

3 Método

3.1. Tipo de pesquisa

Conduziu-se uma pesquisa de caráter exploratório com o objetivo de analisar a manifestação da influência das comunidades virtuais no comportamento de compra de seus participantes sob a perspectiva dos próprios membros.

Casar é Fácil, do Orkut, foi a comunidade virtual escolhida para análise. O processo se deu através de mensagem postada em diversos fóruns da comunidade, informando sobre a pesquisa, seus objetivos, e pedido para que os interessados em participar enviassem e-mail à pesquisadora.

A organização de uma festa/cerimônia de casamento requer a contratação de uma gama considerável de produtos e serviços. Muitos desses produtos e serviços envolvem elevados riscos financeiro, psicológico, social e de desempenho, logo, as participantes da comunidade Casar é Fácil discutem frequentemente sobre fornecedores, qualidade de produtos e serviços, compras realizadas, etc. Essa constante troca de mensagens relacionadas a consumo de produtos e serviços foi o principal motivo da escolha dessa comunidade para a realização da pesquisa.

O estudo foi dividido em duas etapas: a primeira consistiu na análise de conteúdo das mensagens dos participantes postadas na comunidade, com o objetivo de investigar a interação entre os membros da comunidade. A finalidade desta primeira análise de conteúdo foi descobrir categorias que seriam a base do roteiro das entrevistas semi-estruturadas realizadas com 21 participantes. A segunda etapa da pesquisa refere-se à análise de conteúdo das entrevistas.

3.2. Elaboração do roteiro das entrevistas

O roteiro das entrevistas foi elaborado através da análise de conteúdo das mensagens da comunidade. O objetivo desse exame era obter um panorama de como ocorre a discussão sobre produtos e serviços entre os membros da

comunidade e qual era o relacionamento entre eles. Essa investigação permitiu observar que tipos de questionamentos seriam válidos durante a entrevista, uma vez que foi possível uma prévia constatação da manifestação dos fenômenos já estudados na literatura de grupos de referência tradicionais neste ambiente das comunidades virtuais.

3.2.1. Análise dos posts

Para a realização da análise de conteúdo dos *posts* foi preciso, primeiro, definir quais fóruns seriam objetos desse estudo pormenorizado, uma vez que existiam 266 fóruns na comunidade Casar é Fácil na ocasião da análise.

A comunidade Casar é Fácil possui uma lista de fóruns de discussão relacionados à elaboração de um casamento e apresenta o número de mensagens postadas em cada fórum.

Esses dados foram transferidos para o programa *Excel (Office 2007)*, sendo possível ordená-los em ordem decrescente de número de postagens.

Dentre os dez primeiros fóruns com maior número de mensagens, dois se destacaram: “Tópico para qualquer tipo de dúvidas/help/urgência” e “Desabafos, tristezas, ‘TPC’, pesadelos e angústias”. Ambos por tratarem de assuntos relacionados a escolhas de produtos e serviços e inseguranças relativas às escolhas.

Em seguida, todas as mensagens destes dois fóruns no período de 4/11/2009 a 4/5/2010 foram selecionadas e transferidas para o programa *Excel*. O período em questão foi escolhido, em função da proximidade do mês de maio, conhecido como um mês em que acontecem muitos casamentos.

A análise de conteúdo dessas mensagens identificou quais os itens, que compõem a elaboração de um casamento, mais comentados pelos participantes nestes dois fóruns. A contagem da quantidade de vezes que cada item foi mencionado permitiu a organização dos mesmos em ordem decrescente de número de citações.

Em seguida, foram selecionados os cinco itens mais citados nestes dois fóruns.

No fórum “Tópico para qualquer tipo de dúvidas/help/urgência” os itens mais comentados foram: a escolha da casa de festas, as lembranças oferecidas aos

convidados, as roupas para os padrinhos, o *site* personalizado que apresenta informações sobre o casamento e o vestido da noiva.

No fórum “Desabafos, tristezas, ‘TPC’, pesadelos e angústias” os itens destacados foram: a escolha da casa de festas, a decoração, o vestido da noiva, o serviço de fotografia e filmagem e os convites.

A partir dessa análise foi possível selecionar os fóruns onde os seguintes itens são debatidos: a escolha da **casa de festa** (por ser o tópico mais comentado nos dois fóruns selecionados inicialmente), **as lembranças ofertadas aos convidados** e **a escolha do vestido da noiva** (itens muito voltados para a auto-imagem dos noivos).

Finalmente, todas as mensagens destes três fóruns no período de 4/11/2009 a 4/5/2010 também foram selecionadas e transferidas para o programa Excel. A análise de conteúdo dessas mensagens revelou as categorias que foram a base para a elaboração do roteiro das entrevistas semi-estruturadas.

3.2.2. Roteiro das entrevistas

A análise de conteúdo dos três fóruns selecionados seguiu o modelo de Thompson (1997), que permite a interpretação pelo pesquisador de dados textuais, e procurou agrupar o conteúdo das mensagens em categorias definidas, a partir da literatura estudada.

Baseado na análise, o roteiro de entrevista foi estabelecido:

- 1- Busca de Informação:** o objetivo era descobrir como as participantes ficaram sabendo da existência da comunidade Casar é Fácil e o que as motiva a participar da comunidade.

- 2- Comparação Social:** o objetivo desse item foi verificar se as participantes de fato consideravam importante saber a opinião do grupo sobre produtos e serviços relativos à elaboração do casamento e avaliar os motivos dessa importância.

- 3- Influência na Compra de Produtos e Serviços:** o objetivo desse tópico era saber se de fato as participantes já haviam feito alguma compra de produto ou serviço por indicação do grupo.
- 4- Relação com a Comunidade: Participação/ Amizade/ Credibilidade:** o objetivo era entender como era a participação das entrevistadas na comunidade, a interação com as demais participantes e como ocorre a relação de confiança entre elas.
- 5- Líder do Grupo – Características:** buscou-se observar quais as características dos líderes de opinião do grupo, sob o ponto de vista das próprias participantes.
- 6- Pressão para Conformidade:** o objetivo era avaliar se existia alguma mudança de comportamento de compra das participantes em função da interação com o grupo.
- 7- Polarização do Grupo:** o objetivo era observar se este fenômeno que acontece em grupos de referência tradicionais também ocorre em grupos de comunidades virtuais.
- 8- Redução do Risco Percebido:** o objetivo desse tópico foi verificar se as participantes percebiam a redução do risco em suas escolhas de compra após discutirem com o grupo.

3.3. Entrevistas

As entrevistas semi-estruturadas foram realizadas ao longo do mês de maio de 2010. A pesquisadora postou mensagens em diversos fóruns da Comunidade, explicando o objetivo da pesquisa e solicitando que quem tivesse interesse em participar enviasse um e-mail para seu endereço eletrônico.

Foram recebidos 39 e-mails de membros da comunidade oferecendo-se para participar do estudo e informando telefone para contato.

Foi possível realizar 21 entrevistas, com duração média de 30 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise.

3.3.1. Análise de conteúdo

Assim como a análise dos *posts*, a análise de conteúdo das entrevistas também seguiu o modelo de Thompson (1997).

“A análise de conteúdo é um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos específicos” (MALHOTRA, 2008, p.201).

Freitas, Cunha e Mascarola (1996) argumentam que a análise de conteúdo pode servir para tratar todo material de comunicação verbal evidenciado na sociedade em geral: textos escritos, registros de voz ou imagem. Além de todo material gerado para a pesquisa psico-social: discussão de grupos, entrevistas em profundidade, relatos de reuniões etc. As categorias devem se originar do documento objeto da análise, de um certo conhecimento geral da área do conhecimento ou de atividade no qual ele se insere. Caso se trate de uma entrevista, elas emergirão das respostas. Caso se trate de um texto, serão formuladas através dos objetivos, intenções, crenças do emissor; não sem considerar elementos ausentes que podem ser significativos.

Todas as entrevistas foram transcritas inicialmente para o programa *Word* (*Office* 2007), posteriormente, no mesmo programa, foram agrupadas de acordo com cada item do roteiro.

A análise de conteúdo das entrevistas revelou as categorias apresentadas no capítulo de análise dos dados.

Foi elaborada uma tabela no programa *Excel* evidenciando cada categoria e o número de ocorrência das situações relativas a tais categorias.

3.4. Limitações do método

Malhotra (2008) ressalta que os resultados da pesquisa qualitativa não podem ser considerados conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação ao público-alvo. Trata-se de uma metodologia baseada em pequenas

amostras, cujo objetivo é proporcionar percepções e compreensões sobre o problema estudado. Portanto, uma das limitações desta pesquisa é a incapacidade de generalização.

Convém destacar que a comunidade Casar é Fácil, selecionada para a análise, possui algumas características peculiares, que também dificultam a generalização dos resultados encontrados.

A comunidade é composta majoritariamente por participantes do sexo feminino: Bickart e Schindler (2001) enfatizam que um dos mecanismos possíveis, que conduzem à maior persuasão é a empatia, base do efeito dos fóruns sobre seus participantes, havendo evidências de que as mulheres são mais suscetíveis à empatia do que os homens, levando-as a serem mais influenciáveis neste tipo de interação.

A comunidade possui características de comunidade de interesse, segundo a classificação proposta por Armstrong e Hagel (1996): São comunidades que juntam participantes que interagem intensivamente uns com os outros sobre tópicos específicos. Essas comunidades envolvem alto grau de comunicação interpessoal, onde participantes trocam idéias, sentimentos e experiências sobre algum assunto em comum (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

Há outros tipos de comunidades virtuais com características e objetivos diferentes das comunidades de interesse, como as comunidade comerciais, as comunidades de fantasia e as comunidade de relacionamento (ARMSTRONG; HAGEL, 1996).

É interessante destacar que pode haver variações no processo de influência dessas comunidades nos processos decisórios do consumidor. São necessários mais estudos para verificar se, de fato, essa variação acontece.

Rotatividade dos participantes: por se tratar de uma comunidade relativa à elaboração de casamentos, observou-se que muitos membros deixam de participar da comunidade após o casamento, não estabelecendo um relacionamento duradouro com a comunidade.