

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fernanda Costa Sperb

COMUNIDADES VIRTUAIS: A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA
ON-LINE NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Porto Alegre
2009

Fernanda Costa Sperb

COMUNIDADES VIRTUAIS: A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA
ON-LINE NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre
2009

Fernanda Costa Sperb

COMUNIDADES VIRTUAIS: A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA
ON-LINE NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Trabalho de conclusão de curso do Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientadora – Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFRGS pelo ensino de qualidade e por todos os professores e colaboradores que sempre se mostraram dispostos a contribuir para a construção do meu conhecimento.

Em especial agradeço à minha professora orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, por acreditar e me apoiar ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço ainda à minha família e meus amigos, que estiveram sempre por perto, e principalmente à minha mãe, pelo amor e apoio incondicional.

Aos membros da comunidade Restaurantes-Porto Alegre, que disponibilizaram parte do seu tempo para responder as entrevistas.

E por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

*Se nos escondermos num canto escuro abafando
nossos questionamentos, não escutaremos o rumor do
vento nas árvores do mundo. Nem compreenderemos
que o prato das inevitáveis perdas pode pesar menos
do que o dos possíveis ganhos.*

Lya Luft

RESUMO

A internet vem causando uma mudança profunda na forma como as pessoas se relacionam. A tradicional comunicação interpessoal feita através do boca a boca ganhou novas dimensões de alcance, uma vez que as pessoas possuem novos canais para interagir e opinar sobre os mais variados assuntos. A facilidade de acesso à informação, independente de localizações geográficas, e a própria criação da mesma vem tornando os consumidores cada vez mais exigentes em relação à propaganda e ao marketing. Desta forma, considerando a internet como um novo meio de socialização entre os indivíduos, esta pesquisa busca verificar quais as influências do boca a boca on-line positivo nas decisões de consumo dos membros das comunidades virtuais. A pesquisa foi realizada no site de relacionamentos Orkut, através da aplicação de entrevistas em profundidade feitas com os membros da comunidade Restaurantes-Porto Alegre. Os dados obtidos foram estudados através da técnica de análise de conteúdo e os resultados evidenciaram entre outras coisas, que as discussões coletivas e a troca de ideias geradas na comunidade possuem grande poder de influência entre seus membros. Os relatos advindos de consumidores comuns, que apenas expressam suas opiniões ou experiências de consumo normalmente são considerados mais dignos de credibilidade do que a mídia em geral.

Palavras chaves: boca a boca on-line, comunidades virtuais, comunicação interpessoal

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	25
Figura 2 – Elementos do processo de comunicação.....	32
Figura 3 – Benefícios da comunicação boca a boca.....	35
Figura 4 – Página inicial da comunidade “Restaurantes-Porto Alegre”.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra.....	45
--	-----------

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3	REVISÃO TEÓRICA.....	17
3.1	COMUNIDADES.....	17
3.2	COMUNIDADES VIRTUAIS.....	18
3.2.1	Participação dos usuários em comunidades virtuais.....	21
3.3	COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE VIRTUAL.....	22
3.4	PROCESSOS DECISÓRIOS DOS CONSUMIDORES.....	24
3.4.1	Reconhecimento do Problema.....	26
3.4.2	Busca de Informações.....	26
3.4.3	Avaliação de alternativas.....	28
3.4.4	Decisão de compra.....	29
3.4.5	Comportamento pós-compra.....	29
3.4.6	Fatores que influenciam o processo de decisão.....	30
3.5	PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	31
3.5.1	Canais pessoais de comunicação.....	32
3.5.2	Formadores de opiniões.....	36
3.5.3	Grupos de Referência.....	37
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4.1	DESENHO DA PESQUISA.....	39
4.2	ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA.....	40
4.2.1	Definição do Campo de Estudo.....	40
4.2.1.1	O Orkut.....	40
4.2.2	Entrada na Comunidade.....	42

4.2.3	Seleção dos Respondentes.....	43
4.2.4	Coleta de dados.....	43
4.2.5	Análise e Interpretação dos dados.....	44
5	RESULTADOS.....	45
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	45
5.2	BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	47
5.3	PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS.....	49
5.3.1	Motivações para busca de informações positivas no ambiente on-line.....	52
5.3.2	Importância dada às mensagens recebidas.....	54
5.4	CREDIBILIDADE DO EMISSOR.....	56
5.5	ESPONTANEIDADE DAS MENSAGENS RECEBIDAS.....	58
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	64
	REFERÊNCIAS.....	65
	ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA APLICAÇÃO	
	ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	70

1 INTRODUÇÃO

O surgimento e disseminação da internet, tecnologia que possibilita a aproximação de pessoas em escala mundial, vem provocando uma grande mudança nos processos e meios de comunicação. Hoje, as pessoas possuem novos canais para interagir e opinar sobre os mais diversos assuntos.

O consumidor está mais próximo das empresas, ajudando, sugerindo, criticando e exigindo mais. O acesso a qualquer tipo de informação, e a própria capacidade de gerar a informação, em qualquer parte do mundo, vem tornando os clientes cada vez mais exigentes a propaganda e ao marketing. Assim, essa nova era de constante formação de opinião (reforçada pela internet), potencializa ainda mais a voz das pessoas (CIPRIANI, 2006).

Nesse contexto que possibilita a comunicação entre indivíduos independente de sua localização geográfica, tem se manifestado nas pessoas uma tendência de se reunir em grupos sociais visando compartilhar interesses em comum, através de fotologs, blogs, comunidades virtuais, entre outros meios. Nestes espaços on-line, a comunicação é criada pelo próprio indivíduo, que expressa livremente sua preferência ou repulsa por alguma marca ou empresa, ou sobre qualquer assunto que lhe for conveniente, podendo influenciar inúmeras outras pessoas.

Sob a luz destas observações, esta pesquisa buscou investigar as influências causadas pelo boca a boca on-line nas decisões de consumo dos membros das comunidades virtuais. Para tanto realizou-se uma pesquisa qualitativa com os participantes de uma comunidade virtual centrada em discussões sobre bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre.

Este estudo está dividido em seis capítulos que respectivamente apresentam a delimitação do tema e definição do problema; os objetivos de pesquisa; a fundamentação teórica; o método de pesquisa utilizado; os resultados obtidos; as considerações finais sobre a pesquisa e suas limitações de estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A revolução digital causada pela internet vem alterando profundamente os processos e formas de interação entre os indivíduos. Há pouco tempo atrás essa rede mundial de computadores era usada mais especificamente apenas para busca de informações. Porém vem surgindo atualmente uma nova era dentro da internet que habilita a própria criação da informação aumentando a tendência de colaboração e compartilhamento de experiências pelos usuários, que estão cada vez mais próximos (embora não fisicamente), pois são capazes de interagir uns com os outros através de sites de redes sociais¹. Assim, o tradicional boca a boca vem ganhando também novas dimensões.

Segundo pesquisa do Ibope/NetRatings, realizada no primeiro semestre de 2008, o número de pessoas no Brasil que declaram ter acesso à internet (em casa, no trabalho, escola, cybercafés, e outros) já ultrapassa os 40 milhões. E o Brasil é o país que mais utiliza sites de relacionamento, tanto em horas gastas quanto em número de acessos. Segundo a pesquisa, o brasileiro fica em média 5 horas por mês em sites relacionados a comunidades², enquanto em outros países esse número não passa de 2 horas (com exceção do Reino Unido que gasta cerca de 2 horas e meia).

Em decorrência dessa nova era da informação, os consumidores passam a ter mais canais para expressar sua opinião ou insatisfação com determinada empresa, produto ou serviço. A comunicação, que antes era um caminho de mão única (do anunciante para o cliente), passa a ser uma via de mão dupla, onde os consumidores também são capazes de produzir informações influentes e disseminá-las através da rede.

Em um estudo conduzido pelas consultorias *Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide* em 2000, descobriu-se que a influência da comunicação boca a boca, em média, pode afetar as decisões de compras de duas outras pessoas. Já quando esse processo é on-line, esse número salta para oito pessoas, visto que existe uma considerável comunicação entre consumidores na web. Visitantes on-line cada vez mais participam de grupos de interesse pela

¹ Formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos (http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social).

² A pesquisa inclui na categoria “comunidades” as páginas de redes Orkut e MySpace, blogs, microblogs, bate-papos, fóruns, grupos de discussão, mundos virtuais e outros assemelhados que reúnem grupos de interesse e de relacionamento.

internet para dividir informações, fazendo com que o “boca a rede” se some ao boca a boca como uma importante influência no processo de compra (KOTLER, 2006). Para se ter uma ideia desse fenômeno, segundo dados publicados na Revista Consumidor Moderno (Março, 2008), o número de blogs e comunidades virtuais cresceu significativamente nos últimos anos. Diariamente são criados cerca de 120 mil blogs, sem contar os não indexados, pertencentes às redes sociais. O número de pessoas interagindo é bastante expressivo, e as empresas acabam perdendo o domínio da comunicação.

Os consumidores estão cada vez mais desconfiados das propagandas que os tentam influenciar a comprar determinados produtos ou serviços. De acordo com informações divulgadas na imprensa as pessoas recebem cerca de 1.800 mensagens publicitárias por dia, mas apenas 15 delas chamam a atenção (CHETOCHINE, 2006). Em contrapartida as recomendações pessoais apresentam-se como grandes influenciadoras do comportamento de compra dos consumidores, principalmente para produtos ou serviços que exigem conhecimento ou experiência – como adquirir um computador ou conhecer um novo restaurante. Já para escolhas pessoais, como a escolha de um político para votar ou a compra de um CD, o boca a boca tem menos importância (SALZMAN, *et al.*, 2003).

Uma pesquisa divulgada pelo *Wall Street Journal* revelou que 85% dos respondentes consideram que a informação boca a boca tem credibilidade, comparada com índices de 70% para propagandas e programas de relações públicas (WORLD OF MOUTH, 2006). E na opinião de alguns autores, como Silverman (1997), o poder deste tipo de comunicação está na independência das informações transmitidas que acaba por gerar credibilidade. Segundo Kiely (*apud* KOTLER, 2006) em estudo realizado com sete mil consumidores de sete países europeus, observou-se que 60% dos participantes declararam usar uma nova marca por influência de familiares e amigos. Sendo assim, a comunicação boca a boca merece atenção dos profissionais de marketing, tanto em seu aspecto positivo, quanto negativo, pois se de um lado as mensagens que conquistam clientes e ajudam a alavancar vendas, beneficiam as empresas, por outro lado, existem também as mensagens negativas, que afastam clientes e prejudicam a imagem das organizações.

A comunicação boca a boca on-line geralmente é baseada nas redes sociais e ocorre com o suporte de tecnologias que permitem sua disseminação mais rápida e ainda proporcionam visibilidade a um número cada vez maior de indivíduos através dos blogs, fotologs, videologs, comunidades virtuais, entre outros. Nestes sites praticamente toda a

atividade existente é de responsabilidade da própria comunidade que usa o serviço. São eles que postam comentários, sugestões e reclamações. Percepções e opiniões sobre marcas, serviços e produtos, tanto positivas, quanto negativas, trafegam livremente na internet na mesma velocidade que os vírus informáticos³. Em decorrência disso alguns termos como “Marketing Viral”, “Buzz Marketing”, “Comunicação Boca a Boca” e “Word of Mouth Marketing”, entre outros, têm sido utilizados para descrever este meio informal de comunicação.

À medida que os profissionais de marketing vão conhecendo o poder do boca a boca para construir novos produtos, vão surgindo novos meios de se conseguir que os próprios consumidores ajudem a vender (SOLOMON, 2002). Dessa forma, algumas empresas estão até mesmo formando comunidades on-line para interagir com seus clientes. Essas comunidades on-line, ou virtuais, são espécies de agrupamentos humanos construídos no ambiente virtual, onde um conjunto de pessoas com interesses em comum mantêm relações sociais (ABREU; BALDANZA, 2007).

Diante do exposto, e tendo em vista esta vasta gama de novos ambientes de interação entre indivíduos, este trabalho busca investigar: como o boca a boca on-line positivo gerado nas comunidades virtuais influencia o comportamento de consumo dos indivíduos?

Optou-se, como forma de delimitar e facilitar o universo de pesquisa, pela análise de uma comunidade sobre bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre sediada na rede de relacionamentos Orkut⁴.

1.3 JUSTIFICATIVA

As comunidades virtuais são um fenômeno relativamente novo, porém seu impacto sobre as preferências dos indivíduos parece ser grande (SOLOMON, 2002). O boca a boca gerado nessas comunidades on-line permite a empresas e profissionais de marketing um acompanhamento da experiência dos consumidores com produtos e serviços. E através da

³ Programa malicioso desenvolvido por programadores que infecta o sistema do computador, faz cópias de si mesmo e tenta se espalhar por outros computadores, utilizando-se de diversos meios (http://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADrus_de_computador).

⁴ Rede social filiada ao Google, criada em janeiro de 2004 (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>).

análise e monitoramento desse canal de comunicação é possível conhecer melhor os desejos e necessidades dos consumidores e a partir disso gerar estratégias mais eficientes e eficazes.

Desta forma, os resultados desta pesquisa poderão ser muito úteis para os profissionais de marketing, principalmente de serviços que dependem principalmente do boca a boca para gerar negócios, pois trata-se de uma nova fonte de informações que permite um conhecimento melhor a cerca das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Esta análise permite ainda que diversas empresas, não somente do setor gastronômico, conheçam melhor as formas como os consumidores disseminam e compartilham com outros suas dúvidas, sugestões e experiências vivenciadas durante o processo de consumo.

Optou-se por trabalhar com o setor de gastronomia por se tratar de um mercado bastante competitivo e em plena expansão, onde existem inúmeros tipos de restaurantes como churrascarias, pizzarias, vegetarianos, japoneses, árabes, italianos, entre outros. Sendo assim, estes estabelecimentos não dependem mais somente de uma boa comida para obter sucesso, e o boca a boca pode se tornar uma importante fonte de “divulgação” dos mesmos entre os consumidores.

Segundo uma pesquisa publicada pela Gazeta Mercantil de abril de 2001, este mercado movimentou em 2000 cerca de R\$ 24,3 bilhões e para 2001 o montante superou a marca de R\$ 26 bilhões, com um crescimento superior a 10% ao ano. Outra pesquisa realizada pelo SENAC/RS em abril de 2001 sobre o perfil dos bares, restaurantes e similares da região metropolitana de Porto Alegre mostrou que a grande maioria (95,5%) são micro e pequenas empresas, que muitas vezes não dispõem de grandes verbas para propaganda. Então, conhecer os impactos deste canal de comunicação no comportamento dos consumidores poderá gerar vantagens aos comerciantes do setor, pois eles serão capazes de analisar melhor como se comportam os indivíduos que utilizam este ambiente on-line e o que os motiva a pesquisar ou solicitar informações sobre produtos e serviços. De posse destes resultados, serão capazes de analisar estas motivações e criar novas estratégias de comunicação interpessoal, incentivando seus clientes a disseminar informações positivas que possam contribuir com melhores resultados para seus negócios.

Como forma de delimitar melhor a pesquisa optou-se também por trabalhar somente com o boca a boca positivo gerado no ambiente on-line, pois o interesse do trabalho se dará

em se entender melhor as formas de divulgação que podem ajudar as organizações e não no impacto negativo que esse tipo de comunicação pode gerar.

2 OBJETIVOS

Para responder a questão problema deste estudo, propõem-se os seguintes objetivos:

2.2 OBJETIVO GERAL

Verificar a influência do boca a boca on-line positivo nas decisões de consumo dos membros das comunidades virtuais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as motivações dos indivíduos ao buscar recomendações nas comunidades virtuais;
- Investigar se as decisões de consumo são afetadas por características do emissor, como *expertise*;
- Verificar se as decisões de consumo são influenciadas pelo fato da recomendação ser espontânea ou solicitada.

3 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo descreve a revisão teórica que servirá como base para uma melhor compreensão dos conceitos envolvidos neste estudo. Desta forma, primeiramente, será abordado o conceito de comunidade como originalmente concebido (já que a versão “virtual” é considerada uma extensão desta) e de modo mais específico as comunidades on-line. A seguir será apresentado o processo de decisão de compra dos consumidores, bem como suas etapas mais importantes, dando ênfase na fase de busca de informações. E por fim tratar-se-á da análise do processo de comunicação, e mais especificamente da comunicação boca a boca e suas influências sobre o comportamento dos consumidores. Ao longo deste capítulo tentar-se-á fazer uma relação entre o processo de comunicação boca a boca e suas influências no ambiente virtual.

3.1 COMUNIDADES

O conceito de comunidade tem evoluído ao longo dos tempos, muito autores o descrevem como um conjunto de pessoas em uma determinada área geográfica (PRIMO, 1997). Porém o conceito desta palavra nunca foi uma unanimidade entre os diversos estudiosos do assunto e seus significados podem variar de acordo com a área de estudo. Para alguns autores da área da sociologia, como Weber (1987), o conceito de comunidade baseia-se na orientação social, a comunidade funde-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional.

De maneira geral, a noção que se tem do conceito, porém, sempre remeteu a vida em sociedade, desde os primórdios, onde, para sobreviver, o homem vivia e trabalhava em grupos primitivos, que posteriormente evoluíram para as primeiras comunidades. Segundo Bauman (2003) a palavra comunidade sugere alguma coisa boa, um sentimento de pertencimento a um grupo, e de segurança dentro do mesmo. Na comunidade todos se entendem bem e sentem-se seguros. Discussões podem até ocorrer, mas se dão de forma amigável e sempre visando o bem estar geral do grupo. Esta ideia é permeada pelo desejo dos indivíduos de estarem inseridos em um grupo do qual se identifiquem, tenham interesses e crenças em comum.

Atualmente, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e de comunicação, como a internet, e com a intensificação de problemas sociais como a violência, por exemplo, as pessoas têm mantido menos contatos sociais físicos (MINAYO, 1993). Tal fato faz com que o conceito de comunidades, estudado por áreas como a sociologia, venha sofrendo algumas modificações, e requisitos, antes tidos como essenciais, venham sendo dispensados, como a localização geográfica e a proximidade física (WELLMAN; GULIA, 1997). Esta revolução conceitual veio fazendo com que as comunidades deixassem de ser determinadas em termos de espaço para passarem a ser definidas com base nas redes sociais (SCARABOTO, 2006).

Estas mudanças introduzidas pelas novas tecnologias de comunicação têm possibilitado que pessoas de todo o mundo, desprezando-se limitações geográficas, encontrem-se com outras para formar grupos de interesses culturais e sociais (KOZINETS, 1999). Estes grupos têm recebido nomes como comunidades “mediadas por computador” (ETZIONI; ETZIONI 1999), comunidades “on-line” ou comunidades virtuais⁵ (RHEINGOLD, 1993).

3.2 COMUNIDADES VIRTUAIS

Com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, vive-se em uma era que Castells (1999) denominou de era da Informação ou era do Conhecimento, caracterizada pela mudança na maneira de se comunicar da sociedade e pela valorização da informação, à medida que a circulação desta se dá a uma velocidade antes não imaginada. Com isto passa-se a viver em uma realidade diferente, onde as barreiras, temporais e geográficas já não são mais tão significativas, pois as novas tecnologias de comunicação (principalmente a internet) são capazes de conectar pessoas em qualquer parte do mundo em tempo real.

Neste contexto, que possibilita a comunicação de forma mais fácil e rápida entre indivíduos, independente de sua localização física, observa-se uma tendência entre as pessoas de se reunirem em grupos sociais com interesses em comum, possibilitando o surgimento de

⁵ Os termos serão utilizados de forma intercambiáveis.

novas formas de relações sociais, dentre as quais destacam-se as comunidades virtuais, fenômeno que segundo Rheingold (1993, p.6) pode ser definido como “agregações sociais que surgem na internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no *cyberespaço*⁶”.

Na realidade, por se tratar de um fenômeno relativamente novo, não existe ainda um consenso geral quanto à definição mais precisa deste termo. Porter (2004, p.2) as define como “agregações de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse compartilhado, cuja interação é, ao menos parcialmente, suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos ou normas”. Lévy (1999) ressalta ainda o aspecto da construção de um projeto comum como elemento agregador e potencializador das dinâmicas sociais, segundo ele “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p.127).

Nas comunidades virtuais o próprio indivíduo escolhe de qual comunidade deseja fazer parte, sendo a principal motivação o seu interesse particular sobre um assunto específico ao qual perceba alguma identificação. Neste aspecto torna-se interessante salientar que é o interesse em comum compartilhado que permite a transmissão à comunidade do sentimento de pertencimento. Dessa forma, deve haver um compartilhamento de interesses, opiniões e conhecimentos (ainda que algumas vezes possam ser divergentes) para que sejam constituídos diálogos, debates e novos saberes entre os membros das mesmas. A natureza destes relacionamentos pode ser bem variada. As pessoas podem estar buscando conselhos (ou fornecendo), trocando informações, comentando sobre outros membros da própria comunidade, compartilhando sentimentos, entre outras coisas (SCARABOTO, 2006). Algumas comunidades podem inclusive promover eventos fora do ambiente mediado pelo computador, como uma forma de favorecer o encontro real (físico) entre seus membros e fortalecer o sentimento de agregação e pertencimento.

As comunidades virtuais ainda podem emergir de duas realidades distintas, podendo surgir apenas como um complemento de algo que já existe fora da rede (grupos de amigos,

⁶ Na definição de Lemos (2002, *online*), o ciberespaço pode ser entendido sob duas perspectivas: “*como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual*”, ou ainda, como o “*conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta*”.

instituições, etc.) ou de uma motivação temática qualquer, onde seus membros se conhecem apenas virtualmente (LEMOS, 2002).

Diferentemente das comunidades tradicionais geográficas, que sempre existirão, as comunidades virtuais muitas vezes são efêmeras, não se pode garantir sua sobrevivência permanente, pois um chat on-line, por exemplo, só existe enquanto o sistema estiver funcionando, se ocorrer alguma falha ou problema mais sério, ele deixa de existir (PRIMO, 1997).

Cabe ressaltar, porém, que nem todo agrupamento on-line constitui uma comunidade virtual, pois existem certos agrupamentos em que os participantes não mantêm qualquer vínculo afetivo e/ou temporal, são apenas formas de agregação eletrônica (LEMOS, 2002), pois um dos requisitos básicos de qualquer comunidade virtual é a ideia de um grupo de pessoas que estabeleçam relações sociais entre si, constituídas através da interação mútua entre os indivíduos, em um certo período de tempo (PALACIOS, 1998). Herring (*apud* SCARABOTO, 2006) identifica seis critérios que podem seguir como forma de identificar se um agrupamento on-line trata-se realmente de uma comunidade virtual:

1. Participação ativa e auto-sustentável; um grupo de participantes regulares;
2. Compartilhamento da história, propósitos, cultura, normas e valores;
3. Solidariedade, apoio e reciprocidade;
4. Críticas, censura, conflitos, formas para resolução dos mesmos;
5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos;
6. Surgimento de papéis; hierarquia, controle, rituais.

As comunidades virtuais podem se apresentar de diferentes formas, segundo Kozinets (*apud* SOLOMON, 2002):

- Ambientes de vários usuários: originário de ambientes de jogos de fantasias, se referindo a qualquer ambiente gerado por computador em que as pessoas interajam socialmente por formato estruturado de simulação de um papel num jogo;

- Salas, *rings* e listas: conhecidas como *salas de bate papo*, incluem o *internet relay chat* (IRC). Os *rings* são organizações de *home pages* relacionadas. Já as listas apresentam-se como grupos de pessoas em uma lista de correspondência que compartilham informações;
- *Boards*: são comunidades on-line estruturadas em torno de informativos eletrônicos de interesses específicos, onde seus membros leem e enviam mensagens classificadas por data e assunto.

3.2.1 Participação dos usuários em comunidades virtuais

Existem diversas teorias sobre os motivos que determinam a adoção e a participação das pessoas em comunidades virtuais. De maneira geral esses motivos podem ser classificados em individuais e influências sociais (DHOLAKIA; BAGOZZI, PEARO, 2004). Os individuais incluem valores objetivos (valores que derivam da execução de objetivos instrumentais pré-determinados) e o valor de autoconhecimento, que envolve a compreensão de si através da interação com outros membros da comunidade. Já as influências sociais envolvem valores como a manutenção das ligações interpessoais, a elevação social e o entretenimento.

De acordo com Solomon (2002), a intensidade de identificação de um usuário com uma comunidade virtual depende de dois fatores distintos. O primeiro diz respeito à importância da atividade para o autoconceito da pessoa, que fará com que ela tenha uma participação mais ou menos ativa na comunidade. E o segundo, à intensidade de relações sociais que a pessoa forma com outros membros da comunidade, que também ajudará a determinar seu grau de envolvimento com a mesma. A partir desta análise Solomon (2002 p.261) sugere a existência de quatro tipos diferentes de membros:

1. Os *turistas*, que não mantêm relações sociais fortes com o grupo e mantêm apenas um interesse temporário na atividade;
2. Os *sociáveis*, que mantêm fortes relações sociais, mas não estão muito interessados na atividade central da comunidade;

3. Os *dedicados*, que expressam forte interesse na atividade central, mas mantêm poucas relações sociais com o grupo;
4. Os *envolvidos*, que demonstram fortes relações sociais e forte interesse pela atividade central da comunidade.

Segundo Rheingold (1993) podemos agrupar os membros dessas comunidades em dois tipos, os “*lukers*” e os “*posters*”, de acordo com seus tipos de participação também (se ativa ou passiva). Os primeiros são meros expectadores, apenas visualizam o que está sendo discutido, sem qualquer intervenção ou opinião. E os outros participam ativamente das comunidades, postando comentários, criando fóruns de discussão, entre outras coisas. Estes últimos, na grande maioria das vezes, se apresentam em minoria em relação aos *lukers*.

3.3 COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE VIRTUAL

A comunicação mediada por computadores (CMC) afeta a maneira como as pessoas analisam a realidade, e se relacionam entre si, diversas características comportamentais e de socialização se modificam. A relatividade do anonimato dos envolvidos, que se mostram muitas vezes somente através de *nicks* (apelidos usados no ambiente on-line), gera uma certa sensação de segurança em relação ao outro e permite que essas pessoas se exponham de uma maneira que não o fariam na presença real de outros indivíduos, conhecidos e até mesmo desconhecidos (SCHRÖEDER; BERGER; KLERING, 2007).

Primo (1997, p. 8) conclui que a CMC apresenta quatro diferenças fundamentais em comparação com as formas tradicionais de comunicação:

1. Falta de feedback regulador: as pessoas se comportam de maneira mais espontânea;
2. Apresentação anônima: permitindo ao indivíduo apresentar-se como quiser, criando novas identidades, e formar fortes amizades mesmo sem conhecer a outra pessoa fisicamente;
3. Fraqueza dramaturgica: falta de informações não verbais;

4. Poucas pistas de status social: não se sabe a que classe social ou grupo um indivíduo pertence, a não ser que a pessoa informe.

Estas duas últimas características remetem a construção de um novo universo simbólico que permite a substituição de pistas não verbais por convenções criadas e legitimadas nos grupos (PRIMO, 1997).

O comportamento dos indivíduos fora do ambiente virtual também não é facilmente visível, fazendo com que as pessoas possam assumir diferentes identidades ao se comunicarem através da internet. Tal fato faz com que os membros das comunidades virtuais necessitem decidir constantemente quais informações querem obter e de quais fontes (optando por levar em consideração as que pareçam sempre mais confiáveis). De acordo com De Valk (*apud* SCARABOTO, 2006) existe, portanto um processo de construção de credibilidade entre os membros das comunidades virtuais que ocorre quando os indivíduos percebem que o emissor das informações possui conhecimento relevante sobre o assunto e não terá ganho (nem para si, nem para terceiros) na transmissão destas informações.

As pessoas acabam desenvolvendo um estilo próprio de conversação que os caracteriza e que pode até se tornar típico do grupo como um todo. Quando um tipo de abordagem ou estilo de linguagem não dá certo (não se encaixa de forma adequada ao contexto do grupo), existe a chance do usuário tentar uma nova abordagem. E se esta pessoa começa a ser estigmatizada pelo grupo, ela pode “sair” e regressar novamente com um novo apelido (*nick*), o que virtualmente a transformará em uma nova pessoa (PRIMO, 1997). As comunidades virtuais não possuem muitas barreiras de entrada e saída, diferentemente dos grupos sociais tradicionais, fazendo com que uma pessoa que discorde de alguma norma ou comentário possa facilmente deixar de ser membro e aderir a uma nova comunidade que lhe pareça mais de acordo com suas crenças e opiniões. Esta característica pode indicar que as influências normativas e de expressões de valor podem ser menos prováveis em comunidades virtuais (SCARABOTO, 2006).

Nesses ambientes on-line as pessoas não se mostram verdadeiramente nem pelos seus nomes próprios (na grande maioria das vezes), pois conforme comentado anteriormente, elas se utilizam dos *nicks*. Cada usuário presta uma atenção fundamental à escolha do *nick*, pois é ele que o representará e até mesmo o qualificará diante de outros membros (transmitindo uma imagem de confiança, seriedade, ou o contrário). Este nome de apresentação é levado muito a

sério nesses ambientes, pois será ele que representará o usuário (PRIMO, 1997). No entanto, conversar com um indivíduo que está se mostrando através de um *nick* apenas, pode gerar insegurança em alguns membros, uma vez que não se conhece até que ponto o outro pode estar sendo verdadeiro ou não.

Não se têm muitos estudos que se dediquem a comparar as influências pessoais que ocorrem em ambientes físicos e as ocorridas nas comunidades virtuais. No entanto, uma comparação se torna evidente no fato de que a comunicação boca a boca e os grupos de referência atuam, na grande maioria das vezes, através da palavra falada, em oposição, às interações no ambiente virtual que se dão através de textos escritos (SCARABOTO, 2006). Ainda segundo Scaraboto (2006), embora a palavra falada possa ter maior influência, o texto escrito tem permanência e apresenta algumas vantagens, como: gerar a possibilidade do indivíduo assimilar a informação no seu próprio ritmo, pois uma vez escrita, ela é facilmente retornável para consultas; e ao observar o histórico deste tipo de comunicação, um pesquisador encontra maior facilidade de compreender as relações de influência que se dão entre as partes.

3.4 PROCESSOS DECISÓRIOS DOS CONSUMIDORES

Entender como se comportam seus clientes é fundamental para qualquer organização. O estudo do comportamento dos consumidores diz respeito ao conhecimento dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias, entre outros, para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Entretanto o conhecimento detalhado deste comportamento não é tarefa fácil. Ao definir suas necessidades e desejos os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores, dependendo do tipo de produto ou serviço a ser comprado ou consumido.

Os passos que são seguidos pelos consumidores numa determinada compra, não são os mesmos para todas as demais, pois os consumidores não passam pelas mesmas etapas em todas suas decisões de compra (SOLOMON, 2002). Na tentativa de melhorar a compreensão desse processo alguns autores, como Howard e Sheth (1969), desenvolveram um modelo de fases, onde os consumidores passariam por cinco etapas (figura 1): reconhecimento do

problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (KOTLER, 2006). Outros autores, como Engel, Blackwell e Miniard (2005) dividem este processo em sete etapas: reconhecimento do problema ou necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha ou compra; consumo; avaliação pós compra; e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). No entanto, é importante ressaltar que nem sempre os consumidores passam necessariamente por todas estas etapas para comprar um produto ou serviço. As pessoas “podem pular ou inverter algumas delas” (KOTLER, 2006, p. 189). Os consumidores podem ainda eliminar etapas e diminuir esforços ao realizar compras simples e rotineiras, minimizando o tempo e a energia que são gastos nas escolhas (SOLOMON, 2002). Em geral este processo completo ocorre quando os consumidores estão avaliando uma compra de decisão mais complexa, que envolva maiores riscos. Dessa forma costuma-se fazer distinção entre os processos de decisão extensos ou de alto envolvimento (SOLOMON, 2002), os processos de decisão limitados (que eliminam apenas algumas etapas) e as decisões rotineiras, que ocorrem quase que de forma ‘automática’ (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).



Figura 1 – modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Kotler (2006, p. 189).

Devido ao propósito deste estudo estar mais diretamente ligado às influências que o boca a boca on-line exerce sobre os consumidores como fonte de informação sobre bares e restaurantes, dar-se-á uma atenção maior à fase da “busca de informações”, as outras etapas do processo serão apenas brevemente comentadas.

3.4.1 Reconhecimento do Problema

Trata-se da primeira etapa do processo de compra e se inicia quando o consumidor reconhece um problema, um desejo ou uma necessidade. Este processo se inicia toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre o seu estado atual e um estado desejável ou ideal (SOLOMON, 2002; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Pode ser despertado por influências internas ou externas. As internas dizem respeito a estados de desconforto físicos ou psicológicos, e as externas vêm de informações do mercado, que levam o cliente a reconhecer um problema (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Este processo pode ocorrer de forma natural ou estimulada pelos esforços de marketing (SOLOMON, 2002). Assim, é muito importante para os profissionais dessa área saber identificar as situações que desencadeiam determinada necessidade para poder desenvolver estratégias que provoquem interesse nos consumidores (KOTLER, 2006). Segundo Solomon (2002) estas estratégias podem desencadear *exigências primárias* ou *secundárias*. Nas primárias os consumidores são encorajados a comprar um produto ou serviço sem levar em consideração a marca, o que normalmente ocorre nos estágios iniciais do ciclo de vida de um produto. E nas exigências secundárias, os consumidores são incentivados a preferir uma marca específica em relação a outras, o que pode ocorrer somente se a exigência primária já existir (SOLOMON, 2002).

3.4.2 Busca de Informações

Após o reconhecimento do problema, os consumidores iniciam uma busca de informações que possam ajudar a satisfazer os seus desejos ou necessidades não atendidos. Esta busca pode ser interna (memória ou tendências genéticas) ou externa (outros indivíduos e o mercado) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Kotler (2006) distingue dois níveis de interesse que os consumidores podem apresentar: um mais moderado, que ele determina de atenção elevada, no qual as pessoas ficam mais receptivas a informações sobre os produtos; e outro, no qual o indivíduo embarca em uma busca ativa de informações, procurando literatura sobre o assunto, amigos, internet, entre outros, para saber mais sobre o produto (KOTLER,

2006). A extensão e a profundidade dessa busca de informações são determinadas por variáveis como personalidade do indivíduo, classe social a que pertence, renda, tamanho da compra, experiências anteriores, percepção da marca e satisfação dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os consumidores buscam uma variedade de fontes para obtenção de informações, e é de grande importância para os profissionais de marketing conhecer quais são essas fontes principais e o nível de influência que cada uma exerce na decisão de compra dos consumidores. De acordo com Kotler (2006, p. 189), estas fontes podem ser divididas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

De acordo com Kotler (2006), a influência que estas fontes de informações exercem sobre os consumidores podem variar de acordo com a categoria de produtos ou serviços e com as características de cada indivíduo. As informações mais efetivas advêm das fontes pessoais ou públicas, que desempenham uma função de avaliação ou legitimação, enquanto as fontes comerciais normalmente desempenham uma função apenas informativa (KOTLER, 2006).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) dividem essas fontes em apenas dois grupos, as dominadas pelos profissionais de marketing (fabricante, varejista) e as dominadas por outros profissionais, não mercadológicos, que incluem amigos, família, líderes de opinião e mídia. Sheth, Mital e Newman (2001) também dividem as fontes de informação em dois grupos, mas adotam outra nomenclatura, as fontes empresariais e as não empresariais. As empresariais são oriundas das próprias empresas que fornecem o produto ou serviço, como propagandas, vendedores, literaturas e recentemente a internet, onde muitas empresas estão abrindo *home pages* que os clientes podem acessar de acordo com seu interesse. Podem também ser chamadas de fontes interessadas, pois apresentam interesse próprio no repasse de informações, o que acaba por diminuir sua credibilidade em comparação com as fontes não

empresariais. Estas últimas incluem fontes pessoais e independentes, sendo vistas como não interessadas e mais confiáveis. As experiências anteriores do próprio consumidor são vistas como fontes não empresariais.

À medida que os consumidores vão sendo expostos a estas diversas fontes de informações resultantes de suas buscas, os “dados” obtidos vão sendo processados. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 78) destacam os estágios envolvidos neste processamento:

1. Exposição: a informação deve alcançar o consumidor, depois que isto ocorre, um ou mais sentidos são ativados e o processo preliminar inicia-se;
2. Atenção: quanto mais relevante para o consumidor for o conteúdo da mensagem, maior atenção esta irá lhe gerar;
3. Compreensão: se a atenção é atraída, a mensagem em seguida é analisada de acordo com as categorias armazenadas na memória do consumidor;
4. Aceitação: depois de compreendida, a mensagem pode ser considerada aceitável ou não;
5. Retenção: o objetivo de quem transmite a mensagem é que a nova informação seja aceita e armazenada na memória de forma acessível para o futuro.

3.4.3 Avaliação de alternativas

O próximo passo do processo de decisão dos consumidores consiste em avaliar as alternativas identificadas durante o processo de coleta de informações. A maneira pela qual os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada por diferenças individuais e ambientais, fazendo com que o critério avaliativo se torne uma manifestação produto-específica dos valores, necessidades e estilos de vida de cada um (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo com Kotler (2006), existem três conceitos básicos que ajudam a entender como se dá o processo de avaliação dos consumidores, são eles: o consumidor está tentando

satisfazer uma necessidade; busca certos benefícios na escolha do produto; vê cada produto como um conjunto de atributos que apresentam diferentes capacidades de entregar os benefícios que possam satisfazer sua necessidade. Os consumidores tenderão a prestar mais atenção aos atributos que ofereçam os benefícios procurados.

3.4.4 Decisão de compra

Após fazer uma avaliação das alternativas os consumidores tomam a decisão de compra. Esta etapa do processo pode ser subdividida em três fases: primeiro o cliente identifica a alternativa preferida, depois o cliente forma a intenção de compra e por fim ele implementa a compra (SHETH; MINTTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com Kotler (2006), ao formar a intenção de compra os consumidores passam por cinco sub-decisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Todavia nem todos os processos decisórios envolvem todos estes tipos de decisões, as compras rotineiras envolvem um número bem menor de decisões e deliberações (KOTLER, 2006).

Existem ainda alguns fatores que podem causar interferência na intenção e decisão de compra dos consumidores, como as atitudes dos outros e os fatores situacionais imprevistos (KOTLER, 2006).

3.4.5 Comportamento pós-compra

Este processo decisório não se encerra com a decisão de compra do consumidor, ele se estende para o comportamento após o consumo do produto ou serviço que foi adquirido, fornecendo informações que ele utilizará em uma tomada de decisão futura. O cliente pode ficar satisfeito com a experiência e optar novamente pelo produto ou serviço ou pode sair desapontado e devolver ou trocar o produto (SHETH; MINTTAL; NEWMAN, 2001).

3.4.6 Fatores que influenciam o processo de decisão

Cada uma dessas etapas descritas do processo decisório pode ser influenciada por diversos fatores que se encaixam em três categorias distintas: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Cada uma dessas categorias é capaz de influenciar de forma diferente o processo de tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as diferenças individuais que influenciam os consumidores, por exemplo, são cinco:

- Recursos: tais como tempo, dinheiro, recepção de informações e capacidade de processamento que variam de consumidor para consumidor;
- Demografia, psicografia, valores e personalidade: são características particulares de cada indivíduo e variam bastante de um para outro;
- Motivação: afeta significativamente todas as etapas do processo de decisão e permite um conhecimento a cerca das causas que levam a ativação do processo decisório;
- Conhecimento: as informações já processadas e guardadas na memória. Inclui fatores como características dos produtos e serviços, onde comprá-los, como utilizá-los, etc.;
- Atitudes: dizem respeito a uma avaliação geral de uma alternativa de um consumidor, podendo variar de negativa a positiva. Possuem um papel diretivo na tomada de decisão e são difíceis de serem alteradas.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel, (2005), as influências ambientais incluem: cultura; classe social; família; influências pessoais e situação. A cultura diz respeito a valores, ideias, artefatos e outros símbolos que auxiliam os indivíduos se comunicarem dentro de um grupo ou sociedade. As classes sociais apresentam-se como divisões dentro de uma sociedade, que agrupam os indivíduos que possuem valores, crenças, interesses e estilos similares. A família é tida como a unidade de decisão primária capaz de atuar moldando as características

de consumo. As situações se alteram assim como o comportamento dos consumidores. Por fim os indivíduos são atingidos por influências de outras pessoas as quais estejam associados. Essas influências pessoais podem atingir os consumidores de duas maneiras principais: através dos grupos de referências e dos líderes de opinião, assuntos que serão abordados posteriormente (SCARABOTO, 2006).

Como o último fator citado anteriormente, temos ainda os processos psicológicos, que dizem respeito ao processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de comportamento e de atitude dos consumidores que podem afetar suas decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3.5 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O estudo da comunicação é um campo amplo e sua aplicação é ainda maior. A comunicação envolve troca de informações e se utiliza de sistemas simbólicos para isso. Dentre os modelos de comunicação mais eficientes nas últimas décadas, destaca-se o modelo proposto por C. E. Shannon e W. Weaver, em 1949, que concebe a comunicação como uma transmissão de sinais. Também designado como Teoria da Informação, foi concebido, de acordo com seus criadores, como modelo matemático para permitir a transmissão de um conjunto de informações quantificáveis de um lugar para outro (MARTINO, 2001). Shimp (2002) afirma que a comunicação pode ser entendida como um processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre o emissor e o receptor, onde o ponto principal é que deve haver este sentido comum no pensamento desenvolvido entre o emissor e o receptor, para que a comunicação ocorra (SHIMP, 2002).

Kotler (2006) apresenta um macro modelo do processo de comunicação, com nove elementos (conforme mostrado na figura 2). Dois destes elementos representam as principais partes envolvidas no processo, o *emissor* e o *receptor*. As principais ferramentas de comunicação são representadas pelos elementos *mensagem* e *meio*. As principais funções de comunicação são representadas pelos elementos: *codificação*, *decodificação*, *resposta* e *feedback*. E o último elemento do sistema é o ruído (fatores que podem interferir na comunicação pretendida).

De acordo com este modelo, Kotler (2006, p. 536) explica que:

O modelo enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, decodificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.

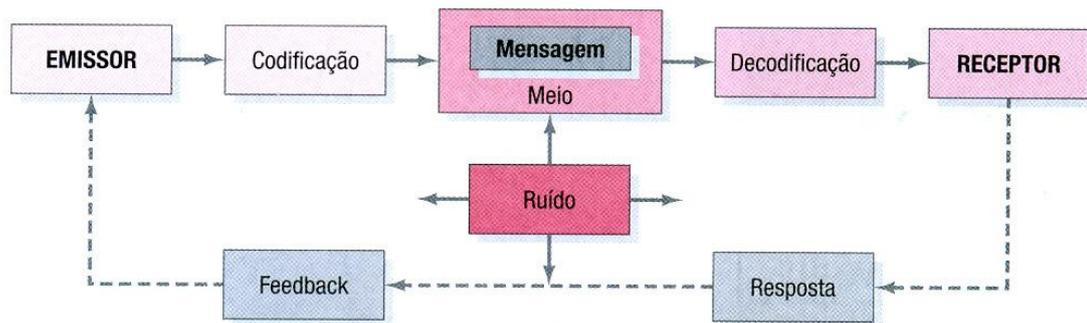


Figura 2 – Elementos do processo de comunicação

Fonte: Kotler (2006, p. 536).

A mensagem é a expressão dos símbolos pensados pelo emissor. Ela pode ser a propaganda, a imagem, o rótulo, a embalagem, entre outros. Os canais de transmissão dizem respeito ao meio pelo qual a mensagem vai ser transmitida. A transmissão normalmente se dá através de propagandas, vendedores, telefone, mala direta, ou indiretamente, através da propaganda boca a boca (SHIMP, 2002).

3.5.1 Canais pessoais de comunicação

Os consumidores geralmente trocam informações sobre marcas, produtos ou serviços, especialmente com amigos e familiares. Esta troca de informações costuma de dar através de canais de comunicação pessoais, que envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, pessoalmente ou de outras formas, como mensagens instantâneas e sites independentes que reúnem opiniões de consumidores (KOTLER, 2006).

Quando as pessoas observam ou experimentam produtos ou serviços, elas em geral procuram outras para dividir experiências. Esta é a base da comunicação boca a boca, que pode ser definida como “uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas em que nenhuma é profissional de marketing” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Este processo implica numa comunicação pessoal ou face a face, embora possa ocorrer também através de uma conversa telefônica, ou no contexto da internet (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, esta forma de interação (boca a boca) nunca foi tão intensa quanto hoje em dia, pelo fato de as pessoas estarem cada vez mais interligadas por computadores, telefones celulares, entre outros (CHETOCHINE, 2006).

A comunicação boca a boca, no ambiente on-line⁷, é baseada nas redes sociais e ocorre com o suporte de tecnologias que não apenas permitem sua disseminação mais rápida, como também aumentam sua “visibilidade” – permitindo que um número maior de consumidores seja receptor das mensagens – ainda que não estejam presentes no tempo e espaço onde as mensagens foram processadas.

Como essas pessoas normalmente não possuem interesses próprios para a disseminação das informações, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações obtidas através de canais de marketing mais formais, se tornando mais poderosa ainda, geralmente, quando os consumidores não estão familiarizados com a categoria de produto, e podendo, algumas vezes, se apresentar até mais influente do que as próprias percepções da pessoa (SOLOMON, 2004).

Um fato importante neste tipo de comunicação é a credibilidade da fonte. Segundo Kotler (2006), essa credibilidade depende normalmente do domínio da fonte sobre o assunto, sua confiabilidade e simpatia. Normalmente os consumidores confiam mais em amigos do que em estranhos ou em vendedores. As pessoas que não são pagas, ou não recebem nenhum proveito com a disseminação da informação são consideradas com mais credibilidade do que aquelas que o são (KOTLER, 2006).

Este tipo de comunicação é ainda mais forte e influente quando se trata de uma decisão de compra que envolva serviços, devido a sua intangibilidade e alto risco percebidos, uma vez que o consumidor não conhece por completo o serviço antes do seu consumo

⁷ Ou simplesmente boca a boca on-line.

propriamente dito, então ele tende a procurar por informações através do boca a boca de uma fonte experiente que lhe proporcione uma base mais confiável na hora desta decisão (BANSAL; VOYER, 2000). Quanto menor o conhecimento sobre o serviço, maior é o risco percebido pelo consumidor. Outra situação que pode aumentar a influência deste tipo de comunicação é quando o receptor da mensagem percebe o emissor como uma fonte que possui um vasto conhecimento a respeito do assunto. Sendo assim, o receptor apresenta uma tendência de pedir mais informações e considerá-las de maneira mais fiel. Quando este tipo de interação se inicia através do receptor, seu impacto também tende a ser maior, pois este já possui uma pré-disposição (neste caso) para processar a informação da fonte (ENGEL, 2000).

A maioria das campanhas boca a boca ocorre de maneira espontânea, à medida que um determinado produto ou serviço começa a desenvolver seguidores. Chetochine (2006, p. 7) diz que “já que somos naturalmente programados para falar, não há razão alguma para não comentarmos com nossos amigos aquilo que nos interessa ou nos entusiasma”. À medida que os profissionais de marketing vão conhecendo os imensos poderes da comunicação boca a boca para promover ou arruinar um novo produto ou serviço, vão surgindo novos modos de fazer com que os consumidores ajudem a vender (SOLOMON, 2002).

Neste processo de comunicação boca a boca, assim como no macro modelo do processo de comunicação, existem o emissor e o receptor, e neste caso, cada um lucra com a troca de informações, pois o receptor lucra com as mensagens e informações que são valiosas para o seu processo de tomada de decisão, e de maneira semelhante, o emissor aumenta sua confiança na escolha ou produto ao persuadir os outros a fazerem o mesmo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Desta forma, este processo de comunicação é capaz de aumentar a coesão do grupo, ao elevar o número de indivíduos adotando o mesmo estilo de comportamento. De acordo com a figura que segue, pode-se verificar que o receptor pode obter benefícios funcionais e/ou prazerosos com o recebimento das informações, como “aumento da confiança na escolha do produto ou serviço” e “menor tempo perdido com pesquisas e buscas”, respectivamente. E o emissor das informações também pode obter os mesmos tipos de benefícios, como por exemplo, “sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros” e “aumento da coesão do grupo”.

	BENEFÍCIOS PRAZEROSOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição do risco de um novo comportamento • Aumento da confiança na escolha • Diminuição da dissonância cognitiva • Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais informações sobre as opções • Mais informações confiáveis/verdadeiras • Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas • Aumento do relacionamento com outro indivíduo
EMISSOR	<ul style="list-style-type: none"> • Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros • Intensificação de sua posição no grupo • Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de reciprocidade de troca • Aumento da atenção e status • Aumento do número de indivíduos com comportamento similares • Aumento da coesão do grupo • Satisfação na expressão verbal

Figura 3 – Benefícios da comunicação boca a boca

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, (2005, p. 423).

De uma maneira geral, as pessoas não costumam dividir suas experiências se isto não lhes trazer alguma gratificação. Comentar sobre um novo produto ou experiência pode ser excitante para o emissor, fazendo com que ele se torne o centro das atenções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Prestígio também é outro atributo que os indivíduos podem estar buscando ao compartilhar informações com outros. Shimp (2002, p. 179) afirma que “o fato de fazer recomendações nos dá um sentimento de prestígio”.

Segundo Solomon (2002), as conversas sobre produtos podem ser motivadas por diversos fatores:

- As pessoas podem estar muito envolvidas com um tipo de produto ou atividade e sentirem prazer em falar com outras sobre isso;
- Uma pessoa pode conhecer bem um produto ou serviço e utilizar as conversas com outras para deixar (de forma intencional, para impressionar as outras) transparecer isto;
- As pessoas podem iniciar uma conversa a partir de um interesse genuíno por outra (fazer com que as pessoas que são bem quistas por elas utilizem produtos ou serviços considerados bons);

- Uma pessoa pode utilizar a conversa com outra como forma de diminuir a incerteza sobre uma compra (sustentar um apoio a esta decisão).

Da mesma forma as pessoas que agem como receptores de informações também são levadas por alguma motivação, que pode ser: a simples busca de informações sobre um novo produto ou serviço; a redução do risco percebido através do recebimento de informações; e a redução do tempo de busca ocasionado pela identificação de um produto ou serviço de que necessita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

3.5.2 Formadores de opiniões

Neste processo de comunicação boca a boca informal, normalmente uma das partes está buscando conselhos sobre produtos e serviços, e outra fornecendo estes conselhos. As que procuram informações podem ser chamadas de *buscadores de opinião*, e as que fornecem, de *formadores de opinião* (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Esses formadores de opinião, por definição, influenciam as decisões das outras pessoas, mas podem também ter seus papéis invertidos e procurar conselhos e dicas de outros quando não possuem conhecimento suficiente em determinada área. A formação destes grupos de indivíduos é mais comum de se dar quando: a pessoa possui conhecimento limitado sobre um produto ou serviço, contudo se a busca por informações for bem sucedida, a comunicação boca a boca possuirá menos poder de influência na tomada de decisão; a pessoa não tem habilidade suficiente para avaliar o produto ou serviço; a pessoa não confia na propaganda e outras fontes de informação; o indivíduo possui grande necessidade de aprovação social; existem laços sociais fortes entre o emissor e o receptor; o produto ou serviço são complexos de se analisar; o produto é extremamente visível a outros; o produto é difícil de ser testado por meio de critérios objetivos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De maneira geral, as pessoas só irão compartilhar seu conhecimento sobre produtos e serviços se isto lhes trazer alguma gratificação ou recompensa, que pode ser: centralizar a atenção, demonstrar sabedoria e bom gosto, status e até mesmo superioridade. Embora algumas vezes estes indivíduos estejam apenas buscando ajudar algum amigo a tomar a melhor decisão de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3.5.3 Grupos de Referência

Como visto anteriormente, as pessoas procuram outras para colher informações sobre produtos e serviços, nesta etapa torna-se importante destacar os grupos de referência. Um grupo de referência pode ser definido como um grupo que serve de referência para um indivíduo na formação de seus valores, atitudes e comportamentos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Do ponto de vista do marketing, estes grupos servem como referência para indivíduos nas suas decisões de compras. De acordo com Kotler (2006), os grupos de referência podem exercer influência direta ou indireta sobre os consumidores. Os que oferecem influência direta são chamados de grupos de afinidade, podendo ainda ser primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) ou secundários (grupos religiosos, associações, entre outros).

Estes grupos podem ser categorizados de diferentes formas, Blackwell, Miniard e Engel, (2005) os dividem em: primários (no qual os consumidores interagem de maneira contínua e informal, incluindo a família, amigos); secundários (nos quais a interação ocorre de maneira mais moderada e com menor influência); formais (possuem regulamentos e estruturas definidas); informais (baseados em amizades e interesses); associação formal; aspiracionais (baseados na adoção de normas e condutas de indivíduos com os quais se ambiciona ser parceiro); dissociativos (grupos com os quais o indivíduo tenta evitar associações); e virtuais.

Os grupos de referência virtuais são “baseados em comunidades virtuais, em vez de geográficas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 416). Antigamente os grupos de referências normalmente consistiam em grupos de pessoas que tinham contato pessoal (SOLOMON, 2002), mas com a popularização dos computadores e da internet, essas novas formas de interação estão sendo possíveis. As comunidades virtuais e as salas de bate-papo on-line permitem com que pessoas com interesses semelhantes interajam entre si e troquem informações sobre os mais variados assuntos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Solomon (2002) chama atenção para as comunidades virtuais de consumo, que segundo ele se apresentam como grupos de “pessoas cujas interações on-line estão baseadas no entusiasmo e conhecimento compartilhados de uma determinada atividade de consumo” (SOLOMON, 2002, p.260).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2005), existem três tipos de influências que podem afetar o comportamento dos consumidores: a influência normativa, a influência de

expressão de valor e as influências informacionais. A normativa se dá quando os indivíduos alteram seu comportamento e suas crenças para atender determinado grupo. As influências de expressão de valor se dão quando a necessidade de associação psicológica a um grupo é evidenciada através da aceitação de suas atitudes, normas, crenças e comportamentos. E as informacionais ocorrem quando as pessoas aceitam recomendações e experiências de outros como evidência por terem dificuldade de acesso a características e informações de um produto ou marca que tenham interesse (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Acredita-se que o poder dos grupos de referência não seja igual para todas as etapas do processo decisório, assim como seu grau de influência varie de acordo com cada indivíduo, grupo social ou atividade de consumo (SCARABOTO, 2006). É menos provável que os consumidores deem grande importância para opiniões de outros indivíduos quando se deparam com situações de compras menos complexas ou rotineiras.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, além dos procedimentos utilizados para o desenvolvimento da mesma, como seleção dos respondentes, coleta dos dados e técnicas de análise.

4.1 DESENHO DA PESQUISA

Tendo em vista que os objetivos deste trabalho buscam investigar a comunicação boca a boca gerada nas comunidades virtuais – bem como seu impacto nas decisões de consumo de seus membros, optou-se pela utilização de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa.

Segundo Malhotra (2006, p. 98) a “pesquisa exploratória é um tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador”. Este tipo de pesquisa se caracteriza por versatilidade e flexibilidade a respeito dos métodos, uma vez que não são empregados procedimentos formais. Os pesquisadores podem mudar o foco da investigação à medida que vão surgindo novos *insights* (MALHOTRA, 2006). Existem diversas técnicas de pesquisa exploratória, a que melhor se adéqua a realização deste estudo, é a pesquisa qualitativa.

Ainda segundo Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é “uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. (MALHOTRA, 2006, p. 155)

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade, que consiste em uma técnica não-estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é entrevistado de cada vez por um pesquisador treinado para descobrir motivações, atitudes, crenças e sentimentos subjacentes sobre cada assunto em pauta (MALHOTRA, 2006). Segundo Yin (2001) o respondente é entrevistado por um período curto de tempo (uma hora, por exemplo), e de maneira informal (mas seguindo um roteiro pré-definido).

Como o presente trabalho se propõe a estudar as comunidades virtuais, optou-se por realizar a pesquisa no ambiente on-line, através da internet. Este tipo de ferramenta elimina algumas barreiras enfrentadas nos modelos tradicionais de pesquisa, como custos, falta de dispersão geográfica, intensidade de trabalho e tempo (GALAN; VERNETTE, 2000).

4.2 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

Para estruturar melhor o processo de investigação, a condução desta pesquisa obedeceu a uma sequência de cinco etapas resumidas a seguir:

4.2.1 Definição do Campo de Estudo

A primeira etapa do processo consistiu na observação não-participante de diversos tipos de comunidades on-line, com o intuito de encontrar uma que melhor se adequasse a realização da pesquisa. Como forma de delimitar o universo de análise, optou-se pelas comunidades virtuais sediadas na rede de relacionamentos Orkut, cujas características se apresentavam facilitadoras na obtenção de dados, na construção de perfis, bem como na análise e interpretação das informações a serem capturadas.

Para uma melhor compreensão, serão apresentadas a seguir algumas características do Orkut.

4.2.1.1 O Orkut

O Orkut é uma rede social filiada ao Google⁸, criada em janeiro de 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a criar amizades e manter relacionamentos. Através do

⁸ Fundada em 1998, é a empresa que criou e mantém o maior site de buscas da internet, o Google Search.

Orkut as pessoas podem, além de criar e participar de comunidades virtuais, manter uma página pessoal com seu perfil (características), fotos e depoimentos de amigos; buscar por pessoas conhecidas, ou procurar novos amigos; trocar mensagens, e-mails, entre outros. No seu perfil cada indivíduo pode incluir informações como nome, idade, estado civil, gostos musicais, etc. Entretanto a veracidade de tais informações depende unicamente do indivíduo que as cadastra.

O sistema de comunidades virtuais é o que mais movimenta esta rede de relacionamentos, abrigando atualmente mais de um milhão de comunidades, que, com a predominância de brasileiros no sistema, têm adotado em sua maioria somente a língua portuguesa como forma de comunicação (SCARABOTO, 2006). Em cada comunidade os usuários podem ler e escrever mensagens em listas de discussões temáticas, assim como criar e participar de enquetes de pesquisa on-line.

Desta forma, devido às características desta rede de relacionamentos, e a facilidade da pesquisadora de acessar o meio, considerou-se o Orkut como universo para realização da pesquisa. E dentre as comunidades visitadas nesta rede optou-se por uma intitulada “Restaurantes-Porto Alegre” (figura 4), pois esta apresentou características mais próximas daquelas definidas como essenciais para caracterização de um agrupamento on-line de pessoas como uma comunidade virtual. Há uma interação quase que diária entre seus membros, construída sobre afinidades de interesses, através de discussões de temas relacionados a restaurantes e bares da cidade de Porto Alegre. Cada membro oferece sugestões, solicita, ou fornece opiniões sobre experiências com estes tipos de estabelecimentos.



Figura 4 – Página inicial da comunidade “Restaurantes-Porto Alegre”
 Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=44811>

4.2.2 Entrada na Comunidade

Após o período de observação não participante (que teve início juntamente com a elaboração do presente estudo, e totalizou um período de aproximadamente quatro meses), a etapa seguinte da investigação consistiu na entrada na comunidade escolhida e na apresentação da pesquisa ao grupo. Esta apresentação foi feita através da criação de um tópico (as interações na comunidade ocorrem através de tópicos que podem ser comentados por todos os seus membros), onde foram expostos a intenção de realização da pesquisa e os métodos disponibilizados para contato com a entrevistadora para aplicação do questionário.

4.2.3 Seleção dos Respondentes

Após a apresentação da pesquisa aos membros da comunidade “Restaurantes-Porto Alegre” foi feito um contato através dos tópicos da própria comunidade, ou do perfil principal de cada pessoa que demonstrou interesse em cooperar, para coleta de endereço de e-mail e/ou “MSN Messenger”⁹, pois a aplicação do questionário foi realizada através da internet.

A seleção dos respondentes então se deu através da técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Com esta técnica tenta-se obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Desta forma, não se pode considerar esta amostra representativa de qualquer população. Procurou-se fazer contato com aqueles membros da comunidade que se mostraram mais ativos nas interações através dos tópicos da comunidade.

Foram entrevistados 22 usuários do Orkut e membros da comunidade Restaurantes-Porto Alegre e foi utilizado o “critério de saturação”, que segundo Muchielli (1990) aparece em pesquisas qualitativas ao final de certo tempo, quando os dados coletados deixam de ser novos, configurando-se uma estrutura comum sobre o fenômeno estudado. Dessa forma, no momento em que as informações passaram a se repetir, não acrescentando dados novos a pesquisa, as entrevistas foram encerradas.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado (Anexo A), porém o método e a ordem das perguntas acabaram sendo influenciados pelas respostas de cada entrevistado.

4.2.4 Coleta de dados

Depois de selecionados os respondentes, a próxima etapa da pesquisa consistiu na aplicação do roteiro semiestruturado de entrevista em profundidade. Esta aplicação se deu de maneira on-line, através de softwares como MSN Messenger, que permitem uma interação

⁹ Programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation que permite que seus usuários se relacionem através da internet, trocando mensagens em tempo real.

direta e em tempo real com o entrevistado. As entrevistas foram realizadas entre os dias 6 e 25 de maio.

A partir da realização da entrevista em profundidade objetivou-se entender melhor as motivações que levaram os indivíduos a participarem da comunidade, bem como as influências sobre suas decisões de consumo.

4.2.5 Análise e Interpretação dos dados

Para o procedimento de análise dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Esta técnica é utilizada para tornar replicáveis e validar interferências de dados de um contexto que envolve procedimentos especializados para processos de dados de forma científica (FREITAS; JANISSEK, 2000). Este método trabalha essencialmente com materiais textuais escritos, que neste caso virão de transcrições de partes das entrevistas que foram aplicadas. O ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores (PUGLISI; FRANCO, 2005). Deve ser considerado também, não apenas a semântica da língua, mas a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens.

Uma das vantagens de se utilizar este método é que ele pode lidar com grandes quantidades de dados, além de fazer uso de dados brutos que ocorrem naturalmente. Possuindo ainda um conjunto de procedimentos sólidos e bem documentados onde o pesquisador caminha através da seleção, criação de unidades e categorização de dados brutos (BAUER; GASKELL, 2002).

5 RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos com a pesquisa qualitativa realizada com os membros da comunidade Restaurantes-Porto Alegre.

Como forma de organização e para facilitar a análise, optou-se por dividir os dados em grupos de tópicos de interesse: busca de informações sobre bares e restaurantes; participação em comunidades virtuais; credibilidade do emissor; e espontaneidade das mensagens recebidas.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicialmente cabe ressaltar que para preservar a imagem dos entrevistados, a identidade destes foi mantida confidencial através da criação de pseudônimos. Os demais dados, como sexo, idade e ocupação, permanecem fiéis aos relatados nas entrevistas.

A amostra compõe-se de 14 participantes do sexo masculino e 8 do sexo feminino, totalizando um total de 22 entrevistados. O perfil dos respondentes apresentou uma média de idade de 30,9 anos, com mínima de 20 e máxima de 58 anos e grande predominância entre a faixa de 20 a 30 anos de idade.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Pseudônimo	Idade	Ocupação	Frequência de visita a bares e restaurantes
José	58	Arquiteto	2 vezes por semana
Carlos	30	Empresário	1 vez por semana
João	29	Publicitário	Diariamente
Luciano	22	Estudante	1 vez por semana

*continuação

Pseudônimo	Idade	Ocupação	Frequência de visita a bares e restaurantes
Maria	21	Estudante	Diariamente
Carla	25	Psicóloga	2 a 3 vezes por semana
Fábio	33	Engenheiro e advogado	1 vez por semana
Luana	32	Estudante	1 vez por semana
Igor	31	Administrador	3 a 4 vezes por semana
Thiago	22	Programador	2 vezes por semana
Felipe	44	Consultor de vinhos	2 vezes por semana
Lucas	45	Ortodontista	1 vez por semana
Adriano	20	Estudante	2 vezes por semana
Aline	31	Cozinheira	3 vezes por semana
Elisa	30	Administradora	4 vezes por semana
Rafael	27	Empresário	1 vez por semana
Inácio	26	Estudante	1 vez por semana
Jorge	39	Analista de sistemas	2 vezes por semana
Cintia	34	Historiadora	2 a 3 vezes por semana
Mariana	34	Administradora	2 a 3 vezes por semana
Julia	23	Bancária	Diariamente
Luis	25	Estudante	2 vezes por semana

A partir dos dados acima podemos verificar que todos os usuários da comunidade costumam frequentar bares e restaurantes pelo menos uma vez por semana, e a maioria (68% dos respondentes) informa frequentar estes estabelecimentos no mínimo 2 vezes por semana. Os três respondentes que informaram ir a bares e restaurantes diariamente, disseram que o fazem por terem que fazer suas refeições fora de casa em função do trabalho.

5.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

A busca de informações é a segunda fase do processo decisório dos consumidores. Ela é uma das principais etapas, embora normalmente seja eliminada nas tomadas de decisões simples e rotineiras. Para questões de envolvimento mais alto, como a procura de um bom restaurante, o consumidor normalmente procura mais informações e avalia cautelosamente as alternativas.

Na pesquisa realizada, primeiramente buscou-se verificar se, e através de que meios, os usuários da comunidade costumam buscar informações sobre novos bares e restaurantes da cidade. Verificando ainda a importância e confiabilidade de cada fonte utilizada.

Para esta análise utilizou-se a pergunta filtro “você costuma buscar informações sobre novos bares e restaurantes da cidade?”, e de acordo com as respostas dadas verificou-se que 21 entrevistados costumam buscar informações sobre estes locais. Somente um respondeu que não costuma buscar, mas é receptivo àquelas que chegam, e eventualmente quando precisa buscar algum tipo de informação utiliza o Google.

Dentre as fontes mais citadas como importantes e confiáveis para busca de informações aparece em primeiro lugar, e citada por todos os respondentes (dentre os 21 que afirmam buscar este tipo de informação), os amigos. Como justificativa para a confiança nestes, oito entrevistados responderam que os consideram importantes por terem gostos e estilos parecidos com os seus. A entrevistada Julia afirmou: “considero os amigos porque eu os conheço e temos gostos parecidos”. Seguindo a mesma linha de raciocínio aparecem também os familiares como fontes consideradas importantes. Thiago respondeu: “considero mais confiável os familiares, por terem os mesmos gostos que eu”. De acordo com Schiffman e Kanuk (2003) os grupos de referência denominados primários, nos quais se encaixam os amigos e familiares, tendem realmente a exercer uma influência mais expressiva sobre seus participantes, pois fazem parte do seu dia a dia, sendo importantes para estes. E ainda segundo Solomon (2002), conhecer o que os indivíduos parecidos consigo estão fazendo, comprando e pensando pode influenciar as referências das pessoas.

Juntamente com os amigos, a internet também foi considerada uma poderosa fonte de informação, sendo citada por todos os entrevistados. Através da rede eles afirmaram utilizar

para suas pesquisas sites como *Orkut*, *Google*, blogs em geral, comunidades virtuais, *Hagah* e o próprio site oficial do estabelecimento. As palavras *Orkut* e comunidades virtuais figuraram nas respostas de oito dos entrevistados, os demais consideraram internet de maneira geral, sem apresentar detalhes ou preferências por algum tipo de site específico. Quando questionados sobre a importância dada a esta fonte, quatro entrevistados afirmaram confiar na internet (referindo-se nesta parte apenas a sites como Orkut, comunidades virtuais, blogs em geral e sites especializados) por se tratar de um espaço idôneo e democrático, onde são expostas opiniões de diversas fontes que, normalmente, não atendem a apelos comerciais. A entrevistada Cintia afirmou: “essas fontes são confiáveis porque são espontâneas e não atendem a marketing próprio dos locais”. Inácio também concluiu: “Os sites, blogs e comunidades virtuais também são importantes, porque embora não conheça as pessoas que estão ali postando, elas estão dando opiniões e relatos isentos, na maioria das vezes”, ele salienta ainda ao final de sua resposta: “já o que sai na imprensa, não acho muito confiável”. De acordo com Chetochine (2006), os consumidores estão cada vez mais desconfiados das propagandas que os tentam influenciar. As recomendações pessoais, advindas do boca a boca estão ganhando cada vez mais importância devido a sua independência (não possuem interesses comerciais).

A internet também foi citada como importante por outros três entrevistados por apresentar relatos de pessoas que já frequentaram o local e dessa forma são capazes de passar dicas mais detalhadas sobre o estabelecimento, como atendimento, cardápio, preços, etc. A entrevistada Aline afirmou: “As três fontes são confiáveis (sites de relacionamento, mídias específicas e amigos). O site de relacionamento me traz a visão do cliente frequentador”.

Jornais e revistas também foram consideradas fontes importantes, mencionadas por nove entrevistados. A exposição de informações mais técnicas foi apontada como principal importância dada a este tipo de fonte. Um dos entrevistados citou nesta categoria o Guia Veja, que traz informações e críticas sobre bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre.

Propagandas de modo geral foi citado por apenas um dos entrevistados. A maioria, como foi exposto anteriormente, não considera este tipo de fonte muito confiável por apresentar informações com interesses comerciais. O entrevistado João informou: “desconfio das mídias porque são pagas para manifestar opiniões”. Nesta linha de pensamento, dois entrevistados afirmaram considerar a internet menos confiável do que os amigos por haver na rede alguns donos de restaurantes se passando por consumidores para fazer propaganda de seu

próprio estabelecimento. Este aspecto vai ao encontro das diferenças entre as formas tradicionais de comunicação e a comunicação mediada por computador, apontadas por Primo (1997), que diz que no discurso on-line os indivíduos podem se apresentar de maneira anônima, sem revelar sua verdadeira identidade. O que pode acabar gerando desconfiança por parte do receptor das mensagens.

5.3 PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS

Na segunda parte da entrevista em profundidade buscou-se primeiramente identificar quais as motivações que levam os indivíduos a participar de comunidades virtuais. Também objetivou-se verificar quais os principais motivos que os levam a buscar informações neste meio.

Como a pesquisa foi feita somente com os membros da comunidade Restaurantes-Porto Alegre, do site de relacionamentos Orkut, todos os entrevistados participam de pelo menos uma comunidade, no caso esta analisada. Quando questionados sobre os motivos que os levaram a participar das comunidades virtuais, nove entrevistados informaram que o fazem principalmente para poderem ter contato com outros indivíduos e assim poderem promover discussões coletivas e troca de ideias sobre assuntos específicos e de interesses de todos no local. A entrevistada Luana afirmou em sua resposta: "Participo por achar interessante a troca de ideias sobre bons lugares para se frequentar e não frequentar. Opiniões normalmente isentas de pessoas comuns, como eu, que se dispõem a relatar seus sucessos e insucessos nas incursões gastronômicas da cidade".

Outros sete entrevistados afirmaram participar das comunidades virtuais para se informarem e discutirem sobre assuntos de seu interesse. Ilustrando essa informação, o entrevistado Jorge relatou:

Participo porque nestas comunidades discutem-se assuntos de interesse dos participantes, e mesmo não conhecendo todos os participantes normalmente as opiniões que encontramos lá batem com a realidade. Fazendo-se uma média das opiniões e desprezando-se os extremos, podemos encontrar boas sugestões e melhorar nossas próprias experiências de consumo.

É interessante ressaltar que estas informações estão de acordo com o conceito de comunidade virtual sugerido por Rheingold (1993, p.6): “agregações sociais que surgem na Internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com um certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”, e por Porter (2004, p.2): “agregações de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse compartilhado, cuja interação é, ao menos parcialmente, suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos ou normas”. Percebe-se que os dois elementos citados pelos entrevistados, discussões coletivas com troca de ideias e assuntos de interesse comuns se mostram presentes em ambas as definições.

Outra motivação importante citada por cinco entrevistados e que está de acordo com o que foi exposto na sessão anterior sobre busca de informações sobre bares e restaurantes, é a busca de informações isentas, de pessoas que não possuem interesses comerciais para divulgar suas opiniões. Pode se notar desta forma que conforme o que foi exposto anteriormente também, os consumidores hoje estão ficando mais resistentes às mensagens publicitárias que os tentam influenciar, e preferem então buscar fontes alternativas de informações que possam passar mensagens idôneas e desvinculadas de interesses comerciais.

Sete entrevistados citaram ainda que participam das comunidades virtuais, e em específico da Restaurantes-Porto Alegre, para obter dicas de novos restaurantes da cidade, ou de estabelecimentos que eles não conheçam. O entrevistado Fábio respondeu: “gosto de bons restaurantes e a comunidade me pareceu útil para descobrir novas opções, caso contrário a tendência era eu ir sempre nos mesmos pela garantia de qualidade”. De uma maneira mais geral (não se referindo somente à comunidade analisada), o entrevistado João informou que participa das comunidades para “obter informações sobre o assunto em si e descobrir lançamentos sobre coisas que gosto”. Conhecer novos locais, ou mesmo se aventurar em experiências novas de consumo requerem uma busca mais detalhada de informações do que tomadas de decisões rotineiras. Segundo Engel (2000), quando os consumidores estão tomando uma decisão pela primeira vez, embasam suas ações em algum tipo de solução de problema. Também de acordo com Blackwell (2005), quando os consumidores encontram dificuldades em avaliar as características de um produto ou serviço, a opinião e recomendação

de outras pessoas são consideradas evidências confiáveis e seguras para embasar suas decisões.

Passatempo e diversão também foram citados como motivações para a participação nas comunidades virtuais por três entrevistados, porém esses dois motivos não foram citados isoladamente por nenhum dos respondentes. Conforme José relatou: “Interesse no que a comunidade pode oferecer em assuntos que me interessam, diálogo com outros membros, passatempo, diversão, eventuais amizades novas”. A partir desta análise pode-se notar também que a maioria da amostra informa participar das comunidades por mais de um motivo. Embora um possa ser mais importante do que o outro, na maioria dos casos não são considerados como únicos e determinantes.

Quatro entrevistados ainda afirmaram participar das comunidades virtuais para poder transmitir suas opiniões e relatos de experiências para outras pessoas. Um deles citou a expressão “mostrar minha personalidade” e “divulgar alguma experiência boa ou ruim de consumo”. De uma maneira geral os indivíduos não costumam dividir suas experiências se isto não lhes trazer alguma gratificação, mesmo que esta seja oculta, ou não intencional, como atrair a atenção ou diminuir a própria incerteza (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Shimp (2002, p.179) comenta que “o fato de fazer recomendações nos dá um sentimento de prestígio”. No caso citado, o “reconhecimento sobre a personalidade mostrada” pode ser a gratificação esperada.

Outros dois entrevistados ainda comentaram que utilizam as comunidades virtuais por se tratar de um meio rápido e simples de obter informações confiáveis. Neste caso, eles afirmaram unir a praticidade e rapidez do acesso à internet, à confiabilidade que sentem nas comunidades virtuais devido aos debates existentes entre os usuários.

Sobre a participação na comunidade Restaurantes-Porto Alegre mais especificamente todas as respostas se basearam no que foi dito sobre a participação nas comunidades em geral. No caso específico, todos os entrevistados informaram que a utilizam por terem interesses em informações sobre bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre.

Quando questionados sobre a postagem de informações na comunidade analisada, dezesseis entrevistados informaram que costumam postar algum comentário. Os outros 6 afirmaram que utilizam a comunidade apenas para ler as informações que são passadas pelos outros membros. Um destes afirmou não postar comentários porque trabalha em um

restaurante e dessa forma pode acabar postando informações tendenciosas, então costuma somente se informar sobre o mercado. Outros dois informaram que no início, quando entraram na comunidade (cerca de mais de um ano atrás), costumavam postar informações, mas hoje não o fazem mais por não gostarem da participação de alguns donos de restaurantes como membros da comunidade. Estes entrevistados afirmam ter receio de que este espaço acabe se tornando uma via de divulgação e propaganda dos estabelecimentos, e não mais um site de discussões e troca de ideias entre consumidores.

Dentre os dezesseis respondentes que afirmaram postar comentários na comunidade Restaurantes-Porto Alegre, doze disseram não ter uma frequência definida para estas postagens. A maioria relata que faz comentários sempre que há algum assunto de seu interesse, quando necessitam de alguma sugestão sobre um novo restaurante, ou quando passam por alguma experiência que queiram relatar para os demais usuários. Inácio afirmou postar comentários: “toda vez que acho importante faço algum comentário ou sugestão. Quando tive alguma experiência boa ou terrível. Ou quando a curiosidade de conhecer algum novo local é grande, aí peço indicações deste estabelecimento”.

5.3.1 Motivações para busca de informações positivas no ambiente on-line

Nesta parte da análise buscou-se identificar se os entrevistados costumam utilizar as comunidades virtuais para pesquisar ou solicitar informações. Todos os 22 respondentes informaram utilizar esses espaços on-line para pesquisar dicas e informações através dos comentários que são feitos por outros usuários. Mas somente quinze deles afirmaram pedir informações diretamente. Os outros preferem buscá-las através de comentários e experiências que já se encontram relatadas no site. Um deles informou ainda que sempre que pretende sair para jantar e não tem um local definido, costuma procurar alguma dica ou sugestão na comunidade, mas nem sempre encontra algum comentário novo.

Quando questionados sobre as motivações que os levaram a buscar informações nas comunidades virtuais, treze entrevistados informaram que o fazem principalmente para obter informações mais detalhadas sobre determinado assunto, no caso sobre bares e restaurantes. Estes respondentes relatam que muitas vezes consideram algumas vantagens nessas

informações obtidas através das comunidades, como rapidez e facilidade que a internet proporciona, maior variedade de detalhes sobre o local, uma vez que os comentários muitas vezes vêm de pessoas que já frequentaram o estabelecimento, credibilidade da informação que é passada, possibilidade de filtrar os comentários e avaliá-los conjuntamente com outros postados por pessoas diferentes, oportunidade de conhecer restaurantes menos frequentados que não estão amplamente divulgados pela mídia. Dentre essas vantagens apresentadas, a rapidez e facilidade de acesso a informação foram citadas por seis entrevistados.

Outro aspecto citado por cinco entrevistados foi a variabilidade de opiniões que se pode obter de um determinado assunto ou local, devido a alta abrangência deste meio de comunicação, que permite acesso a um grande número de pessoas. Na mesma linha de raciocínio, outro entrevistado citou a concentração de vários assuntos e opiniões em um único local: “Porque é um centro de informações, ou seja, não preciso ir a vários sites se as pessoas reúnem ali tudo o que leem, ouvem e veem a respeito de algo”.

Quando a questão se referiu aos motivos que os levam a solicitar informações nas comunidades virtuais, dos quinze entrevistados que afirmaram possuir este hábito, cinco disseram que o principal motivo está na busca de informações confiáveis e isentas de interesses comerciais. Conforme Jorge relatou: “costumo pedir dicas e sugestões na comunidade por apostar na informação sem interesse econômico dos envolvidos”.

Oito entrevistados ainda informaram que costumam pedir informações normalmente quando necessitam de dicas e sugestões de novos bares e restaurantes. Eles relatam que através da comunidade podem obter informações de usuários que já tenham frequentado o local e desta forma sejam capazes de transmitir dados mais detalhados a cerca do ambiente, comida, preços, atendimento, entre outras coisas. Conforme detalhou Cintia: “a possibilidade de encontrar alguém que já tenha ido ao local e possa me dar informações mais completas e isentas”. Luana ainda ressalta: “o medo de não fazer uma boa escolha faz com que eu opte por buscar um restaurante que tenha alguma indicação”. Percebe-se nestes comentários que os entrevistados costumam utilizar estas sugestões para diminuir o risco percebido em suas escolhas. Solomon (2002) diz que as conversas sobre produtos ou serviços podem ser motivadas por diversos fatores, e um deles é exatamente este, diminuir a incerteza sobre sua compra ou sustentar um apoio a sua decisão.

Três respondentes ainda afirmaram que costumam pedir sugestões nas comunidades devido à facilidade e rapidez na obtenção das informações. Neste aspecto podemos verificar que os motivos que os levam a pedir informações são muito semelhantes aos que os levam a buscar àquelas que já se encontram disponíveis, como a facilidade e rapidez no acesso e ainda a confiabilidade nas informações recebidas (passadas por frequentadores dos locais, que em sua maioria não possuem interesses em disseminar informações de cunho comercial).

5.3.2 Importância dada às mensagens recebidas

Quando questionados se já haviam seguido alguma recomendação feita na comunidade Restaurantes-Porto Alegre, a grande maioria da amostra respondeu que sim, apenas três entrevistados informaram nunca ter seguido nenhuma recomendação. Estes afirmaram que não o fizeram por não sentirem muita confiança nos comentários observados ou ainda por receio de ir a um local desconhecido. Felipe salientou: “Não percebi muita confiança nos comentários e não conhecia muito a pessoa que postou, e como tenho receio em ir a um local desconhecido, acabei não seguindo. Talvez se achar algum que realmente me interesse, até possa experimentar a sugestão”. Uma entrevistada afirmou também que não seguiu nenhuma recomendação por não ter encontrado ainda nenhum membro que possuía afinidade de gostos com os seus.

Dentre aqueles que afirmaram já ter seguido alguma recomendação, oito disseram que já o fizeram diversas vezes. Inácio ainda salientou: “alguns usuários sempre postam dicas boas, então sempre sigo as recomendações destes”.

Normalmente as pessoas fazem recomendações e elogios quanto ao ambiente do bar ou restaurante, comida, preços, atendimento e qualidade da comida servida. Praticamente todos respondentes que relataram já ter seguido alguma recomendação, informaram ter tido uma experiência satisfatória com o local sugerido, e ainda que as características informadas pelo emissor eram condizentes com a realidade encontrada.

Quando questionados sobre as motivações que os levaram a seguir tal recomendação, onze entrevistados afirmaram que um dos principais motivos foi o número de opiniões coincidindo sobre um mesmo local sugerido. Segundo eles, quando diversas pessoas

transmitem uma mesma opinião a respeito de um estabelecimento, estas parecem se apoiar de forma a aumentar a credibilidade da informação. Conforme relatou Luciano: “principalmente as dicas que a pessoa deu e o apoio aos comentários que outros membros que também foram ao local deram”. Características do emissor também foram citadas por três respondentes, que informaram ter levado a sugestão em consideração devido a sentirem confiança na pessoa que postou a dica ou por já conhecer o perfil de gostos daquela pessoa e se identificar com ela. Conforme relatou Inácio: “este usuário sempre gostava e desgostava das mesmas coisas que eu, então achei que eu também iria gostar, além disso, as referências foram as melhores possíveis”. Conhecer novos bares e restaurantes também foi citado por outros três entrevistados.

Quando questionados se a indicação seguida foi solicitada ou já se encontrava disponível na comunidade, todos entrevistados responderam que já estava postada em algum tópico. Um dos respondentes salientou ainda que embora nessa situação relatada a sugestão não tivesse sido solicitada, ele já o tinha feito em outras situações, como para verificar os preços de algum restaurante antes de ir conhecer o local.

Embora não tenham solicitado a informação, dez entrevistados afirmaram ter comunicado sua experiência com a sugestão seguida. E outros três relataram que não o fizeram nesta ocasião comentada na entrevista, mas em outras vezes sim. Dentre as principais motivações que os levaram a divulgar suas experiências, um entrevistado respondeu que costuma dar um *feedback* na comunidade para contribuir com a idoneidade e imparcialidade da mesma. Outros dois ainda comentaram que o fazem, pois acreditam que estas experiências sejam muito importantes para outros membros que também estejam em busca de informações e sugestões.

Quando questionados sobre a importância dada ao comentário seguido, a maioria dos entrevistados, treze, informou que estes foram decisivos para que eles resolvessem ir conhecer o local. Luana comentou: “a importância foi alta, pois era o aval que eu precisava para me arriscar a conhecer e pagar por um preço de um estabelecimento desconhecido”.

5.4 CREDIBILIDADE DO EMISSOR

Nesta parte da pesquisa buscou-se identificar se as características do emissor da mensagem podem modificar o grau de credibilidade das mesmas. A pergunta proposta aos entrevistados foi a seguinte: “Você acredita que determinados membros da comunidade possam ter maior credibilidade do que outros?” e “O que leva a essa maior ou menor credibilidade?”.

Nesta questão quinze entrevistados afirmaram que sim, realmente acreditam que haja diferenças entre os membros da comunidade. Um respondeu que acredita que quanto à credibilidade propriamente dita talvez não haja diferença, mas afirma que alguns membros possam ter mais experiência e seriedade do que outros, e para ele o que leva a uma maior ou menor credibilidade é o fato de um membro participar regularmente das discussões ou apenas esporadicamente. Os outros seis respondentes afirmaram achar este ponto indiferente.

Dentre os que acreditam que há diferenças entre os membros da comunidade, dez entrevistados atribuíram este fato principalmente à participação do indivíduo ao longo do tempo e a frequência com que costumam postar algum comentário. Segundo estes, somente com o decorrer do tempo e a visualização de um histórico das mensagens é possível verificar se o emissor é uma pessoa isenta, conhecedora do assunto e digna de confiança. Alguns respondentes ainda salientaram, que a frequência de comentários sobre diversos estabelecimentos também pode gerar mais confiança, uma vez que é possível verificar que esta pessoa não está beneficiando somente um restaurante em detrimento de outros. Podemos notar que estes relatos estão basicamente ligados ao conhecimento do emissor. Quanto mais se conhece gostos e características deste, maior é a confiança depositada nele.

Outro fator citado como importante por seis entrevistados foi o grau de conhecimento que o emissor possui a respeito do assunto. Frequentadores assíduos de bares e restaurantes, ou indivíduos que trabalham no setor, podem transmitir informações mais precisas do que aqueles que não possuem um conhecimento tão detalhado na área. Conforme relatou Igor: “a própria frequência de ida a restaurantes faz com que cada pessoa tenha um grau de conhecimento diferente da outra. Naturalmente pessoas que visitam restaurantes com maior frequência terão uma visão mais crítica e fundamentada”. Estas informações estão de acordo com o que observamos na literatura, pois segundo Solomon (2002), quando um indivíduo é

reconhecido por outros por possuir conhecimentos específicos em determinado tema, suas opiniões e atitudes podem influenciar as escolhas de outras envolvidas em processos decisórios cujas particularidades desconhecem. E ainda segundo De Valck (*apud* SCARABOTO, 2006), existe um processo de construção de credibilidade entre os membros das comunidades virtuais que ocorre quando os indivíduos percebem que o emissor das informações possui conhecimento relevante sobre o assunto e não terá ganho (nem para si, nem para terceiros) na transmissão destas informações. De acordo também com Kotler (2006) a credibilidade da fonte depende normalmente do domínio que esta tem sobre o assunto, de sua confiabilidade e simpatia.

Um entrevistado citou também como elemento diferenciador o próprio perfil do indivíduo, seu nível cultural e formação acadêmica. Ele afirmou: “pessoas com perfil normal em relação aos *fakes* ou pessoas que passam uma credibilidade de algo devido a sua cultura e formação acadêmica privilegiada”. Cabe explicar neste ponto que os “*fakes*” são perfis falsos existentes no Orkut, ou seja, pessoas que se passam por outras, ou que criam perfis que não correspondem a sua verdadeira identidade. Neste caso em específico da comunidade Restaurantes-Porto Alegre, conforme relataram alguns entrevistados, existem donos de bares e restaurantes criando falsos perfis, como se fossem consumidores comuns, para divulgar informações aparentemente idôneas sobre seus estabelecimentos.

Dois entrevistados afirmaram ainda atribuir essa maior credibilidade a afinidade que possuem com o indivíduo que postou a mensagem e com suas próprias preferências. Quanto mais eles se relacionam e se identificam (através de estilos e gostos semelhantes) com a fonte, mais são afetados pela mensagem que recebem. Conforme citou Jorge: “com o tempo você acaba identificando quais membros da comunidade têm opiniões e preferências semelhantes a sua e isto é um bom indício de credibilidade”. De acordo com Solomon (2002) e conforme já relatado antes, as pessoas se deixam influenciar por aquelas que consideram parecidas consigo. Conforme exposto anteriormente também, dentre os dezenove entrevistados que afirmaram já ter seguido alguma recomendação, três o fizeram devido às características do emissor. Eles afirmaram ter levado a sugestão em consideração pelo fato de sentirem confiança na pessoa que a postou ou por já conhecerem o perfil de gostos daquela pessoa e se identificarem com ela.

5.5 ESPONTANEIDADE DAS MENSAGENS RECEBIDAS

Nesta etapa, o objetivo era investigar se a credibilidade das mensagens é afetada pelo fato da recomendação ser espontânea ou solicitada. Para esta análise utilizou-se a pergunta: “Você acredita que as informações solicitadas por membros das comunidades virtuais tenham mais credibilidade do que aquelas que são postadas de maneira espontânea (sem que ninguém as solicite)?”.

A grande maioria da amostra respondeu que acha este fator indiferente. Apenas dois afirmaram que sim, acreditam que mensagens solicitadas transmitam maior credibilidade. Afirmaram suas respostas no fato de que consideram que opiniões muito efusivas, elogiando demasiadamente algum estabelecimento possam ser postadas com algum interesse oculto, como fazer propaganda para algum bar ou restaurante, ou até mesmo possam ser postadas por “*fakes*” criados por donos de restaurantes. Apenas um entrevistado afirmou que prefere as mensagens postadas espontaneamente em detrimento das solicitadas, pois as julga mais críveis, uma vez que surgem normalmente das experiências de consumo de outros indivíduos, que buscam somente dividi-las com os outros membros da comunidade.

Os outros dezenove entrevistados afirmaram que não veem diferenças quanto à credibilidade dessas duas formas de manifestações. Quatro destes informaram que o que pode gerar maior ou menor credibilidade é a pessoa que posta o comentário e não o fato dele se espontâneo ou não. João, por exemplo, afirmou: “Não. O que acontece é que informações postadas por membros abnegados possuem mais credibilidade que as informações postadas por empresas ou donos de restaurantes”. Este fato se confirma com o que foi analisado na seção anterior, onde a maioria da amostra respondeu que as características da fonte afetam a credibilidade das mensagens recebidas.

O restante das justificativas apresentadas por estes entrevistados que não veem diferenças nas mensagens foram bastante pessoais, não se repetindo um número expressivo de vezes de um para outro. Um deles respondeu: “acredito que informações solicitadas dão a ilusão de mais credibilidade, mas que as espontâneas são melhores, pois não têm interesses em defender e nem atacar o estabelecimento”.

Um dos entrevistados salientou ainda que embora não acredite nesta diferenciação, ela possa aparecer para aqueles indivíduos que postaram a solicitação, uma vez que a resposta estará se dirigindo a ele mais especificamente, e isto pode gerar uma falsa impressão de que aquela mensagem possa ser mais confiável do que outras.

Outros quatro entrevistados ainda afirmaram não ver diferenças quanto à credibilidade, mas apenas quanto aos motivos que levam as pessoas a postarem as mensagens. Para eles, as informações postadas de maneira espontânea surgem das experiências de consumo que os indivíduos desejam compartilhar com outros e as solicitadas surgem da vontade em auxiliar um outro membro a resolver um “problema”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste trabalho era analisar a influência do boca a boca on-line positivo nas decisões de consumo dos membros das comunidades virtuais, buscando identificar ainda quais eram suas motivações para buscar recomendações nestes espaços, e se alguns fatores específicos, como características do emissor e espontaneidade das mensagens, eram capazes de modificar o nível de credibilidade das mesmas.

De acordo com o que se pode observar neste estudo, embora os usuários das comunidades virtuais considerem a internet como uma importante fonte de pesquisa sobre bares e restaurantes, ela não substitui os grupos primários de referência, como amigos e familiares, pois estes fazem parte do seu dia a dia e possuem relações de afinidade e estilos mais parecidos com os seus. Isto normalmente ocorre porque conhecer a pessoa que transmite a mensagem e considerá-la semelhante em termos de gosto e atitudes pode ter uma influência maior sobre os indivíduos (SOLOMON, 2002).

Ao citar a internet como fonte de pesquisa, a maior parte dos entrevistados comentou utilizar sites onde as informações sejam criadas pelos próprios consumidores, como as comunidades virtuais, os sites de relacionamentos ou blogs. Ou ainda sites como o *Hagah*, onde a informação não é repassada diretamente pelos donos dos estabelecimentos, na forma de propaganda. Através destes dados pode-se notar que os consumidores estão cada vez mais desconfiados das mensagens publicitárias que os tentam influenciar através de interesses comerciais do emissor. Então quando a mensagem vem de uma fonte idônea, considerada sem interesses, ela acaba sendo mais valorizada. De acordo com aquilo que foi visto na teoria, Engel (2000, p.469) afirma que: “a influência pessoal geralmente tem um papel mais decisivo ao influenciar o comportamento do que a propaganda e outras fontes dominadas pelo comercializador”.

Outra característica bastante valorizada na internet, é que lá os indivíduos são capazes de encontrar relatos de consumidores que já frequentaram o estabelecimento e por isso são capazes de repassar informações mais detalhadas e fidedignas. É como se a pessoa que busca a informação pudesse conversar com um amigo, por exemplo, que já vivenciou esta experiência antes, com a diferença de que como a internet é capaz de reunir um vasto número

de pessoas, a probabilidade de encontrar um que já conheça o local é muito maior do que em um círculo normal (e mais reduzido) de relações.

Em relação aos motivos que levam os indivíduos a participar de comunidades virtuais, verificamos que os mais relevantes foram a possibilidade de promover discussões coletivas e trocas de ideias sobre assuntos de seu interesse. Motivações estas que conforme já foi comentado, estão de acordo com a definição proposta por estudiosos do assunto, como Rheingold (1993) e Porter (2004). Outro fator também considerado importante para a participação nas comunidades virtuais foi a busca de informações isentas. Como estes sites transmitem mensagens criadas pelos próprios consumidores, que apenas expressam suas opiniões sobre algum tópico de interesse, estas são consideradas mais idôneas e imparciais do que aquelas advindas da mídia em geral. Este fato se assemelha ao que ocorre com o boca a boca tradicional.

Conhecer novos restaurantes também merece consideração como motivo para a participação na comunidade. Para diminuir seu nível de incerteza ao testar novas experiências de consumo, as pessoas tendem a buscar mais referências do local. Nas comunidades virtuais elas podem obter dados mais detalhados, entre eles os mais citados na pesquisa foram tipo de ambiente, qualidade da comida e do atendimento e preços. Conforme visto na teoria, diferentes tipos de processos decisórios envolvem formas diferentes de buscas de informações (SOLOMON, 2002), e através das comunidades virtuais os consumidores são capazes de satisfazer desde as mais simples, como as mais complexas, como por exemplo, escolher um restaurante novo para conhecer (para aqueles consumidores mais engajados no setor).

A facilidade e rapidez que a internet proporciona também favorecem a participação nas comunidades virtuais. As pessoas afirmaram considerar este um meio rápido e simples de obter informações confiáveis, devido aos debates existentes entre os usuários. Neste ponto podemos notar uma vantagem que o boca a boca on-line possui sobre o tradicional. Muitas vezes é mais fácil o indivíduo obter uma informação sobre um bar ou restaurante através do computador, sem precisar sair de casa, do que procurar uma indicação de um amigo que pode não estar fisicamente presente no momento ou até mesmo não conhecer bem o local. Além de que através das comunidades, o consumidor pode fazer um balanço das informações recebidas, uma vez que as mesmas se originam de diversas fontes emissoras. Conforme comentou Inácio: “através das comunidades virtuais podemos filtrar as informações recebidas, e isto não ocorre em outros meios de comunicação”.

O compartilhamento de experiências também se mostrou importante para os participantes, pois através das comunidades virtuais eles podem externar suas opiniões para outras que tenham interesse em “ouvi-las”. Segundo Solomon (2002), quando as pessoas estão muito envolvidas com algum tipo de produto ou atividade, normalmente sentem prazer em falar sobre isso com outras, ou mesmo quando a pessoa possui um vasto conhecimento sobre algum assunto geralmente ela tem interesse em deixar isto transparecer (para impressionar as outras).

Observou-se na pesquisa que a grande maioria das pessoas que participam da comunidade costuma postar algum comentário sempre que surge algum assunto do seu interesse, quando necessitam de alguma sugestão sobre um novo restaurante, ou quando passam por alguma experiência que queiram relatar para os demais usuários. Porém embora a grande maioria da amostra afirme que costuma postar comentários na comunidade, nem todos costumam pedir informações diretamente aos outros membros. Eles preferem buscá-las através dos comentários que já se encontram postados por outros usuários. O que nos faz inferir que estes espaços são mais utilizados para busca de informações através da visualização de recomendações feitas de maneira espontânea do que propriamente para pedir informações de forma mais direta. Este último fenômeno costuma ocorrer mais em casos onde os participantes necessitam de dicas, sugestões e informações mais detalhas sobre novos bares e restaurantes, e principalmente devido à rapidez e facilidade com que obtém estas respostas.

A importância dada à comunidade e as informações recebidas nela ficou bastante evidente ao verificarmos que apenas três indivíduos da amostra afirmaram nunca ter seguido nenhuma recomendação feita por outros membros. A grande maioria, que afirmou ter seguido alguma recomendação, ainda informou que já o fizeram por diversas vezes. Alguns inclusive costumam consultar a comunidade sempre que vão escolher algum local para jantar. E, de maneira geral, o nível de importância que estes afirmaram atribuir às recomendações seguidas foi bastante elevado, uma vez que treze dos vinte e dois respondentes disseram ter ido ao local principalmente devido ao comentário observado na comunidade.

Com relação aos fatores que podem alterar a credibilidade das mensagens, a grande maioria acredita que determinados membros da comunidade transmitem mais confiança do que outros e dessa forma possuem maior poder de influência. Estas diferenças normalmente estão ligadas a fatores como o tempo de participação do indivíduo na comunidade e frequência com que costuma postar algum comentário, pois somente com o tempo se é capaz

de conhecer melhor a pessoa, fazer uma análise do seu histórico de mensagens e verificar se o emissor é uma pessoa isenta, digna de confiança e conhecedora do assunto. Podemos notar neste ponto que da mesma forma como ocorre com o boca a boca tradicional, quanto mais se tem uma relação e se conhece o perfil do emissor, maior é seu poder de influência. O conhecimento que o emissor possui sobre o assunto também foi considerado como elemento diferenciador entre os membros, de acordo com os entrevistados, indivíduos frequentadores assíduos de bares e restaurante ou que trabalhem no setor são capazes de transmitir informações mais precisas do que aqueles que não são tão familiarizados com o assunto. Segundo Bansal e Voyer (2000), quando o receptor da mensagem percebe o emissor como sendo uma fonte de grande conhecimento sobre o assunto, há uma tendência maior a pedir informações e também a segui-las.

Diferentemente do que se observou quanto as característica da fonte emissora, os membros da comunidade não acreditam que o grau de credibilidade das mensagens possa ser afetado pelo fato da recomendação ser espontânea ou solicitada. Para alguns o que pode gerar essa maior ou menor credibilidade é a pessoa que posta o comentário, e não o fato dele ser espontâneo ou solicitado. E ainda o que pode acontecer é que para o indivíduo que postou a solicitação, esta pareça ter uma importância maior, o que pode se confundir com credibilidade. De acordo com Engel (2000), o impacto da comunicação boca a boca tende a ser maior quando esta se inicia pelo receptor do que pelo emissor, pelo simples fato de que o receptor possui uma pré-disposição para aceitar a mensagem da fonte.

Através das análises realizadas pode-se inferir que embora a comunicação boca a boca on-line gerada nas comunidades virtuais não seja colocada em primeiro lugar em relação ao boca a boca tradicional, ela possui grande relevância para os indivíduos que dela participam. E como apontado durante esta análise, em alguns pontos este tipo de comunicação possui até mesmo algumas vantagens sobre o boca a boca tradicional, como o vasto número de pessoas que são capazes de interagir ao mesmo tempo e o alcance mais elevado que essas informações podem obter através do uso da internet. Como este tipo de comunicação (boca a boca) naturalmente já possui um poder de influência sobre os indivíduos, é importante que as interações entre eles, sejam elas em ambientes físicos ou virtuais, sejam valorizadas e consideradas pelos profissionais de marketing.

Como contribuição para os profissionais do setor analisado, além do que foi exposto, pôde-se ainda identificar alguns aspectos mais específicos como a utilização de perfis falsos,

usados para divulgação de estabelecimentos, que não é algo bem visto pelos membros das comunidades. Além deste fato também, importância de se utilizar este meio para conhecer melhor os clientes através da visualização dos comentários que são feitos, pois estes mostram a realidade percebida por aqueles que frequentam o local. Em outras palavras, as comunidades virtuais permitem que os profissionais acompanhem, de maneira não intrusiva (pois conforme visto, o contrário é encarado de forma negativa), a ocorrência de recomendações boca a boca que ocorrem entre os consumidores, algo que não é facilmente observado nos ambientes físicos.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As conclusões apresentadas neste estudo devem ser ponderadas devido às limitações que o cercam. A natureza essencialmente qualitativa da pesquisa e o fato desta ter sido realizada em apenas uma comunidade virtual, quando existem muitas outras ativas na internet, são consideradas importantes limitações.

Outro fator que merece ser considerado trata-se da amostra não-probabilística e reduzida de entrevistados, que foram contatados através da própria internet, reduzindo bastante o contato destes com a pesquisadora.

A dificuldade em encontrar usuários da comunidade que se dispusessem a participar também foi um fator limitador. E ainda os próprios filtros existente no Orkut, como a impossibilidade de enviar mensagens para aquelas pessoas que não fazem parte da sua rede de “amigos”.

Uma outra limitação refere-se ao fato da ausência de variadas fontes de dados, como observações não participante da comunidade através de métodos como a netnografia.

REFERÊNCIAS

- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Comunidades Virtuais como Ambiente Potencializador de Estratégias Mercadológicas: *Locus* de Informações e Troca de Experiências Vivenciadas. In: XXXI ENANPAD - Encontro da ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-16.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** v. 1. Rio de Janeiro: EMA, 2006, p. 1-15.
- BANSAL, Harvis S.; VOYER, Peter A. World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**. v. 3, n. 2, 2000, 166-177 p.
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Ed. Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Comunidade** – A busca por segurança no mundo atual. Jorge Zahar. Ed. Rio de Janeiro, 2003.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. v. 1, 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.
- CIPRIANI, F. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network – and small group based virtual communities. **Internacional Journal of Research in Marketing**. 2004, p. 21.
- DE VALCK, K. **Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship**. Tese de doutorado. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Disponível em: <https://ep.eur.nl/handle/1765/6663>.
- ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2000.
- ETZIONI, A.; ETZIONI, O. Communities: virtual vs. real. **Science**, v. 227, n. 5324. Washington: American Association for the Advancement of Science, Jul/1999.

FOLHA ONLINE. **Brasil é campeão mundial no uso de comunidades, diz estudo.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml>. Acesso em: 13 agosto de 2008.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo:** técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GALAN, J.P.e VERNETTE, E. **Vers une 4ème génération:** les études de marché On-line. França: Revue Décisions Marketing, n. 19, Jan-Abril 2000, pp.39-52.

GAZETAL MERCANTIL. Disponível em: <http://www.gazetamercantil.com.br>. Diversos acessos.

HERRING, S. C. A. **Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse.** 2005.

IBOPE/NETRATINGS. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br>. Acesso em: 20 agosto de 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing para o Século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 10.ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOZINETS, R.V. E-tribes and Marketing: Virtual Communities of consumption and Their Strategic Marketing Implications. **European Journal of Management**, 17 (3), 1999.

LEMOS, A. **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais?** Análise das listas Facom e Cibercultura. [S.l.], 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>. Acesso em: 21 de outubro de 2008.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: 1999, p.34.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINO, L. C. **Teorias da Comunicação** – Conceitos, escolas e tendências. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. S. & SOUZA, E. R. Violência para todos. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 9 (1): 65-78, jan/mar, 1993.

MUCHIELLI, A. **Les Méthodes Qualitatives.** Coleção Que sais-je?. Paris: França: Presses Universitaires de France, 1990.

ORKUT. Disponível (apenas para usuários cadastrados) em: <http://www.orkut.com>. Diversos acessos.

PALACIOS, M. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: Apontamentos para Discussão**. [S.l.], 1998. Disponível em: <http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/ead/document/?down=79>. Acesso em: 27 outubro de 2008.

PORTER, C. E. A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. **Journal of Computer Mediated Communication**. N. 10, Nov. 2004.

PRIMO, A. F. T. A emergência das comunidades virtuais. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. **Anais...** Santos, 1997. Disponível em: http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf. Acesso em: 22 outubro de 2008.

PUGLISI, M. L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2.ed. Brasília: Líber Livro, 2005.

RAMOS, Érika. Vamos Conversar. **Consumidor Moderno**. Grupo Padrão, n.123, mar/2008, p. 45 e 46.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**. [S.l.], 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book>. Acesso em: 05 de julho de 2003.

RIBEIRO, J. C. **Comunidades virtuais eletrônicas: convergência da técnica com o social**. Anais do INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação: Campo Grande. Set/2001.

SENACRS. Disponível em: <http://www.shrbs-rs.org.br/index.php?pagina=institucional&id=4>. Acesso em: 18 de março de 2009.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A.. **BUZZ: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SHANNON, C. E. & WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. University of Illinois Press, Urbana, 1949.

SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHRÖEDER, C. S.; BERGER, L. M.; KLERING, L. R. Comunidades Virtuais: Ausência do Pensar, Transgressões e Crimes no Ciberespaço. In: XXXI ENANPAD - Encontro da

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-12.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing.** Nov/1997, p. 32-37.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,** 6.ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2004.

_____. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WEBER, M. **Max Weber: Sociologia.** 6 ed. São Paulo: Ática, 1997.

WELLMAN, B.; GULIA, M. **Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities.** 1997. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications>. Acesso em: 19 de maio de 2008.

WIKIPÉDIA a Enciclopédia livre. **MSN Messenger.** Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger. Acesso em: 01 de dezembro de 2008.

WIKIPÉDIA a Enciclopédia livre. **Orkut.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>. Acesso em: 25 de setembro de 2008.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO

**ANEXO A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA APLICAÇÃO DA
ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE**

- Primeiro nome (Opcional):

- Sexo:

- Idade:

- Ocupação:

- Informações sobre bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre

- Com que frequência você costuma visitar bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre?

- Você costuma buscar informações sobre novos bares e restaurantes da cidade?

- Se sim, com quem? Ou através de quais meios?

- Qual dessas fontes você considera importantes e confiáveis? Por quê?

- Participação em comunidades virtuais

- Você costuma participar de comunidades virtuais?

- Quais os motivos que o levaram a participar dessas comunidades? E mais especificamente da comunidade “Restaurantes-Porto Alegre”?

- Você costuma postar comentários na comunidade “Restaurantes-Porto Alegre”?

- Se sim, com que frequência você faz isso?

- Busca e solicitação de informações positivas no ambiente on-line

- Você costuma utilizar as comunidades virtuais para pesquisar ou solicitar informações/sugestões sobre bares e restaurantes?

- Se sim, com que frequência você faz isso?

- Quais as principais motivações que o levam a buscar informações nas comunidades virtuais?

- Quais as principais motivações que o levaram a pedir informações ou sugestões nessas comunidades?

- Você acredita que as informações solicitadas por membros das comunidades tenham mais credibilidade do que aquelas que são postadas de maneira espontânea (sem que ninguém as solicite)?

- Você acredita que determinados membros da comunidade possam ter maior credibilidade do que outros?

- Se sim, o que leva a essa maior ou menor credibilidade?

- Você já modificou sua imagem ou opinião sobre um bar ou restaurante devido a algum comentário visto na comunidade?

- Recebimento de informações positivas

- Você já seguiu alguma recomendação recebida/lida na comunidade “Restaurantes-Porto Alegre”?

- Se sim, quando isto ocorreu?

- Qual bar ou restaurante a pessoa lhe indicou? O que ela disse sobre o local?

- A indicação surgiu de forma espontânea (já se encontrava exposta na comunidade) ou você mesmo solicitou?

- Se você solicitou, qual foi a principal motivação para isso?

- O que o levou a seguir tal recomendação?
- Você comunicou na comunidade sua experiência com a sugestão seguida?
- Se você não seguiu a recomendação, quais os motivos que o levaram a isso? Pretende seguir alguma no futuro?
- Qual o nível de importância (relacionado ao seu comportamento ou intenção de compra) que esta recomendação teve para você?