

4

Análise dos dados

Com o objetivo de responder as perguntas de pesquisa propostas, este capítulo apresenta, sob a luz da teoria revisada no capítulo 2, a análise de conteúdo das entrevistas realizadas com as participantes da comunidade Casar é Fácil.

4.1.

Perfil das entrevistadas

Os relatos das entrevistas foram identificados, conforme apresentado na tabela 1.

Os nomes de fornecedores citados nas entrevistas foram trocados pelas letras: “X”, “Y”, “Z”, para manter o anonimato dos mesmos.

A tabela 1 apresenta as características sócio-demográficas das entrevistadas.

Tabela 1: Perfil das Entrevistadas.

IDENTIFICAÇÃO.:	IDADE:	BAIRRO/ CIDADE/ ESTADO:	NÍVEL DE INSTRUÇÃO:	PROFISSÃO:
Entrevistada 1	29	Madureira/ Rio de Janeiro/ RJ	Pós graduação	Jornalista
Entrevistada 2	30	Fonseca/ Niterói/ RJ	Superior	Nutricionista
Entrevistadas 3	29	Rio Cumprido/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior incompleto	Desempregada
Entrevistada 4	35	Grajaú/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior	Supervisora de marketing
Entrevistada 5	29	Botafogo/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior	Empresária
Entrevistada 6	32	Barra da Tijuca/ Rio de Janeiro/ RJ	Mestrado	Fonoaudióloga
Entrevistada 7	25	Olaria/ Rio de Janeiro/ RJ	Doutorado (em curso)	Bióloga
Entrevistada 8	28	Humaitá/ Rio de Janeiro/ RJ	Pós graduação	Publicitária

Entrevistada 9	24	Méier/ Rio de Janeiro/ RJ	Mestrado (em curso)	Professora
Entrevistada 10	29	Icaraí/ Niterói/ RJ	Pós graduação	Administradora
Entrevistada 11	28	SC	Superior	Psicologa
Entrevistada 12	29	CE	Pós Graduação	Advogada
Entrevistada 13	23	Jacarepaguá/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior incompleto	Secretária
Entrevistada 14	24	Duque de Caxias/ RJ	Superior	Professora
Entrevistada 15	-	-	Superior	Cerimonialista
Entrevistada 16	32	São Gonçalo/ RJ	Superior	Professora
Entrevistada 17	29	Méier/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior incompleto	Estudante
Entrevistada 18	29	Recreio/ Rio de Janeiro/ RJ	Pós Graduação	Psicologa
Entrevistada 19	33	Realengo/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior	Bancária
Entrevistada 20	27	Irajá/ Rio de Janeiro/ RJ	Pós graduação	Professora
Entrevistada 21	25	Tomaz Coelho/ Rio de Janeiro/ RJ	Superior incompleto	Estudante

4.2.

O processo de influência das comunidades virtuais em decisões de compras

4.2.1

A busca de informação

A análise das entrevistas permite avaliar como as participantes ficam sabendo da existência da comunidade. Algumas descobriram a comunidade através da comunicação boca-a-boca, tradicional, recebendo indicações de amigos ou conhecidos, conforme exemplifica o seguinte relato:

“Na verdade quem me indicou a comunidade foi uma amiga minha que casou um ano antes de mim”. (Entrevistada 10)

Outras participantes utilizaram ferramentas de busca na Internet ou procuraram dentro das redes sociais grupos de discussão sobre o tema casamento:

“Na verdade, quando eu comecei a procurar as coisas de casamento, pensei: se existe comunidade para as coisas mais bestas, também deve existir alguma comunidade de noiva e vai ter alguma informação importante que vai me interessar”. (Entrevistada 8)

Outras ainda encontraram referências ao grupo em matérias de jornais, revistas ou outros veículos de comunicação, sem ser a Internet:

“Foi por meio de publicidade, ou uma matéria em jornal, ou uma revista, alguma coisa desse tipo, ou uma notinha que falava sobre essa comunidade.” (Entrevistada 8)

As entrevistas revelaram ainda que existe uma predisposição por parte das entrevistadas para buscar informações na comunidade sobre assuntos relacionados a casamento. Chamam a atenção alguns comentários que comprovam o quanto as redes sociais, de fato, são vistas como fontes de informação:

“Quando eu comecei a pensar detalhes sobre casamento eu pensei, ah vou ver o que tem no Orkut sobre isso”. (Entrevistada 13)

Ridings, Gefen e Arinze (2006) enfatizam que uma das mais frequentes motivações para entrar em uma comunidade virtual é o acesso à informação. A análise das entrevistas corrobora, com esta afirmação, e o relato a seguir exemplifica:

“Basicamente busquei a comunidade como fonte de informação e indicação”. (Entrevistada 5)

Ridings, Gefen e Arinze (2006) também argumentam que o desejo de interação social é outro fator importante de motivação para fazer parte de uma comunidade virtual. As entrevistas apontam que esta afirmação, de fato, é verdadeira:

“Eu buscava conhecer outras noivas para conversar sobre o assunto.”
(Entrevistada 17)

Outra motivação é a procura por informação específica para compra (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006). A análise das entrevistas revela que a troca de informações entre as participantes chega a um nível bem específico de informações de compra. Elas perguntam sobre características dos fornecedores, preços, histórico do serviço prestado, qualidade do serviço ou produto, enfim, a troca de informações busca esclarecer todas as dúvidas das participantes.

Convém ressaltar que existe, na comunidade, um fórum que detalha suas regras. Uma delas afirma que não é permitido falar mal de algum fornecedor no espaço da comunidade. Logo, quando as participantes querem falar de algum ponto negativo sobre fornecedores, postam mensagens, avisando que quem quiser saber mais informações pode entrar em contato, através de seus endereços eletrônicos (e-mails). O relato a seguir exemplifica o quanto a comunicação sobre fornecedores e compras de produtos e serviços pode ser específica:

“E aí, a quanto o decorador X passou para você? Me manda por e-mail”
(Entrevistada 6)

O fato de a comunidade virtual ser procurada pelas participantes como fonte de informação, as predispõe à influência informacional, aumentando a possibilidade de aceitarem as informações de outros, como evidência sobre a realidade. Isto porque a influência informacional opera através do processo de **internalização** (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989), que corre quando um indivíduo aceita a influência porque ela é percebida como um instrumento para atingir seus objetivos (KELMAN, 1961).

Seguindo este raciocínio, é possível identificar uma sequência lógica de acontecimentos, que favorece a manifestação da influência informacional nas decisões de compra das participantes:

O processo de internalização ocorre quando o indivíduo aceita a influência, porque ele entende que isto facilitará o atingimento de seus objetivos. Todas as participantes relataram que já entram na comunidade com o objetivo de buscar referências sobre fornecedores, tornando-se evidente o constante acontecimento do processo de internalização e consequentemente da influência informacional.

As entrevistadas relatam que valorizam a busca de referência sobre fornecedores, em função dos seguintes aspectos:

(i) Receio de contratar um serviço ou comprar um produto sem ter um histórico, ou seja, sem uma experiência anterior. Conforme afirmam Burnkrant e Cousineau (1975), as pessoas usam avaliações de outras, sobre o produto, como fonte de informação a respeito do que pretendem adquirir. O depoimento a seguir reforça essa afirmação:

“(...) a gente fica procurando um amparo na opinião de alguém para não dar um tiro no escuro(...), são pessoas livres para dar indicação do que elas quiserem, é uma coisa muito poderosa. Por isso que influencia tanto, as opiniões acabam se repetindo, se tá todo mundo falando a mesma coisa, é porque deve ter sentido...”.
(Entrevistada 13)

Nestas circunstâncias em que o indivíduo busca referência sobre os fornecedores, manifesta-se claramente o impacto do boca-a-boca online.

A literatura tradicional sobre boca-a-boca enfatiza os efeitos da troca de mensagens positivas e negativas acerca de algum fornecedor. Em um ambiente virtual, esses efeitos tomam proporções ainda maiores. A análise das entrevistas confirma esse fenômeno. O relato a seguir corrobora os estudos de Lacznia, De Carlo e Ramaswami (2001), onde foi constatado que existe relação entre boca-a-boca negativo e avaliação da marca:

“Uma menina disse “tive alguns problemas com o fornecedor X do meu vestido, quem quiser saber mais envia um e-mail para mim”(...) eu enviei o e-mail para ela(...) então eu já sei que lá eu não vou, porque eu não vou confiar.” (Entrevistada 1)

(ii) Outro aspecto, que faz com que as participantes valorizem a busca de referências sobre fornecedores nas comunidades virtuais, diz respeito à economia de tempo e recursos financeiros. Muitas enfatizam que buscam as comunidades como forma de obter informação rápida e precisa. Como todas respondentes têm o mesmo objetivo de buscar referências sobre fornecedores, elas querem se ajudar, porque sabem que, em algum momento, irão precisar de auxílio.

Conforme argumentam Ridings, Gefen e Arinze (2006), os indivíduos que contribuem para a comunidade têm o sentimento de que, ao necessitarem de uma troca de ideias a respeito de alguma informação, irão obtê-la, uma vez que ajudaram outras pessoas, anteriormente. Isso facilita a constância do tráfego de informações entre elas (economia de tempo na busca), e a divulgação das melhores oportunidades não só em termos de qualidade, mas de preço também.

O seguinte relato exemplifica essa preocupação de algumas participantes com economia de recursos financeiros e tempo:

“Eu não tenho tempo (...) então, pela comunidade, consegui descobrir pessoas que também queriam o casamento de dia e nas cores mais ou menos parecidas com as minhas: ‘E aí, quanto o decorador X passou para você?’ ‘Me manda por e-mail’, ‘Ah, olha! o fulano me passou tanto’. Então eu acabei tendo contato com orçamento de três decoradores só pela comunidade”. (Entrevistada 6)

Sabe-se que um indivíduo pode usar o grupo de referência informacional de duas formas: uma para procurar ativamente por informações de formadores de opinião (PARK; LESSIG, 1977). Esta motivação fica clara nos depoimentos anteriores. Outra maneira de ser influenciado pelo grupo é por meio de inferência, pela observação do comportamento dos outros membros. Esse tipo de pesquisa de informação não precisa de interação real entre o indivíduo e o grupo de referência. (PARK; LESSIG, 1977). O relato a seguir retrata esta influência:

“Eu detestava véu longo, hoje em dia, eu acho que véu curto não tá com nada, não porque alguém falou, mas eu mesma fui olhando nos tópicos e fui mudando de opinião.” (Entrevistada 13)

4.2.2.

Relações de confiança: “estamos todos no mesmo barco”

A análise de conteúdo das entrevistas revela que há uma forte identificação entre as participantes, isto pode ser apontado como o principal motivo do estabelecimento de uma relação de confiança entre elas. Das 21 entrevistadas, 16 enfatizam o fato de estarem todas na mesma situação, com os mesmos objetivos, querendo informações sobre bons produtos e serviços, para a elaboração de seus casamentos, como fator de identificação entre elas.

Os relatos a seguir enfatizam a idéia de “estarem todas no mesmo barco”:

“Eu confio na outra participante, porque ela é noiva como eu, é como se a gente estivesse no mesmo barco.” (Entrevistada 9)

“Tem uma confiança virtual, que acontece pelo sentimento de todas estarem no mesmo barco.” (Entrevistada 21)

Portanto, a análise de conteúdo das entrevistas revela que além da influência informacional, a influência normativa de valor expressivo, que reflete o desejo do indivíduo ter a sua imagem associada a um grupo de referência (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989) também está presente nas comunidades virtuais. Essa influência ocorre através do processo de **identificação** (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). Este processo acontece quando um indivíduo adota o comportamento ou opinião de outra pessoa porque o comportamento está associado com a auto-satisfação (KELMAN, 1961).

Nota-se, através da análise de conteúdo das entrevistas, que além da identificação entre as participantes, elas desenvolvem empatia, de modo rápido, umas pelas outras. Bickart e Schindler (2001) explicam que os fóruns de Internet podem ter a facilidade de gerar empatia entre os leitores. Os participantes dos fóruns têm senso de auxílio aos demais, entretendo e ensinando sobre os assuntos abordados. A empatia pode afetar o comportamento dos consumidores indiretamente, salientando o que o uso de tal produto gerou no usuário inicial.

As afirmações dos autores podem ser validadas nos relatos a seguir:

“Porque eu sei o quanto todo mundo tá perdido, desesperado, eu acho que é alguma coisa, assim, de empatia mesmo, né? A pessoa sabe que tá passando pelo mesmo momento, então, tá todo mundo na mesma sintonia.” (Entrevistada 6)

E como argumentam Chan e Misra (1990), comunicação boca-a-boca é geralmente mais robusta e com maior credibilidade do que as mensagens de propagandas. Muitas participantes destacam o fato de ser a fala de outras consumidoras o que transmite maior confiança na relação entre elas. Não se trata de uma relação fornecedor *versus* cliente e, sim, cliente *versus* cliente. Para elas, o fato de estarem todas ali, desprovidas de interesse comercial, reforça a confiança que uma tem na opinião da outra. O relato abaixo enfatiza isso:

“(...)eu acho que quando as pessoas pegam uma revista de casamento, por exemplo, e vêem lá uma propaganda, fotógrafo X e a marca do fotógrafo, aquilo ali não transmite nada. Agora, ver uma noiva, que foi até o serviço, foi até o produto, conhecer e espontaneamente foi lá e colocou(...)deve ser verdade isso que ela tá falando.”(Entrevistada 5)

A análise de conteúdo das entrevistas sugere ser verdadeira a afirmação de Leimeister, Sidiras e Krcmar (2006), quanto à comunidade ser construída sob um interesse, problema ou tarefa comum entre seus membros, expressa sob códigos de comportamento explícitos ou implícitos.

De fato, observa-se que todos possuem pelo menos um objetivo em comum: buscar informações sobre fornecedores. Nessa busca de informação as participantes acabam se identificando umas com as outras. A influência normativa de valor expressivo encontra um ambiente propício para sua atuação, formando-se então um código básico de comportamento entre elas, que impacta suas decisões de compra e seus comportamentos de compra, aspectos discutidos mais adiante.

4.2.2.1. Seleção entre os “navegantes”

A análise de conteúdo das entrevistas revela que embora haja uma forte identificação entre as participantes, algumas costumam fazer uma seleção das fontes de informação, ou seja, são mais criteriosas em relação à escolha de seus referentes.

Como enfatizam Tesser, Millar e Moore (1988), embora as pessoas se interessem em comparar suas avaliações e ações com as de outras, elas 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.

Os relatos das entrevistas revelam que algumas participantes se baseiam apenas nas informações das que já casaram, pois estas de fato tiveram uma experiência comprovada com o produto. Outros sinalizam a preocupação que elas possuem em analisar se aquela participante, que está dando uma opinião, pode ser na verdade um perfil falso, ou seja, um fornecedor disfarçado, usando aquele canal para falar bem de seu próprio serviço. E ainda há aquelas que enfatizam que costumam observar se o referente tem bom gosto, ou um gosto semelhante ao delas. Cada um desses “mecanismos” seletivos será detalhado a seguir:

Os relatos, a seguir, demonstram o fato de algumas interessadas preferirem observar mensagens das participantes que já casaram, porque, de fato, já tiveram confirmada a experiência com o produto. Para elas, o maior benefício do boca-a-boca é gerado, quando as expectativas sobre o produto ou serviço são confirmadas (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969):

“(...) gostava de poder ver o que as pessoas estavam falando, sempre tinha alguém que já estava casando, principalmente ver aquela parte de pessoas que já casaram, colocando quem eram os fornecedores, o que tinha achado.” (Entrevistada 10)

“(...) buscava muito referência das casadas, porque noiva era noiva que nem eu, de repente, o fornecedor ia furar com ela, assim como ela poderia falar ou não, eu não sei. Então esperava uma casada postar lá o que ela recomendava...” (Entrevistada 16)

Outros relatos como este a seguir, sugerem uma preocupação de algumas noivas com os chamados “perfis falsos”, fornecedores que se fazem passar por noivas, para fazer propaganda boca-a-boca de seu próprio serviço ou produto. Algumas participantes fazem uma verdadeira investigação sobre a pessoa na rede, analisam página no Orkut e em outras redes sociais, tudo para verificar se a fonte de informação é verdadeira.

“Antes de acreditar na noiva, eu procuro ver se é verdade, eu sei que tem, as vezes, infelizmente, fornecedores que se mascaram de noivas para falar mal de outros fornecedores, então, tem que ter um certo cuidado na hora de pesquisar essa informação também.” (Entrevistada 8)

Há ainda relatos de participantes que se preocupam em saber se o emissor da mensagem tem um gosto parecido com o dela. Analisam a forma como a pessoa escreve, o perfil do referente, no próprio orkut, as comunidades que essa pessoa participa no Orkut. Verificam também outras redes de relacionamento, como Facebook e Twitter. O relato serve como exemplo:

“(...) eu já fiz uma coisa muito feia, do tipo a fulana de tal achou aquilo lindo. Por que achou aquilo lindo? Impossível, aquilo é brega pra caramba. Deixa eu ir na página dela: Ah! ela é brega, ela não é o meu parâmetro.” (Entrevistada 6)

Este exemplo corrobora a afirmação de Lacznia, De Carlo e Ramaswami (2001), ao esclarecerem que 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 a marca futuramente.

4.2.2.2. Os “laços” de amizades

A análise de conteúdo das entrevistas revelou que muitos relacionamentos saem do mundo virtual e as participantes chegam a se encontrar presencialmente. Das 21 entrevistadas, 11 disseram que passaram por situações dessas. Há relatos de participantes que foram ao casamento, umas das outras, ao chá-de-panela, enfim, relacionamentos que de fato viraram amizades no “mundo real”. Este item também pode ser apontado como um facilitador para a ocorrência da influência das comunidades virtuais sobre as decisões de compra dos participantes. A análise das entrevistas sugere que se formam verdadeiras amizades na rede.

Os relatos a seguir são alguns exemplos:

“No meu casamento quando eu entrei, foram as primeiras que eu vi, elas já estavam logo na entrada, eu falei: Gente! estão comigo desde lá do início!” (Entrevistada 16)

“Eu posso listar umas cinco meninas ou umas seis, que eu já conheci pessoalmente e elas ficaram próximas, já teve assim amigo oculto de final de ano de noiva (...).” (Entrevistada 8)

Mesmo quando o relacionamento virtual não se expande para o mundo real, há entrevistas que indicam “laços” de amizades entre as participantes:

“Na comunidade, eu torço tanto pela pessoa, a gente fica assim, Ah! hoje é casamento da Bia, não pode chover, a gente fica assim, sem nem conhecer a pessoa. É realmente uma loucura. Só noiva mesmo para entender, porque ninguém entende.” (Entrevistada 20)

Relatos como estes nos sugerem que talvez não seja verdadeira a afirmação de Koh e Kim (2004) de que sem um contato presencial, a relação social entre os membro das comunidades virtuais é fraca. Mais estudos quantitativos se fazem necessários para ampliar essa discussão.

O fato de as participantes da comunidade se identificarem umas com as outras, possuírem basicamente os mesmos objetivos – elaborar uma bonita festa/cerimônia de casamento, buscar referências de fornecedores – faz com que elas acabem encontrando apoio emocional, umas nas outras, não necessitando do encontro físico para isso acontecer. 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).

O relato a seguir sugere o quanto as participantes encontram apoio emocional umas nas outras:

“(...) até porque a família, os amigos, não gostam muito que a gente fique falando o tempo todo de casamento. Eu queria mesmo dividir essa experiência com outras pessoas que estavam passando pelo mesmo que eu...” (Entrevistada 17).

4.2.3. Participação na comunidade

No total das 21 entrevistadas, apenas 3 se disseram totalmente observadoras, 6 afirmaram que são pouco participativas e 11 alegam que são muito participativas.

As classificações para cada tipo de participante, mediante o nível de participação nas comunidades, já foram apresentadas no capítulo 2 deste estudo.

O que se torna mais interessante observar, do ponto de vista de como ocorre o processo de influência dentro das comunidades, é que todas as participantes que se dizem ativas nos fóruns relataram experiências de compras de produtos por indicação da comunidade. Com exceção de uma entrevistada que disse que não se recordava se havia comprado algum produto ou serviço por indicação das outras participantes, mas que com certeza havia tido muitas idéias de produtos e serviços para o casamento dela através da participação na comunidade.

Por outro lado, das 3 observadoras, apenas uma relatou experiência de compra de produtos por indicação da comunidade.

Embora isso possa, talvez, sugerir que os observadores tendem a ser menos influenciados, o relato desta entrevistada, que se classifica como observadora, mas que efetuou uma compra por indicação dos participantes da comunidade, pode servir como base de questionamento da afirmação de Jepsen (2006). Ele defende que para os turistas e dedicados, com certeza, as comunidades virtuais não substituem os grupos de referências tradicionais. Se uma participante entrevistada se classifica como observadora, mas alega que fez uma compra por influência da comunidade, esse grupo foi uma referência para ela em uma das suas decisões de compra. Mais pesquisas quantitativas tornam-se necessárias para avaliar a veracidade dessa afirmação de Jepsen (2006).

A seguir o relato da entrevistada mencionada:

“Eu acho que influencia sim, porque boas dicas eu usei realmente, como essa situação do vestido, falaram muito bem do lugar, resolvi tentar e acabou influenciando na minha decisão. Assim como eu vi referências de outros lugares que eu também já tinha procurado, vi opiniões ruins sobre esses lugares e desisti.” (Entrevistada 18)

Este estudo não se propôs a avaliar quais motivos fazem um participante ser mais ativo na comunidade do que outro. A interpretação que se buscou com essa categoria de análise é o quanto a participação ativa na comunidade pode ser um agente facilitador para que a influência ocorra.

Entretanto, foi possível observar que muitas entrevistadas afirmam que sentem vontade de ajudar as outras e sabem que muitas participantes também gostam de ajudá-las, sendo certamente esta uma das motivações para uma participação mais ativa na comunidade. Ajudar os outros e responder suas necessidades e questões é um investimento social. Custa tempo, empatia e esforço. Os indivíduos fazem este investimento social mesmo sem ter a certeza se terão reciprocidade. Fazem isso porque esperam ser recompensados de alguma forma. Essa recompensa pode ser com demonstração de gratidão, ou com ajuda quando precisarem (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006).

O relato a seguir endossa essas palavras:

“Eu falo: Ah que bom, legal, fico feliz de poder ajudar, porque no começo não entendia nada, muita gente me ajudou, metade das coisas que eu tive no meu casamento foi de noivas me ajudando, ou mais da metade.” (Entrevistada 21)

Outro fator que, talvez, possa ser indicado como agente propulsor de uma maior participação é a possibilidade de a comunidade ser usada para desabafos e trocas de expectativas. Muitas relatam que se sentem bastante ansiosas durante a elaboração do casamento e encontram na comunidade uma forma de extravasar essa ansiedade.

“Só uma noiva entende outra noiva, a gente se preocupa, às vezes, com detalhes que ninguém vai reparar, mas que pra gente faz uma diferença danada, como está todo mundo na mesma ansiedade, na mesma expectativa, no mesmo sonho, buscando as mesmas coisas.” (Entrevistada 21)

Há ainda a questão do anonimato na Internet, que proporciona aos seus usuários a liberdade de expressar qualquer opinião e também de se beneficiarem com as opiniões dos outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Essa questão do anonimato relatada por algumas participantes parece libertá-las para falar o que bem entenderem. Existem pessoas que se identificam por apelidos, mas mesmo as que utilizam seus nomes verdadeiros sabem que estão em um ambiente no qual a maioria nunca se encontrou pessoalmente, em alguns relatos fica evidente que isso pode ser um incentivo para as participantes se expressarem como quiserem.

“Quando você fica angustiada, você não conhece ninguém ali, aí vai lá, meio anônima, e desabafa, desabafa virtualmente. Eu fiz um desabafo há pouco tempo.” (Entrevistada 3)

4.3.

Comportamento de compra dos participantes das comunidades virtuais

4.3.1.

Compra de produtos e serviços

A análise de conteúdo das entrevistas com as participantes da comunidade Casar é Fácil revela que das 21 entrevistadas, 14 afirmam que compraram algum tipo de produto ou serviço por indicação de outras participantes da comunidade. Confirmam a afirmação de Okleshen e Grossbart (1998) acerca de que pesquisas (GRANITZ; WARD’S, 1996) indicam que grupos de Internet influenciam compras, através das discussões e recomendações de uso de produtos e aspectos de consumo.

Os relatos a seguir são ilustrativos:

“Nossa, como eu vou te falar, acho que eles me influenciaram em praticamente 80% das minhas escolhas.” (Entrevistada 4)

“Todos os itens do meu casamento, eu fechei por influência do pessoal da comunidade.” (Entrevistada 13)

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 (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975). Os relatos das participantes sugerem que elas vêm os demais participantes como pessoas que têm propriedade para falar sobre os produtos e serviços relacionados à elaboração do casamento. São pessoas que também estão no processo de análise dos fornecedores, estão buscando informação e muitos já passaram pela experiência, de fato. Ou seja, já casaram, e podem falar sobre as experiências que tiveram, e devido a esses aspectos os referentes transmitem confiança aos participantes. O relato a seguir enfatiza isso:

“(...) eu não conhecia muito bem essa área de casamento, então chegar lá, meu primeiro contato foi com pessoas que já tinham experimentado muitas coisas, já tinham visto muitos fornecedores, então, para mim, foi uma experiência muito proveitosa.” (Entrevistada 7)

4.3.2.

O processo de identificação: “Agir de acordo com o que o referente fala” e “Ter o que o referente tem”

A influência utilitária, o outro tipo de influência normativa, que é refletida quando um indivíduo tenta agir de acordo com a expectativa do outro para conseguir recompensas ou evitar punições (BEARDEN, NETEMEYER; TEEL, 1989), não foi verificada através da análise. Talvez porque as participantes não tenham interesses em ser recompensadas pelo grupo ou receio de serem punidas. A relação que existe entre elas é de identificação, estão todas com os mesmos objetivos: buscar referências de fornecedores e trocar informações sobre elaboração do casamento. Nota-se até mesmo certo cuidado quando há algum tipo

de discórdia em relação a gostos e preferências, em geral as participantes entendem que isso é algo pessoal. Os relatos a seguir são ilustrativos:

“Eu acho que também até porque, é meio que jogar um balde de água fria em cima da pessoa que contratou o serviço. Eu sinto muito essa questão, a pessoa está muito alegre, se é uma questão de gosto, as pessoas não falam mal, entendeu? Vamos supor, eu “gosto de vestido rosa choque”, “eu gosto de vestido preto”, isso é uma questão de opinião”. (Entrevistada 1)

“Gosto cada um tem o seu, o assunto morria e eu entrava em outro assunto, não adianta você ficar discutindo, cada um tem seu gosto, ela vai continuar gostando da luva, vai continuar gostando da coroa e eu vou continuar não gostando.” (Entrevistada 4)

Parece haver, de fato, um código básico de comportamento entre as participantes, elas trocam muitas informações e confiam nas informações uma das outras. Algumas mudanças no comportamento de compra das participantes podem ser observadas, mas elas não ocorrem por receio de receber alguma punição ou expectativa de algum tipo de benefício, e, sim, porque as participantes acreditam que se as outras estão aconselhando a agir de determinada maneira diferente do que estava se pensando, inicialmente, elas podem ter razão. Afinal, “estão todas no mesmo barco”, muitas já se casaram, tiveram experiência comprovada com o produto. A influência de valor expressivo se manifesta através desse processo de identificação que ocorre entre elas e faz com que muitas mudem de opinião em função do conselho de outras.

Das 21 entrevistadas, 14 relataram que tiveram algum tipo de mudança no seu comportamento de compra: deixaram de fazer algo ou fizeram porque outras participantes da comunidade recomendaram.

Os relatos a seguir exemplificam esses tipos de comportamento de compra:

“Me convenceram a usar véu, elas falaram que eu só usaria véu uma vez na vida”. (Entrevistada 3)

“Essa influência nas minhas decisões de compra é uma coisa ruim né (risos) a gente acaba gastando além, mas influencia sim, eu já estou aqui com a corda no pescoço com esse casamento, não esperava.” (Entrevistada 17)

4.3.3. Polarização

A polarização é um fenômeno que se manifesta em grupos de referência tradicionais e foi contextualizado por Myers e Lamm (1976). Os autores esclarecem 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 do grupo mais as forças da influência informacional, fazendo com que o indivíduo tenha um aprendizado cognitivo mais a força da própria discussão, onde os argumentos verbalizados são mais fortes, tudo isso somado faz com que a média da resposta do grupo se polarize ainda mais do que antes da discussão.

O estudo se propôs a analisar se esse tipo de manifestação da influência do grupo também acontecia no ambiente das comunidades virtuais. As respostas sugerem que sim.

Das 21 entrevistadas, 11 relataram que se sentem ainda mais inclinadas a tomar uma decisão de compra após discutirem com o grupo e verificarem o apoio do mesmo. Conforme exemplifica o relato a seguir:

“Olha, por exemplo, a questão de acessórios na pista de dança, era algo que eu não queria muito e eu vi que muita gente também não queria. Eu de certa forma senti que eu tinha um apoio.” (Entrevistada 18)

As participantes sentem que ao comentar algo com o grupo e receberem apoio estão na direção certa. É como se estivessem agindo de acordo com o “código de comportamento” do grupo, se sentem validadas. Constatam que pessoas que estão na mesma situação ou que já tiveram experiência comprovada com o produto ou serviço concordam com elas, é acionado o “dispositivo” de identificação, elas se sentem mais seguras com a decisão de compra.

4.3.4. Redução do risco percebido

O risco pode ser visto como incertezas e consequências relativas à decisão de compra do consumidor (BAUER, 1960). O consumidor procura em seu grupo de referência por sugestões de tipos de consumos, que são valorizadas por pessoas que têm valores iguais aos seus. Desta forma, ele procura também reduzir o risco percebido em seu consumo (BAUER, 1960).

A análise das entrevistas corrobora com essa afirmação. As participantes identificam valores parecidos umas com as outras, objetivos semelhantes, são influenciadas pela influência normativa de valor expressivo e pela influência informacional. Burnkrant e Cousineau (1975) enfatizam que essas duas influências podem operar em conjunto.

Muitas participantes afirmam que ao perceberem que o grupo apoia uma decisão que elas estavam receosas em tomar, sentem-se mais seguras para decidir.

Das 21 entrevistadas, 10 relataram experiências de redução do risco percebido em suas decisões de compra, após interagirem com o grupo.

O relato a seguir é ilustrativo:

“Foi a maquiagem, eu estava muito insegura(...) eu fechei, porque conversei com as meninas e elas falaram que era muito bom, que valia a pena e eu fui na maquiadora, gostei e fechei.” (Entrevistada 9)

...Eu tenho uma pessoa que faz bolos maravilhosos só que os bolos delas não são bonitos, então eu comecei a ver alguma coisa de bolos cenográficos, algumas pessoas do meu círculo de amizade criticaram e aí eu entrei na comunidade e perguntei o que as meninas achavam em relação a isso e muitas me responderam que tinham usado o bolo cenográfico mesmo e que tinha dado super certo, então eu resolvi realmente fazer...

(Entrevistada 11)

(...) mudei o cardápio para coquetel volante, porque senão as pessoas não iam dançar, quero algo animado. Mas eu estava com medo de não agradar com esse cardápio, depois de conversar com elas, pensei: “dane-se o mundo, casamento é uma vez só na vida”. (Entrevistada 3)

4.4. Características dos formadores de opinião

A análise de conteúdo das entrevistas permitiu identificar três características principais de um formador de opinião no contexto das comunidades virtuais.

Aqueles que demonstram ter experiência com o produto, os que são bastante participativos e os que são vistos como pessoas de bom gosto em suas decisões de compra. Para as entrevistadas, os líderes de opinião são aqueles que possuem pelo menos uma dessas características.

A característica mais citada é a relacionada à participação ativa na comunidade.

4.4.1. Experiência com o produto ou serviço

Consumidores procuram por conselhos de outras pessoas que tenham maior conhecimento e experiência (FLYNN; GOLDSMITH; EASTMAN, 1996).

De fato, conhecimento e experiência com o produto ou serviço são itens importantes para que os participantes da comunidade apontem as pessoas que eles observam como formadores de opinião ou líderes do grupo.

Os relatos a seguir demonstram como essa experiência pode ser mensurada:

“(...) assertiva no sentido da pessoa saber o que está falando, porque ela já pesquisou muito. Por exemplo, fazer buquê com a fulana, “tem que fazer com ela, porque é o melhor custo benefício, já procurei em outros lugares, o do fulano é melhor, o do beltrano não entrega em casa”. Começam a salpicar detalhes, a pessoa que tem detalhes, que tem conhecimento daquilo que pesquisou, ela sabe do que está falando, se ela é uma pessoa assertiva, ela vai expor aquilo no comentário dela. Isso vai transparecer de uma forma ou de outra.” (Entrevistada 12)

Outras participantes são ainda mais objetivas ao dizerem que para elas as formadoras de opinião são as que de fato tiveram a experiência com o produto ou serviço, ou seja, já casaram.

“Para mim as referências, para todas nós né, são as que casaram, porque você fica lendo o que elas ficam escrevendo.” (Entrevistada 16)

Observa-se que não é só o fato de uma participante já ter casado que a torna uma líder de opinião, mas a forma como a participante expõe a experiência que teve com o produto ou serviço, e a sua participação ativa na comunidade. Ou seja, para uma participante ser reconhecida como líder de opinião em função da experiência com o produto, ela precisa transparecer propriedade de conhecimento do produto ou serviço ao postar suas mensagens, e não basta postar apenas uma vez, pois assim, ela não fica conhecida, é necessário ser participativa.

4.4.2.

Participação na comunidade: o forte envolvimento com o tema

A participação ativa na comunidade é uma característica muito citada pelas participantes, como sendo fundamental para identificação de uma formadora de opinião.

Pela análise de conteúdo das entrevistas, é possível sugerir que os mais participativos a ponto de serem considerados líderes de opinião, o são, devido ao alto grau de envolvimento com o tema casamento e com o sentimento de querer auxiliar os demais no processo de compra de produtos e serviços relacionados a casamento.

Com relação ao alto grau de envolvimento, indivíduos que são altamente envolvidos com um produto são mais propensos a ser interessados e ter acumulado mais conhecimento sobre o produto. Logo, espera-se que estes indivíduos possam emitir opiniões sobre eles (CHAN; MISRA, 1990).

Para a psicologia cognitiva, o envolvimento é pensado através das hierarquias dos objetivos (SIMON, 1967). Nesta visão, envolvimento indica a posição de um estímulo particular na hierarquia de objetivos em um período de tempo determinado. Uma situação de alto envolvimento significa alta prioridade na hierarquia, e situação de baixo envolvimento significa baixa prioridade (MITCHELL, 1979).

O relato a seguir é ilustrativo:

Eu acho que são as que participam mais ativamente. A participação ativa faz você virar conhecida na comunidade, se você participa todo dia, se responde, se tá ali, dando resposta para aquela noiva que está com alguma dúvida, fica meio que líder na estória, né? Você ajuda, fica querida, a pessoa pode pensar assim: 'po! ela tá aqui perdendo o tempo dela me ajudando, podendo estar fazendo outra coisa, tá aqui me ajudando'". (Entrevistada 15)

A análise de conteúdo dos *posts* corrobora o resultado da análise de conteúdo das entrevistas. Observa-se que as líderes de opinião mencionadas pelas entrevistadas são muito ativas na comunidade, postando frequentemente mensagens sobre assuntos relacionados ao tema de interesse da comunidade, interagindo com as demais participantes, respondendo dúvidas, fornecendo sugestões espontaneamente, etc.

4.4.3. Validação do “bom gosto”

Embora as pessoas se interessem em comparar suas avaliações e ações com as das outras, elas 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).

Algumas entrevistadas enfatizam essa questão, alegam que pela forma de escrever do participante, por seu perfil no orkut, por suas escolhas de compra, é possível verificar o bom gosto dos mesmos. E aqueles percebidos, como tendo muito bom gosto em suas escolhas, podem se tornar formadores de opinião do grupo.

O relato a seguir exemplifica isso:

“Muito mais por como foi o casamento delas, eu gostei de como foi o casamento delas e eu meio que segui, to tentando adaptar. Achei que elas tiveram bom gosto no casamento e aí eu tento seguir.” (Entrevistada 20)