois estudos, algumas questões foram consideradas para que pudessem levar a essas diferenças (FORD; ELLIS, 1980).

A primeira foi o método utilizado para selecionar o líder. O líder dos grupos de Stafford tinha três características: conhecimento, centralidade na comunicação e atratividade, onde conhecimento foi arbitrariamente definido por ele como uma pessoa que já tivesse participado anteriormente de algum estudo similar. Por causa deste conhecimento, essas pessoas estavam na posição central de comunicação, onde podiam oferecer conselhos e direções para os membros dos grupos. Tais direções podem ter sido intencionalmente, ou não intencionalmente, resultantes de suas experiências prévias de outros estudos (FORD; ELLIS, 1980).

No estudo replicado por Ford e Ellis (1980), não houve qualquer pessoa que se enquadrasse nesse critério de conhecimento. Foi considerada como pessoa central de comunicação aquela mais mencionada pelos demais.

Além disso, Stafford falhou na premissa de que apenas o líder influencia o grupo, esquecendo das outras teorias que reforçam que o grupo influencia o líder ou que os dois se influenciam mutuamente (FORD; ELLIS, 1980).

Finalmente, Ford e Ellis (1980) afirmaram que a falha de Stafford em obter relações significativas entre coesão e comportamento do membro, pode ser em decorrência da baixa validade da mensuração, não se podendo concluir que a coesão não tenha influência, só porque a coesão mensurada no estudo de Stafford não a teve.

Para Witt (1969), a quantidade de influência que um grupo social, informal e pequeno, tem sobre seus membros é uma função de várias variáveis inter-relacionadas, que incluem a relevância do grupo para o comportamento em questão, a coesividade do grupo, as sanções positivas e negativas atribuídas ao grupo pelo indivíduo, o grau de atração do indivíduo pelo grupo, a sucessibilidade do indivíduo às influências do grupo, a natureza do comportamento em questão, o conhecimento dos membros do grupo sobre o comportamento dos outros membros e a percepção individual sobre o conhecimento do grupo, comparativamente ao seu próprio conhecimento.

O objetivo do estudo de Witt (1969) era explorar a influência de pequenos grupos sociais e informais no comportamento de escolha de marcas de seus membros. Duas determinantes de influência de grupo foram envolvidas no estudo: coesão do grupo e o conhecimento do grupo sobre o comportamento dos outros membros do grupo. Os resultados confirmaram estudos anteriores que indicavam que o grau de coesão do grupo influencia o comportamento. Quanto mais o grupo

for fechado e unido, maior influência terá no comportamento dos consumidores. A relação entre a escolha de marca para produtos conhecidos é consistente com a lógica e a literatura de referências individuais e processos de influência. Se a escolha de marca de um membro de um grupo é influenciada pela escolha de seus amigos de grupo, o indivíduo tem que estar ciente da escolha do grupo. Igualmente, se o indivíduo tem influência sobre seu grupo, ele deverá saber que seu comportamento de escolha será conhecido pelo grupo.

Tinson (2001), em seu estudo com mulheres grávidas, verificou que as pessoas de classes sociais mais altas normalmente aceitam influências de grupos formais, como turmas de pré-natal e médicos. As de classes sociais mais baixas, geralmente aceitam influências de grupos informais, como amigos e familiares. Em muitos casos, quando as informações dos grupos formais e informais são conflitantes, para as grávidas pertencentes às classes sociais mais baixas, as informações dos grupos informais são consideradas mais relevantes do que as dos grupos formais.

Tinson (2001) concluiu que, para os grupos de indivíduos que têm mais acesso à informação e aos recursos do Estado, que normalmente residem em áreas mais nobres da cidade, a influência dos grupos formais é mais forte, principalmente para consumidores novatos. Para os grupos de indivíduos com menos acesso à informação e aos aparelhos do Estado, em geral, residentes de áreas mais modestas, as influências dos grupos informais são mais fortes, tanto para os consumidores novatos quanto para os experientes. Para estes indivíduos, quando há conflito entre as informações dos grupos formais e informais, normalmente se decide pela influência do grupo informal.

2.2.2.2. Escolha de produtos e marcas

Bourne (1957, apud BEARDEN; ETZEL, 1982) propôs que a influência do grupo de referência em decisões de produtos e marcas é uma função de duas variáveis: a primeira circunstância que afeta a decisão do produto é que o item tem que ser exclusivo de alguma forma. Convém distinguir entre luxos e necessidades: por definição, necessidades são itens que todos possuem, enquanto que luxo pressupõe certo grau de exclusividade. A segunda variável para os

grupos de referência afetarem as decisões de marca é que o item tem que ser visto ou identificado por outras pessoas. Decisões de marca que envolvem produtos de uso público, são mais suscetíveis à influência dos grupos de referência.

Combinando estes conceitos de consumo público/privado e itens de luxo/necessidade, produzem-se quatro circunstâncias (BOURNE, 1957, apud BEARDEN; ETZEL, 1982):

- 1- Consumo público de luxo: um produto consumido em público e não comumente utilizado. Relações com a influência dos grupos de referência:
 - Por ser de luxo, a influência sobre produto deve ser forte;
 - Por ser visto por outros, a influência sobre a marca do produto deve ser forte.
- 2- Consumo privado de luxo: um produto consumido fora da vista do público e não comumente utilizado. Em alguns casos, a marca não é socialmente importante e é uma questão pessoal de escolha, porém ter o produto pode passar uma mensagem sobre o dono. Relações com a influência dos grupos de referência:
 - Por causa do luxo, a influência sobre o produto deve ser forte;
 - Por não ser visto pelos outros, a influência sobre a marca parece ser fraca.
- 3- Consumo público de item de necessidade: um produto consumido em público e utilizado por todos. Esse grupo é formado por produtos essenciais para todos ou com alto grau de uso pelas pessoas, embora tenham diferenças, como o tipo de marca. Relações com a influência dos grupos de referências:
 - Por causa da necessidade, a influência sobre o produto deve ser fraca;
 - Por serem vistos pelos outros, a influência sobre a marca deve ser forte.

4- Consumo privado de itens de necessidade: produto consumido fora da vista do público e utilizado por todos. O comportamento de compra é fortemente influenciado pelos atributos, mais do que pelas influências de outros. Nesse grupo, nem produtos nem marcas tendem a ser socialmente considerados e quase todos os consumidores os possuem. Relações com a influência dos grupos de referência:

- Por ser de necessidade, a influência sobre o produto deve ser fraca;
- Por não ser visto pelos outros, a influência sobre a marca deve ser fraca.

Quando um indivíduo é confrontado com um tipo simples de decisão (produto versus marca), o fator de decisão só é significativo para o grupo de influência informacional. Produtos de necessidade, consumidos em público, são percebidos como envolvendo mais influência de valor expressivo e influência utilitária do que produtos de luxo consumidos de forma privada. Isso reflete o sentimento de constrangimento em não possuir um produto que os outros entendem como necessário para uma vida normal (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Outro ponto verificado é que decisão de marca para produtos de necessidade, consumidos em público, envolvem menos influência informacional do que produtos de luxo, consumidos em particular. Isso pode ser atribuído ao fato de que a necessidade de possuir o produto é tão comum, que é necessário procurar menos informação a respeito dele (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Reingen et al. (1984) questionaram a literatura anterior sobre o fato de escolhas de produtos consumidos publicamente sofrerem maiores influências do grupo do que aqueles consumidos em particular. A previsão tradicional de que a congruência entre a escolha individual e a do grupo é mais forte para produtos consumidos publicamente não é consistente com os resultados encontrados nas suas pesquisas com consumo de produtos consumidos em público e em particular. A literatura anterior sugeria que o efeito da congruência sobre a marca seria especialmente forte para produtos “públicos”, como o relógio de pulso, citado no estudo de Bearden e Etzel (1982). Contudo, nenhum dos resultados foi estatisticamente significativo para estes produtos. Pelo contrário, resultados estatisticamente significantes foram encontrados para produtos consumidos em particular, como shampoo e pasta de dentes.

Reingen et al. (1984) alegam que é difícil argumentar que produtos como estes, que não são notáveis, sofram mais influência do que outros que são mais visíveis nas relações pessoais, como tênis, relógios e roupas. Esclarecem, entretanto, que não está sendo dito que notabilidade é desnecessária para a congruência na escolha ocorrer, até porque, os produtos selecionados para a pesquisa de consumo, em última análise, podem ser notados pelo público em alguns tipos de relações. Contudo, o critério de notabilidade parece ser insuficiente para ser considerado como resultado do estudo, mesmo quando os efeitos do tipo de relação social sobre a visibilidade da marca são levados em consideração.

Os resultados do estudo de Reingen et al. (1984) sugerem que a congruência entre o indivíduo e o grupo, na escolha da marca, depende de um complexo conjunto de fatores, como o tipo de produto, o tipo da relação social e o tipo da unidade da estrutura social. O fato de terem encontrado efeitos significativos sobre a congruência na escolha da marca confirma outros resultados (STAFFORD, 1966; WITT, 1969; WITT; BRUCE, 1970, APUD REINGEN ET AL., 1984; WITT; BRUCE, 1972, APUD REINGEN ET AL., 1984) relativos ao impacto dos grupos informais sobre seus membros nas escolhas de marca.

Em suas pesquisas sobre influências dos grupos de referência, Childers e Rao (1992) chegaram à conclusão que, para decisões de compra de produto, a influência dos colegas é maior para produtos de luxo e consumo privado do que para produtos de necessidade e consumo público. Similarmente, para decisões de compra de marca, o item informacional é mais relevante para os produtos de luxo e consumo privado do que para os produtos necessários e de consumo público.

Isso provavelmente ocorre por conta dos preços elevados e riscos percebidos, entretanto, os consumidores necessitam ter confiança em tais grupos de referência. A observação de decisões de compra de produtos e marcas para consumo público e privado indica que existem diferenças nas influências de colegas entre os tipos de famílias. Em famílias nucleares (pais e filhos), o grau no qual um indivíduo é influenciado por colegas é maior para produtos e marcas de consumos públicos do que privados, enquanto isso não ocorre para casos de famílias extensas. Uma provável explicação para isto é que, em famílias nucleares, o número de membros familiares imediatos é pequeno, enquanto que em famílias extensas existem inúmeros membros familiares, capazes de exercer

influência nas decisões de compra do indivíduo. Consequentemente, a influência de outros grupos de referência sobre os membros é relativamente menor em famílias extensas. Inversamente, em famílias nucleares, o indivíduo é basicamente influenciado pela família para produtos de consumo privado (CHILDERS; RAO, 1992).

É observado que itens de necessidades de consumo privado estão mais sujeitos à transferência de influência entre gerações do que estão os produtos de luxo de consumo privado. Os produtos de luxo e consumo privados são importantes e caros, e dizem algo mais a respeito do dono do que os produtos de necessidade de consumo privado. Por consequência, a influência de amigos é maior para produtos de luxo em geral. Similarmente, a influência da família será maior para produtos de necessidade, e os resultados da transferência de influência entre gerações serão maiores para itens de necessidade de consumo privados do que para itens de luxo de consumo privado (CHILDERS e RAO, 1992).

2.2.2.3.

O fenômeno da polarização

Myers e Lamm (1976) esclarecem o fenômeno da **polarização**. Os autores argumentam que a polarização acontece através da influência social que ocorre dentro do grupo, durante a discussão. O modelo básico é que, somadas as forças da influência normativa (onde o indivíduo se compara com as atitudes e valores dos demais pertencentes ao grupo), mais as forças da influência informacional (fazendo com que o indivíduo tenha um aprendizado cognitivo) e a força da própria discussão (onde os argumentos verbalizados são mais fortes), a média da resposta do grupo se polariza ainda mais do que antes da discussão.

Polarização de grupos é o fenômeno em que a discussão em grupo tende a intensificar a opinião de seus membros. As suas preferências individuais, assim como o julgamento do grupo tende a ficar mais extrema na mesma direção das preferências dos membros, antes da discussão. Claro que a polarização não é uma consequência inevitável da discussão. Trocas para posições mais moderadas podem aparecer, assim como nenhuma troca também pode ocorrer. A noção de influência normativa e informacional pode ser útil para analisar a discussão de grupo e saber se as trocas se realizam (KAPLAN; MILLER, 1987).

A premissa básica da polarização é que, após a discussão, o grupo, já previamente a favor ou contra uma alternativa, toma atitudes ainda mais extremas em relação à sua posição inicial. Por exemplo, se o indivíduo tem uma percepção favorável a um assunto e, ao discutir com o grupo, verifica que a percepção deste é ainda mais favorável ao assunto, acaba assumindo posição mais extrema a favor do assunto, ocorrendo então a polarização (RAO; STEOKEL, 1991).

2.2.3.

Líderes de opinião e grupos de referência: agentes *redutores* do risco percebido

O risco pode ser visto como incertezas relativas às consequências de uma decisão de compra. O comportamento do consumidor envolve risco no sentido em que qualquer uma ação sua irá produzir consequências que ele não pode antecipar com precisão e que podem ser desagradáveis (BAUER, 1960).

Os consumidores desenvolvem estratégias de decisão e formas de reduzir o risco, para agir com relativa confiança e facilidade em situações onde as informações são inadequadas, ou as consequências de seus atos são difíceis de antecipar (BAUER, 1960).

Uma dessas estratégias é procurar em seu grupo de referência, por sugestões de tipos de consumos, que são valorizados por pessoas que têm valores iguais aos seus. A opinião de líderes de opinião também funciona como fator de redução de risco percebido em algumas de suas decisões de compra (BAUER, 1960).

O que está em jogo em uma situação de compra é determinado pela importância do objetivo da compra, o valor em atender aos objetivos, e os custos (econômico, tempo, físico e psicológico) envolvidos na tentativa de atingir os propósitos da compra. O custo econômico de uma má decisão é o mais comumente discutido como elemento de risco, porém não é o único e nem sempre o mais importante (COX; RICH, 1974).

2.2.4.

Liderança nos grupos de referência

Tannenbaum e Massarik (1957) definem liderança como uma influência interpessoal, exercida diretamente, através de processo de comunicação, atingindo os objetivos específicos. Liderança de grupo envolve tentativa da parte do líder (influenciador) em afetar (influência) o comportamento do seguidor (influenciado) em uma situação.

Stafford (1966) destaca que o conceito de **líder do grupo** se desenvolveu a partir da evolução da diferenciação dentro do grupo. Como resultado desse processo de diferenciação, cada pessoa no grupo tem uma posição social, ou *status*. Quanto maior o *status* do indivíduo, maior o seu prestígio, quanto maior o seu prestígio, maior é a sua hierarquia informal e maior o seu “poder social”.

“Poder social” é definido como a quantidade total de mudanças de opinião que um indivíduo consegue induzir a outros. Quando um membro do grupo tem poder social sobre os outros membros, ele normalmente é considerado o líder do grupo (STAFFORD, 1966).

Líderes de opinião são indivíduos procurados por outros, atrás de conselhos e informações. São aqueles que exercem influência pessoal sobre certo número de pessoas, em certas situações (ROGER; CARTANO, 1962).

Em uma era em que a mídia de massa se tornou a maior fonte de comunicação publicitária, a liderança de opinião continua a ter um papel relevante na adoção e difusão de novos produtos. Comunicações boca-a-boca são geralmente mais eficazes e possuem mais credibilidade que as mensagens de propaganda. Além disso, sabe-se que interação pessoal tem potencial de fornecer mais segurança, no momento de decisão de compra. Assim, consumidores continuam recorrendo a amigos para conselhos em situações de incerteza, durante o processo de tomada de decisão (CHAN; MISRA, 1990).

O ato de disseminar informação, através do boca-a-boca, faz com que a opinião do líder seja transmitida para fora do seu grupo, determinando que ele seja diferenciado dentro do seu grupo. Embora o ajuste social para este tipo de comunicação seja ocasional, os formadores de opinião sabem que suas ações e opiniões são visíveis para outras pessoas e devem ser capazes de manter a sua posição (CHAN; MISRA, 1990).

Consumidores influenciam outros consumidores, de diversas formas. Eles agem como modelos que inspiram imitação entre os que observam seu comportamento de compra e consumo, espalham informação, através do boca-a-boca, e influenciam outros diretamente, dando conselhos e direções verbais para procura, compra e uso (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996).

Analogicamente, consumidores são influenciados por outros consumidores, imitando o comportamento de compra e consumo de quem admiram, adquirindo informação de outros consumidores no processo de comunicação social, e procurando por conselho de outras pessoas que tenham maior conhecimento e experiência (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996).

Liderança de opinião ocorre quando indivíduos tentam influenciar o comportamento de compra de outros consumidores sobre produtos que conheçam. Procura de opinião acontece quando indivíduos procuram por conselhos de outras pessoas, quando estão fazendo a decisão de compra. Em resumo, líderes de opinião dão conselhos e “procuradores de conselhos” pedem por estes conselhos (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996).

2.2.4.1. Características

Líderes de opinião são indivíduos com grande capacidade de comunicação interpessoal (RICHINS; SHAFFER, 1988).

Ser um influenciador está relacionado com três atributos: 1- Ser a personificação de certos valores (quem ele é); 2- Competência (o que ele sabe); 3- estratégia social (quem ele conhece) (KATZ, 1957).

Geralmente, a liderança de opinião está relacionada a conhecimento e interesse de um indivíduo sobre o assunto, mas pouco associada à liderança social. Líderes de opinião não parecem diferir de não líderes, em relação a variáveis demográficas, mas existe uma relação entre o líder de opinião e um padrão de comportamento inovador. Há tendência de existir um mesmo líder de opinião para diversos tópicos relacionados, porém não se verificou um mesmo líder de opinião para todas as áreas de interesses de um indivíduo. O líder de opinião é apenas relativamente mais influente do que a média dos indivíduos e também é receptor de influência dos demais do grupo. Ele não é um líder dominante, influenciando um grupo de seguidores passivos (MYERS; ROBERTSON, 1972).

Poucas características demográficas foram identificadas como diferenciadas entre líderes de opinião e seus seguidores. Alguns estudos evidenciaram que líderes de opinião podem ser caracterizados como jovens, com alto nível educacional, com renda elevada e mostrando grande mobilidade social (GATIGNON; ROBERTSON, 1985).

Indivíduos altamente envolvidos com um produto são mais propensos a ser interessados e a ter acumulado mais conhecimento sobre o produto. Logo, espera-se que estes indivíduos possam emitir opiniões a respeito (CHAN; MISRA, 1990).

Envolvimento é um precedente importante para a liderança de opinião, mas é necessário especificar que só forte envolvimento resulta em liderança de opinião – envolvimento eventual não tem relação com liderança de opinião. A relação implícita entre boca-a-boca e liderança de opinião foi confirmada, entretanto, boca-a-boca também resulta de envolvimento eventual e não apenas de liderança de opinião (RICHINS; SHAFFER, 1988).

Em termos de personalidade do líder de opinião, Robertson e Myers (1969) relacionaram uma grande quantidade de variáveis de personalidade para os líderes e concluíram que as relações que foram verificadas têm muito mais significativa estatística questionável do que valor prático. Pode ser que as características de personalidade estudadas não sejam suficientes para fornecer uma identificação dos líderes de opinião.

É esperado que líderes de opinião tenham grande envolvimento pessoal e familiaridade com o produto, sejam mais propensos a correr riscos, tenham maior exposição à mídia e sejam menos dogmáticos (CHAN; MISRA, 1990).

Historicamente, os típicos líderes de opinião influenciavam a tomada de decisão de menos do que uma dúzia de pessoas, que compreendiam seus familiares e conhecidos. Contudo, o crescimento exponencial da Internet forneceu aos líderes de opinião uma audiência de ilimitados usuários. Os profissionais de marketing, que tiveram sucesso em direcionar seus esforços promocionais para líderes de opinião em comércios tradicionais para facilitar a difusão de novos produtos e serviços, têm sido lentos em investigar as implicações dos líderes de opinião em usar a Internet e seus fóruns (LYONS; HENDERSON, 2005).

O estudo de Lyons e Henderson (2005) investigou se a liderança de opinião na Internet tem características similares em relação ao comportamento dos líderes de opinião em pesquisas anteriores de liderança de opinião clássica.

O estudo verificou que a hipótese que suporta a idéia de que a Internet funciona como um ambiente de mercado tradicional é válida. Os resultados mostram que os líderes de opinião na Internet têm alto grau de habilidade com o computador e demonstram maior nível de envolvimento com a Internet do que os não líderes. Além disso, verificou que esses líderes de opinião têm nível mais elevado de conhecimento percebido sobre Internet e demonstram mais curiosidade e tendência de exploração do que não líderes. Estes líderes de opinião provavelmente entram na rede para verificar o que se passa e explorar sites incomuns, apenas por curiosidade. Quanto mais utilizam a Internet, mais frequentemente ficam online e gastam mais tempo na rede em cada uma das seções (LYONS; HENDERSON, 2005).

Líderes de opinião na Internet podem influenciar uma platéia global como usuários ilimitados (LYONS; HENDERSON, 2005).

2.2.5. Boca-a-boca *online*

Consumidores podem fazer boca-a-boca com o objetivo de ganhar atenção, *status* social, superioridade ou poder, mostrando o que compraram, o que fizeram ou aumentar a sua reputação como um especialista. Consumidores *experts* podem estar motivados a realçar a sua imagem, falando sobre suas experiências positivas (WOJNICKI, 2006).

Wojnicki (2006) apontou que o realce da imagem é uma possível motivação para o comportamento boca-a-boca do consumidor. Mas isso só ocorre, quando o consumidor consegue o crédito pelo resultado positivo da compra ou uso, ou quando seu conhecimento é realçado.

Os primeiros usuários de um novo produto ou serviço são ativos no canal boca-a-boca. Existem algumas explicações para essa motivação: o envolvimento com os produtos pode motivar os novos usuários a falar sobre sua compra e a satisfação com o resultado desta compra; o auto-envolvimento pode servir como motivo em uma conversa sobre um produto, para ganhar atenção, status ou mostra de superioridade. Preocupação com outros pode fazer com que o indivíduo fale sobre a compra, porque desse modo ele pode dividir a sua satisfação, resultado do uso do produto ou serviço. Finalmente, existe a possibilidade de os inovadores

sentirem dúvidas e ansiedades e então falarem com outras pessoas para reforçar a possibilidade de que mais unidades sejam vendidas. Inovadores, comparados com a população em geral, se percebem mais disseminadores ativos de informações sobre produtos novos do que a maioria das pessoas (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969).

O maior benefício do boca-a-boca é gerado, quando as expectativas sobre o produto ou serviço são confirmadas (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969).

Laczniak, De Carlo e Ramaswami (2001) enfatizam que a influência do boca-a-boca negativo é significativa, constatando que existe relação entre o boca-a-boca negativo e a avaliação da marca. O consumidor usa a influência recebida de um boca-a-boca negativo para avaliar futuramente a marca, mesmo quando já tenha tido uma experiência boa com a marca. Além disso, quando o emissor do boca-a-boca negativo não tem credibilidade junto ao receptor, este desassocia a mensagem negativa da marca e a atribui ao comunicador, não a levando em conta para avaliar futuramente a marca.

Diferente do boca-a-boca tradicional, no qual a influência é limitada à rede social local, o impacto do escrito *on-line*, pode ter alcance muito maior do que a rede social local, pois consumidores de todo o mundo podem ler o que foi escrito. O boca-a-boca tradicional não é uma variável de decisão para a empresa (vendedor), contudo, o desenvolvimento da tecnologia de informação permitiu ao mercado empresarial iniciar e transmitir, via Internet, o que fora registrado pelos consumidores online em seus próprios *websites*, o que se torna acessível a outros consumidores como fonte independente de informação. Além disto, a empresa pode adequar a sua estratégia de marketing pelo que emerge do boca-a-boca online (CHEN; XIE, 2008).

Como resultado das inúmeras comunidades virtuais, o processo de influência pessoal e o boca-a-boca *online* se tornaram fora de controle. Como a informação trocada entre consumidores continua crescendo exponencialmente, esferas de influência tornar-se-ão cada vez mais virtuais. A possibilidade de troca de informações e influência entre os indivíduos é enorme, os usuários têm diversas táticas para influenciar uns aos outros, usando termos para evidenciar sua autoridade e conhecimento sobre o assunto (WOJNICKI, 2006).

2.3.

Comunidades virtuais: grupos de referência nos processos decisórios do consumidor

Tonnies (1912 apud ROTHAERMEL; SUGIYAMA, 2001) foi o primeiro a estudar comunidades, propondo uma distinção entre sociedade e comunidade. Comunidade seria algo íntimo, privado e exclusivo de uma vida em conjunto, enquanto que sociedade é entendida como a vida pública, o mundo em si mesmo.

Tonnies distinguiu três tipos de comunidades: por localidade, por parentesco e comunidade de opinião, a última implicando em cooperação e ações coordenadas para um objetivo comum. A comunidade virtual é similar à comunidade de opinião, exceto por sua forma através da comunicação eletrônica e por não ser limitada por espaço ou tempo (ROTHAERMEL; SUGIYAMA, 2001).

A noção de comunidade está no coração da Internet desde o seu surgimento. Por alguns anos, cientistas usaram a Internet para troca de dados, colaboração em pesquisas e trocas de mensagens. Na essência, os cientistas formaram comunidades interativas de pesquisa, que existiam não só fisicamente no campus de suas faculdades, mas também na rede (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

Comunidades virtuais podem ser conceituadas como agregações sociais na Internet, onde indivíduos conduzem discussões públicas por um período de tempo suficiente e com certo grau de envolvimento, para formar redes de relacionamentos pessoais (RHEINGOLD, 1993).

Leimeister, Sidiras e Krcmar (2006) definem comunidades virtuais como consistindo de pessoas que interagem socialmente, em uma plataforma tecnológica. A comunidade é construída sob um interesse, problema ou tarefa comum entre seus membros, expressa sob códigos de comportamento explícitos ou implícitos. A plataforma tecnológica permite a interação da comunidade e ajuda a construir a confiança e o sentimento de comunidade entre os membros.

Embora as comunidades virtuais ocorram em espaço virtual, os membros dos grupos agem como uma comunidade, que se encontra fisicamente em lugares públicos, com regras, valores e códigos de comportamentos compartilhados (MCWILLIAM, 2000).

No que se refere à comunicação, a inserção e disseminação dos meios e tecnologias virtuais, proporcionou uma revolução na maneira de as pessoas se relacionarem e se conceberem, a ponto de a distância não ser mais um fator decisivo para congregação dos indivíduos ao redor de um interesse em comum (DE FREITAS, 2008).

Para Parks (1996), relacionamentos que começam em fóruns de Internet geralmente se desenvolvem em outros canais de interação, como e-mails, telefones e interação presencial.

Granitz e Ward (1996) explicam que grupos de discussões na Internet são diferentes de grupos de discussões presenciais. Em primeiro lugar, a comunicação é escrita, e não falada, portanto, o usuário tem a oportunidade de ponderar cuidadosamente o que irá escrever. Além disso, tem um arquivo completo dos comentários que quer responder, não precisa de pausa, interrupção ou de limitar a sua fala para dar a chance da conversa ao outro participante. Finalmente, os participantes têm consciência de que seus comentários serão vistos por milhares de pessoas, que poderão respondê-los.

O anonimato na Internet proporciona a seus usuários a liberdade de expressar qualquer opinião e também de se beneficiarem com as dos outros. A comunicação pela Internet permite que as pessoas explorem os limites de suas personalidades e até mesmo troquem de personalidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Um dos pontos mais significativos em que a informação e a comunicação convergem está nas comunidades virtuais, que tomam a forma de fóruns de discussão sobre assuntos de interesses específicos de participantes dispersos geograficamente (BURNETT, 2000).

Etzioni e Etzioni (1999) propõem uma discussão sobre as virtudes das comunidades virtuais, que não existem nas reais e vice versa. Destacam que, apesar de algumas limitações técnicas, comunidades virtuais têm diversas vantagens: permitem interação entre pessoas que não estejam próximas física ou temporalmente (ao contrário de uma conversação por telefone, uma interação por uma comunidade virtual não precisa ser sincronizada imediatamente); podem se desenvolver além das fronteiras nacionais; podem incluir indivíduos que não saem de casa, devido à idade, enfermidades ou outras razões; e são consideradas mais seguras, em algumas cidades.

Comunidades virtuais podem acomodar muito mais pessoas do que os encontros das comunidades reais. Os indivíduos podem explorar novos relacionamentos, até com novas identidades, sem o constrangimento da aparência física ou de algum outro fator preponderante nas comunidades reais. As comunidades reais são melhores do que as virtuais na influência da interação sobre os membros e na identificação dos participantes. Entretanto, de alguma forma, as comunidades virtuais atingem os mesmos objetivos das reais (ETZIONI; ETZIONI, 1999).

Diferentemente das comunidades compulsórias reais, os membros das virtuais escolhem participar delas por saberem que podem abandoná-las sem aviso. Eles se filiam porque se identificam com os seus propósitos e valores (AÑAÑA et al., 2008).

Rheingold (1993) argumenta que a comunicação mediada por computador libera as relações interpessoais do confinamento de um encontro físico e, assim, cria oportunidades para novas comunidades e relacionamentos pessoais. Os indivíduos podem fazer exatamente as mesmas coisas que realizam na vida real, apenas deixando de lado seus corpos físicos.

2.3.1. Classificação

Armstrong e Hagel (1996) propuseram uma classificação para alguns tipos de comunidade:

Comunidade comercial – tem como principal objetivo facilitar compras e vendas de produtos e serviços e fornecer informações relacionadas a estas transações. Não são comunidades sociais no sentido tradicional, os participantes são encorajados a interagir uns com outros em relação a uma transação específica (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

Comunidades de interesses – reúne participantes que interagem intensivamente sobre tópicos específicos. Essas comunidades envolvem alto grau de comunicação interpessoal. Os participantes trocam idéias, sentimentos e experiências sobre algum assunto em comum (ARMSTRONG; HAGEL, 1996). São subgrupos das comunidades virtuais que explicitamente concentram troca de informação e interação social sobre um tópico específico de interesse. Consistem

em um grupo de indivíduos unidos para compartilhar interesses sobre um tópico, como carros, comida, esporte, ou outros (DE VALCK et al., 2007).

De Valck et al. (2007) argumentam que comunidades virtuais de interesse são relevantes para o comércio, pois têm o potencial de alterar o poder de barganha do fornecedor para o cliente; espalhar o boca-a-boca positivo; ajudar as empresas a aprenderem sobre os clientes; diminuir barreiras entre os competidores; suportar desenvolvimento de novos produtos; aumentar a satisfação e lealdade do cliente. A satisfação dos membros com as comunidades virtuais de interesse é acumulativa e ocorre a partir da satisfação com sua interação com os outros membros, com sua interação com o organizador e com a interação do organizador com a comunidade. Essas satisfações aumentam a frequência das visitas virtuais dos membros.

Comunidades de fantasia – seus participantes criam novos ambientes, personalidades ou histórias (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

Comunidade de relacionamento – feita por grupos de pessoas que precisam se sentir participantes de um grupo e que trocam experiências pessoais com uma conotação mais pessoal (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) definem rede virtual como uma comunidade especializada, geograficamente dispersa, baseada em uma estrutura dinâmica e em rede de relacionamentos entre os participantes que dividem um objetivo comum. Essas comunidades virtuais são baseadas em pequenos grupos, como sendo constituídas por indivíduos com denso relacionamento, interagindo entre si pela Internet, como grupo, com o objetivo de manter relacionamentos existentes.

No estudo de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) foram encontradas diferenças entre os participantes das redes e das comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, no que diz respeito a motivações e influências sociais. Para os participantes das redes, o objetivo é a chave principal de sua participação. Esses objetivos podem ser complementares entre si, um pode ser o fornecedor da informação e outro ser o receptor. Assim, um receptor só irá considerar a rede útil se existir um fornecedor da informação necessitada. Para os participantes das comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, o objetivo é localizar outros indivíduos com os mesmos assuntos de interesses e preferências, para interagirem a respeito.

Existem algumas razões para maiores níveis de interação entre os pequenos grupos. Primeiro, porque para haver relacionamentos mais fortes é necessária muita interação entre os participantes. Segundo, esse grau de interação é necessário para que um participante possa conhecer e entender melhor o outro. Terceiro, as trocas ocorridas na interação devem continuar a se repetir no futuro, quando os participantes se engajarem na discussão de novos tópicos (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

O modo como a identificação e a informação sobre um membro é passada para o outro também é influenciada pelo tipo de comunidade. Nas comunidades de rede, onde os membros não se conhecem na maioria das vezes, mecanismos de medir a reputação dos participantes são necessários para garantir a credibilidade das informações. Nas comunidades de pequenos grupos, estes mecanismos não são necessários, uma vez que os participantes se conhecem bem (DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004).

Kozinets e Kellogg (1999) propõem uma classificação para as comunidades virtuais, distinguindo quatro tipos de comunidades virtuais em relação à estrutura básica: fóruns, que funcionam como boletins eletrônicos (*usenets/newsgroup*); listas de discussão, que são listas de emails, unificadas por tópicos de interesses comuns; mundos virtuais, localidades virtuais temáticas, onde interações são estruturadas através de regras; salas de bate-papo, que são localidades virtuais não temáticas, organizadas por interesses comuns. Enquanto as duas primeiras não são sincronizadas, as duas últimas apresentam interações sincronizadas em tempo real.

Langerak et al. (2004) identificaram quatro elementos essenciais para descrever a estrutura de interação dentro das comunidades virtuais: interação entre os membros; interação entre o mediador e um membro individualmente; interação entre o mediador e a comunidade como um todo; e o *site* da comunidade, que facilita a interação entre todos os membros. A satisfação com a interação na comunidade virtual é baseada na satisfação com cada um desses elementos.

2.3.2.

Comunidades virtuais: comportamento dos participantes

Kozinets e Kellogg (1999) sugerem que, quanto mais tempo o usuário gasta na rede, maior a probabilidade de que ele use este tempo a mais em comunidades virtuais. Uma vez que o usuário se conecte e interaja com outros indivíduos na rede é mais provável que ele se torne um membro ativo, incrementando cada vez mais a sua interação e usando-a como fonte de informação e interação social.

Os autores definem quatro tipos de membros de comunidades virtuais, relacionados ao consumo virtual: os turistas, com poucos laços sociais com o grupo, relacionamento superficial com as atividades da comunidade; os sociáveis, que mantêm laços fortes com o grupo, embora não possuam muito interesse na atividade central da comunidade; os dedicados, que têm grande interesse nas atividades da comunidade, porém com laços fracos com o grupo; os envolvidos, que mantêm fortes laços com o grupo e muito interesse no tema e nas atividades da comunidade.

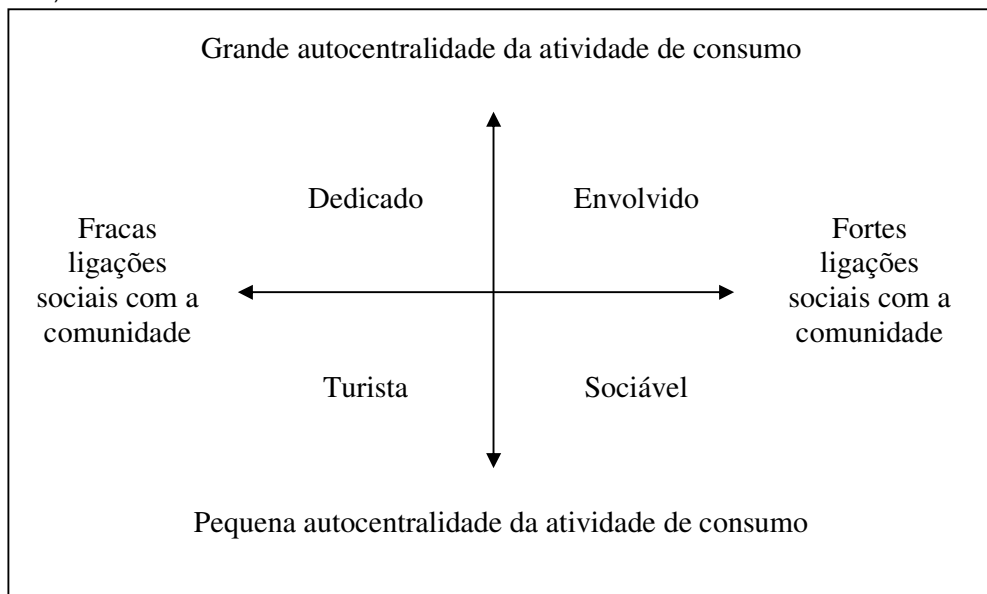
Kozinets e Kellogg (1999) também argumentam que, como normalmente os dedicados e turistas não estão interessados em criar laços com a comunidade, tendem a usá-la de modo informacional. Sempre que julguem necessário, entram na comunidade, em busca de alguma informação específica de que estejam precisando. Sua interação é rápida e com ganhos individuais, sem ganhos para a comunidade.

Sociáveis e envolvidos tendem a ter uma relação social mais forte. O contato social *on-line* em si é o mais importante, contribuem ativamente na comunidade, com ganhos pessoais e para o grupo (KOZINETES; KELLOGG, 1999).

Essas categorias impõem orientações e objetivos dos membros e suas motivações e também revelam outras duas formas importantes de interação. A primeira é o modo recreativo, onde a comunicação é objetiva e de interesses ou satisfações pessoais. A segunda é o modo transformador, onde a comunicação tem como objetivo o consumo e respectivos ganhos sociais (KOZINETES; KELLOGG, 1999).

Com o reforço do uso, a comunidade pode promover os turistas e os sociáveis a dedicados e envolvidos (KOZINETES; KELLOGG, 1999).

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



Quando um membro entra pela primeira vez em uma comunidade virtual, ainda não está familiarizado com o ambiente, com os outros membros e com as regras. Como resultado, tem poucos laços sociais e pouco comprometimento com a comunidade. Comparado com os membros experientes, tem falta de conhecimento para participar das interações sociais dentro da comunidade, suas visitas são para adquirir conhecimento e obter informação. Com o tempo, essa falta de conhecimento é superada e ele começa a sentir confiança em trocar informações. Sua participação fica cada vez mais constante e ele passa a dispendar cada vez mais tempo com a comunidade, passando a ter a posição de um membro efetivo (LANGERAK et al., 2004).

Burnett (2000) apresenta uma classificação em relação ao comportamento dos membros das comunidades:

Comportamento não interativo: o comportamento padrão não interativo nas comunidades virtuais é chamado *lurking*, que é o ato de limitar a participação de forma passiva como leitor. Ainda assim, são considerados importantes participantes, pois, apesar de serem invisíveis para o resto dos membros, o seu ato de ler o que os outros escrevem constitui-se em significativa atividade de troca de informação (BURNETT, 2000). Ridings, Gefen e Arinze (2006) argumentam que os *Lukers* são conhecidos como visitantes regulares das comunidades, mas sem escrever ou por raramente fazê-lo. Não é um comportamento negativo.

Comportamento hostil interativo: membros que utilizam violência verbal, incluindo comentários discriminatórios ou argumentos viciados, dirigidos a alguns participantes ou a toda comunidade. A forma mais comum de comportamento hostil interativo é *Flaming* (Dery, 1994, apud BURNETT, 2000; Millard, 1997, apud BURNETT, 2000), que é a prática de argumentação usando puramente insultos. Quando outros participantes discordam de suas idéias, ao invés de usar uma argumentação lógica ou persuasiva, o *flamer* simplesmente os insulta (BURNETT, 2000).

Comportamento colaborativo interativo: o comportamento pode ser orientado para informação, procurando ou fornecendo conhecimento para outras pessoas, ou não orientado para informação. O que distingue os dois grupos é o fator motivador da troca de interação. Enquanto no primeiro a busca sobre uma informação específica é o fator motivador, no segundo é o relacionamento entre os participantes (BURNETT, 2000).

Ridings, Gefen e Arinze (2006) enfatizam que uma das mais frequentes motivações citadas para entrar em uma comunidade virtual é o acesso à informação. O desejo de interação social é outra importante motivação para fazer parte de uma comunidade virtual.

Outra motivação encontrada é a procura por informação específica para compra. A interação social é muito forte nas comunidades sociais, assim, ajudar os outros e responder suas necessidades e questões é um investimento social, que custa tempo, empatia e esforço. Os indivíduos fazem este investimento mesmo sem ter a certeza se terão reciprocidade, pois esperam ser recompensados de alguma forma. Essa recompensa pode ser com demonstração de gratidão ou com ajuda, quando precisarem. A recompensa também pode ser íntima, quando verificarem que conseguiram mudar o comportamento de um indivíduo para melhor, contribuindo assim para a sociedade. Obviamente existe um risco: além de não receber um agradecimento, ele pode ser ridicularizado. Os indivíduos que contribuem para a comunidade têm sentimento de que, ao necessitarem de auxílio a respeito de alguma informação, irão obtê-la, uma vez que ajudaram outras pessoas anteriormente (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006)

Há uma diferença entre *lukers* e *posters*, já que os últimos investem na interação social, e os primeiros não. Os *lukers* investem tempo, porém não investem reputação ou empatia, pois os outros não sabem que eles estão ali. A recompensa deles, ao contrário da recompensa dos *posters*, é aprender algo novo ou ler alguma notícia interessante (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006).

Os resultados do estudo de Ridings, Gefen e Arinze (2006) mostram que *lukers* gastam menos tempo nas comunidades do que os *posters*, o que tem lógica, já que os *posters*, além de ler, também gastam tempo, escrevendo inúmeras mensagens. *Lukers* são diferentes dos *posters* também no desejo de distância social, menor ligação coletiva e relutância em confiar em informações dadas por outros. *Lukers* não escrevem nas comunidades, provavelmente por não terem confiança nas respostas dos outros. Também não respondem aos outros por não saberem sobre suas reais intenções, de como irão usar suas informações e dados. Os que escrevem pouco e os que escrevem com frequência têm a mesma crença na integridade dos que lêem as comunidades, enquanto que os *lukers* não. Para que os *lukers* possam se transformar em *posters*, a comunidade tem que passar uma imagem muito positiva sobre sua segurança.

2.3.3.

Comunidades virtuais: mais do que uma influência

Okleshen e Grossbart (1998) ressaltam que pesquisas (BAYM, 1993 apud OKLESHEN; GROSSBART, 1998; GRANITZ; WARD, 1996; MAIGNAN, 1996 apud OKLESHEN, 1998) indicam que fóruns na Internet oferecem informação, interpretação e manutenção de relacionamentos. Estes fóruns podem influenciar o comportamento de compra dos participantes porque servem como fonte de informação, valores e funções normativas utilitárias, fornecendo conhecimento de mercado e recompensas percebidas.

Bickart e Schindler (2001) afirmam que existem evidências substanciais de que a participação em fóruns *online* pode ter impactos significativos no comportamento do consumidor. Há muitas características nas informações geradas a partir desses fóruns, que fazem com que tais informações tenham maior influência no comportamento de consumo do que as geradas pela propaganda.

Primeiro, a informação apresentada nos fóruns geralmente tem mais credibilidade do que a propaganda. Há evidências de que a informação a partir de fontes percebidas como mais confiáveis podem levar a maior persuasão. As opiniões e experiências pessoais com os produtos, encontrados nos fóruns, são como julgamentos feitos a partir de fontes confiáveis, porque seus autores são consumidores percebidos como sem interesses no produto e sem intenção de manipular o leitor (BICKART; SCHINDLER, 2001).

Segundo, informações trocadas nos fóruns são mais relevantes para os consumidores. Pesquisas sobre os efeitos da comunicação apontam que, quando o receptor da informação percebe que o emissor é seu similar, a influência tende a ser mais intensa. Embora os participantes desses fóruns possam não ser similares, demograficamente e em estilos de vida, eles se sentem similares uns aos outros por serem parceiros de consumo. Espera-se que a informação fornecida reflita o real desempenho do produto, o que faz com que a informação seja mais relevante para o leitor do que poderia ser uma comunicação feita por alguém que, provavelmente, nunca usou o produto (BICKART; SCHINDLER, 2001).

Finalmente, Bickart e Schindler (2001) explicam que os fóruns podem ter a facilidade de gerar empatia entre os leitores. Seus participantes têm senso de auxílio aos demais, entretendo e ensinando sobre os assuntos abordados. A empatia pode afetar indiretamente o comportamento dos consumidores, salientando aos membros que têm empatia uns pelos outros, o benefício que o uso de determinado produto gerou.

Bickart e Schindler (2001) fizeram um estudo para verificar se a influência dos fóruns no comportamento de compra é maior do que a influência dos websites das empresas. Os resultados encontrados foram consistentes com a hipótese de que a exposição aos fóruns de Internet gera maior interesse sobre os produtos do que a exposição a fontes de propaganda, como os *websites* das empresas.

Jepsen (2006) defende que, para determinar se a procura de informação nas comunidades virtuais pode ter algum impacto no uso da comunicação *offline* como grupo de referência primário, tem-se que considerar quais tipos de fontes nestas comunidades virtuais são comparáveis para o consumidor. Comunidades virtuais, em algumas formas, assemelham-se a grupos de referências tradicionais, como amigos e familiares. Contudo, diferem de grupos de referências tradicionais no sentido de que os membros das comunidades virtuais não se conhecem

pessoalmente. A falta de interação presencial faz com que o julgamento da informação seja mais difícil do que na vida real, e assim, as comunidades virtuais não conseguem substituir os grupos de referência tradicionais como fontes da comunicação boca-a-boca, especialmente quando a qualidade da informação é difícil de ser comprovada.

A substituição das fontes de informação tradicionais está relacionada com a confiança que o consumidor tem em relação aos outros membros da comunidade e o quanto importante a preocupação sobre esta confiança é na compra. Para os turistas e dedicados, com certeza as comunidades virtuais não substituem os grupos de referências tradicionais (JEPSEN, 2006).

Jepsen (2006) comprovou que a substituição da propaganda pela influência das comunidades virtuais acontece mais do que a substituição da influência dos grupos de referências tradicionais pela influência das comunidades virtuais. As substituições são maiores para os sociáveis do que para os outros grupos, como era esperado. Os laços com a comunidade são muito significativos para a possibilidade de a comunidade atuar como mediador da comunicação boca-a-boca entre consumidores.

Falta de confiança é considerado o mais sério obstáculo para as atividades *on-line* e o comércio eletrônico. Em um ambiente onde não é fácil manter a lealdade, as comunidades virtuais precisam criar mecanismos para encorajar os membros a acreditarem uns nos outros, e assim, encorajá-los a serem leais as suas comunidades, crucial para a sua sobrevivência e continuidade. A confiança na comunidade virtual implica na continuidade das visitas à comunidade e na troca de informação com outros membros. Através da construção de confiança, o indivíduo é atraído a participar da comunidade virtual e a estabelecer lealdade com a comunidade (WU; TSANG, 2008).

Koh e Kim (2004), em um estudo sobre comunidades virtuais, identificaram que os membros das comunidades virtuais são significativamente afetados pelo entusiasmo do líder, atividades *offline* e sua satisfação em relação à interação com outros membros. A principal descoberta do estudo é que as atividades fora da rede *online*, têm grande impacto no reforço dos laços sociais dos membros. Sem um contato presencial, a relação social entre os membros das comunidades virtuais é fraca.