

5

Considerações finais

5.1. Conclusões

A literatura atual (GRANTZ; WARD'S, 1996; OKLESHEN; GROSSBART, 1998; BICKART; SCHINDLER, 2001; THRELKELD, 2010) considera as comunidades virtuais como um grupo de referência.

A pesquisa realizada, através das análises dos *posts* e das entrevistas com 21 participantes da comunidade Casar é Fácil, buscou observar como ocorre a influência da comunidade nos processos decisórios das participantes, quais as principais manifestações dessa influência no comportamento de compra e quais as características dos líderes deste grupo.

Seguem algumas sugestões de respostas, listadas a seguir, para as perguntas feitas no início dessa investigação:

Como ocorre a influência das comunidades virtuais na tomada de decisão de compra de seus participantes?

A análise das entrevistas revelou uma predisposição por parte das entrevistadas para buscar informações na comunidade sobre assuntos relacionados a casamento. 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 conseqüentemente da influência informacional.

A valorização da busca de referência se dá por receio de contratar um serviço ou comprar um produto sem ter um histórico, ou seja, sem uma experiência anterior e também pela possibilidade de economia de tempo e recursos financeiros nessa busca.

A análise de conteúdo das entrevistas revelou que há uma forte identificação entre as participantes, favorecendo a manifestação da influência normativa de valor expressivo no ambiente virtual. Essa identidade pode ser apontada como um dos principais motivos do estabelecimento de uma relação de confiança entre elas. Todas elas se vêm enfrentando as mesmas dificuldades para a elaboração do casamento, e com o mesmo objetivo de buscar referências sobre fornecedores para elaborar um casamento bonito.

Nota-se, através da análise de conteúdo das entrevistas, que além da identificação, as participantes desenvolvem empatia, umas pelas outras, de modo rápido. Entretanto, algumas costumam fazer uma seleção das fontes de informação, sendo mais criteriosas em relação à escolha de seus referentes.

Os relatos das entrevistas revelam que algumas participantes se baseiam apenas nas informações das que já casaram, alegando que estas de fato tiveram uma experiência comprovada com o produto. Outras procuram saber se existem perfis falsos, ou seja, fornecedores disfarçados, usando aquele canal para falar bem de seu próprio serviço ou produto. E ainda há aquelas que enfatizam que costumam observar se o referente tem bom gosto, ou um gosto semelhante ao delas.

A comunicação boca-a-boca no ambiente das comunidades virtuais é geralmente vista com mais credibilidade do que as mensagens de propagandas. Esse pode ser considerado outro facilitador da manifestação da influência do grupo nas decisões de compra das participantes. Muitas 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.

A análise de conteúdo das entrevistas revelou que muitos relacionamentos saem do mundo virtual e partem para o mundo real.

O fato de as participantes da comunidade se identificarem umas com as outras, possuírem basicamente os mesmos objetivos, faz com que elas acabem encontrando apoio emocional, não necessitando do encontro físico para isso acontecer. Esses laços de amizade também atuam como facilitadores do processo de influência da comunidade nos processos decisórios dos membros.

A pesquisa aponta que se torna interessante observar, do ponto de vista de como ocorre o processo de influência dentro das comunidades, que quase todas as participantes que se disseram ativas nos fóruns relataram experiências de compras de produtos por indicação da comunidade. Por outro lado, das poucas participantes que se classificaram como observadoras, apenas uma confirmou experiência de compra de produtos por indicação da comunidade.

Este estudo não se propôs a avaliar quais motivos fazem um participante ser mais ativo na comunidade do que outro. Entretanto, foi possível observar que muitas entrevistadas afirmam que sentem vontade de auxiliar 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.

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 entrevistadas relatam que se sentem ansiosas durante a elaboração do casamento e encontram na comunidade uma forma de extravasar essa ansiedade.

Há também a questão do anonimato, relatada por algumas participantes, o que 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.

Quais as manifestações dessa influência no comportamento de compra?

A análise de conteúdo das entrevistas com as participantes da comunidade revela que muitas afirmam que compraram algum tipo de produto ou serviço por indicação de outros membros da comunidade. Seus relatos 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, podem falar sobre as experiências que tiveram, e devido a esses aspectos os referentes transmitem confiança aos participantes.

A influência utilitária, o outro tipo de influência normativa, que se expressa a partir do desejo do indivíduo em evitar punições ou receber recompensas, não foi verificada através da análise. Talvez porque as participantes não tenham demonstrado interesse em ser recompensadas pelo grupo ou receio de serem punidas. A relação existente é de identificação, estão todas com os mesmos objetivos: buscar referências de fornecedores e trocar informações sobre elaboração do casamento. Foi possível observar até mesmo certo cuidado quando há algum tipo de discórdia em relação a gostos e preferências. De modo geral, as participantes entendem que isso é algo pessoal.

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 de expectativa relativa a 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 com o mesmo objetivo de buscar referências para a elaboração do casamento, 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.

Foi observado que o fenômeno da polarização se manifesta no grupo. 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, e com isso se sentem validadas.

Com relação à redução do risco percebido, muitas participantes afirmam que ao perceberem que o grupo apoia uma decisão que elas estavam receosas em tomar, se sentem mais seguras para decidir.

Que características têm os líderes de opinião das comunidades virtuais?

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

1- Aquelas que demonstram ter experiência com o produto ou serviço:

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. É preciso transparecer propriedade sobre o assunto e ser participativa na comunidade.

2- As que são bastante participativas:

Pela análise de conteúdo das entrevistas, é possível sugerir que as mais atuantes, a ponto de serem consideradas 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.

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.

3- As que são vistas como pessoas de bom gosto em suas decisões de compra:

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.

5.2.

Recomendações gerenciais

Conforme observado na análise de conteúdo das entrevistas, os participantes buscam a comunidade como fonte de informação sobre fornecedores.

Isso revela a importância de as empresas estarem presentes nas redes sociais não só para expor seus produtos e serviços, mas para verificar os comentários dos usuários e atuar ativamente para reverter eventuais insatisfações de alguns clientes.

Essa atuação por parte das empresas precisa ser constante. O aumento da concorrência faz com que as organizações valorizem ainda mais a opinião dos consumidores, se uma empresa não estiver observando os comentários sobre seus produtos e serviços nas redes sociais outra certamente estará. Além disso, o consumidor está atento a esse canal de informação e considera tais informações nas suas decisões de compra.

É uma questão de sobrevivência, as organizações que não entenderem isso poderão fracassar nas suas relações com os clientes e pôr em risco a continuidade do negócio.

5.3.

Sugestões para trabalhos futuros

Gil (2008) comenta que o objetivo de uma pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Este estudo pode abrir caminho para novas pesquisas sobre comunidades virtuais como grupos de referência em decisões de compra. O estudo considerou apenas uma comunidade, com características peculiares: seus participantes são majoritariamente mulheres, é uma comunidade de interesse e apresenta alta rotatividade entre seus membros. Pode ser, portanto, interessante analisar em outras diferentes comunidades os pontos discutidos nesta pesquisa.

Sugere-se também que sejam conduzidos estudos para verificar se as descobertas aqui destacadas nas considerações finais podem ser comprovadas estatisticamente: fatores que estimulam a confiança e a credibilidade entre os participantes; relação entre participação na comunidade e compra de produtos e

serviços; relação entre amizade entre participantes e compra de produtos e serviços; redução do risco percebido em função da interação com o grupo; características dos líderes dos grupos avaliando comunidades formadas por usuários com classes sociais, idade e outras variáveis distintas. Também seria interessante mensurar a satisfação com as compras influenciadas pelos participantes das comunidades virtuais.

Acredita-se que resultados como estes seriam de grande importância para o a pesquisa sobre comportamento do consumidor e para as estratégias dos profissionais de marketing nessa nova realidade de comunicação entre os consumidores: as comunidades virtuais.