



Revista Pensamento Contemporâneo em
Administração

E-ISSN: 1982-2596

jmoraes@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense
Brasil

Pasinato Leal, Gabriela; Hor-Meyll, Luis Fernando; Grubits de Paula Pessoa, Luis
Alexandre

COMUNIDADES VIRTUAIS COMO GRUPOS DE REFERÊNCIA

Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 6, núm. 3, julio-septiembre,
2012, pp. 104-120

Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742845008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO GRUPOS DE REFERÊNCIA****VIRTUAL COMMUNITIES AS REFERENCE GROUPS****Gabriela Pasinato Leal**gabrielapasinato@gmail.com

Departamento de Administração (IAG) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – RJ, Brasil

Luis Fernando Hor-Meyllhormeyll@iag.puc-rio.br

Departamento de Administração (IAG) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – RJ, Brasil

Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôalpessoa@iag.puc-rio.br

Departamento de Administração (IAG) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro – RJ, Brasil

Resumo

Este estudo investigou que influências uma comunidade virtual exerce sobre decisões de consumo dos participantes, a partir da perspectiva de seus membros. Mensagens postadas em diversos fóruns da comunidade “Casar é Fácil” (*Orkut*) foram estudados, buscando identificar categorias relacionadas a influências do grupo sobre decisões de consumo de participantes, seguindo-se vinte e uma entrevistas por telefone com membros da comunidade. Os comentários e as entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo, revelando evidências da existência de um código de comportamento, sugerindo que a comunidade atua como um grupo de referência normativo, com forte identificação entre participantes. Membros mais participativos, com mais experiências com a gama de produtos e serviços de interesse do grupo, ou quem é percebido como tendo bom gosto em escolhas, são considerados como líderes de opinião. Ficaram também evidentes influências do grupo em mudanças de comportamentos de consumo de membros da comunidade.

Palavras-chave: Comunidades virtuais. Grupos de referência. Influência de grupos. Boca-a-boca online.

Abstract

This study investigated the influence of a virtual community on purchase decisions of its members. Messages posted by community members were analyzed to identify categories related to influences on consumption decisions. Twenty one participants were then interviewed by telephone. The posted messages and interviews presented evidence of an existing code of behavior, suggesting that the community acts as a normative reference group with strong identification among participants. Those who participate more frequently in debates, who already had experiences related to the group interests, or who are believed to have good taste are considered as opinion leaders. Changes in consumption choices and behaviors were observed, as resulting of interactions among participants.

Keywords: virtual communities. Reference groups. Normative influence. Online word-of-mouth.

Introdução

A influência dos grupos de referência em processos decisórios do consumidor tem sido objeto de investigação há algumas décadas (BEARDEN e ETZEL, 1982; BURNKRANT e COUSINEAU, 1975; DEUTSCH e GERARD, 1955). Recentemente, comunidades virtuais despertaram o interesse de acadêmicos que buscavam, a partir do conhecimento sobre grupos de referência tradicionais, compreender melhor esta nova forma de relacionamento entre consumidores (GRANITZ e WARDS, 1996; OKLESHEN e GROSSBART, 1998; BICKART e SCHINDLER, 2001; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA e BAGOZZI; PEARO, 2004; THRELKELD, 2010).

As redes de *comunicação mediada por computadores* deram poder aos consumidores, superando limitações geográficas e temporais e ampliando o alcance de sua comunicação. Como consequência, facilitaram a criação de grupos baseados em interesses comuns, muitos relacionados a consumo (KOZINETS e KELLOGG, 1999). Com o advento das redes sociais, a comunicação boca-a-boca tomou proporções maiores, já que comentários disponibilizados em uma comunidade virtual podem ser lidos, em segundos e sem restrições geográficas, por muitos indivíduos. Informações trocadas nessas comunidades influenciam decisões de compra, por serem percebidas pelos consumidores como geradas por parceiros de consumo e, portanto, desprovidos de interesses comerciais e sem intenção de manipulação.

Investigar essa forma de interação entre consumidores parece ser relevante, uma vez que comunidades virtuais tornaram-se fontes de informação consideradas em decisões de compra. Para melhor compreender sua influência no comportamento de compra de seus participantes, este estudo buscou observar, sob a perspectiva dos participantes, como tal influência ocorre e o que faz com que alguns membros sejam considerados líderes de opinião.

Grupos de Referência

A importância dos grupos de referência nos processos decisórios relacionados ao consumo é reconhecida (BEARDEN e ETZEL, 1982; BURNKRANT e COUSINEAU, 1975; DEUTSCH e GERARD, 1955). Um grupo pode exercer influência em decisões de um consumidor, uma vez que atitudes, valores e comportamentos de seus membros representam padrões utilizados pelo indivíduo para fazer seus próprios julgamentos e avaliações (KELLEY, 1965, *apud* COCANOUGHER; e BRUCE, 1971).

Deutsch e Gerard (1955) identificaram duas influências, denominando a primeira influência social informacional, ou a aceitação da informação obtida a partir de outra pessoa como evidência sobre a realidade. Chamaram de influência social normativa a que faz o indivíduo conformar-se às expectativas de outros ou de um grupo. Burnkrant e Cousineau (1975) mostraram que ambas podem operar conjuntamente.

A influência normativa pode ter natureza utilitária e de valor expressivo (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). A utilitária ocorre quando, para conseguir recompensas ou evitar punições, o indivíduo procura agir conforme a expectativa de outros (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989). Tem caráter público: mudanças dela decorrentes são superficiais e só ocorrem na presença do indivíduo ou grupo com quem se quer conformar (KELMAN, 1961).

A influência de valor expressivo reflete o desejo de o indivíduo ter sua imagem associada a um grupo de referência e ocorre através da identificação - ele adota o comportamento ou a opinião de outros por considerar que estará satisfazendo o que se espera do relacionamento (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989).

Existem discordâncias sobre funções que os grupos de referência exercem (COCANOUGHER e BRUCE, 1971), contudo duas surgem frequentemente nas teorias propostas (KELLEY, 1965,

apud COCANOUGHER e BRUCE, 1971): a normativa refere-se ao ajuste e reforço de padrões para que o indivíduo adeque-se ao modo de convívio no grupo; a comparativa é a que o grupo exerce ao servir como padrão de comparação através do qual o indivíduo pode avaliar a si próprio e aos outros.

Grupos de referência podem ser classificados quanto à formalidade. Os formais são caracterizados por lista definida e conhecida de membros, com organização e estrutura codificadas por escrito (como igrejas, fraternidades e organizações de serviço comunitário). A influência exercida no comportamento do participante varia, dependendo de sua motivação para aceitar e obedecer aos padrões do grupo. (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000).

Grupos informais têm estrutura menos clara e maior probabilidade de serem baseados apenas em amizade. As normas podem ser rígidas, mas raramente apresentadas por escrito. Seu efeito no comportamento pode ser forte, desde que o indivíduo esteja motivado por aceitação social (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000).

Alguns fatores afetam a influência de um grupo sobre um participante, como a informação de que ele dispõe e sua experiência passada. Quem tem a primeira experiência com um produto/serviço, ou consegue facilmente obter muita informação a respeito, estará menos suscetível a ser influenciado por sugestões ou exemplos de outros. Entretanto, quem tem pouca ou nenhuma experiência com o produto ou serviço e não espera ter acesso a informações objetivas, estará mais propenso a seguir conselhos ou exemplos.

A credibilidade, a atratividade e o poder do grupo de referência são fatores importantes: um grupo percebido como digno de crédito, atraente ou influente pode induzir um consumidor a mudar atitudes ou comportamentos.

Por fim, destaca-se a exposição do produto: a influência potencial de um grupo em uma decisão de compra varia na medida em que o produto/serviço a ser adquirido será notado, estará visível ou exposto verbalmente a outros indivíduos. A escolha de produtos ou serviços utilizados ou consumidos privadamente é menos propensa à influência de grupos de referência (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

O aspecto simbólico de uma cerimônia de casamento (razão de ser da comunidade estudada) leva o consumidor a perceber riscos devidos à exposição social e a outras consequências negativas de uma má escolha. Como a influência que um grupo de referência exerce sobre um consumidor depende de características pessoais, do produto ou serviço a ser adquirido e de fatores de natureza social (SCHIFFMAN e KANUK, 2009), supõe-se que a influência da comunidade estudada sobre decisões de seus membros seja elevada.

Líderes de opinião e grupos de referência como redutores do risco percebido

O risco pode ser visto como a percepção de incertezas relacionadas a consequências de uma decisão de compra. Os consumidores desenvolvem estratégias de redução de risco para agir com relativa confiança e facilidade em situações onde informações são inadequadas, ou as consequências da escolha sejam difíceis de antecipar (BAUER, 1960).

Uma estratégia pode ser buscar sugestões em grupos de referência, compostos por pessoas com valores semelhantes aos seus, especialmente de quem consideram como líderes de opinião, percebidos como conhecedores do produto ou serviço a ser adquirido (BAUER, 1960). Antes do surgimento da Internet, líderes de opinião influenciavam poucos, talvez menos do que uma dúzia de pessoas, em geral familiares e conhecidos. Hoje, sua audiência *online* torna-se quase ilimitada (LYONS e HENDERSON, 2005).

Comunidades Virtuais

A inserção e a disseminação dos meios e tecnologias proporcionaram uma revolução na maneira de pessoas se relacionarem, a ponto de a distância não ser mais decisiva para congregar indivíduos em torno de interesses comuns (FREITAS, 2008). A plataforma tecnológica permite a interação e ajuda a construir confiança e o sentimento de comunidade (LEIMEISTER, SIDIRAS e KRCMAR, 2006).

A noção de comunidade está na origem da Internet. Por anos, cientistas a utilizaram para partilhar dados, colaborar em pesquisas e comunicar-se, formando comunidades interativas de pesquisa que existiam fisicamente em suas escolas, centros de pesquisa e também na rede mundial (ARMSTRONG e HAGEL, 1996).

Comunidades virtuais podem ser conceituadas como agregações sociais através da Internet, por meio das quais indivíduos conduzem discussões públicas e com certo grau de envolvimento, formando redes de relacionamentos pessoais (RHEINGOLD, 1993). São integradas por pessoas que interagem socialmente por meio de uma plataforma tecnológica. A comunidade é construída a partir de interesses, problemas ou tarefas comuns, expressos sob códigos de comportamento explícitos ou implícitos. Diferentemente de comunidades compulsórias reais, os membros das comunidades virtuais escolhem participar por saberem que podem abandoná-las sem qualquer aviso: filiam-se porque se identificam com os propósitos e valores (AÑAÑA e outros, 2008).

Embora tais comunidades existam em espaço virtual, seus membros agem como em uma comunidade que se encontra fisicamente em lugares públicos, tendo regras, valores e códigos de comportamentos compartilhados (MCWILLIAM, 2000).

Grupos de discussões na Internet são diferentes de grupos presenciais: a comunicação é escrita e não falada, podendo os membros ponderar cuidadosamente sobre o que irão escrever; eles têm arquivo dos comentários que querem responder, não precisando de pausa, interrupção ou ter que, de alguma forma, limitar sua fala para passar a palavra; finalmente, os participantes têm consciência de que seus comentários serão vistos por milhares de pessoas, que poderão respondê-los (GRANITZ e WARD, 1996).

Armstrong e Hagel (1996) propuseram uma classificação para alguns tipos de comunidades. Uma comunidade comercial pretende facilitar compras e vendas de produtos e serviços e fornecer informações relacionadas às transações. Não são comunidades sociais no sentido tradicional - os participantes são encorajados a interagir uns com outros objetivando uma transação específica (ARMSTRONG e HAGEL, 1996).

Nas comunidades de interesses, participantes interagem intensivamente sobre tópicos específicos, envolvendo alto grau de comunicação interpessoal, trocando ideias, sentimentos e experiências sobre algum assunto em comum (ARMSTRONG e HAGEL, 1996) e compartilhando interesses sobre o tema (DE VALCK e outros, 2007).

De Valck e outros (2007) argumentaram que comunidades virtuais de interesse são relevantes para o comércio, pelo potencial de alterar o poder de barganha do fornecedor para o cliente. Além disso, disseminam o boca-a-boca positivo, ajudam empresas a aprender sobre seus clientes, diminuem barreiras entre competidores, suportam o desenvolvimento de novos produtos e aumentam a satisfação e a lealdade do cliente. A satisfação dos membros é cumulativa, resultado da satisfação com sua interação com outros participantes, com a interação com o organizador e com a interação do organizador com o grupo. Essas satisfações aumentam a frequência das visitas à comunidade.

Nas comunidades de fantasia, os participantes criam novos ambientes, personalidades ou histórias (ARMSTRONG e HAGEL, 1996), enquanto que das comunidades de relacionamento participam pessoas que precisam sentir-se membros de um grupo, trocando experiências com conotação mais pessoal (ARMSTRONG e HAGEL, 1996).

Kozinets e Kellogg (1999) propuseram outra classificação para as comunidades virtuais, distinguindo quatro tipos: fóruns, que funcionam como boletins eletrônicos (*usenet/newsgroup*); listas de discussão, que são listas de emails unificadas por tópicos de interesse comum; mundos virtuais, que são localidades virtuais temáticas onde interações são estruturadas; e salas de bate-papo, que são localidades virtuais não temáticas, organizadas por interesses comuns. Enquanto as duas primeiras não são sincronizadas, as duas últimas o são, em tempo real.

Partindo de conceitos da sociologia e da psicologia social, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) introduziram uma tipologia de comunidades virtuais centrada na distinção entre comunidades baseadas em redes (*network-based virtual community*) e baseadas em pequenos grupos (*small-group-based virtual community*). As primeiras são especializadas (no sentido de delimitação do conteúdo dividido por seus membros) e geograficamente dispersas, fundadas sobre o relacionamento de participantes que têm um interesse comum. Seus membros relacionam-se de maneira estruturada, dinâmica e relativamente esparsa. A comunidade é definida, na visão de seus membros, primariamente como um “local” (um *site*, por exemplo) e apenas superficialmente associada aos que frequentam o ambiente, sem expectativas de encontrar-se ou comunicar-se com algum outro membro em particular. Fóruns de discussão na *internet* (como “Casar é fácil” do *Orkut*), *sites* e *blogs* de jornais, nos quais os participantes podem ler e beneficiar-se dos comentários de outros membros, são exemplos.

Nas comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, os membros podem, primariamente, identificar-se com um grupo específico de indivíduos, deixando em segundo plano o “local” em si. São constituídas por indivíduos com densa rede de relacionamentos, que interagem juntos como grupo, para alcançar ampla gama de objetivos concebidos conjuntamente e manter os relacionamentos. Em geral, o relacionamento virtual responde por parte considerável das interações, mas é complementado por encontros presenciais. São exemplos os grupos de usuários ou desenvolvedores de sistemas que se encontram virtualmente, com regularidade, para trocar conhecimento e para socialização, assim como organizações de consumidores patrocinadas por empresas, como a de proprietários de motocicletas *Harley Davidson* (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Os estudos de Bagozzi e Dholakia (2002) e Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) interessam particularmente a este trabalho, pois sua tipologia fornece base para analisar motivos individuais para participação em uma comunidade, variáveis de influência social e processos de tomada de decisão e de participação.

Boca-a-boca online

Consumidores tornam-se emissores de comunicação boca-a-boca para ganhar atenção, *status* ou poder no grupo, informando sobre o que compraram ou fizeram; ou para aumentar sua reputação de especialista em determinado assunto (WOJNICKI, 2006).

Os primeiros usuários de um novo produto ou serviço são ativos no canal boca-a-boca e os inovadores parecem ser mais disseminadores de informações do que a maioria (ENGEL, KEGERREIS e BLACKWELL, 1969). Seu envolvimento com produtos pode motivá-los a comentar sobre compras e sobre a satisfação resultante: para colaborar, divide sua satisfação e comenta sobre resultados obtidos com o produto ou serviço.

O boca-a-boca negativo é significativo, tendo forte relação com a avaliação da marca: o consumidor usa a informação para avaliar a marca futuramente, mesmo que com ela já tenha tido experiência satisfatória. Entretanto, quando o emissor do boca-a-boca negativo não goza de credibilidade, o receptor desassocia a mensagem negativa da marca e a atribui ao comunicador, não a levando em consideração (LACZNIAK, DE CARLO e RAMASWAMI, 2001).

Diferentemente do boca-a-boca tradicional, com influência restrita a uma rede social local, o impacto do que é escrito *online* poderá influenciar qualquer indivíduo que tenha acesso à informação (LYONS e HENDERSON, 2005). Nessa ampla troca de informações, consumidores desenvolveram diversas táticas para influenciar uns aos outros, como utilizar termos específicos para evidenciar autoridade e conhecimento (WOJNICKI, 2006).

A tecnologia de informação permitiu que empresas desenvolvessem estratégias para utilizar o boca-a-boca *online* em seu benefício, tornando o que consumidores registram em *websites* corporativos acessível a outros, além de adequar suas estratégias de marketing ao que consumidores sugerem e criticam por meio do boca-a-boca *online* (CHEN e XIE, 2008).

Comunidades virtuais nos processos decisórios do consumidor

Quanto mais tempo conectado à Internet, maior a probabilidade de que o tempo do indivíduo seja despendido em comunidades virtuais. Ao conectar-se a uma comunidade e interagir com outros, é mais provável que o consumidor torne-se membro ativo, aprofundando a interação e usando-a como fonte de informação (KOZINETS e KELLOGG, 1999).

Para Kozinets e Kellogg (1999), há quatro tipos de membros de comunidades virtuais: turistas, com poucos laços sociais com o grupo e relacionamento superficial com o tema da comunidade; sociáveis, com laços fortes com o grupo, mas sem muito interesse no tema da comunidade; dedicados, com grande interesse no tema, porém tendo laços fracos com o grupo; envolvidos, com fortes laços com o grupo e muito interesse no tema.

Quando entra em uma comunidade virtual pela primeira vez, um indivíduo não está familiarizado com o ambiente, outros membros e regras, tendo poucos laços sociais e pouco comprometimento. Comparado com membros experientes, não tem conhecimento necessário para participar das interações sociais, visitando a comunidade apenas para obter informação. Com o tempo, a falta de conhecimento é superada e ele começa a sentir-se confiante para trocar informações. Com participação cada vez mais constante, passa a despender mais tempo na comunidade, tornando-se membro efetivo (LANGERAK e outros, 2004).

As duas motivações mais frequentemente para fazer parte de uma comunidade virtual são o acesso à informação e o desejo de interagir socialmente. Outra seria a procura por informação específica (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2006).

A interação social nas comunidades virtuais, em geral, é muito forte, ainda que ajudar os outros e responder às suas indagações seja investimento social que envolva tempo, empatia e esforço. Embora esperem alguma forma de recompensa, os indivíduos ajudam mesmo sem certeza de reciprocidade. Recompensa pode ser uma demonstração de gratidão ou uma ajuda quando necessária. Pode ser apenas a gratificação íntima ao verificarem que conseguiram mudar para melhor o comportamento de alguém. Obviamente existe risco: além de não receber agradecimento, quem deu uma informação ou opinião poderá vir a ser ridicularizado. (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2006).

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 tenham maior influência no comportamento de consumo do que as geradas

pela propaganda (BICKART e SCHINDLER, 2001):

- Opiniões e experiências externadas em fóruns são como julgamentos feitos por fontes confiáveis – também são consumidores, percebidos como sem interesses no fabricante em questão e sem intenção de manipular o leitor. Como informação emanada de fontes percebidas como confiáveis pode levar a maior persuasão, a apresentada em fóruns parece ter mais credibilidade do que a veiculada em propaganda.
- Quando o receptor da informação percebe que o emissor partilha com ele similaridades, a influência tende a ser mais intensa. Embora outros participantes possam não ser demograficamente e em estilo de vida similares, são percebidos como parceiros de consumo e, sob esta ótica, similares. O leitor, então, espera que a informação fornecida reflita o real desempenho do produto, sendo mais relevante do que a emanada de alguém que talvez nunca o tenha usado.
- Fóruns sobre comportamento de compra geram mais interesse sobre os produtos do que a exposição a *websites* de fabricantes, logo sua influência deve ser maior.

Embora, sob alguns aspectos, comunidades virtuais assemelhem-se a grupos de referências tradicionais, como amigos e familiares, deles diferem porque seus membros não se conhecem pessoalmente. Atividades presenciais têm grande impacto no reforço dos laços sociais. Sem um contato presencial, a relação social entre participantes tende a ser fraca (KOH e KIM; 2004).

Como a falta de interação presencial faz com que o julgamento sobre informações seja mais difícil do que em grupos tradicionais, comunidades virtuais dificilmente substituem grupos de referência tradicionais como fontes da comunicação boca-a-boca, especialmente quando a qualidade da informação é difícil de ser verificada. Para os turistas e dedicados, com certeza as comunidades virtuais não substituem os grupos tradicionais (JEPSEN, 2006).

A falta de confiança é o mais sério obstáculo para atividades *online*. Construídas em ambiente onde não é fácil manter lealdade, as comunidades virtuais precisam criar mecanismos para encorajar seus membros a confiarem uns nos outros e tornarem-se leais a elas, pois confiança implica em continuidade das visitas e na troca de informações. (WU e TSANG, 2008).

Método

Como se buscava entender melhor os processos de influência de um grupo de referência sobre decisões de consumo de seus participantes, procurou-se uma comunidade com interesse em categorias de produtos e serviços cuja escolha e decisão de compra suscitasse grande ansiedade e incertezas. Por suas características simbólicas e pela grande exposição social decorrente, o casamento, que compreende a cerimônia e a festa a ela relacionada, pareceu ser um tema adequado. O evento envolve a escolha de ampla gama de serviços e produtos, o que torna o consumidor mais suscetível a influências de grupos de referência. ‘Casar é Fácil’, comunidade da rede *Orkut*, foi escolhida para análise, já que seus membros trocam muitas informações sobre produtos e serviços que envolvem a preparação do casamento. Além disso, parece que o grau de insegurança e ansiedade nas tomadas de decisão é elevado, o que pode ser percebido pelos títulos de alguns fóruns da comunidade, como “Desabafos, tristezas, ‘TPC’, pesadelos e angústias”, e “Tópico para qualquer tipo de dúvidas/help/urgência” (TPC, no caso, seria Tensão Pré Casamento, conforme explicado no fórum).

O estudo consistiu de duas etapas. Inicialmente procurou-se revelar categorias que baseassem entrevistas posteriores. Entre os 266 fóruns da comunidade, foram identificados os dez com mais mensagens. Foram selecionadas as mensagens postadas entre 4/11/2009 e 4/5/2010

(período próximo ao mês de maio, quando são celebrados muitos casamentos) nos dois fóruns acima nomeados, que se destacaram por tratarem de assuntos relacionados a escolhas de produtos e serviços e a inseguranças nas escolhas. „

No primeiro, os itens mais comentados foram a escolha da casa de festas, as lembranças a serem ofertadas aos convidados, as roupas para os padrinhos, o *site* para apresentar informações sobre o casamento e a escolha do vestido da noiva. No segundo, a maioria das mensagens envolvia a escolha da casa de festas, a decoração, o vestido da noiva, o serviço de fotografia e filmagem e os convites.

Em número de mensagens, sobressaíram a escolha da casa de festa (o mais comentado nos dois fóruns), as lembranças ofertadas e a escolha do vestido da noiva (itens relacionados à auto-imagem). Todas as mensagens sobre esses temas foram selecionadas para análise de conteúdo.

O roteiro para as entrevistas foi baseado nas categorias identificadas e procurava conduzir o respondente a opinar sobre:

- **Busca de informação sobre a comunidade** - como as participantes ficaram sabendo da existência do “Casar é Fácil” e o que as motivou a dela participar?
- **Comparação social** - qual a importância das opiniões que você recebeu sobre diversos produtos e serviços a serem adquiridos e contratados para o casamento?
- **Influência na compra de produtos e serviços** - que decisões foram tomadas por influência do grupo?
- **Relação com a comunidade: participação, amizade, credibilidade** – de que forma você participou do grupo? Como foi sua interação com demais participantes? Como foi estabelecida a relação de confiança com os membros do grupo?
- Quais são, para você, as características das pessoas que você considerava líderes de opinião no grupo?
- **Pressão para conformidade:** Você teve alguma mudança de atitude ou comportamento de compra decorrentes da interação com o grupo? . Você mudou algum comportamento, ou passou a gostar mais de algum produto ou serviço porque a maioria do grupo gostava?
- **Redução do risco percebido:** Sua insegurança em algumas decisões diminuiu como consequência de interações com o grupo?

Foram conduzidas por telefone 21 entrevistas semi-estruturadas com membros da comunidade que responderam a mensagens postadas em diversos fóruns, informando os objetivos do estudo e solicitando voluntários. As entrevistas duraram em média 30 minutos, sendo gravadas, transcritas e submetidas a análise de conteúdo.

Limitações do Método

A natureza qualitativa do método utilizado acarreta algumas limitações, como a impossibilidade de generalização dos achados e o aspecto subjetivo inerente à aplicação da análise de conteúdo. Deve-se observar, também, que a pesquisa foi conduzida em apenas uma comunidade e que somente mulheres, que são as participantes mais ativas, voluntariaram-se para as entrevistas. Desta forma, foi estudada unicamente a perspectiva das noivas. Talvez seja interessante, em estudo futuro, conhecer a visão dos noivos em relação a influências do grupo sobre decisões e escolhas conjuntas para seu casamento, bem como ampliar o número e as características das comunidades investigadas.

Discussão dos Resultados

Das 21 entrevistadas, três declararam-se apenas observadoras, seis afirmaram serem pouco participativas e doze consideravam-se muito participativas. Seu perfil está apresentado no Quadro 1.

Algumas descobriram a comunidade por meio de comunicação boca-a-boca tradicional (M10- *“Na verdade quem me indicou a comunidade foi uma amiga que casou um ano antes de mim.”*), outras por meio de ferramentas de busca na Internet ou procurando grupos de discussão sobre casamento em redes sociais. Houve relatos de descoberta da comunidade por meio de referências em jornais e revistas, ou buscando informações sobre assuntos relacionados a casamento diretamente na rede social (M13 – *“Quando eu comecei a pensar detalhes sobre casamento eu pensei, ah vou ver o que tem no Orkut.”*).

“Casar é Fácil” parece ser uma comunidade baseada em rede (DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004), onde os motivos de engajamento são basicamente autorreferentes. As entrevistadas relataram que valorizam a busca de referência por receio de contratar um serviço ou comprar um produto sem ter experiência prévia e pela economia de tempo e de recursos financeiros, utilizando o grupo para obter informação rápida e precisa.

A comunicação entre participantes parece chegar a nível bem específico de informações: perguntam sobre características de fornecedores, preços e histórico e qualidade do serviço ou produto, procurando esclarecer dúvidas. Expõem-se à influência informacional, percebida como instrumento para atingir seus objetivos, aumentando a possibilidade de aceitarem informações de outros membros como evidência sobre a realidade (KELMAN, 1961).

A busca de informação

Uma das motivações mais frequentes para participar de uma comunidade virtual é o acesso a informação (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2006), como declara M5: *“... busquei a comunidade como fonte de informação e indicação”*. Outras motivações encontradas foram o desejo de interação social (*“Eu buscava conhecer outras noivas para conversar sobre o assunto”*, M17) e a procura por informação específica para determinada decisão de compra (RIDINGS, GEFEN e ARINZE, 2006).

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

	<i>IDADE</i>	<i>INSTRUÇÃO</i>	<i>PROFISSÃO</i>
<i>M1</i>	29	Pós graduação	Jornalista
<i>M2</i>	30	Superior	Nutricionista
<i>M3</i>	29	Médio	Desempregada
<i>M4</i>	35	Superior	Supervisora de marketing
<i>M5</i>	29	Superior	Empresária
<i>M6</i>	32	Mestrado	Fonoaudióloga
<i>M7</i>	25	Mestrado	Bióloga
<i>M8</i>	28	Pós graduação	Publicitária
<i>M9</i>	24	Superior	Professora
<i>M10</i>	29	Pós graduação	Administradora
<i>M11</i>	28	Superior	Psicóloga
<i>M12</i>	29	Pós Graduação	Advogada
<i>M13</i>	23	Médio	Secretária
<i>M14</i>	24	Superior	Professora
<i>M15</i>	?	Superior	Produtora de eventos
<i>M16</i>	32	Superior	Professora

M17	29	Médio	Estudante
M18	29	Pós Graduação	Psicóloga
M19	33	Superior	Bancária
M20	27	Pós graduação	Professora
M21	25	Médio	Estudante

Relações de confiança: “estamos todas no mesmo barco”

Há forte identificação entre as participantes, principal motivo do estabelecimento da confiança. Das 21 entrevistadas, 16 enfatizaram, como fator de identificação, o fato de estarem na mesma situação, querendo informações sobre bons produtos e serviços para planejar e realizar seus casamentos. O relato de M9 ilustra essa relação: *“Eu confio na outra porque é noiva como eu, é como se a gente estivesse no mesmo barco”*.

As participantes rapidamente desenvolvem empatia entre si. Bickart e Schindler (2001) explicam que fóruns *online* têm a facilidade de gerar empatia porque seus participantes buscam auxiliar os demais. *“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.”* (M8). Essa empatia pode afetar indiretamente comportamentos de compra.

Algumas entrevistadas declararam basear-se apenas em informações das que casaram, tendo experiência comprovada com o produto ou serviço. M16 conta que *“(...) 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...”*.

Quem são os formadores de opinião?

Para as entrevistadas, líderes de opinião são membros que demonstram ter experiência, são bastante participativos ou são percebidos como tendo bom gosto em decisões de compra. Participação ativa foi a característica mais citada. Consumidores altamente envolvidos com um produto são mais propensos a ser interessados e ter mais conhecimento, portanto mais capacitados para opinar (CHAN e MISRA, 1990). Os mais participativos são considerados líderes de opinião por seu envolvimento com o tema (casamento) e pela vontade e disposição em auxiliar outros nas escolhas.

O relato de M15 parece suportar esta suposição: *“... são as que participam mais ativamente. A participação ativa faz virar conhecida na comunidade, se você participa todo dia, se responde ... Você ajuda, fica querida, a pessoa pode pensar: ... podendo estar fazendo outra coisa, tá me ajudando”*.

Os achados alinham-se com os de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004). Percebe-se que a construção de reputação de um membro da comunidade se dá por meio da avaliação pelos outros participantes da frequência e qualidade de suas contribuições.

Consumidores procuram por conselhos de outros com maior conhecimento e experiência (FLYNN, GOLDSMITH e EASTMAN, 1996): *“para mim as referências, para todas nós né, são as que casaram, porque você fica lendo o que elas ficam escrevendo”* (M16). Para ser reconhecida, precisa transparecer conhecimento ao postar mensagens. Não é apenas porque já casou que uma participante é considerada líder de opinião, mas também pela maneira de expor sua experiência e por sua participação ativa. *“... a pessoa saber o que está falando, porque ela já pesquisou muito. ... Começam a salpicar detalhes, a pessoa que tem detalhes, que tem*

conhecimento daquilo que pesquisou, ela sabe do que está falando ... Isso vai transparecer de uma forma ou de outra” (M12).

Apesar da forte identificação entre as participantes, algumas selecionam suas fontes de informação. Mesmo que tenham interesse em comparar suas avaliações e ações com as de outras, são seletivas quanto a quem será 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 e MOORE, 1988), como M20 relata: *“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”.*

Outras enfatizaram que costumam observar se o referente tem bom gosto, ou gosto semelhante ao seu, e acreditam que possam certificar-se acessando o perfil do outro participante em redes sociais. Pela forma como a pessoa escreve e por suas escolhas, avaliam se poderia ser um formador de opinião. *“... 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” (M6).* Percebe-se o caráter subjetivo dessas avaliações, influenciadas por juízos de valor estético e pela linguagem utilizada pelos autores dos posts como indicador de status social.

Reduzindo o risco percebido

Os itens mais discutidos foram a seleção do local da festa, as lembranças ofertadas aos convidados e a decisão sobre o vestido de noiva. Considerando o aspecto ritualístico da cerimônia de casamento, as entrevistadas evidenciam nas narrativas o espaço da realização do ritual e dois artefatos ritualísticos. Sendo elementos de alto conteúdo simbólico, elas percebem elevados riscos sociais e psicológicos na escolha.

O consumidor procura reduzir o risco percebido em decisões de consumo buscando sugestões em grupos de referência, frequentemente seguindo indicações de pessoas com valores iguais aos seus (BAUER, 1960). As participantes mostraram-se mais seguras ao perceber que o grupo apoiava a decisão que estavam receosas em tomar. Dez delas relataram experiências de redução de inseguranças após interagirem com o grupo: *“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” (M9).* (...) *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”. (M3)*

Os consumidores são afetados em maior ou menor grau pelos riscos percebidos em função de seu “capital de risco” (SOLOMON, 2008, p.336). No caso do risco social, o capital de risco consiste no seu status e auto-imagem social; no caso do risco psicológico, este capital é associado à auto-estima e à autoconfiança. Consumidores inseguros e inconstantes devem ser mais sensíveis aos riscos social e psicológico. O título de um dos fóruns (“Desabafos, tristezas, ‘TPC – Tensão pré-casamento’, pesadelos e angústias”) é emblemático para indicar a vulnerabilidade de algumas frequentadoras da comunidade, para quem provavelmente a importância da rede social como redutora do risco aumenta.

Nas falas das entrevistadas foram observadas expressões associadas a medo e insegurança, bem como certa inconstância nas decisões. Nos dois relatos anteriores a decisão final foi tomada a partir de opiniões do grupo, reforçando as considerações sobre a maior exposição aos riscos sociais e psicológicos dos consumidores de perfil inseguro e inconstante e da importância da rede social como redutora de risco percebido.

Influência nas decisões de compra

O indivíduo é influenciado pelo grupo porque considera relevante a avaliação dos seus pares (BURNKRANT; COUSINEAU, 1975). A procura da comunidade como fonte de informação conduz as participantes a aceitarem informações de outros como evidência sobre a realidade.

A influência informacional opera através da internalização (BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989) que corre quando alguém aceita influência por percebê-la como instrumento para atingir seus objetivos (KELMAN, 1961).

Todas as entrevistadas relataram que buscaram a comunidade para ter referências sobre fornecedores. *"(...) 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..."* (M13).

Das 21 entrevistadas, 14 afirmaram ter comprado algum produto ou serviço por indicação de outras participantes. *"Nossa, como eu vou te falar, acho que eles me influenciaram em praticamente 80% das minhas escolhas"* (M4); *"Todos os itens do meu casamento, eu fechei por influência do pessoal da comunidade"* (M13).

Parece que as entrevistadas percebem nos demais membros autoridade para opinar sobre produtos e serviços relacionados a casamento, por também estarem no processo de análise dos fornecedores e em busca de informação. As que já casaram podem contar experiências concretizadas, transmitindo ainda mais confiança: *"(...) 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"* (M7).

A literatura sobre boca-a-boca enfatiza efeitos da troca de mensagens positivas e negativas sobre fornecedores. Em ambiente virtual, tais efeitos tomam proporções ainda maiores, o que pode ser percebido pelo relato de M1, que corrobora a relação entre boca-a-boca negativo e avaliação da marca encontrada por Laczniaik, De Carlo e Ramaswami (2001): *"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."*

A influência normativa de valor expressivo (que reflete o desejo do indivíduo ter sua imagem associada a um grupo de referência; BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989) também parece ocorrer nas comunidades virtuais. As entrevistadas identificaram valores e objetivos semelhantes, recebendo influências normativa de valor expressivo e informacional, que podem ocorrer em conjunto (BURNKRANT e COUSINEAU, 1975). Em alguns casos, a influência normativa foi de tal intensidade que provocou o cancelamento de contratos: *"Se o comentário sobre algo que eu fechei for de uma forma positiva acaba me relaxando e fazendo eu confiar mais na escolha. Se no caso tenha sido uma escolha que as pessoas tenham falado mal, é até o caso de rever o contrato fechado, procurar nova empresa"* (M1).

Identificação com a comunidade

Existe relação de identificação entre os membros da comunidade, baseada nos objetivos comuns de buscar referências sobre fornecedores e trocar informações sobre o planejamento da festa de casamento. Nas entrevistas, percebe-se cuidado quando há alguma discordância em relação a gostos e preferências, que são entendidos como questões pessoais. *"... é meio que jogar um balde de água fria em cima da pessoa que contratou o serviço. ... 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” (M1).

M4 também apontou esse cuidado: *“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.”*

Parece haver um código de comportamento entre as participantes, que trocam muitas informações e confiam nas informações que compartilham. Mudanças no comportamento ou intenção de compra podem ser observadas, não pelo receio de alguma punição pelo grupo, ou por expectativa de receber algum tipo de benefício, mas porque a participante acredita que, se outras a estão aconselhando a agir de forma diferente do que pensava, elas podem ter razão. Afinal, “estão todas no mesmo barco”, muitas já casaram e tiveram experiência positiva com o produto ou serviço. A influência de valor expressivo manifesta-se através desse processo de identificação, que faz com que mudem de opinião em função dos conselhos emanados do grupo.

Quatorze entrevistadas relataram ter mudado algum comportamento (ou intenção) de compra porque outras participantes recomendaram. M3 relata: *“Me convenceram a usar véu, elas falaram que eu só usaria véu uma vez na vida”*. Para M17, *“essa influência nas minhas decisões de compra é uma coisa ruim né...rs... a gente acaba gastando além...mas influencia sim, eu já estou aqui com a corda no pescoço com esse casamento, não esperava.”*

Os laços de amizade

Muitos relacionamentos saem da esfera virtual, com os participantes encontrando-se pessoalmente, como reportado por onze entrevistadas. Algumas foram ao casamento e ao “chá-de-panela” de outras, e relacionamentos que se tornaram amizades reais, como contam M8 e M16: *“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...” (M8). “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!” (M16).*

Mesmo quando o relacionamento não se expande para amizade presencial, algumas entrevistadas relataram a formação de “laços” de amizades, como M20: *“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.”*

Tais relatos contrariam a constatação de Koh e Kim (2004) de que, sem contato presencial, a relação social entre membros de comunidades virtuais seria fraca. Alinham-se, porém, com a possibilidade de que comunidades virtuais baseadas em redes podem evoluir para comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos (DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004). Talvez traços culturais das entrevistadas brasileiras façam com que a aproximação emocional, sem contato presencial, seja possível, ou que as fortes emoções envolvidas com o casamento as aproximem. Mais estudos se fazem necessários para ampliar essa discussão.

Considerações Finais

François Rabelais considerava que, em matéria de casamento, cada um deve ser árbitro dos seus próprios pensamentos e apenas tomar conselho consigo mesmo. Certamente, sua reflexão não se restringe apenas à cerimônia, apesar da inegável importância como rito de passagem. De todo modo, as consumidoras contemporâneas parecem ignorar o conselho do escritor francês, buscando em redes sociais virtuais amparo e, por vezes, árbitros para

decisões de compra.

A literatura (GRANITZ e WARD'S, 1996; OKLESHEN e GROSSBART, 1998; BICKART; e SCHINDLER, 2001; THRELKELD, 2010) considera comunidades virtuais como grupos de referência. Este estudo pretendeu observar como tal influência se dá, quais suas manifestações no comportamento de compra dos membros da comunidade e as características dos que são considerados pelo grupo como líderes de opinião.

Alguns resultados encontrados por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) podem ser confrontados com relatos de membros da comunidade "Casar é fácil":

- o valor utilitário (*purposive value*), definido como "o valor derivado de alcançar algum objetivo instrumental pré-determinado" (que inclui dar e receber informações, resolver determinado problema e validar uma decisão tomada) é fator-chave para a participação do membro na comunidade.

- considerando o relacionamento prévio superficial, ou inexistente, entre os membros da comunidade, a construção da reputação é crucial para estabelecer confiança, *status* e favorecer interações sociais. Os autores apontam para o aumento da importância de mecanismos de construção de reputação dos indivíduos baseados em frequência e qualidade das contribuições (como o histórico de *posts* dos membros).

- possibilidade de que comunidades virtuais baseadas em redes possam evoluir para comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, já que a interação frequente entre os mesmos membros pode resultar em maior conhecimento mútuo e na construção de relacionamentos menos superficiais. Entretanto, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) não apresentaram conclusões ou inferência sobre tal processo de transformação das comunidades.

Parece existir predisposição das entrevistadas para receber informações da comunidade, que ativamente buscam, sobre assuntos relacionados a casamento. É possível identificar uma sequência lógica de acontecimentos que conduzem à influência informacional em suas decisões de compra.

O processo de internalização ocorre quando o indivíduo aceita a influência, percebida como facilitadora para alcançar objetivos. Todas as entrevistadas relataram que entraram na comunidade para buscar referências sobre fornecedores, pelo receio de contratar um serviço ou comprar um produto sem experiência anterior. O risco que percebem de perder tempo na procura pela melhor alternativa e de gastar em demasia parece ser forte motivador para procurar informações com quem está envolvido no mesmo processo, ou com quem tem experiência.

A forte identificação entre as participantes parece conduzir à influência normativa de valor expressivo. A identificação pode ser apontada como um motivo do estabelecimento de relação de confiança entre elas, que se vêem enfrentando as mesmas dificuldades para a preparação do casamento. Apesar da forte identificação, algumas são mais criteriosas em relação à escolha de referentes, selecionando cuidadosamente suas fontes de informação.

A comunicação boca-a-boca é vista como mais confiável do que propagandas, considerando que opiniões e depoimentos de outras consumidoras transmitem maior confiança: ao invés de uma relação "fornecedor x cliente", entendem esta troca de informações como uma relação "cliente + cliente".

Como as participantes da comunidade têm os mesmos objetivos, que as levam à identificação, acabam encontrando apoio emocional no grupo, não necessitando de encontros presenciais

para estabelecer confiança. Laços de amizade construídos na comunidade virtual atuam como facilitadores da influência que o grupo exerce nas decisões. Diversas entrevistadas afirmaram que, ao perceberem que o grupo apóia uma decisão que estavam receosas em tomar, sentiram-se mais seguras, com vários relatos de compras por indicação da comunidade.

Algumas mudanças no comportamento de compra não parecem ter ocorrido por receio da participante de receber punição, ou pela expectativa de usufruir de algum benefício. As entrevistadas acreditavam que, se membros do grupo estão aconselhando algo diferente do que inicialmente elas imaginavam, provavelmente tais pessoas teriam razão, por serem mais experiente e não terem interesses comerciais.

A comunidade virtual surge como fonte de informação específica para a compra de determinados produtos e serviços, mas também como importante canal para seus membros expressarem críticas, insatisfações ou elogios a fornecedores. Evidencia-se a importância de que empresas estejam presentes nesses ambientes virtuais, para aprender como seus produtos e serviços são percebidos e conhecer desejos e necessidades dos consumidores. Informações tão preciosas que emanam espontaneamente de grupos de consumidores altamente envolvidos serão úteis na formulação estratégica e na reversão de quadros de insatisfação.

Este estudo considerou apenas uma comunidade virtual, com características peculiares por ser seu tema um evento com fortes apelos emocionais e grandes impactos sobre a autoimagem de seus membros, predominantemente mulheres. A rotatividade dos membros também é notável, já que o casamento é situação de consumo única, que envolve decisões e escolhas em prazo relativamente curto e sem repetição. Sugere-se que mais estudos sejam feitos, com outras comunidades virtuais, incluindo também tratamentos quantitativos que busquem validar proposições aqui levantadas.

Referências

- AÑAÑA, E.; VIEIRA, L.M.; PETROLL, M.; WAGNER, R.; COSTA, R.S. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da Comunidade Virtual Orkut. RAC: *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, p.41-63. Edição Especial 2008.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL, J.III. The real value of online communities. *Harvard Business Review*. May-June, 1996.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, v.16, n.2, p.2-21, (Spring) 2002.
- BAUER, R.A. Consumer behavior as risk taking. *American Marketing Association*, p.389-398, 1960.
- BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v.9, Sept., 1982.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; TEEL, J.E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, v.15, Mar. 1989.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R.M. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, v.15, n.3, Summer 2001.
- BURNKRANT, R.E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence. Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v.2, Dec. 1975.

CASAR É FÁCIL. Disponível em: <<http://www.casarefacil.com.br>>.

CHAN, K.K.; MISRA, S. Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, v.19, 3, 53-60, 1990.

CHEN, Y.; XIE, J. Online Consumer Review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, v.54, n.3, 477-491, March 2008.

COCANOUGH, A.B.; BRUCE, G.D. Socially distant reference groups and consumer aspirations. *Journal of Marketing Research*, v. VIII, 379-81, Aug. 1971.

DE VALCK, K.; LANGERAK, F.; VERHOEF, P.C.; VERLEGH, P.W.J. Satisfaction with virtual communities of interest: Effect on members' visit frequency. *British Journal of Management*, v.18, 241-256, 2007.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636, 1955.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R.; PEARO, L. K. A Social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *Research in Marketing*, v.21, p.241-263, 2004.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. LTC: Rio de Janeiro, 2000.

ENGEL, J.F.; KEGERREIS, R.J.; BLACKWELL, D. Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, v. 33, 15-19, (July) 1969.

FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, R.E.; EASTMAN, J.K. Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.24, n.2, 137-147, 1996.

FREITAS, G.K.A. O que "eu" sou nós "combinamos" no nosso "encontro": Uma busca de compreensão do "eu" em comunidades virtuais de marca. *Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração*. In: *Anais XXXII Enanpad*, Rio de Janeiro, 2008, CD-ROM.

GRANITZ, N.A.; WARD, J.C. Virtual community: A sociocognitive analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 23, 1996.

JEPSEN, A.L. Information search in virtual communities: Is it replacing use of off-line communication? *Journal of Marketing Communications*, v.12, n.4, 247-261, Dec.2006.

KELMAN, H.C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78, 1961.

KOH, J.; KIM, Young-Gul. Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce*, v.8, n.2, 75-93, Winter. 2004.

KOZINETS, R.V.; KELLOGG, J.L. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v.17, n.3, June 1999.

LACZNIK, R. N.; DE CARLO, T. E.; RAMASWAMI, S. N. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*. v.11, n.1, p.57-73, 2001.

LANGERAK, F.; VERHOEF, P.C.; VERLEGH, Peeter W. J.; DE VALCK, Kristine. Satisfaction and Participation in Virtual Communities. *Advances in Consumer Research*, v. 31, 2004.

LEIMEISTER, J.M.; SIDIRAS, P.; KRCMAR, H. Exploring success factors of virtual communities: the perspective of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16, 279-300, 2006.

- LYONS, B.; HENDERSON, K. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, v.4, 5, 319-329, 2005.
- MCWILLIAM, G. Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, Spring 2000.
- OKLESHEN, C.; GROSSBART, S. Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998.
- RHEINGOLD, H. The virtual community. homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/>. Diversos acessos.
- RIDINGS, C.; GEFEN, D.; ARINZE, B. Psychological barriers: Lukers and poster motivation and behaviour in online communities. *Communications of Association for Information Systems*, v.18, 329-354, 2006.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do Consumidor*. LTC: Rio de Janeiro, 2009.
- SCHOULTEN, J.W.; MCALEXANDER, J.H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, v.22, p.41-61, (Jun) 1995.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7.ed. Bookman: Porto Alegre, 2008.
- TESSER, A.; MILLAR, M.; MOORE, J. Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.54, n.1, 49-61, 1988.
- THRELKELD, T. S. Face up to social nets. Securities industry news. Febr, 2010.
- WOJNICKI, A.C. Worth-of-mouth and word-of-web: talking about products, talking about me. *Advances in Consumer Research*, v.33, 2006.
- WU, Jyh-Jeng; TSANG, A.S.L. Factors affecting members' trust belief and behavior intention in virtual communities. *Behavior & Information Technology*, v.27, n.2, p. 115-125, March 2008.