



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Alencar Frota, Rute; Ferreira de Freitas, Ana Augusta
NA ALEGRIA E NA TRISTEZA: COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES,
COMPARAÇÃO E CONSUMO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE NOIVAS
Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 208-222
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059006>

- 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

NA ALEGRIA E NA TRISTEZA: COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES, COMPARAÇÃO E CONSUMO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE NOIVAS

RESUMO

As comunidades virtuais são compreendidas por pesquisadores da área de marketing como um importante grupo de referência para a tomada de decisão dos consumidores, servindo como fonte ou até mesmo ambiente de consumo. Pouco se conhece sobre os mecanismos de comparação social que ocorrem nestes ambientes e seus consequentes em termos de emoção gerada e consumo. O objetivo deste trabalho é analisar a comparação social e as emoções que surgem em comunidades virtuais, no contexto do consumo. Para tal, uma pesquisa exploratória foi empreendida na comunidade “Noivinhas”, presente na rede social *Facebook*, e formada por noivas de uma capital do Brasil. Entrevistas semiestruturadas junto a participantes também foram conduzidas para alcançar o objetivo do estudo. Foi possível constatar que os depoimentos, fotos e vídeos postados na comunidade virtual estudada não só dão margens para que a comparação ocorra, mas também para que, a partir dela, emoções sejam geradas. As emoções negativas foram as mais lembradas pelas entrevistadas e também eram relatadas pelas participantes da comunidade. Inveja, arrependimento e tristeza podem ser citadas como as mais recorrentes. Já as emoções positivas não são tão marcantes para algumas noivas e a grande maioria só relata a felicidade. Em relação ao consumo, todas as entrevistadas admitiram que a comparação acaba motivando-o, principalmente quando a emoção gerada é negativa.

Palavras-chave: Comunidades Virtuais; Comparação Social; Consumo.

IN JOY AND SORROW: SHARING INFORMATION, COMPARISON AND CONSUMPTION IN VIRTUAL COMMUNITIES OF BRIDES

ABSTRACT

Virtual communities are understood by researchers in the field of marketing as an important reference group for the decision making of consumers, working as a source or even, consumer environment. Little is known about the mechanisms of social comparison that occur in these environments and their consequences in terms of emotion generated and consumption. The goal of this paper is to analyze the social comparison and emotions that arise in virtual communities, in the context of consumption. For this purpose, an exploratory research was undertaken in the community "Noivinhas", present on Facebook, and consisting of brides in a capital of Brazil. Semistructured interviews with participants were also conducted to achieve the study's goal. It was found that the statements, photos and videos posted in the virtual community studied not only causes the comparison, but also, that comparasion generates emotions. Negative emotions were the most remembered by the interviewees and were also reported by community participants. Envy, regret and sadness can be cited as the most frequent. Positive emotions are not as outstanding for some brides and most of them report only happiness. In relation to the consumption, the respondents admitted that the comparison motivates its, especially when emotion is negative.

Keywords: Virtual Communities; Social Comparison; Consumption.

Rute de Alencar Frota¹
Ana Augusta Ferreira de Freitas²

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE. Jornalista da Universidade Federal do Ceará - UFC. Brasil. E-mail: rute.frota@ufc.br

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora da Universidade Federal do Ceará - UECE. Brasil. E-mail: ana.freitas@uece.br

1 INTRODUÇÃO

Um rito de passagem, uma tradição, um sonho realizado, um dia inesquecível. O casamento é para muitas mulheres, e em muitas culturas, um momento que pode representar tudo isso e que pode ser singular. Já as empresas o têm encarado, nos últimos anos, como uma oportunidade. O mercado dos casamentos parece ter transformado-se em um negócio lucrativo. Segundo reportagem veiculada no Jornal Globo News no dia 06 de setembro de 2012, as grandes festas fizeram as empresas do ramo de casamentos faturar R\$ 14 milhões só este ano no Brasil, 40% a mais do total gasto em 2011.

Isso acontece porque algumas noivas não pensam mais apenas em um simples véu e grinalda. A lista de produtos e serviços para o grande dia fica cada vez mais extensa. Muitos itens são classificados, inclusive, como objetos de desejo. Diante da oferta de produtos e serviços, as noivas acabam buscando informações nos mais variados ambientes para tomarem suas decisões. Um deles é o ambiente virtual, mais especificamente a comunidade virtual. Com o advento das novas tecnologias, a Internet vem propiciando um ambiente que gera a interação entre as pessoas. Por conta disso, as formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças (Almeida, Mazzon, Müller Neto & Dholakia, 2011). É preciso, portanto, compreender esses novos espaços para perceber como o consumidor se comporta.

Na literatura, são muitos os estudos que envolvem a temática das comunidades virtuais (Bagozzi & Dholakia, 2002; Fonseca, Gonçalves, Oliveira & Tinoco, 2008; Kozinets, 2002; Scaraboto, 2006), mas não há uma definição conclusiva para o termo. Um dos conceitos mais utilizados indica que as comunidades virtuais são agregações sociais que aparecem na internet quando certo número de pessoas conduz discussões por um período de tempo longo o suficiente para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço (Rheingold, 1993).

Comunidades virtuais já foram entendidas, na área de Marketing, como grupos de referência para a tomada de decisão dos consumidores (Scaraboto, 2006), como fontes de informação consideradas em decisões de compra (Leal, Hor-Meyll & Pessoa, 2012) e até como comunidades online de consumo (Kozinets, 2002). O que se pretende com este estudo é avançar na literatura, ao mostrar que as comunidades virtuais também são ambientes propícios para que ocorra o processo de

comparação social (Festinger, 1954), que pode gerar emoções que estimulam o consumo. Isso porque acredita-se que um dos motivos para a participação nas comunidades virtuais seja justamente a busca pela comparação. Diante da interação social, dos relacionamentos que se desenvolvem e da troca de informações, gostos e preferências que acontece, esses ambientes acabam sendo favoráveis para o desenvolvimento da comparação social, conforme descreve Festinger (1954). Já existem pesquisas que tratam da comparação nas redes sociais e trazem evidências de que os perfis online favorecem esse processo. O trabalho de Haferkamp e Krämer (2011), por exemplo, apresentou evidências empíricas de que os perfis apresentados em redes sociais oferecem uma base perfeita para o processo de comparação social. No estudo, os autores tinham como foco principal a descrição dada pelos usuários de redes sociais nos seus perfis, a partir do uso de fotos e informações pessoais como hobbies e carreiras. Possíveis interações entre os usuários das redes sociais não foram tratadas e não foram encontrados estudos que tratem do processo de comparação social nos grupos formados nas redes sociais.

Já que, por se entender que as comunidades virtuais são ambientes onde se desenvolvem relacionamentos e interação social, lá também se formam laços de proximidade, fundamentais para que a comparação ocorra. Por isso, acredita-se que a teoria da comparação social pode ser utilizada para analisar as práticas de consumo nesse tipo de ambiente virtual. Sendo assim, com este trabalho, pretende-se analisar a comparação social e as emoções que surgem em comunidades virtuais, no contexto do consumo. Para atingir o objetivo, busca-se responder questões como: A comparação de fato ocorre? Quais emoções são geradas a partir dela? De que forma isso afeta o consumo? Será, então, analisada a comunidade “Noivinhas”, presente na rede social *Facebook*, e formada por noivas de uma capital no Brasil.

Passada a introdução, apresenta-se uma breve revisão da literatura sobre as comunidades virtuais e também sobre a teoria da comparação social. São trazidos ainda estudos que mostram que o processo de comparação é capaz de gerar tanto emoções positivas, como negativas (Ackerman, Macinnis & Folkes, 2000; Poynor, 2010). Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram a realização do estudo. Logo depois, são mostrados e analisados os resultados. E por fim, algumas considerações, limitações, contribuições e direcionamentos para pesquisas futuras encerram o artigo.

2 COMUNIDADES VIRTUAIS

Em um mundo cada vez mais tecnológico é até difícil não pensar na rede mundial de computadores quando se fala em comunicação, relacionamentos, interação social. A tecnologia abriu portas e eliminou barreiras físicas e geográficas. Fez com que, de lados opostos do mundo, amigos não perdessem o contato e conhecidos, ou não, tornassem-se amigos. Nesse ambiente virtual, o conceito de comunidade, já explorado na sociologia e antropologia (Fonseca *et al.*, 2008), volta à tona e é rediscutido. Agora, com uma nova roupagem. Há quem fale em comunidades online (Kozinets, 2002), comunidades mediadas por computador (Etzioni & Etzioni, 1999) ou ainda comunidades virtuais (Rheingold, 1993).

Sobre as diferenças de terminologia, a sociologia abriu mão da noção de proximidade física que era um limitador na definição de comunidade (Scaraboto, 2006). Assim, desdobramentos acabaram acontecendo. Scaraboto (2006) traz o ponto de vista de alguns autores para explicar que “é mais proveitoso agora definir as comunidades não como agregações físicas, mas como redes de laços interpessoais que oferecem *sociabilidade, apoio, informação, senso de pertencimento e identidade social*” (Wellman, Boase & Chen, 2002 *apud* Scaraboto, 2006, p. 36, *grifo nosso*). E essas características apontadas são marcantes nas comunidades virtuais.

Entretanto, a discussão sobre como as tecnologias da informação e da comunicação propiciaram novas formas de relacionamento não é nova (Fonseca *et al.*, 2008). Segundo Li (2004), as comunidades virtuais compõem uma área de pesquisa emergente que está ganhando atenção em diversas disciplinas. Na última década, o número de estudos sobre o tema aumentou de forma significativa não só em periódicos de Sistemas de Informação, que concentram a maioria das pesquisas (Lee, Vogel & Limayen, 2003), mas também em revistas de negócios (Li, 2004), e em outras áreas de pesquisa como Psicologia, Marketing e Antropologia (Porter, 2004).

Talvez por abarcar essa multidisciplinaridade, não exista um consenso quanto ao conceito das comunidades virtuais. Sobre o assunto, Li (2004) defende que uma definição conclusiva sobre comunidades virtuais ainda não foi moldada, e, na revisão da literatura que fez, distingue que os pesquisadores que a definem o fazem em duas categorias principais: uma que incide sobre as propriedades metafísicas de comunidades virtuais e outra que se concentra nos tipos de práticas das comunidades virtuais. Já Scaraboto (2006) explica

que os pesquisadores das diferentes áreas concordam com a definição mais abrangente e considerada uma das mais antigas. O referido conceito é de Rheingold (1993), que diz que as comunidades virtuais são agregações sociais que aparecem na Internet quando um certo número de pessoas conduz discussões por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço.

No Marketing, as comunidades virtuais já foram compreendidas como um espaço que favorece a troca de informações sobre o consumo e que, consequentemente, influencia o comportamento do consumidor (Abreu, Baldanza & Sette, 2008). Scaraboto (2006) e Khan e Khan (2005) as concebem como grupos de referência para os consumidores. Leal *et al.* (2012) acrescentam que elas se tornaram fontes de informação consideradas em decisões de compra. Kozinets (2002) chega a chamá-las de comunidades online de consumo. Vale destacar, que aqui a participação nas comunidades é considerada uma ação social intencional conforme sugerem Bagozzi e Dholakia (2002).

Também é importante trazer as classificações que surgiram em pesquisas anteriores. Uma das mais conhecidas é a de Armstrong e Hegel (1996). Eles dividem as comunidades virtuais em quatro grupos distintos: comunidades de transação, de interesse, de fantasia e de relacionamento. As primeiras facilitam a compra de bens e serviços e permitem a troca de informações sobre essas transações. As comunidades de interesse congregam participantes que interagem intensivamente sobre tópicos de interesse comum a todos e o foco não são somente as transações. Ideias, sentimentos e experiências também são compartilhados. Nas comunidades de fantasia, os indivíduos criam novas personalidades, ambientes ou histórias de fantasia. Por fim, as comunidades de relacionamento são centradas em experiências pessoais e os membros podem inclusive não assumir suas identidades e serem anônimos. Um exemplo são comunidades voltadas para discutir experiências traumáticas (ex. vítimas de câncer e estupro).

Para fins de classificação enquadra-se o grupo “Noivinhas”, comunidade virtual abordada nesta pesquisa, como comunidade de interesse. Além de trocar informações sobre produtos e serviços consumidos, os tópicos de discussão das participantes centram-se em um interesse maior e comum a todas: o casamento. Difere da comunidade de transação visto que no grupo existe um alto grau de comunicação interpessoal que não está presente naquele outro tipo, segundo Armstrong e Hegel (1996). Mas sabe-se também que outras classificações seriam possíveis. Afinal, a literatura

abarca outras denominações como, por exemplo, a tipologia desenvolvida por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) que se centra em comunidades baseadas em rede e baseadas em pequenos grupos.

3 COMPARAÇÃO SOCIAL E EMOÇÕES

Estudos acerca do comportamento do consumidor levam em consideração fatores internos que podem influenciar a decisão de compra como, por exemplo, informações armazenadas na memória, e também fatores externos. No estágio de busca por informações, que antecede a compra do produto ou serviço, é no ambiente que os consumidores procuram as informações de que necessitam (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Mas também é importante considerar aspectos sociais que se fazem presentes no momento da decisão. O que as pessoas pensam e sentem sobre os produtos é influenciado por aquilo que está ao redor delas (Ackerman *et al.*, 2000).

Uma teoria que pode ser utilizada para analisar justamente esses aspectos do consumo é a teoria dos processos de comparação social, proposta por Festinger em 1954. Segundo o autor, a comparação social é um processo de avaliação de desejos, realizado pelas pessoas, a partir da comparação com outros indivíduos. Ele defende que as pessoas têm a necessidade de avaliar suas habilidades e opiniões a partir de comparações realizadas com outros indivíduos que lhes são similares. O autor acredita que, na ausência de comparações sociais, as avaliações subjetivas se tornam instáveis. E diz ainda que as comparações são feitas quando existem proximidade e semelhança entre quem compara e quem é comparado. Quando a comparação acontece, e são percebidas diferenças entre si e o outro com quem se compara, o indivíduo acaba se comportando para reduzir as discrepâncias identificadas na comparação.

Festinger (1954), em sua teoria, defende ainda que a comparação social acontece não só em nível de indivíduo. Ela se dá também em grupos, ajuda a formá-los, inclusive. Isso porque o impulso para a autoavaliação é uma força que age sobre as pessoas para que elas pertençam a grupos, associem-se com outras pessoas, visto que a autoavaliação só pode ser realizada por meio de comparação com outros. E as pessoas tendem a participar de grupos cujas opiniões e habilidades são semelhantes às delas. Isto porque somente a comparação com padrões similares provê um diagnóstico acurado para a auto-avaliação. Desse fato, decorre uma pressão maior para a redução de discrepâncias que possam vir a surgir com as comparações. Quanto mais um

grupo é atrativo para um membro, mais importante ele vai ser na comparação e mais forte será a pressão para reduzir as diferenças encontradas.

Utilizando a teoria da comparação social como lente, alguns fenômenos do mundo do consumo já foram examinados. O foco de um crescente número de pesquisas é a identificação dos efeitos da comparação social no comportamento do consumidor. Argo, White e Dahl (2006), por exemplo, mostraram que ameaças ao *self* dos consumidores, provocadas por comparações sociais, podem levá-los a mentir sobre o consumo. Zhang, Prybutok e Koh (2006) indicam o aumento de compras impulsivas por consumidores em situações de comparação. Além disto, outras pesquisas mostram que na presença de outros, é possível se associar, adotar uma inovação ou aumentar a intenção de compra de algum produto (Poynor, 2010). Tomando essa lógica como base, as pesquisas investigam muito fortemente como a comparação social pode gerar emoções.

Sobre o assunto, White et al. (2006) mostram que comparações sociais frequentes têm um lado negro. Isto porque as pessoas que se comparam de forma mais frequente são mais propícias a sentirem inveja, culpa, arrependimento e comportamentos e emoções destrutivas. A explicação para esta reação é relativamente linear, conforme Diener (2000). Na comparação, se as pessoas se veem melhores do que os seus similares, elas se sentem satisfeitas, quando se percebem piores, ficam insatisfeitas.

No esteio desses estudos, estão aqueles que tratam da comparação social de posse (Ackerman et al., 2000).

Os autores explicam que ela acontece quando o consumidor descobre que alguém possui um produto ou uma marca melhor. A insatisfação, então, é gerada e daí surge um desejo de recomprar um produto já possuído. Nesse mesmo estudo, os autores identificaram que a comparação social pode gerar tanto emoções positivas (felicidade), quanto negativas (inveja e ciúmes). Os resultados demonstraram ainda que as emoções geradas nem sempre são uniformes e que, em contraste com a comparação de habilidades (Festinger, 1954), a insatisfação com a posse pode, muitas vezes, ser atenuada por uma ida à loja.

Também é válido trazer outro importante resultado: as emoções negativas, como a inveja, produzem muito mais o desejo de consumir. Ou seja, uma vez que a comparação social é feita, quanto maiores as discrepâncias percebidas entre si e o outro, maiores são as inferências negativas em relação ao *self*, o que motiva o surgimento da inveja, como explica Smith (2004). Ackerman *et al.* (2000,

p.177) sugerem que “os consumidores podem sentir inveja quando descobrem que os outros socialmente próximos possuem novos e melhores produtos, levando a um desejo de imitá-los.”

Sobre este assunto, Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011) observaram ainda que nem sempre o consumidor que é invejoso quer o produto invejado, mas um produto melhor. Segundo os autores, quando os consumidores invejosos sentem a inveja benigna, as vendas do mesmo produto invejado podem aumentar, e os invejosos podem pagar até mais caro. Entretanto, quando os consumidores invejosos sentem a inveja maliciosa, as vendas de produtos concorrentes, embora similares, podem aumentar.

Argo, White e Dahl (2006) também sugerem a decepção com uma emoção gerada a partir da percepção de que a posse de outro é superior a sua. Esta decepção pode ser ainda maior quanto mais importante a pessoa comparada for para o indivíduo, quanto maior for a discrepância percebida e quanto mais longe for a possibilidade de atingir a performance desejada.

Talvez, por isso, a atenção maior de muitos pesquisadores seja voltada justamente para as emoções negativas. Winterich, Mittal e Inman (2010) se concentram sobre os efeitos do arrependimento, que começa como uma resposta pessoal do consumidor às suas próprias decisões de consumo. Essa emoção individual produz consequências externas, que são combinadas com a comparação social. Eles argumentam que o arrependimento é maior quando se é superado por alguém de proximidade elevada, porque as comparações com outros menos próximos reduzem a relevância de uma alternativa renunciada. Já Poynor, Dahl e Gorn (2010) estudam a inveja, gerada por meio da comparação da situação pessoal de alguém com a de outro consumidor. Ao reconhecer que alguém tem um bem desejado, os consumidores respondem com diferentes graus de hostilidade, dependendo de seus níveis de autoestima, tanto no que diz respeito ao outro invejado, quanto ao produto desejado.

Também já existem alguns poucos estudos que se preocupam com a forma que a comparação social assume na internet. Haferkamp e Krämer (2011), por exemplo, sugerem o termo comparação social 2.0, ao afirmar que os perfis online em sites de redes sociais oferecem uma base perfeita para os processos de comparação social, dada a diversidade de informações que são compartilhadas. Fotografias, vídeos, gostos, informações pessoais e profissionais. Muito é exposto para uma rede de amigos, conhecidos ou simplesmente para todos os usuários da rede social, caso se opte por compartilhar as informações com todos. Confrontadas com

informações sobre os outros, as pessoas logo as relacionam a si mesmas e a comparação acontece (Mussweiler *et al.*, 2006 *apud* Haferkamp & Krämer, 2011). Todavia, não foram encontrados estudos que deem conta do processo de comparação social nos grupos formados nas redes sociais. Lacuna que este estudo pretende preencher.

4 METODOLOGIA

Para atender os objetivos deste estudo, foi necessário seguir alguns caminhos metodológicos. Primeiramente, é importante destacar a natureza qualitativa da pesquisa, e classificá-la. Para tal, tomam-se como base os dois critérios propostos por Vergara (2007) que diz que a classificação pode ser quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o trabalho é explicativo porque pretende explicar como se dá o processo de comparação social nas comunidades virtuais. Classifica-se também como exploratório, visto que busca identificar quais emoções surgem a partir da comparação e de que forma isso influencia o consumo.

Na primeira fase da pesquisa, portanto, foi realizada uma revisão da literatura para elaboração do referencial teórico, que compreende trabalhos publicados sobre comunidades virtuais e sobre a teoria da comparação social e suas derivações na área de Marketing. Além do levantamento bibliográfico, os estudos exploratórios também preveem outras formas de coleta de dados, tais como entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o assunto pesquisado e a análise de exemplos que possam estimular a compreensão do tema (GIL, 2010).

Assim sendo, a princípio, foi feita uma observação não participante da comunidade virtual “Noivinhas”, presente na rede social *Facebook*, durante três meses. O grupo conta com mais de 4.000 membros, entre noivas e profissionais que atuam no ramo de casamentos em uma capital do Brasil. Entretanto, segundo descrição que consta na página do grupo, essa comunidade é destinada apenas para as “noivinhas”, com o objetivo de “focar e compartilhar nossas dúvidas e assim ajudar umas as outras!” A escolha do grupo se deu por uma experiência de uma das autoras que ingressou nesse ambiente quando se preparava para o próprio casamento. Diante do que era visto, percebeu-se que era possível analisar a comunidade virtual a partir de um ângulo diferente. Como uma das autoras já fazia parte do grupo, a observação foi, então, possível. Além disso, também se verificou que o grupo encaixa-se nos critérios, propostos por Kozinets (1998), para a escolha de comunidades online, para

garantir que se está estudando uma comunidade e não apenas uma reunião temporária.

Da observação dos tópicos de discussão, que são postados diariamente na comunidade, foram coletados depoimentos que pudessem ser úteis para o cumprimento dos objetivos do estudo. Um dos tópicos mais recorrentes fala sobre os fornecedores de produtos e serviços para o evento “casamento”. Sempre depois da festa, as noivas retornam ao grupo para falar dos profissionais contratados. Desses tópicos, vem grande parte dos depoimentos coletados. Todavia, percebeu-se que não seria suficiente analisar as falas e postagens das participantes no grupo. Como um dos objetivos era identificar as emoções que surgem da comparação, isso não ficava claro o suficiente nos comentários coletados, visto que é difícil expressar emoções negativas, por exemplo, em público.

Por conta disso, foram realizadas entrevistas com membros do grupo. Foram escolhidas, então, 6 participantes e realizadas entrevistas semiestruturadas. Optou-se por participantes com perfis diferentes. Assim sendo, algumas já eram casadas e ainda faziam parte do grupo, outras estavam prestes a casar, e outras tinham acabado de ficar noivas e há pouco tempo tinham ingressado no grupo. Em relação às idades, as entrevistadas enquadram-se numa faixa etária parecida, que varia de 23 a 32 anos. O roteiro das entrevistas foi preestabelecido e continha questões que objetivavam descobrir o que motivava o ingresso e participação no grupo, se relações de proximidade eram desenvolvidas naquele ambiente virtual, até que ponto as opiniões vistas eram consideradas, se as participantes já tinham feito comparações com casamentos vistos no grupo, que tipo de emoções, positivas e negativas, eram geradas a partir daí e de que forma isso influenciava o consumo.

As questões foram elaboradas tomando como base o referencial teórico e buscando-se uma interseção entre os dois temas. Além disso, como eram semiestruturadas, outros questionamentos também surgiram no decorrer das entrevistas, que foram feitas presencialmente e também através de bate-papo online, disponível no *Facebook*. Depois de coletados, os dados foram organizados e analisados. Elaborou-se um relatório de pesquisa e os resultados foram confrontados com a teoria que deu suporte à investigação.

5 RESULTADOS

5.1 A comunidade virtual – “Noivinhas”

O grupo “Noivinhas” é uma comunidade virtual cadastrada na rede social *Facebook* que contava, em abril de 2013, com 5.270 membros. A descrição da comunidade propõe que aquele seja um ambiente destinado para noivas que buscam compartilhar suas dúvidas e ajudar umas às outras. Todos os dias, as participantes postam no grupo perguntas e/ou depoimentos sobre seus casamentos e outros membros respondem. Elas conversam entre si com grande frequência. Além disso, também são postados vídeos e fotografias dos casamentos. O grupo é fechado e somente pessoas convidadas podem ingressar.

Entretanto, o que se percebe é que o grupo é composto não só por noivas, mas também por muitos profissionais que atuam no ramo de casamentos. Segundo uma das participantes entrevistadas, que ingressou no grupo no primeiro semestre de 2011, a inserção de profissionais na comunidade é recente:

Da época que eu entrei lá, que não tinha quase ninguém, pra hoje, que são muitas noivas, mudou muito! Então, vou te falar como era na minha época, já que é bem diferente de hoje! Éramos mais noivas do que profissionais, trocávamos ideias, tirávamos nossas dúvidas, compartilhávamos os medos”(TF, 23 anos).

O número de profissionais aumentou tanto que acabaram sendo criadas regras para as propagandas veiculadas no grupo. Em dezembro de 2012, a moderadora realizou uma enquete entre as noivas para estabelecer normas para a publicação de propagandas. Ela explicou que “como nossa demanda de profissionais é muito grande resolvi liberar 10 propagandas por dia em horários alternados para não poluir e na sexta feira será o Nosso dia D (Dia que será liberado para propagandas)”.

Percebeu-se, portanto, que o grupo é uma comunidade virtual em que o consumo é uma das tônicas. Além de compartilhar experiências, medos, dúvidas, no ambiente virtual, as noivas dão depoimentos sobre fornecedores contratados para o que elas chamam de “grande dia”. Também observou-se que a busca por informações acerca dos profissionais que vão ofertar produtos e serviços para o casamento é um dos motivos que levam as noivas a ingressarem na comunidade.

As entrevistas realizadas mostraram que, entre os motivos para ingresso no grupo, destaca-se, além da busca de informações que possam auxiliar no planejamento do casamento e na contratação de produtos e serviços para o dia, a busca por ofertas e

promoções, como pode ser visto no Quadro 1. Percebe-se ainda, na fala de algumas noivas, que, apesar de a comparação social não ser um fator motivador do ingresso no grupo, ela acaba ocorrendo quando as noivas se deparam com outras que vivem

situações semelhantes. Além disso, há evidências de que o grupo foi escolhido, por estas mulheres, para servir como ponto de comparação ou grupo de referência na concepção de Khan e Khan (2005).

MOTIVOS	DEPOIMENTOS DAS PARTICIPANTES DO GRUPO
<i>Busca de informações (ao buscar informações, ocorre a comparação social)</i>	<p>“Entrei com o intuito de saber sobre o mundo que é hoje o casamento, para ver algumas dicas e saber relatos de outras noivas, indicações de profissionais” (AA, 26 anos).</p> <p>“Eu não sabia nada do mundo das noivas. Nada mesmo! Precisava conhecer, pesquisar, saber o que precisava, conhecer os fornecedores, saber como organizar um casamento. Comecei a ler tudo que fosse desse assunto, e no grupinho achei tudo isso que queria. Outras noivas com as mesmas dúvidas e contatos de profissionais” (TF, 23 anos).</p> <p>“Pro casamento precisa de todo um planejamento né? Eu achei que as informações do grupo iam me ajudar” (MA, 29 anos).</p>
<i>Busca de ofertas e promoções</i>	<p>“Pela questão de conhecer melhor os fornecedores, saber o depoimento das noivas com relação aos fornecedores. (...) Eles lançam muitas promoções pra quem é do grupo.” (TV, 23 anos).</p> <p>“O motivo é que não entedia/entendo nada de casamentos. Nada mesmo! Então foi o primeiro norte/apoio que busquei. Também por causa das dicas de ofertas, já que meu orçamento é apertado” (JG, 28).</p> <p>“Porque essa minha amiga me disse que lá era possível encontrar fornecedores, indicações, promoções...” (AS, 32 anos).</p>

Quadro 1 – Motivos para ingresso na comunidade virtual
Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.2 Relações de proximidade

Juntamente com os achados anteriores, a análise dos dados permite inferir que o grupo “Noivinhas” é considerado pelas participantes um grupo de referência, conforme caracterizado pela literatura (Scaraboto, 2006) e também um espaço para compartilhamento de informações, assim como previam Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2012). Isso pode ser constatado na análise de um tópico de discussão recorrente no grupo. Sempre depois do casamento, as noivas retornam para falar dos profissionais contratados. Nos depoimentos, são encontradas muitas mensagens de agradecimento às outras participantes que denotam a importância que o grupo teve na escolha dos produtos e serviços utilizados no casamento delas. Entre os exemplos mais marcantes, podem-se citar:

“E o meu agradecimento carinhoso e especial, para esse grupo, que tanto me ajudou, orientou, deu forças... como eu já disse uma outra vez, sem vocês, eu não teria ido tão longe!” (KG, participante do grupo).

“Vocês sem dúvida nenhuma foram peças fundamentais na realização desse meu sonho” (RT, participante do grupo).

“Vcs me ajudaram em cada escolha que fiz...esse grupo é muito importante! (W, participante do grupo).

Através da análise dos tópicos de discussão e das entrevistas, também é possível perceber que o fato de ser considerado um grupo de referência faz com que, dentro do grupo, se desenvolvam relações de proximidade, o que favorece o processo de comparação social. Além disso, e tomando por base

o que ensinava Festinger (1954), a comunidade parece ser considerada pelos seus participantes como um grupo de padrões similares, e por isto passível de comparação, no que se refere a um aspecto crítico para os que dele participam. Em muitos depoimentos e trechos das entrevistas isso fica claro: “Eu faço parte do primeiro grupinho de noivinhas daqui, que ficou muito unida por sinal” (RT, participante do grupo); “Só quem entende uma noiva é outra noiva. Hehe Então, éramos amigas virtuais. Se uma fechasse um contrato e tivesse sucesso, todas as outras iam atrás desse profissional. Assim como o contrário também. Nos ajudávamos muito!” (TF, 23 anos). Como já visto na revisão da literatura, a teoria da comparação social sugere que a comparação ocorre mais facilmente quando existem identificação, similaridade e proximidade. Assim sendo, o grupo “Noivinhas” mostra-se como um ambiente propício para que a comparação aconteça.

Como desenvolvem relações e, por vezes, até amizades, as participantes do grupo consideram as opiniões emitidas muito importantes, como revela uma das entrevistadas: “Mas quando eu tinha dúvida em algo, e perguntava lá, levava bem em consideração a opinião das meninas, e como disse, principalmente das mais próximas a mim, ou que pensassem parecido comigo” (TF, 23 anos). A identificação com outra noiva, que independe da amizade, também faz com que as opiniões vistas sejam consideradas, como diz outra entrevistada: “Depende realmente de quem está escrevendo, mas não no quesito mais amiga ou não. Levo em consideração, nestes casos, quem vai ter ou teve uma festa parecida com a minha” (AS, 32 anos).

Isso corrobora, mais uma vez, com a teoria da comparação social que diz que quanto maior é a semelhança entre quem compara e quem é comparado maior será o esforço para reduzir as discrepâncias identificadas na comparação. Sendo assim, é possível perceber que as opiniões são levadas em consideração pelas noivas e se mostram fundamentais para o consumo de produtos e serviços. Em muitos tópicos, as participantes admitem que as “dicas” do grupo foram decisivas na contratação de profissionais para o evento: “Obrigada por todas as dicas, por aguentarem meus momentos de desabafo, minhas dúvidas e indecisões que influenciaram nas minhas escolhas e contratações” (RT, participante do grupo).

Também é importante destacar que as amizades desenvolvidas, muitas vezes, ultrapassam o mundo virtual e se concretizam fora da internet. Alguns relatos apontam que amizades que nasceram dentro do grupo foram solidificadas fora dele e duram até depois dos casamentos das participantes:

“Criamos um grupo de amizade até grandinho. Temos até um grupo fora dos noivinhas que se chama ‘Casadinhas’. Fazemos encontros, teve um amigo secreto recentemente.” (AA, 26 anos);

“Depois que a maioria foi casando, eu criei um outro grupinho pra continuarmos nos falando sempre, e até hoje conseguimos manter essa amizade. Nos encontramos sempre que dá, inclusive tivemos outro dia a confraternização de Natal. Uma ex-noivinha, em especial, é quase que da minha família já. Estamos sempre juntas, uma na casa da outra quase toda semana!” (TF, 23 anos).

Mas também existem aquelas que se consideram amigas, apesar do relacionamento acontecer apenas no ambiente virtual. Ao responder se desenvolveu amizades dentro do grupo, uma das entrevistadas disse que isso ocorreu “com, pelo menos, umas seis meninas. Ficamos próximas, temos as mesmas ideias e nos adicionamos no face. Temos uma relação de carinho... mas não nos conhecemos fora do mundo virtual” (AS, 32 anos).

A proximidade pode ser explicada pela identificação que existe entre as noivas. Todas passam por um mesmo momento da vida e compartilham não só a busca por profissionais para o evento casamento, mas também os medos, angústias e aflições comuns a esse período. Isso fica evidente na fala de quase todas as entrevistadas.

Também foi identificado, entre as entrevistadas, o receio de se expor, o que acaba evitando que se criem laços de proximidade. Pode-se perceber isso com a seguinte afirmação: “Eu acho que por eu não me expor tanto e tudo eu não procuro fazer amizade com as meninas não” (MA, 29 anos). Todavia, isso não parece ser uma regra e o fato de não se desenvolver relações de proximidade não necessariamente ocorre quando a participante opta por não se expor. Uma das entrevistadas, por exemplo, demonstrou receio de se expor no grupo, mas admitiu ter feito amizades mesmo assim.

5.3 Comparação social e emoções geradas

Nos tópicos de discussão, as noivas trocam, a todo instante, informações sobre fornecedores de produtos e serviços para o casamento. Ou seja, o consumo é uma das tônicas do grupo, como já dito. E ao escrever sobre o fornecedor contratado, a participante oferece informações suficientes para que ocorra uma comparação social. Adiciona-se a isso, a proximidade e identificação já discutidas anteriormente.

Assim, quem está nesse ambiente busca não só reduzir incertezas e riscos, ao procurar

informações que lhe garantam segurança para contratar determinado serviço. Pela análise das falas das participantes, percebe-se também que o objetivo de muitas é comparar o seu casamento com o da outra para validar suas escolhas e opiniões. Sendo assim, a comparação social, como preconiza a teoria, ocorre, visto que, segundo Festinger (1954), a autoavaliação se torna mais estável quando acontece a comparação social. As noivas buscam justamente reduzir a instabilidade de suas avaliações subjetivas comparando-se com outras.

Apesar de algumas noivas encararem a comparação como algo negativo, que está atrelado à competição, todas as entrevistadas admitiram já ter comparado seus casamentos com o de outras noivas da comunidade virtual:

“Se eu vejo que a noiva tem características parecidas com a minha eu acabo comparando. Você acaba comparando porque, ainda mais se você tiver ido pro casamento, você quer a mesma animação ou até mais” (TV, 23 anos).

“Comparo. Principalmente quando tem algum fornecedor em comum. Quando foi no mesmo buffet, então eu fico olhando o que é que teve no buffet e tudo. Ou quando foi o mesmo fotógrafo, ou a mesma igreja. E procuro conversar com essa pessoa pra saber como é que foi o dela. Pra ver se no meu vai acontecer esse mesmo problema... pra evitar que aconteça esse mesmo problema. Ou pra ver aquilo que foi de bom né?” (MA, 29 anos).

“Não tem como não comparar. Noivas e casamento. Nós só falamos nisso, vivemos isso, sonhamos com isso” (AS, 32 anos).

“Sim!!! Acho que a maioria das noivas fazem isso” (AA, 26 anos).

“Comparei o que achei que no meu eu pudesse ter escolhido melhor” (TF, 23 anos).

“Com certeza. Mulheres/ noivas têm mania de comparar tudo e muito” (JG, 28 anos).

Funciona da seguinte forma: as noivas ingressam no grupo para buscar informações ou ofertas e promoções; em seguida, identificam-se com as outras participantes e criam relações de proximidade, à medida que interagem; diante das informações que estão à disposição no grupo, elas passam a comparar a preparação do próprio casamento com o das outras, principalmente com as mais semelhantes; da comparação, surgem, então, as emoções; por fim, essas emoções podem, ou não, estimular o consumo de produtos e serviços para o casamento.

Como visto na revisão da literatura, as

emoções que surgem a partir da comparação social podem ser negativas e positivas. Com a observação da comunidade e as entrevistas realizadas, foi possível identificar que isso realmente ocorre: ao comparar, as participantes se deparam tanto com emoções positivas como negativas.

5.3.1 Emoções positivas

Ao comparar os produtos/serviços contratados, as noivas sentem-se, muitas vezes, felizes com a própria escolha. A resposta positiva acontece quando se está satisfeita com o produto/serviço adquirido. Isso porque a comparação pode levar à satisfação ou insatisfação com o próprio consumo, dependendo da situação do outro com quem se compara. No caso da entrevistada abaixo, a satisfação foi percebida quando a noiva avaliou que comprou um produto melhor, com um melhor preço e de mais qualidade do que a outra com quem se comparou. A relação aparece de forma tão linear quanto preconizava Diener (2000), embora aparentemente potencializada por um processo de competição, onde a perda alheia traz alguma recompensa emocional para aquela que se sente vencedora:

“Você vê que aquela noiva comprou alguma coisa que você comprou do mesmo preço, mas o seu é melhor. Aí você fica feliz pela desgraça alheia (risos). Você fica contente assim... ah ela não soube sei lá pesquisar, ou então ela não conseguiu esse desconto que eu consegui... alguma coisa assim. Se a noiva não for sua amiga né? Você fica feliz porque você fez uma compra mais acertada, ou você teve mais bom gosto pra comprar aquilo que a outra pessoa que comprou uma coisa não de tanta qualidade, mas pelo preço maior, coisas assim” (MA, 29 anos).

Vale destacar, no entanto, que a emoção positiva, despertada após uma comparação, muitas vezes não é marcante para as noivas. Primeiramente, é possível inferir isso diante do número de ocorrências das emoções positivas *versus* as negativas. As emoções positivas são citadas bem menos que as negativas, tanto nas postagens e depoimentos colhidos na comunidade virtual, quanto nas entrevistas com as participantes. Em segundo lugar, percebeu-se, na realização das entrevistas, a dificuldade que as participantes tiveram de recordar alguma experiência de comparação que levasse a uma emoção positiva. Interessante, no entanto, que nas raras vezes que o relato aparecia o outro era tomado como comparação: “eu me sinto aliviada e feliz ..., porque nem toda noiva tem essa sorte!” (TF,

23 anos).

Diante do exposto, a emoção positiva identificada de forma mais recorrente foi a **felicidade**. Uma das entrevistadas disse sentir também **alívio**, que aqui foi compreendido como emoção positiva, depois de uma comparação: “Senti alívio porque um ou outro fornecedor que cheguei a pesquisar e cogitar pro casamento, deu problema com outras noivas e eu, antes mesmo de saber, decidi não fechar” (AS, 32 anos).

5.3.2 Emoções negativas

Uma das emoções negativas reveladas nas falas das participantes é a **inveja**. Definindo-a como a emoção gerada por ver outro com um bem desejado (Smith, 2004), Poynor, Dahl e Gorn (2010) sugerem que a inveja é capaz de criar um *gap* de aquisição, isto é, um sentido de distância psicológica que deve ser reduzida para que um indivíduo obtenha o bem invejado. Assim sendo, no quadro 2 foram transcritos alguns depoimentos que exemplificam essa emoção.

Vale ressaltar que a inveja é uma emoção difícil de ser admitida por quem a sente. É um pecado inconfessável, como explica Ventura (1998). Assim sendo, foi possível identificar na fala de uma das entrevistadas que, mesmo dizendo que não teve inveja, a emoção estava lá presente. Quando ela diz que “gostaria que o meu ficasse 60% do dela”, referindo-se ao casamento da outra, fica clara a presença da emoção inveja. Principalmente, porque a entrevistada faz questão de dizer que comentou isso com a noiva comparada, uma forma de ter certeza de que não cometeu o “pecado”. Mas é preciso dizer que essa é a inveja que a literatura classifica como inveja “boa” e que leva a desejos de consumo.

Também foi identificada a emoção **tristeza**, que acontece quando a noiva percebe que o produto/serviço já contratado pode não ser o melhor e não ter tanta qualidade como ela imaginava. Assim relata uma das entrevistadas: “Eu vi o depoimento de uma noiva que teve uma experiência negativa com o mesmo fornecedor meu. Então eu fiquei muito triste. Eu já fiquei sofrendo por antecipação, porque eu vi que no dela, ela teve vários problemas e eu achei que no meu eu também teria” (MA, 29 anos).

Percebe-se, portanto, que mesmo antes de

se usufruir do produto/serviço, algumas já parecem decepcionadas por conta das opiniões que leem no grupo e das comparações que fazem. O sentimento de decepção já esteve relatado em trabalhos anteriores como o de Argo, White e Dahl (2006). Também outros sentimentos reconhecidos na literatura, em ambientes diversos do estudado, surgiram no estudo aqui conduzido. É o caso do arrependimento, reconhecido por White et al. (2006), que aparece também como uma emoção negativa identificada. O arrependimento vem primeiro e a tristeza em seguida, como comenta uma das entrevistadas: “Me arrependia de não ter fechado meu vestido em outro lugar e quando me deparei com isso já era tarde... aí sim ficava triste” (AA, 26 anos).

No entanto, sentimentos não relatados anteriormente surgem da pesquisa realizada. É o caso da **Ansiedade**, emoção que não aparece na literatura, mas que está presente na fala de algumas entrevistadas. Talvez pela própria natureza da festa “casamento”, em que as noivas têm que fechar contratos, adquirir produtos e serviços e pagar por eles, mesmo antes de consumi-los. Isso acaba gerando a ansiedade, reforçada quando existe a comparação. Além disso, em alguns casos a ansiedade se mostra muito próxima a um sentimento de **frustração** por não poder consumir aquilo que se deseja. Ao se despertar um desejo por um determinado produto e se perceber que não é possível comprá-lo, surge então a frustração, como diz uma das entrevistadas: “quanto mais você descobre que existem coisas mais você quer adquirir e você quer tudo né? Às vezes, era melhor nem saber que existe todo esse universo de opções. (...) E você saber que aquilo ali existe, gera uma ansiedade, você saber que não vai poder ter aquilo ali no seu.” (MA, 29 anos). Esse é um relato claro e exemplificativo de algo que apareceu de forma recorrente na pesquisa, uma emoção negativa gerada pela comparação social que surge dentro da comunidade e que está diretamente relacionado ao consumo, ou ao desejo pelo consumo.

Percebe-se também que as emoções aparecem muito misturadas nas falas das participantes. Inveja e frustração, ansiedade e medo, inveja e arrependimento, insegurança, o que corrobora com a literatura que diz que as emoções nem sempre são uniformes (Ackerman *et al.*, 2000).

EMOÇÕES POSITIVAS	DEPOIMENTOS DAS PARTICIPANTES DO GRUPO
Felicidade Alívio	<p>“Fiquei feliz! Com algumas coisas que fechei e vi falarem bem do serviço no grupo” (JG, 28, noiva).</p> <p>“Quando elas elogiam algum profissional que eu tenha contratado realmente dá uma emoção muito positiva. Eu fico feliz. É como se desse a confirmação de que eu contratei a pessoa certa, o profissional certo” (TV, 23, noiva).</p> <p>“Fico feliz por um comentário positivo com o Mansão Dunnas, fechei com eles e banda também deles” (PC, participante do grupo)- [quando comparou e viu que outra noiva tinha experiências positivas com os mesmos fornecedores que os seus]</p> <p>“Não sei se isso foi despertado de maneira tão marcante. Senti alívio porque um ou outro fornecedor que cheguei a pesquisar e cogitar pro casamento deu problema com outras noivas e eu, antes mesmo de saber, decidi não fechar” (AS, 32 anos).</p>
EMOÇÕES NEGATIVAS	
Inveja	<p>“Quando o casamento é top, você vê que a noiva tem grana mesmo ou então se sacrificou muito pra colocar tudo que você queria ter. E você tem que se conformar que o seu não vai ter aquilo. Sei lá... Levar o sorvete da 50 sabores pra dentro do casamento... carrinho de sorvete. Você sabe que o seu não vai ter... que seria muito bacana se tivesse... você tem que se conformar. Ou então que ela trouxe alguma coisa importada que você não vai ter acesso. Acontece, você fica com aquela invejinha” (MA, 29 anos).</p> <p>“Inveja boa [já sentiu]. Por exemplo, a banda que eu queria era o Humberto Araújo. Era a banda que eu realmente queria. Porém, a banda que eu fechei também era uma banda que eu queria, mas em primeiro lugar seria o Humberto Araújo. O Humberto tinha minha data, ele me atendeu super bem, até chorar eu chorei porque ele toca... ele realmente conquista. Aí, fui na Ritmus, que foi a que eu fechei. Me atendeu bem e tudo... não foi o mesmo atendimento do Humberto. E fora que eu já tinha ido pra outros eventos, que o Humberto é o Humberto. (...) A Ritmus é muito boa, é animada, atendeu minhas necessidades. E ela cobrou bem mais barato. (...) Mas, por exemplo, eu vou pra um evento que eu vejo Humberto Araújo... aí eu ‘ai como eu queria’. E no grupo também. As meninas ficam falando “banda: Humberto Araújo, Humberto Araújo...” Aí eu ‘ai como eu queria ter fechado com ele’” (TV, 23 anos).</p>
Arrependimento	<p>“Ahhhh se arrependimento matasse... Fechei com outro” (AS, participante do grupo) [ao ver uma foto, postada no grupo, de uma sandália que é distribuída para as convidadas durante o casamento, a participante demonstra arrependimento com o produto por ela já adquirido].</p> <p>“Acho que em relação ao meu vestido... gastei muito nele, sem sequer ele valer. Quando via outras noivas comentando sobre outras lojas e ateliers ficava super chateada” (AA, 26 anos) [contando uma experiência de comparação que levou a uma emoção negativa].</p> <p>“Ao ver vestidos lindos e deslumbrantes, que eu poderia ter escolhido pra mim, dá uma pontinha de arrependimento, como disse, vontade de voltar e mudar o modelo” (TF, 23 anos).</p>
Tristeza	<p>“Me arrependia de não ter fechado meu vestido em outro lugar e quando me deparei com isso já era tarde... aí sim ficava triste” (AA, 26 anos).</p> <p>“Não posso ler muito o que vcs disseram senão acabo fazendo a mesma coisa... Além de gastar muito em uma única noite tem que gastar pra comprar a casa e montar” (L, participante do grupo) [comentário feito em um tópico de discussão sobre a desistência de realizar a festa de casamento.]</p>
Ansiedade	<p>“Mas é aquela coisa: quanto mais você descobre que existem coisas mais você quer adquirir e você quer tudo né? Às vezes, era melhor nem saber que existe todo esse universo de opções. (...) E você saber que aquilo ali existe, gera uma ansiedade, você saber que não vai poder ter aquilo ali no seu.” (MA, 29 anos)</p>
Frustração	<p>“Comparar, você compara, mas nem sempre você pode ter a mesma coisa. Você vê que no casamento a pessoa tirava foto na hora e levava de lembrança pra casa. Você vai achar super legal, mas nem sempre você vai poder ter aquilo né? [No grupo] eles colocam as fotos de tudo que acontece nos casamentos, de tudo que já passou e também de coisas que eles vão adquirindo e fechando” (MA, 29 anos).</p>

Quadro 2 - Emoções identificadas após a comparação social na comunidade virtual

Fonte: Elaborado pelas autoras.

5.4 O contexto do consumo na comunidade virtual objeto do estudo

Ao verem as fotos dos casamentos de outras noivas e lerem os relatos disponibilizados no grupo, as participantes conhecem também produtos e serviços e acabam comparando com os próprios contratos já fechados, como já foi demonstrado. O que pode ser observado é que essa comparação pode levar ao consumo. Todas as entrevistadas admitem isso. Um dos relatos, que melhor exemplifica que o processo de comparação, que gera emoções (no caso, a inveja), leva sim ao consumo, é o da entrevistada que está no grupo há menos tempo:

“Tinha um item que eu não ia colocar no meu casamento que eu achava que era dinheiro... como havaiana, por exemplo. Mas é um item que agora eu quero porque quero ter. Na verdade, é como se você criasse a necessidade (...) Por exemplo, lágrimas de alegria. Quem um dia ia pensar em comercializar lágrimas de alegria? Aí o pessoal diz, “ai eu comprei minhas lágrimas de alegria”... o pessoal no grupo posta fotos de como é que fica e tudo. Aí “ah gastei bem pouquinho”. É um item a mais que eu vou colocar no meu casamento... ah ela gastou 50 reais pra colocar essas lágrimas pros convidados dela. Nem tinha pensado. Ah, mas 50 reais é tão pouco. As plaquinhas divertidas que tão usando agora... é uma coisa que... é um bem supérfluo, mas, poxa, quando a gente vê nas fotos que o pessoal posta no grupinho e vê aquela animação, (...) ah 50 reais 15 plaquinhas... quero que o casamento seja melhor, seja animado e que as pessoas saiam dele comentando que foi um casamento, uma festa maravilhosa” (TV, 23 anos).

Esse consumo exacerbado, ou impulsivo, já que a princípio ele não estava previsto, aproxima-se do que Zhang, Prybutok e Koh (2006) indicavam quando mostraram o aumento de compras impulsivas por consumidores em situações de comparação. Em um dos tópicos na comunidade, em que as noivas falam sobre os valores de seus casamentos, os depoimentos também confirmam que o consumo é estimulado:

“Eu tbm pretendia gastar 10 mil pilas, mas segundo meu esposo, eu dobrei o valor por conta do grupo Noivinhas, kkkkkkkkkk... e é verdade, tudo que vemos, achamos bonito e queremos a qualquer custo” (CG, participante do grupo);

“Jurava que gastaria 10 mil... tô nos 20... não sei de onde vai sair esse DOBRO de investimento, mas Deus tá ajudando! É verdade que o noivinhas lasca a gente, pq tem coisas que eu nem pensava e quis fazer ...rs ...e o pior, já está tudo praticamente fechado e eu continuo olhando tudo, todos os dias...VÍCIO!” (PS, participante do grupo)

Quando as noivas se deparam com um objeto que desperta o desejo e que elas não têm, ou até quando elas não identificam semelhanças entre os produtos/serviços, emoções e impulsos de consumo são gerados. O que se percebe é que as emoções negativas parecem estimular mais o consumo do que as positivas. Quando as entrevistadas sentem inveja, surge o desejo de compra daquele produto. Muitas concretizam o desejo ao consumir, outras não. Já as emoções positivas dão segurança às escolhas já feitas, ou seja, não estimulam novas escolhas e, conseqüentemente, novas compras.

Vale dizer ainda que, muitas vezes, a comparação com fornecedores de produtos e serviços de outros casamentos também pode levar à noiva a não querer o que todas querem. Algumas noivas resistem a consumir um produto só porque viram no casamento de outra. É o que explica uma das entrevistadas: “Eu particularmente não gosto da mesma coisa que todos fecham e que todos fazem... tipo aquele buffet é o melhor... 10 noivas já casaram lá esse eu não queria, porque para mim já tava mais que batido” (AA, 26 anos). Mas, o que se percebe, é que esse tipo de comportamento também acaba levando ao consumo, só que de produtos e serviços diferenciados, que as outras não têm. Embora não seja possível afirmar, este tipo de comportamento também pode ser decorrente da inveja; um tipo de inveja maliciosa conforme explicam Van de Ven, Zeelenberg e Pieters (2011), que leva os invejosos a buscarem produtos superiores aos que estão sendo usados pelos indivíduos com que estão se comparando.

Apesar de as emoções geradas estimularem o consumo, em muitos casos esse ato não se concretiza. O desejo é despertado, mas, por falta de dinheiro ou por não sentir que aquele produto/serviço vem a ser uma necessidade, a noiva acaba não consumindo, como dizem as entrevistadas:

“Eu já tive vontade de ter várias coisas que eu vi lá, mas acho que quase nenhuma eu realizei até agora. Eu já tive vontade de ter retrospectiva animada, que eu achei super

bacana que eu vi lá. Tive vontade de fazer casamento na praia, que não vou poder fazer” (MA, 29 anos).

“Cheguei a pensar bem em uma coisa só, mas no final mudei de ideia, que era colocar hora extra e DJ. Tava com medo de acabar muito cedo, porque tinha festa que ia até 4, 5 da manhã. Cheguei a reservar um DJ, mas nos finalmentes mudei de ideia que não tinha necessidade” (TF, 23 anos).

Dessa forma, pode-se inferir o seguinte: as noivas obtêm informações sobre o casamento das outras noivas e comparam com o seu; essa comparação gera emoções positivas e negativas; as emoções positivas não despertam o desejo por novos produtos, mas dão segurança às escolhas já feitas; as emoções negativas, principalmente a inveja, geram novos desejos de compra (que às vezes não são concretizados por falta de dinheiro) e o consumo ocorre. Portanto, pode-se então constatar que o consumo foi motivado pela comparação que acontece na comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da Internet, surgiram ambientes que possibilitam a interação entre pessoas, que antes só era possível no encontro face a face. As comunidades virtuais são bons exemplos de espaços em que se pode compartilhar opiniões, buscar a interação social e se sentir mais próximo do outro. Neste estudo, acredita-se ter contribuído para o avanço da literatura sobre essas comunidades, ao mostrar que esses ambientes reúnem características que favorecem a interação, a troca de informações e também a comparação social.

A comparação social é um processo que influencia o que as pessoas pensam sobre si mesmas, como elas se sentem, o que são motivadas a fazer e como se comportam. O presente artigo contribui com a literatura existente sobre comparação social à medida que apresenta evidências de que o processo de comparação social ocorre em ambiente *on line*, sendo as comunidades virtuais um *lôcus* privilegiado de ocorrência. Com isso, também afasta-se o foco do indivíduo, que caracteriza a maior parte das pesquisas na área, e joga-se luz nos grupos mediados pelas redes digitais. O mundo virtual aparece como uma fonte de mudança de referência por parte dos consumidores, que potencializa a disponibilidade destes por adquirir novos produtos e/ou serviços.

Através da pesquisa de campo, foi possível constatar ainda que os depoimentos, fotos e vídeos postados na comunidade virtual estudada não só dão margens para que a comparação ocorra, mas também

para que, a partir dela, emoções sejam geradas. As emoções negativas foram as mais lembradas pelas entrevistadas. Inveja, arrependimento e tristeza podem ser citadas como as mais recorrentes. Outra emoção não relatada na literatura, a ansiedade, parece guardar relação com o contexto vivido e altamente valorizado, que é o momento do casamento.

Já as emoções positivas não são tão marcantes para algumas noivas e a grande maioria só relata a felicidade. Interessante, no entanto, que esta felicidade aparece juntamente com o sentimento de que a partir da comparação, houve um vencedor. Esta é outra implicação importante do estudo. Para além de demonstrar as emoções positivas geradas em comunidades virtuais, após o processo de comparação, mostra-se o sentimento de competição, que não era tão visível em estudos anteriores. O alívio de não ter tido a mesma má sorte de outra participante surge como uma emoção positiva relatada.

Em relação ao consumo, todas as entrevistadas admitiram que a comparação acaba motivando-o, principalmente quando a emoção gerada é negativa, como a inveja por exemplo, o que está de acordo com a literatura revista.

Para as empresas e profissionais que atuam no ramo de casamentos, os achados desse estudo também trazem implicações. Perceber que a comparação pode estimular o consumo é importante para traçar estratégias direcionadas especificamente para as comunidades virtuais. Como esses espaços também permitem a presença de fornecedores de produtos/serviços, com as informações aqui disponibilizadas eles podem atuar de forma mais incisiva e melhor estruturada para atingir o público a que se direcionam.

Por fim, admite-se que o estudo tem limitações, visto que as comunidades virtuais são analisadas sob a ótica de uma só teoria e apenas uma comunidade foi acompanhada. Pesquisas futuras podem investigar outras comunidades em que o consumo também seja a tônica e estudos empíricos, de natureza experimental por exemplo, podem ser propostos. Interessa, de forma específica, conhecer os antecedentes da comparação, na busca por compreender se existem pessoas mais propensas a comparações sociais, quando se consideram traços como insegurança e auto-estima.

REFERÊNCIAS

Abreu, N. R., Baldanza, R. F., & Sette, R. S. (2008). Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas:

- locus de informações e troca de experiências vivenciadas. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 13(3), 116-136.
- Ackerman, D., Macinnis, D., & Folkes, V. (2000). Social Comparisons of Possessions: When It Feels Good and When It Feels Bad. *Advances in Consumer Research*, 27, 173-178.
- Argo, J., White, K., & Dahl, D. (2006). Social Comparison Theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33, 99-108.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., Müller Neto, H. F., & Dholakia, U. M. (2011). Os Efeitos da Participação em Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(3), 366-391.
- Armstrong, A., & Hagel, J.III. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134-141.
- Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2007). *Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy*. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34-43.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8ª ed). Rio de Janeiro: LTC.
- Etzioni, A., & Etzioni, O. (1999). Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis. *The Information Society*, 15(4), 241-248.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fonseca, M. J., Gonçalves, M. A., Oliveira, M. O. R., & Tinoco, M. A. C. (2008). Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE Eletrônica*, 7(2). Recuperado em 20 dezembro, 2012, de <http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol7-num2-2008/tendencias-sobre-comunidades-virtuais-perspectiva-prosumers>.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 309-314.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Khan, G., & Khan, N. (2005). Susceptibility to informational social influence on purchase decision of design label apparel: the mediating role of gender. *The Business Review*, 4(1), 32-36.
- Leal, G. P., Hor-Meyll, L. F., & Pessoa, L. A. G. (2012). Comunidades virtuais como grupos de referência. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* (UFF), 6(3), 104-120.
- Lee, F. S.L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1).
- Li, H. (2004). Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, 2708-2715.
- Pinto, M. R.; Lara, J. E. (2009). *Desvendando as experiências de consumo da perspectiva da teoria da cultura do consumo: possíveis interlocuções e questões emergentes para a pesquisa do consumidor*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 2010, São Paulo.

Anais... São Paulo.

- Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Poynor, C. (2010). Social Comparison and Negative Emotions: Understanding Regret, Envy, and Schadenfreude in a Consumer World. *Advances in Consumer Research*, 37, 195.
- Poynor, C., Dahl, D., & Gorn, G. (2010). Monster or Motivator? Understanding and Taming Consumer Envy. *Advances in Consumer Research*, 37, 196-197.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison – Wesley. Recuperado em 17 dezembro, 2012, de <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
- Scaraboto, D. (2006). *Comunidades Virtuais como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6654>.
- Smith, R. H. (2004). Envy and Its Transmutations. In Tiedens, A. L.Z.; Leach, C.W. *The Social Life of Emotions*. Cambridge University Press.
- Van de Ven; N.; Zeelenberg, M.; Pieters, R. (2011). The Envy Premium in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 37, 1-16.
- Ventura, Z. (1998). *Mal Secreto: Inveja*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Vergara, S. C. (2007). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Inman, J. J. (2010). The Who in Regret: How Psychological Closeness Affects Regret and Social Distancing. *Advances in Consumer Research*, 37, 195-196.
- White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L., & Welch IV, J. C. (2006). Frequent Social Comparisons and Destructive Emotions and Behaviors: The Dark Side of Social *Journal of Adult Development*, 13 (1), 36-44.
- Zhang, X., Prybutok, V., & Koh, C. E. (2006). The Role of Impulsiveness in a TAM-based on line purchasing behavior model. *Information Resources Management Model*, 19 (2), 54-68.