

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

JULIANA DE OLIVEIRA RAMIRES

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA EM SEGUIDORES
RECEPTIVOS DE WEB LOGS**

Porto Alegre

2010

JULIANA DE OLIVEIRA RAMIRES

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA EM SEGUIDORES
RECEPTIVOS DE WEB LOGS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Ciências Administrativas
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2010

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA EM SEGUIDORES
RECEPTIVOS DE WEB LOGS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração

Conceito Final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à UFRGS pelo ensino de qualidade e por todos os professores que, no decorrer desta caminhada, contribuíram para construção do meu conhecimento. Em especial, agradeço ao meu estimado orientador, Walter Nique, por acreditar no meu projeto e por ter me ajudado a amadurecê-lo, e a Manuela Albornoz, pela atenção e tempo dispensado.

Agradeço também às blogueiras: Deisi Remus, Juliana Eliézer e Luciane Zardo por disponibilizar seus espaços para a realização deste trabalho e a todas as entrevistadas pela participação.

Aos meus amigos e colegas de trabalho agradeço a torcida, ao meu grande amigo Anderson agradeço a cumplicidade e o apoio.

Por fim, aos meus pais e familiares, que entenderam a minha ausência nos últimos meses e com os quais compartilhei cada frustração e cada conquista, minha eterna gratidão.

“Tudo converge (...). Algumas décadas depois da descoberta da expansão do Universo, nós nos descobrimos com um êxtase mesclado de pânico, participando da expansão infinita do mundo das formas no interior de uma consciência humana que ainda exita em se engajar, resolutamente, na via da unificação, da liberação e da dilatação ilimitada.”.

Pierre Lévy

RESUMO

A liberdade conferida através da amplitude de informações torna a web um espaço aberto e decisivo para a promoção de uma marca, produto ou serviço. O crescimento do mercado de produtos cosméticos se deve, em parte, a um grande número de blogs que destinam-se ao assunto, e o poder da informação organizada na rede torna-se, então, uma variável de grande relevância para empresas que vislumbram utilizar as mídias sociais como ferramentas de comunicação e prospecção de clientes. A comunicação boca a boca on-line (WOM) é um canal importante para disseminação de informações entre membros de agregações sociais como os *web logs*. Desta forma, esta pesquisa buscou verificar como a comunicação boca a boca influencia os leitores não-participativos na propagação da informação e na decisão de consumo. A pesquisa foi realizada em dois blogs, o “Menina It” e o “Vende na Farmácia?” através da aplicação de entrevistas em profundidade, feitas com membros receptivos. Os dados obtidos foram estudados através da técnica de análise de conteúdo e os resultados evidenciaram o reflexo da influência das opiniões emitidas nos blogs nas decisões de consumo e no grau de confiabilidade que é conferido às “blogueiras”, ou seja, escritoras do blog

Palavras chaves: comunicação boca a boca; membros não interativos; comunicação interpessoal.

ABSTRACT

The freedom afforded by the breadth of information makes the Web an open and critical to promoting a brand, product or service. The growing market for cosmetics is due in part to a large number of blogs that are for the subject, and the power of organized information on the network becomes then a variable of great relevance for companies who seek to use the social media as tools of communication and customer prospecting. The communication by word of mouth online (WOM) is an important channel for dissemination of information among members of social aggregations such as web logs. Thus, this research analyzes how communication by word of mouth influences readers non-participatory in the spread of information and consumer decision. The survey was conducted in two blogs, the "Menina It" and "Vende na Farmácia?" By applying in-depth interviews with members made receptive. The data were studied using the technique of content analysis and results show the reflection of the influence of the views expressed in blogs in consumer decisions and the degree of reliability that is given to "bloggers", or blog writers

Keywords: communication by word of mouth, shall not interactive, interpersonal communication

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - ELEMENTOS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	17
ILUSTRAÇÃO 2 - BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	18
ILUSTRAÇÃO 3 - TIPOS DE MEMBROS E INTENSIDADE DE ENVOLVIMENTO	22
ILUSTRAÇÃO 4 - MODELO DAS CINCO ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA	26
ILUSTRAÇÃO 5 - PÁGINA INICIAL DO BLOG “MENINA IT”	34
ILUSTRAÇÃO 6 - PÁGINA INICIAL DO BLOG “VENDE NA FARMÁCIA?”	34
ILUSTRAÇÃO 7 - POSTAGEM-CONVITE NO BLOG “MENINA IT” EM 02/05/2010	36
ILUSTRAÇÃO 8 - POSTAGEM-CONVITE NO BLOG “VENDE NA FARMÁCIA?” EM 30/05/2010.....	36
ILUSTRAÇÃO 9 - QUADRO “PERFIL DA AMOSTRA”	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
2 JUSTIFICATIVA.....	13
3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	15
3.1 OBJETIVO GERAL.....	15
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	15
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
4.1 MACRO MODELO DE COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA.....	16
4.1.1 As comunidades virtuais.....	19
4.1.2 Os “weblogs”	20
4.1.3 Tipos de usuários e suas relações com os agrupamentos virtuais.....	21
4.1.4 Os grupos de referência.....	23
4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	25
4.2.1 Reconhecimento do problema.....	26
4.2.2 Busca de informações.....	27
4.2.3 Avaliação de alternativas.....	28
4.2.4 Decisão de Compra.....	29
4.2.5 Comportamento Pós-Compra.....	29

5 METODOLOGIA.....	31
5.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	31
5.2 FASES DA PESQUISA.....	32
5.2.1 Definição do campo de estudo.....	32
5.2.2 Blog Menina It.....	33
5.2.3 Blog “Vende na farmácia?”.....	35
5.2.3 Apresentação do trabalho nos blogs.....	35
5.2.4 Amostra: Seleção dos respondentes.....	37
5.2.5 Análise e aplicação da entrevista semi-estruturada.....	37
5.2.6 Análise e interpretação dos dados coletados.....	38
5.2.7 Análise dos resultados.....	39
5.2.7.1 Reconhecimento da amostra.....	39
5.2.7.2 Motivações para busca de informação e confiabilidade do meio de pesquisa.....	42
5.2.7.3 A importância, a influência e a propagação da mensagem recebida..	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	51
ANEXOS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais na Internet torna-se imprescindível que as organizações repensem a relação com seus clientes sob o aspecto de comunicação. A liberdade conferida através da amplitude de informações torna a web um espaço aberto e decisivo para a promoção de uma marca, produto ou serviço. O poder da informação organizada na rede torna-se, então, uma variável de grande relevância para empresas que vislumbram utilizar as mídias sociais como ferramentas de comunicação e prospecção de clientes.

Segundo Scaraboto (2006) a tendência à investigação do consumidor isoladamente, acaba por conduzir à compreensão incompleta dos mecanismos que orientam os indivíduos em suas atividades de consumo. Sendo direta ou indireta, a influência dos grupos de pessoas com quem o consumidor se identifica e se relaciona é uma das melhores formas de persuasão já verificadas.

Segundo Wellman (1997), faz pouco que a sociologia começou a abrir mão do requisito de proximidade física que atuava como limitador na definição de comunidade. A vizinhança e o parentesco deixam de serem as únicas possibilidades de formação de laços e parte-se para uma revolução conceitual de comunidade que desobriga a existência de um espaço para definir-se como redes sociais. Logo as comunidades agrupadas em meio virtual podem assumir os mesmos papéis que os grupos-referência físicos e, conseqüentemente, influenciar nas decisões de consumo individuais.

O *Web log*, popularmente conhecido como *blog*, é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou "posts". Estes possuem como foco uma temática previamente definida, podendo ser escrito por um número variável de pessoas, de acordo com a política do mediador ou criador. Como na maioria das formas de mídia social o coloquialismo e o caráter pessoal - crenças, valores e aspectos culturais do indivíduo - geram a aproximação e confiança necessárias para que ocorram, naquele espaço, trocas de experiências, aconselhamentos, etc., que podem ser estendidos ao âmbito de consumo, dada a credibilidade que os membros depositam nas discussões.

Nesta perspectiva, esta pesquisa busca elucidar a influência dos grupos de referência formados em redes sociais, na comunicação boca a boca de seus membros expectadores, e mensurar o reflexo desta no comportamento de consumo dos mesmos.

Este estudo inicia-se com a caracterização do ambiente de análise. Logo após é feita a contextualização deste trabalho no ambiente de produtos de higiene e cosmética. Na sequência, elabora-se a justificativa e depois são apresentados os objetivos que queremos alcançar. Segue-se com o desenvolvimento do trabalho apresentando o referencial teórico e, por fim, apresentamos os dados coletados e as conclusões.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A internet ou rede mundial de computadores surgiu em meados da década de 60, chamando-se Arpanet. Uma rede descentralizada de comunicação a serviço do Ministério da Defesa dos Estados Unidos da América. Segundo Tahashi (*apud* PEDOTT, 2001) com o surgimento das comunicações via satélite, esta rede deixa de ter importância estratégica para os militares norte-americanos, porém sua estrutura física e os protocolos de comunicação se encontram bastante desenvolvidos e passam a ser aproveitados pela comunidade científica acadêmica no final da década de 80. Na década seguinte, a popularização de *web sites* e o surgimento de comunicadores em tempo real alteraram a forma de interação entre os indivíduos conectados na rede, esta, cada vez mais abrangente e integralizadora de hábitos e culturas e convergindo na formação de comunidades em sites de relacionamento ou seguidores em *web logs*.

Recentes, pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e pela Nielsen *Online* trouxeram dados sobre a presença dos brasileiros na internet e nas redes sociais: são 66,3 milhões de internautas segundo o *Ibope Nielsen Online* em dezembro de 2009, o que significa um aumento de 16% em relação a 2008, colocando o Brasil como quinto país com o maior número de

conexões à Internet nas áreas urbanas: 44% da população está conectada à internet, 97% das empresas e 23,8% dos domicílios brasileiros. Relata ainda que, mensalmente mais de 20 milhões de pessoas usam algum tipo de redes sociais.

Em estudos conduzidos pelas consultorias *Burson-Marsteller* e *Roper Starch Worldwide* em 2000 (apud SPERB, 2009) descobriu-se que a influência da comunicação boca a boca, em média, pode afetar as decisões de compra de duas outras pessoas. Quando o processo é *online*, este número aumenta para oito pessoas. Com o crescente número de blogs e comunidades virtuais o número de interações e alcance da informação fica cada vez mais imensurável, assim como seu poder de influência. De acordo com pesquisa divulgada pela F/Nazca, metade dos internautas ativos – com mais de 16 anos - afirma que informações postadas na web afetam diretamente a decisão em adquirir ou não produtos e serviços.

Os consumidores encontraram nas redes sociais, maior espaço para expressar suas opiniões sobre produtos e serviços e a comunicação unilateral realizada somente como meio de publicidade deixa de ser somente a representação da empresa e passa a ecoar multilateralmente nos relatos de consumo de centenas de indivíduos. Segundo um estudo recente da Power Reviews, divulgado pela *Word of Mouth Marketing Association*, cerca de 90% dos compradores *online* lêem recomendações *online* de outros consumidores antes de fazer uma opção de compra, fortalecendo a comunicação boca a boca da rede, ou WOM¹, nas mídias sociais.

As informações transmitidas nesta forma de comunicação tendem a ser mais confiáveis dos que obtidas pelos canais de marketing mais formais e, diferentemente da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações. Estudos sustentam a idéia de que, embora as informações de fontes impessoais sejam importantes para criar a consciência da marca, confia-se na propaganda boca a boca nos estágios posteriores de avaliação e adoção: quanto mais informações positivas os consumidores obtêm sobre um produto com seus pares, mais provável será a adoção daquele produto, a influência das opiniões dos outros, às vezes é mais poderosa do que as próprias percepções

¹ Os termos Comunicação boca a boca e WOM serão alternados como sinonímia no transcórre do trabalho

de uma pessoa. À medida que os profissionais de Marketing reconhecem o poder da comunicação boca a boca há o surgimento de novas formas de ter consumidores auxiliando na venda de produtos (SOLOMON, 2002).

A influência das comunidades virtuais como grupos de referência ao consumidor foi tratada por Scaraboto (2006), considerando um determinado núcleo interativo em um site de relacionamentos. Da mesma forma, outros estudos pesquisados apresentam relações entre indivíduos afirmativamente participativos e seus potenciais de disseminação de informação por comunicação boca a boca. No entanto, não foram encontrados estudos que relacionassem indivíduos receptores da informação, ou seja, leitores não-interativos e a propagação do WOM nos meios *online* e *offline*.

A partir do exposto, este trabalho investiga a influência do boca a boca *online* gerado em um blog voltado ao universo feminino e no comportamento de consumo de leitoras não participativas. Este tipo de mídia social foi escolhido - o web log - por representar um espaço onde as discussões sobre produtos são recorrentes e a geração de comunicação boca a boca é legitimada pela interatividade das participantes.

2 JUSTIFICATIVA

De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), atualmente o país é o terceiro mercado de cosméticos mundial, gerador não apenas de renda, mas foco estratégico de grandes empresas de desenvolvimento e produção de cosméticos. Em 2009, a categoria registrou crescimento de 15% e atribui-se boa parte deste crescimento à grande rede de blogs desenvolvida nos últimos anos com temáticas associadas ao universo feminino.

Segundo recentes pesquisas divulgadas pelo Instituto Ipsos Marplan, a internet está presente na vida de 35% das brasileiras e tornou-se aliada deste público no momento de pesquisar produtos, preços e disseminar opiniões. Outra pesquisa realizada pela empresa de inteligência de mercado, Sophia Mind, constata que o público feminino passa mais de sete horas em atividades *online*, entre emails, leitura de blogs e presença em redes sociais diversas.

De acordo com dados do IBGE a massa salarial feminina avançou 42% ante 26% da remuneração dos homens. Diante da proximidade da paridade salarial, as mulheres têm mudado sua postura de consumo e no último ano foram responsáveis por quase 800 bilhões de reais injetados na economia em setores como vestuário, cosméticos e educação.

Atentas à emergência do mercado voltado ao público feminino e a estas novas formas de interação com a consumidora, muitas empresas têm encontrado nas parcerias com *blogs* uma forma de promover seus produtos, através de ações de marketing, eventos e patrocínios. Desta forma, o desenvolvimento de estratégias destinadas a esta mídia, assim como a mensuração dos esforços de marketing em relação ao retorno proporcionado em mídias convencionais, torna-se indispensáveis para a adequada gestão de recursos direcionados às redes *online*.

Segundo Rosen (2001), há três razões para a crescente importância dos rumores: ruído, ceticismo e conectividade. Os ruídos surgem porque os clientes estão aprendendo a filtrar as informações e, com isso, tendem a dar mais

importância aos seus grupos de referência. O ceticismo por parte dos clientes com relação ao que é apresentado pelas empresas também é um fator que torna a comunicação boca a boca mais influenciadora. Por fim, a conectividade dos consumidores na internet possibilita uma gama maior de informações provenientes de outros consumidores solidários ao compartilhar suas percepções e experiências.

Segundo Wilson (apud CHIARAMONTE), a comunicação boca a boca pode ser descrita pela dinâmica do fator comentário, que surge todas as vezes que o consumidor adquire um produto ou utiliza um serviço. O conhecimento sistemático desta forma de comunicação possibilita aos profissionais de Marketing analisar a melhor forma de introduzir no mercado um novo produto descobrindo a melhor forma de disseminar um “boca a boca” positivo e como antecipar o “boca a boca” negativo.

Portanto, entender como se dá a comunicação boca a boca em *web logs* e como ela efetivamente influencia as percepções e motivações das consumidoras tornam-se premissas para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente em Marketing.

3 OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 OBJETIVO GERAL

Verificar a influência do boca a boca *online* nas decisões de consumo de membros não-participativos de *web logs*.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar as motivações dos indivíduos ao buscar recomendações em blogs;
- Verificar se a comunicação boca a boca (WOM) transpõe a virtualidade do meio e gera influência nos círculos *offline* aos quais a leitora pertence.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Embora sejam temas exaustivamente estudados, Marketing e Internet possuem lacunas ainda intangíveis no relacionamento cliente/empresa. Para fundamentar este trabalho parte-se de uma breve revisão de conceitos relacionados à Internet, comportamento do consumidor e decisão de consumo que atrelados, embasam o cerne desta pesquisa.

As mídias sociais diferem, fundamentalmente, das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio, por dependerem da interação entre pessoas, porque, a discussão e a integração entre elas, constrói a informação compartilhada. O conceito de Mídias Sociais (*Social Media*) precede a Internet e são ferramentas ou sistemas *online* projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação, nos mais diversos formatos que integram tecnologia - interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios - possibilitando a produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial.

4.1 MACRO MODELO DE COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Kotler (2006) apresenta um macro modelo de comunicação enfatizando os principais fatores de uma comunicação eficaz (figura 1). Deve, portanto, codificar a mensagem, por rótulo, propaganda, imagem, entre outros, por exemplo, para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem seu público e desenvolvam canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais, o campo de experiência que vai do emissor ao receptor mais eficaz, é a comunicação.

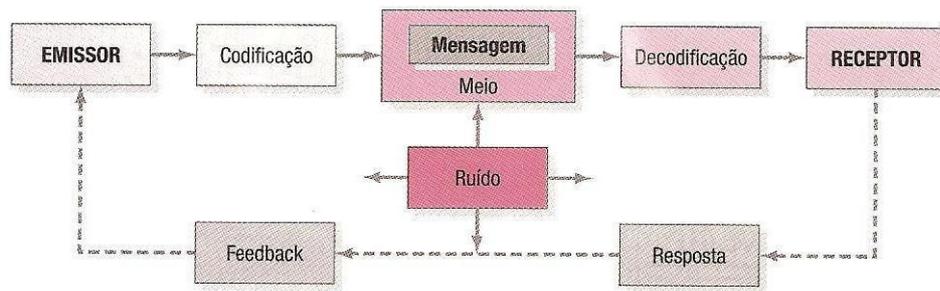


Ilustração 1 - Elementos no Processo de Comunicação

Fonte: Kotler (2006, p.536)

A troca de informações sobre marcas, produtos ou serviços sempre ocorre entre consumidores e se dá 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 reúne opiniões de consumidores (KOTLER, 2006). Esta é a base da comunicação boca a boca que pode ser definida como “uma transmissão informal de idéias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas em que nenhuma é profissional de Marketing” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nas redes sociais, a comunicação boca a boca associada ao caráter tecnológico permite disseminação mais rápida com maior visibilidade sem deixar de atender o critério de existência de um emissor e um receptor presentes no macro modelo de Kotler. Desta forma, o 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 o quadro a seguir, a comunicação boca a boca gera benefícios funcionais e prazerosos no recebimento das informações.

	BENEFÍCIOS PRAZEROSOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição do <i>risco</i> 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 informação 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 comportamentos similares • Aumento de coesão do grupo • Satisfação na expressão verbal

Ilustração 2 - Benefícios da Comunicação Boca a Boca

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

A comunicação boca a boca, assim como os grupos de referência, exercem influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamentos de consumo dos indivíduos. O “boca a boca” (WOM) é um posicionamento informal entre consumidores, sendo particularmente útil como uma fonte de informação sobre bens e serviços (EAST, 2005).

Segundo Chiaramonte (2003), pode-se fazer uma análise da informação boca a boca no contexto do fluxo de informação de mercado, Frenzen e Nakamoto (1993) exploram o impacto potencial de decisões individuais de consumo para transmitir ou reter esta. Ainda segundo, Chiaramonte, estes autores examinam o fluxo de informações em redes compostas de gráficos e de nós e afirmam que, os consumidores de mercados fechados, primeiro julgam o risco do moral imposto pelas informações que eles consideram para a transmissão e o contexto social da transmissão. Ressaltaram, finalmente, a importância da interação de indivíduos e seu contexto social para entender os processos boca a boca.

A comunicação boca a boca surge em decorrência da utilização das ferramentas promocionais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações pública. Kotler e Armstrong (1998) apresentam essas ferramentas dentro do sistema de comunicação de marketing. Essas quatro ferramentas promocionais, dentro do composto de comunicações de marketing, possibilitam visualizar que a comunicação boca a boca surge da interação dos consumidores ativos com outras pessoas ou públicos que podem se tornar compradores da empresa.

Os estudos que se dedicam a comparação entre as influências pessoais do WOM em ambientes físicos e dos ocorridos em ambientes virtuais ainda são escassos. O paralelo permitido nessas condições relaciona a oposição entre a palavra falada e a palavra escrita nestes meios que, segundo Scaraboto (2006), são mais influenciados pela palavra falada. No entanto, a palavra escrita é permanente e gera a possibilidade do indivíduo assimilar a informação em seu próprio ritmo, retornando consultas se necessário. Ao pesquisador é garantida a facilidade de compreensão das relações de influência entre as partes.

O termo Word of Mouth Marketing engloba uma variedade de subcategorias, incluindo buzz, blog, viral, de base, causa e influência de marketing em mídia social. O trabalho com a mídia gerada pelo consumidor pode ser altamente valorizado pelas empresas interessadas.²

Atualmente um novo termo é associado à sigla “WOM” com o significado de “Word of Mouse”. Cunhado por Seth Godin, o aspecto de rápida disseminação ao toque de um “click” no mouse é reafirmando, determinação esta sempre associada ao caráter viral deste tipo de Comunicação de Marketing.

4.1.1 As comunidades virtuais

Segundo Bauman (2003), o conceito de comunidade remete ao sentimento de pertinência e reconhecimento decorrente da necessidade latente do ser humano em identificar-se com determinado grupo através de crenças e interesses em comum. No campo do comportamento do consumidor, preocupa-nos principalmente o estudo de grupos pequenos, porque tais grupos são mais propensos a influenciar o comportamento de consumo de seus membros (KANUK, 2003).

O conceito de comunidade tem evoluído. É costumeiramente usado para descrever um conjunto de pessoas em uma determinada área geográfica. Também inclui a idéia de que esse conjunto possui uma estrutura social, isto é, existe algum

² http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

tipo de relacionamento entre essas pessoas (PRIMO, 1997). O conceito de comunidade virtual vislumbrado em sites de relacionamento e blogs é contemplado por Howard Rheingold, como a transposição da proximidade necessária para a efetivação da influência do grupo.

[...] comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da Rede quando existe um número suficiente de pessoas, em discussões suficientemente longas, com suficientes emoções humanas, para formar teias de relações pessoais em ambientes virtuais, alterando de algum modo o Eu dos que nele participam.

Uma comunidade virtual de consumo é um grupo de pessoas cujas interações *online* estão baseadas no entusiasmo e conhecimento compartilhados em função de uma determinada atividade de consumo. Esses grupos de anônimos crescem em torno de interesses diversos e podem assumir diferentes formas:

- Ambiente de vários usuários: originário de ambientes de jogos e fantasias, se referindo a qualquer ambiente gerado por computador em que as pessoas interajam socialmente por formato estruturado de simulação de um papel em um jogo;
- Salas, rings ou listas: conhecidas como sala de bate papo; incluem o internet delay 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 *online* estruturadas em torno de informativos eletrônicos de interesse específicos, onde seus membros lêem e enviam mensagens classificadas por data e por assunto (SOLOMON,2002).

4.1.2 Os “weblogs”

Segundo Lemos (2009), o termo “*weblog*” foi, primeiramente, usado por Jorn Barger em 1997, para referir-se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e

divulgavam links interessantes na web (BLOOD, 2000). O termo “web” + “log” (arquivo web) foi usado por Jorn para descrever a atividade de “*logging the web*”. Naquela época, os weblogs eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web. Em 1999, Cameron Barrett, escreveu um dos primeiros ensaios a respeito do formato, denominado weblog (BLOOD, 2000). Outros fatos que popularizaram os blogs foram a escolha de “*weblog*” como a palavra do ano pelo *Merriam-Webster’s Dictionary*, em 2004, com a compra do *Blogger* pelo *Google* no mesmo ano, o que pode ser percebido como indício da consagração dos blogs na época.

Atualmente os blogs são criados para os mais diversos fins, refletindo um desejo reprimido pela cultura de massa: participar efetivamente da produção de conteúdo e na partilha de experiências. Segundo Lemos (2009) os blogs são, juntamente com os jogos, as salas de bate-papo e os softwares sociais, um dos fenômenos mais populares da cibercultura, constituindo hoje sinergias e reconfigurações na indústria cultural, na política, no entretenimento, nas redes de sociabilidade e nas artes. Ainda, segundo Lemos (2009), em fevereiro de 2008 um artigo do semanário francês *Telerama* informava que os blogs passaram o jornal *The New York Times* como fonte de busca de informações mais importantes da atualidade, sinalizando que a era de informação em massa começa a dar espaço a uma era de seletividade informacional, onde os consumidores direcionam sua atenção para dados que possam afirmar maior credibilidade através da associação de experiências de seu interesse.

4.1.3 Tipos de usuários e suas relações com os agrupamentos virtuais

De acordo com Solomon (2002), a intensidade de identificação com uma comunidade virtual depende de dois fatores: a importância da atividade para o autoconhecimento de uma pessoa e a intensidade de relações sociais que a pessoa forma com outros membros, determinando, desta forma, seu envolvimento, formando tipos distintos de membros (FIGURA 1).

1. Turistas: não têm ligações sociais fortes com o grupo e mantêm apenas um interesse temporário na atividade;
2. Sociáveis: mantêm fortes relações sociais, mas não são muito interessados na atividade central de consumo;
3. Dedicados: expressam forte interesse na atividade, mas têm poucas ligações sociais com o grupo;
4. Envolvidos: demonstram tanto fortes ligações sociais, quanto forte interesse na atividade.

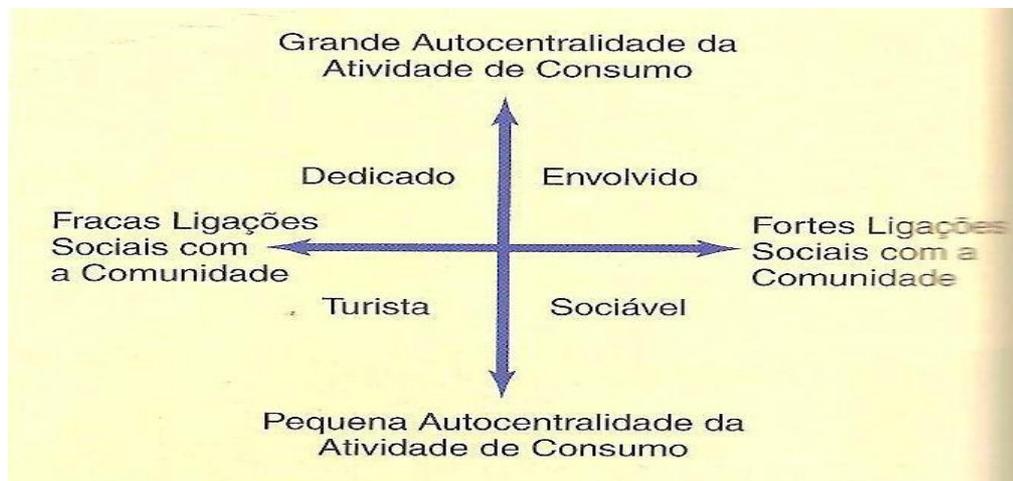


Ilustração 3 - Tipos de membros e intensidade de envolvimento

Fonte: Solomon (2002, p. 260)

Segundo Rheingold (apud SPERB, 2009) podemos agrupar os membros dessas comunidades em dois tipos: os “lukers” e os “posters”, de acordo com seus tipos de participação – se ativa ou passiva. Os primeiros são meros expectadores, apenas visualizam o que está sendo discutido sem qualquer intervenção ou opinião. Já os “posters” participam ativamente das comunidades, postando comentários e interagindo com outros membros. Representam uma minoria em relação aos leitores “lukers”. Sabe-se que os “lukers” correspondem a 80% dos membros da comunidade em geral, restando apenas 20% de participantes que constroem a conversação nos grupos (DE VALCK,2005).

Segundo De Valck (2005), podemos classificar os membros de comunidades *online* em cinco dimensões comportamentais: frequência e duração das visitas à

comunidade e o grau com que os participantes se envolvem na busca, oferta e discussão de informações com o grupo, associando a participação às características gerais dos consumidores através de testes empíricos.

De acordo com o estudo da autora, os membros podem ser divididos em um círculo imaginário representando a comunidade: na área nuclear estão os participantes ativos (6%), no anel seguinte estão os membros sociáveis (10%), informantes e recreacionistas (14% e 17% respectivamente). Os funcionalistas (28%) e os oportunistas (25%) ficam na área mais afastada do núcleo e esta relação de proximidade ou afastamento do centro do círculo indica o nível de participação, busca, oferta e discussão da informação, além do nível de envolvimento social e o nível de influência da comunidade nas decisões de consumo de seus participantes.

4.1.4 Os grupos de referência

O termo “grupos de referência” foi cunhado por Hebert Hyman em 1942, em um estudo sobre o status social no qual os indivíduos eram solicitados a indicar quais as pessoas ou grupos com os quais se comparavam (BEARDEN;ETZEL,1982 apud SCARABOTO).

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem sobre suas atitudes ou comportamentos, alguma influência direta ou indireta (KOTLER, 2000), portanto, grande parte das escolhas dos indivíduos pode ser moldada em consonância com a relação que estes possuem, o ambiente cultural em que estão inseridos e com grupos de referência com os quais interage ou se compara. Para o estudo do comportamento do consumidor o foco de interesse são grupos pouco numerosos por possuírem maior propensão de influência de seus membros. Para os profissionais de Marketing, grupos informais ou grupos de amizade formam um ambiente mais propício para a troca de informações e de influência sobre assuntos relacionados ao consumo, por associar pessoas por características ou desejos comuns e não claramente estruturados (SCHIFFMAN, KANUK, 2002).

Os principais agrupamentos sociais que influenciam o comportamento de consumo do indivíduo são por ordem: a família, os amigos, a classe social, subculturas específicas, a cultura pessoal do indivíduo e também outras culturas.

O grau de influência que um grupo de referência exerce sobre o comportamento de um indivíduo geralmente depende da sua natureza, do produto e de fatores sociais específicos como:

- Informação e experiência: a experimentação de determinado produto ou uma vasta pesquisa sobre o mesmo reduz a propensão de influência de um consumidor;
- Notabilidade do Produto: a influência de um grupo pode variar de acordo com a forma como o produto é notado como sinônimo de status ou símbolo de determinados grupos sociais;
- Credibilidade, atração e poder de referência: quando não há experimentação e confiança para decidir sobre determinada atitude de compra, o grupo de referência é digno de crédito e possui alto poder de indução da atitude, seja de mudança ou de comportamento do consumidor.

É de interesse dos estudos em Marketing entender as habilidades dos grupos de referência em mudar as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Segundo Schiffman, Kanuk (2002), um grupo afirma-se como referencial quando: fornece ciência da existência do produto ao indivíduo; quando permite a este reflexão e oportunidade de comparação; quando motiva o consumidor a tomar uma atitude proativa em relação ao produto da influência; quando legitima a adesão do consumidor aos hábitos do agrupamento.

Neste contexto, a aplicação do conceito de grupo de referência pode ser utilizada para fazer com que o público-alvo se identifique com a marca através de uma atitude, ou de papéis como os de celebridade, especialista no assunto, selos de qualidade ou consumidor comum, sendo este último, o grande mote dos blogs, que através de testemunhos espontâneos sobre sua experiência com determinado produto, influenciam consumidores . De acordo com a visibilidade de suas páginas

na internet, os “blogueiros”, como são chamados os escritores de *web logs* assumem muitos destes papéis e tornam-se verdadeiras celebridades na rede, servindo como referência e promovendo a formação de novos grupos e novos segmentos.

Os grupos de referência podem interferir no comportamento de consumo dos indivíduos através de três formas de influência:

- **Informacional:** quando o consumidor encontra dificuldades em avaliar características dos produtos, então, recomendações de outras pessoas são consideradas evidências confiáveis para o amparo da escolha;
- **Utilitária:** quando há pressão de um grupo para que a atitude ocorra em consonância com a expectativa entendida por adequada a este;
- **De expressão de valor:** quando uma necessidade de associação psicológica ao grupo é evidente através da aceitação de suas normas, valores e comportamentos visando sua aceitação.

O nível de influência e o momento, no processo decisório, em que esta incidirá, variam de acordo com a cultura e com os grupos sociais envolvidos e estão intimamente relacionados ao tipo de produto ou atividade de consumo (BEARDEN; ETZEN, 1982 apud SCARABOTO).

4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Solomon (2002), o estudo do comportamento dos consumidores diz respeito ao conhecimento dos processos envolvidos, quando os indivíduos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias, entre outros, para satisfazer necessidades e desejos.

Desenvolvido por Howard e Sheth (1969), o modelo do processo decisório de compra do consumidor contempla cinco etapas quando o cliente se depara com uma nova compra.

Apesar de este modelo proporcionar uma boa referência didática, considerando uma ampla gama de variáveis presentes no processo decisório, muitas vezes o cliente não seguirá necessariamente esta sequência. Poderá ignorar etapas ou invertê-las, de acordo com o grau de envolvimento presente na aquisição de um determinado produto (KOTLER, 2006, p. 189). Em geral, este processo ocorre completamente, quando os consumidores estão avaliando uma compra de decisão mais complexa, que envolva maiores riscos. Desta forma, costuma-se fazer distinção entre os processos de decisão extensos ou de alto envolvimento, os processos de decisão limitados (com etapas ignoradas) e as decisões rotineiras - que ocorrem de forma automática (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Considerando o fato de este trabalho deter-se especificamente às influências da comunicação boca a boca *online* nos receptores de informações por meio de blogs, será concentrada maior atenção à segunda etapa do modelo do processo decisório: busca de informações. As demais etapas serão citadas, porém sem maiores aprofundamentos.



Ilustração 4 - Modelo das cinco etapas do processo de compra

Fonte: Kotler (2006, p. 189)

4.2.1 Reconhecimento do problema

A primeira etapa do processo de compra é a identificação de um problema representado por estímulos internos, que são qualquer estado de privação, desconforto ou falta (física ou psicológica) de uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). O estímulo pode também ser externo, representado pelos itens de informação do mercado que fornecem a atmosfera de percepção da problemática.

4.2.2 Busca de informações

Uma vez reconhecido o problema, inicia-se a busca por alternativas para solucioná-lo.

Kotler (2006) apresenta dois níveis distintos que podem ser apresentados pelos consumidores: o primeiro estado é mais moderado e denomina-se atenção elevada. Neste nível há maior receptividade à informações sobre o produto. No segundo estado há uma maior pró-atividade e o indivíduo se dispõe a buscar informações em diversas fontes.

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

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), estas fontes podem ainda ser divididas em dois grandes grupos: fontes empresariais, onde há a intenção de fornecer informações favoráveis sobre o produto, ex: fontes comerciais, por isso também podem ser chamadas de fontes interessadas; e fontes não empresarias que, como são independentes do controle da organização, não possuem a intenção de omitir ou distorcer informações. Este segundo grupo pode ser também chamado de fonte não interessada, o que lhe confere maior confiabilidade. Neste grupo as indicações pessoais, as fontes públicas e o experimento são os principais exemplos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) essas fontes também podem ser divididas em dois grupos: as dominadas pelos profissionais de marketing (fabricantes e varejistas) e as dominadas por outros profissionais alheios ao caráter mercadológico da informação. Neles estão incluídos família, amigos, líderes de

opinião e mídia. Ainda segundo os autores, à medida que são percebidas as informações, os consumidores passam pelos seguintes processos:

- **Exposição:** quando a informação alcança o consumidor e os sentidos deste são direcionados à necessidade latente e o processo inicia-se;
- **Atenção:** a relevância da informação para o consumidor e o despertar de interesse que esta causará;
- **Compreensão:** uma vez despertado o interesse, as informações passam a ser internalizadas na memória do consumidor;
- **Aceitação:** momento em que há o julgamento positivo ou negativo da mensagem compreendida;
- **Retenção:** a informação aceita e absorvida é associável a outros fatores para uso futuro.

4.2.3 Avaliação de alternativas

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a escolha pode ser feita a partir de duas categorias de modelos de escolha, aplicáveis de acordo com a situação enfrentada pelo consumidor em relação à tomada de decisão:

- Os compensatórios, quando o cliente toma uma decisão avaliando os aspectos positivos e negativos de determinado produto, ponderando a relevância de cada um destes atributos em relação ao benefício geral;
- Os não-compensatórios, cujos mais relevantes modelos na literatura subdividem-se em:
 - Conjuntivo, onde a satisfação de atributos mínimos, habilitam o objeto da questão à escolha certa;

- Disjuntivo, onde há uma compensação entre atributos desejáveis e atributos ofertados;
- Lexicográficos, onde se considera uma hierarquia de atributos que deverão ser analisados de acordo com seu nível de importância;
- Eliminação por aspectos, onde consideram-se aspectos hierarquizados e atribui-se valores de eliminação que serão comparados ao atributo mais importante, definindo item a item com a finalidade de avaliar, de forma global, todos os atributos presentes.

4.2.4 Decisão de Compra

Segundo Kotler (2006), ao formar a decisão de compra, o consumidor passa por cinco sub-decisões: por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. No entanto, nem todos os processos decisórios envolvem todos os tipos de decisão. Nas compras rotineiras o número de decisões e deliberações é bastante reduzido. Existem ainda outros fatores que podem causar interferência nas decisões de compra do consumidor como, a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos.

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido pelo cliente no momento da compra ou do consumo de um produto.

4.2.5 Comportamento Pós-Compra

Neste momento o cliente, ao depara-se com incertezas geradas por outras opiniões sobre outra marca, pode experimentar alguma dissonância cognitiva, então

ficará atento a informações que reforcem sua decisão de compra para que sinta-se confortável com sua decisão.

De acordo com Kotler (2006), a importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. A satisfação ou a insatisfação em relação ao produto influenciará o comportamento subsequente do consumidor. Satisfeito, é provável que volte a consumir a marca e tende a dizer coisas positivas sobre ela a outras pessoas. Da mesma forma, clientes insatisfeitos deixam de comprar e geram comentários negativos.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa envolverá o estudo do blog Menina It sobre o aspecto de verificação dos impactos da interação nos grupos de discussão, mensurando a influência das opiniões postadas e se estas resultam, efetivamente, em consumo de produtos por parte dos leitores não-participativos e, também, se estes promovem efetivamente o WOM *online* e *offline*.

A pesquisa inicialmente terá um caráter exploratório, no sentido de verificar os seguidores do site com menor ou nenhuma participação. Considera-se como de natureza exploratória, pois tem como característica a flexibilidade e a engenhosidade na investigação e considera a relação entre análise do comportamento e do sentido (BRYMAN, 1995).

“A pesquisa exploratória é o tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador (MALHOTRA, 2006).”

O grupo de leitores não-participativos observados na pesquisa exploratória formará uma amostra que será estudada em profundidade através de pesquisa qualitativa, ou seja, buscando alcançar uma compreensão consistente de razões e motivações subjacentes de forma não-estruturada (MALHOTRA, 2001).

5.1 PESQUISA QUALITATIVA

Este tipo de pesquisa, de natureza exploratória, caracteriza-se por ser um processo não-estruturado, que utiliza pequenas amostras com o objetivo de prover percepções e compreensão do problema. Segundo Malhotra (2006), esta forma de pesquisa é utilizada sob forma de grupos de foco e entrevistas individuais em profundidade para descobrir que sentimentos são importantes para o cliente, dados estes não revelados por uma pesquisa quantitativa que, apesar de trazer estatísticas

e números absolutos sobre a amostra, não contempla a subjetividade presente em cada indivíduo da amostra.

Neste trabalho, a pesquisa exploratória qualitativa será realizada sob forma de entrevistas em profundidade, técnica não-estruturada e, neste caso, com abordagem híbrida, ou seja, questionamentos diretos e indiretos (projetivos), permitindo, desta forma, maior disponibilidade do entrevistado em responder questões que não exponham sua privacidade.

Como o presente trabalho se propõe a estudar a comunicação boca a boca em *web log*, optou-se por realizar o mesmo no ambiente *online*, através da internet com a finalidade de propiciar maior comodidade ao entrevistado. Esta ferramenta elimina algumas barreiras enfrentadas nos modelos tradicionais de pesquisa, como custos, falta de dispersão geográfica, intensidade de trabalho e tempo (GALAN; VERNETTE, 2000 apud SPERB).

5.2 FASES DA PESQUISA

Para melhor compreender e estudar essa realidade, a pesquisa será realizada em várias etapas explicitadas a seguir:

5.2.1 Definição do Campo de Estudo

Esta etapa da pesquisa foi constituída por um período de observação, de cinco blogs previamente selecionados, de acordo com o número de seguidores, utilizando como ponto de corte, o número mínimo de 2 mil seguidores para que houvesse um critério de visibilidade e reconhecimento de credibilidade no segmento analisado: moda, beleza e universo feminino.

Após contatar as “blogueiras”, ou seja, escritoras que pesquisam e experimentam produtos e posteriormente compartilham sua percepção sob forma de postagens nos blogs, percebeu-se algumas dificuldades relacionadas à disponibilidade de execução deste estudo ou até mesmo entraves comerciais gerados pela fato do blog estar vinculado a grandes portais de notícias. Então, optou-se por escolher, entre os sites restantes, os que disponibilizassem mais dados e que não sofresse pressões que regulamentassem sua relação com pesquisas acadêmicas. Dentro desta perspectiva, o blog Menina It e o “Vende na farmácia?” mostraram-se mais acessíveis e alinhados com os objetivos que a pesquisa busca elucidar.

5.2.2 Blog Menina It

Criado no final de 2008 com o nome “Bah Tri Legal Tchê”, o blog inicialmente somente divulgava promoções relacionadas aos interesses femininos. Aos poucos, a escritora resolveu começar a postar em seu site, suas resenhas sobre moda e produtos de beleza. Para sua surpresa, o número de seguidoras foi aumentando e o blog tomando proporções não estimadas inicialmente. O blog conta com parceiros que disponibilizam produtos para experimento ou sorteio e distribui selos de reconhecimento a sites relevantes no segmento “blogs voltados ao público feminino”.

Hoje o blog é seguido por mais de 3.800 mulheres de várias idades e regiões do país e conta com mais de 2500 acesso/dia. Recentemente teve seu nome mudado para “Menina It” para adequar-se à proposta de falar sobre moda e beleza de uma forma descontraída e com mais estilo.



Ilustração 5 - Página Inicial do Blog “Menina It”
Fonte:www.meninait.com

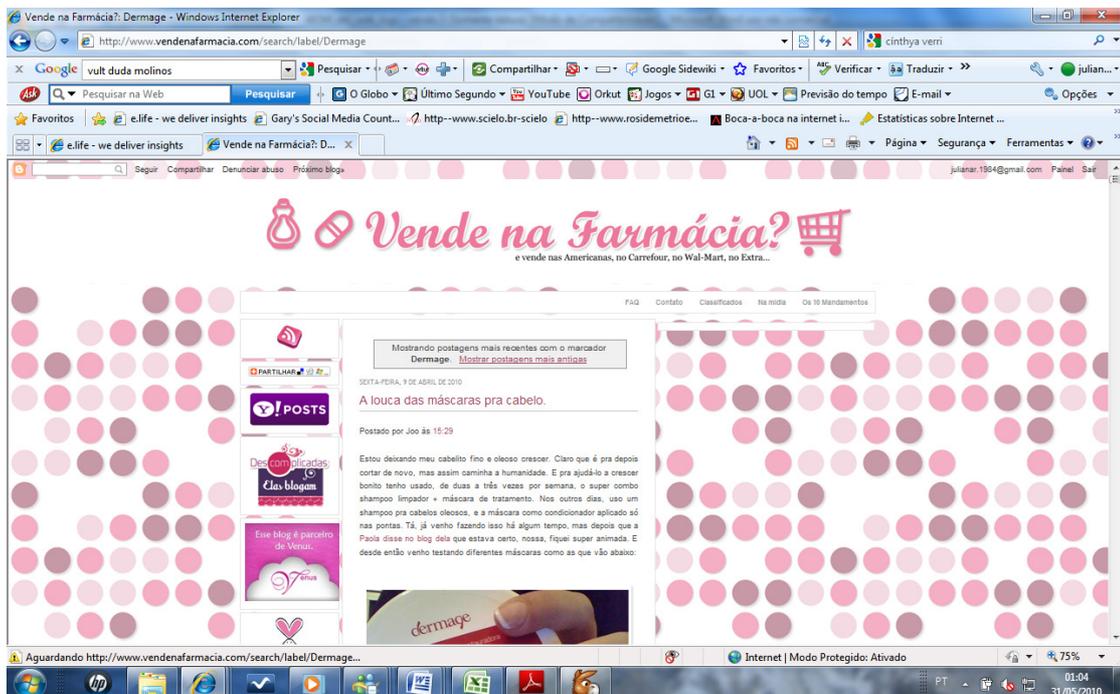


Ilustração 6 - Página Inicial do Blog “Vende na Farmácia?”
Fonte:www.vendenafarmacia.com

5.2.3 Blog “Vende na farmácia?”

Criado em 2007, o blog “Vende na Farmácia?” ou “VnF” - sigla com a qual as escritoras e leitoras se referem a ele – conta atualmente com mais de 3 mil acessos diários e mais de 4 mil seguidoras, e tem como proposta apresentar às leitoras cosméticos com qualidade e preço atrativo. Escrito por “Joo” e “Loo”, o blog tem sessão interativa onde são postadas resenhas sobre produtos testados pelas leitoras, garantindo a postura isenta das postagens.

A estrutura de interação dos blogs em muito se assemelha com a estrutura presente nas comunidades virtuais, onde os usuários podem, a qualquer tempo, ler e opinar sobre discussões temáticas, participar de enquetes e ainda concorrer a prêmios nele ofertados ou em blogs parceiros.

Considerando a estruturação do meio, o blog Menina It e o blog “Vende na Farmácia?” foram escolhidos como universos para realização desta pesquisa.

5.2.3 Apresentação do Trabalho nos Blogs

Após observar por um período de 60 dias o ritmo de postagens das principais seguidoras do blog, excluiu-se um grupo de indivíduos que não deveria compor a amostra por não atender ao perfil de não-atividade característico para este estudo.

Com a finalidade de motivar seguidoras, em ambos os blogs, a participarem deste estudo, foram postadas mensagens convidando a leitora a adotar uma postura proativa e entrar em contato com a entrevistadora. Inicialmente esta iniciativa atraiu novamente o grupo de indivíduos mais participativos, mas as postagens das blogueiras em um segundo momento, legitimou a intervenção da pesquisadora que, por email direcionado, conseguiu, no contato, estabelecer um vínculo de confiança, permitindo uma melhor aproximação com os respondentes-foco desta pesquisa .

The screenshot shows a web browser window displaying a blog post on 'meninaIT.com'. The post title is 'Ajuda para TCC de uma amiga' (Help for a friend's TCC). The main image is a white coffee cup with 'TCC' written on it, sitting on a saucer. The text below the image reads: 'Oi Meninas, vim aqui pedir para que vocês leitoras queridas do meu blog mandem um email para a fofa da Juliana que está fazendo um trabalho de conclusão de curso que terá como tema o comportamento do consumidor (no caso consumidoras: de produtos de beleza que, através de blogs, trocam experiências de consumo e que indiretamente promovem determinadas marcas). O meu blog é um dos analisados, então gatas se vocês puderem mandar um email para a Ju, ela está precisando de 100 meninas para entrevistar.' To the right of the post, there is a sidebar with social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a 'Quem faz!' section with a profile picture and bio of the author, Daniela.

Ilustração 7 - Postagem-convite no Blog “Menina It” em 02/05/2010
 Fonte: www.meninait.com

The screenshot shows a web browser window displaying a blog post on 'vende nafarmacia.com'. The page header features the title 'Vende na Farmácia?' with a shopping cart icon and the tagline 'e vende nas Americanas, no Carrefour, no Wal-Mart, no Extra...'. The main content area shows a post titled 'Ajudando os universitários: parte IV-CYZQWE' dated 'DOMINGO, 30 DE MAIO DE 2010'. The post text reads: 'Postado por Loo às 22:09. A Juliana, de Porto Alegre, está fazendo um trabalho na faculdade (ela faz marketing na UFRGS) e o TCC dela é sobre comportamento do consumidor leitor de blogs de moda e beleza. O trabalho tem como foco a análise das decisões de compra de leitores de determinados blogs e o VnF? é um deles :-). Quem quiser e puder ajudar (universitárias, vocês sabem como ajudar essas pesquisas são importantes!) entre em contato com a Juliana no julianar.1984@gmail.com. A entrevista é por messenger e dura em média...'. To the right, there is a sidebar with a 'SOBRE RESENHA A GENTE' section containing a list of questions related to pharmacy and consumer behavior.

Ilustração 8 - Postagem-convite no Blog “Vende na Farmácia?” em 30/05/2010
 Fonte: www.vendenafarmacia.com

5.2.4 Amostra: Seleção dos Respondentes

Entre as 100 pessoas contatadas após os convites à pesquisa, realizados pelos blogs e o contato da pesquisadora, 32 pessoas disponibilizaram-se a participar do estudo. As entrevistas foram realizadas de acordo com a disponibilidade de cada respondente e, para viabilizar esta flexibilidade, utilizou-se o aplicativo “MSN Messenger³”.

Para seleção dos respondentes foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, apesar de não ser representativo da população, é amplamente utilizada em situações nas quais seja importante captar idéias gerais e indicar aspectos críticos.

Segundo Malhotra (2006), a técnica de amostragem não probabilística por conveniência é uma técnica que não utiliza seleção aleatória, confiando ao pesquisador o julgamento pessoal.

5.2.5 Análise e Aplicação da Entrevista Semi-estruturada

Com a finalidade de prover dados verossímeis, optou-se por formular o Roteiro de Entrevista semi-estruturada, considerando técnicas projetivas (anexo A).

Ao utilizar técnicas projetivas, pede-se aos entrevistados que interpretem o comportamento de outros em vez de descrever o seu próprio. Ao interpretarem o comportamento de outros, os entrevistados indiretamente projetam para a situação suas próprias motivações, crenças, ou sentimentos. Assim, as atitudes dos entrevistados são reveladas analisando-se suas reações a cenários deliberadamente não-estruturados, vagos e ambíguos. (MALHOTRA, 2006, p.167)

As entrevistas ocorreram do dia 03 de maio a 03 de junho, com o uso de um roteiro semi-estruturado flexível, de acordo com o posicionamento do entrevistado.

³ Programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation que permite que seus usuários comuniquem-se através da internet em tempo real,

Foram consultados 20 respondentes, obedecendo ao “critério de saturação”. Segundo Gaskel (2002), a finalidade de uma pesquisa qualitativa não é contar opiniões, mas explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão. Assim, quando o espectro de opiniões é totalmente investigado, isto é, quando os dados coletados não oferecem novas categorias ou representações, atinge-se a saturação da pesquisa qualitativa.

5.2.6 Análise e Interpretação dos Dados Coletados

Considerando o caráter de coleta de informações, a partir de diálogos intermediados em um programa de conversação em tempo real, optou-se por utilizar 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 apud SPERB) Na análise de conteúdo, o ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores e assentar-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 13). Deve ser considerada, não apenas a semântica da língua, mas também a interpretação do sentido que um indivíduo atribui às mensagens. A finalidade da análise de conteúdo é produzir inferência, trabalhando com vestígios e índices postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 25).

Algumas vantagens de se utilizar o método é que pode lidar com grandes quantidades de dados, além de fazer o uso, principalmente, de dados brutos que ocorrem naturalmente. Possui também um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados, e o pesquisador caminha através da seleção, criação de unidades e categorização de dados brutos. Pode construir dados históricos: ela usa dados remanescentes da atividade passada (entrevistas, experimentos, observação e levantamentos estão condicionados ao presente). (BAUER e GASKELL, apud CLEMENTE, 2007).

5.2.7 Análise dos Resultados

Para atender os objetivos desta pesquisa, a análise de resultados buscou suporte em uma das principais etapas do processo de decisão de consumo: a busca de informações que, embora seja eliminada em tomadas de decisão rotineiras, toma uma proporção diferenciada quando associada a consumo e vaidade. Segundo Abdala (2008), pode-se dizer que, a vaidade ligada à aparência física está diretamente relacionada ao nível de preocupação que alguém tem com sua beleza. Quanto mais forte esse laço, mais vaidosa é determinada mulher e mais ela irá consumir para melhorar sua aparência, caracterizando um ciclo de vaidade e consumo. Com isso, a busca de informação através de blogs traz a formação de uma base de subsídios que atendam a demanda pessoal e justifique o consumo, que poderá ser para fins estéticos ou para revisão do auto-conceito do indivíduo em relação aos estereótipos afirmados naquele agrupamento virtual. Em ambos os casos, o sentido do grupo de referência é presente, considerando a atmosfera das temáticas abordadas.

5.2.7.1 Reconhecimento da amostra

A primeira etapa da entrevista teve como finalidade identificar o respondente e, de acordo com a principal premissa desta pesquisa, verificar se, efetivamente, trata-se de um leitor não-participativo. Utilizou-se a pergunta-filtro: *“Costuma interagir comentando as postagens publicadas nos blogs?”*. Esse questionamento, feito aos trinta e dois voluntários da pesquisa, provocou uma redução de 37,5% da amostra.

Composta por 20 mulheres, a amostra final contemplou leitoras de 18 a 41 anos, com média de idade de 26,9 anos, observadoras do blog, ou seja, membros não-participantes.

Apesar de, em nenhuma entrevista haver surgido empecilhos para divulgação dos nomes das respondentes, optou-se por resguardar a identidade dos entrevistados, mantendo o compromisso com a veracidade dos dados.

Respondente	Idade	Ocupação
Clara	25	Estudante
Kelly	32	Analista de Crédito
Débora	18	Estudante
Gabriela	34	Advogada
Luciana	31	Administradora
Amanda	24	Bancária
Luna	22	Vendedora
Janice	37	Designer de ambientes
Fernanda	19	Estudante
Paula	28	Funcionária Pública
Roberta	22	Funcionária Pública
Lurya	34	Psicóloga
Andressa	21	Estudante
Heloísa	23	Pedagoga
Eva	41	Administradora
Priscila	26	Arquiteta
Liana	27	Administradora
Raquel	18	Estudante
Aline	21	Estudante
Renata	35	Autônoma

Ilustração 9 - Quadro “Perfil da Amostra”
Fonte: Autora

A partir da análise dos dados das entrevistas podemos afirmar que todos os usuários acessam os blogs pelo menos uma vez por semana, 50% da amostra, ou seja, 10 respondentes acessam diariamente e, 8 entrevistadas afirmaram assinar os chamados RSS⁴ (Really Simple Syndication), um recurso desenvolvido, que permite aos responsáveis por sites e blogs, divulgarem notícias ou novidades destes. Portanto, 12 respondentes da amostra retorna ao blog sem prévias notificações e sim em caráter pró-ativo.

Na segunda etapa da entrevista buscou-se analisar dados sobre o consumo de produtos cosméticos, questionando dos respondentes, a frequência de compras e o que normalmente compõe a cesta de consumo neste segmento. Quarenta e cinco por cento da amostra compra produtos deste tipo, duas vezes ao mês. Analisando o total da amostra, outra forma de consumo aparece em cerca de 80% das entrevistas, a compra por impulso de produtos de baixo envolvimento como esmaltes e batons. Segundo Aline:

⁴ <http://www.infowester.com/rss.php>

Comprar tudo mesmo: creme para o cabelo, para o rosto, para o corpo, um rímel novo, alguma coisa assim, uma vez por mês, mas coisas baratinhas como batom, esmalte, eu compro sempre que vejo que fica bonito numa amiga ou no blog mesmo . Esmalte então, compro quando saio da manicure para um retoque se preciso.

Segundo Engel, Blackwell, Miniard (1999), o envolvimento é bem mais concebido como uma função de pessoa, objeto e situação. O ponto inicial é sempre as motivações subjacentes da forma de necessidade e valores da pessoa. Esta motivação é ativada quando um objeto é percebido como sendo um instrumento para atender determinadas necessidades [...]. O envolvimento aumenta conforme exista maior risco situacional e de aquisição do produto, o que requer do consumidor maior reflexão para efetivação da compra. Quando os riscos associados à decisão de consumo tornam-se menos relevantes, o grau de envolvimento é reduzido, pois a compra por impulso envolve um alto senso de envolvimento emocional e urgência e na verdade, causa um curto circuito no processo de reflexão e motiva [o indivíduo] a uma situação imediata.

5.2.7.2.Motivações para busca de informação e confiabilidade do meio de pesquisa

Ainda na segunda parte da entrevista, questionaram-se os meios utilizados e a confiabilidade destes para busca de informações sobre novos produtos. Entre as fontes mais confiáveis citadas pelas 20 respondentes, a internet aparece em primeiro lugar em número de citações, seguida de revistas, programas de televisão e jornais. Segundo a respondente Eva:

Antes eu lia mais essas revistas tipo Boa Forma, Nova, etc. Mas com a internet e as pautas das gurias nos blogs, fica mais fácil saber se um produto é bom ou ruim e sempre tem gente que não gostou e de quem adorou daí fica fácil saber se vale a pena.

A motivação para busca de informações nos blogs é muito associada à imparcialidade das escritoras em relação ao objeto de análise da postagem. Quando questionadas sobre as fontes de pesquisas e seu grau de confiabilidade, o fato do

blog não adotar uma atitude protecionista em relação à determinada marca ou linha de produtos, é um fator para a afirmação da credibilidade junto às leitoras, conforme a usuária Paula:

Por meio da internet pode-se conseguir a formulação dos produtos e dos blogs eventuais problemas ocorridos com outras pessoas nos dando uma visão de usuária, mais próxima da realidade sem a intenção de vender o produto como nos sites das empresas [...]. Só confio em blog onde os seguidores deixam testemunho mais ou menos tendo a mesma opinião da seguidora porque já vi casos de blogs que a autora ganhava produtos pra testar e todos ela elogiava, e aí não dá pra confiar, né?

Nesta perspectiva, a congruência entre as opiniões expostas no blog pela escritora e seus seguidores ganha grande importância para a afirmação do site. Para Sheth, Mittal, Newman (2001), pode-se identificar, de acordo com as características desta relação, a liderança de opinião exercida pela “blogueira” através de características como perícia, conhecimento sobre a inovação que ainda não é conhecimento comum e confiabilidade, benevolência daquele que dá opinião e a uma confiança que ele inspira. Fundamenta-se, que na exigência daquele que dá opinião, não tenha um interesse pessoal na defesa de determinada posição. Segundo Solomon (2002), conhecer o que os indivíduos parecidos consigo estão fazendo, comprando e pensando pode influenciar as referências das pessoas.

Entre os respondentes da amostra, oito pessoas afirmaram confiar nas postagens do blog, somente após posicionamento de outras seguidoras nos comentários. Segundo Priscila, é preciso verificar se há concordância ou não, se há mais opiniões complementares ou contrárias à “blogueira”, pois sua principal preocupação é ter a informação completa.

Não está incluído deste estudo, a influência “*offline*” realizada por amigos e família que, segundo Schiffman e Kanuk (2003), são os grupos de referência denominados primários e tendem, realmente, a exercer expressiva influência sobre os indivíduos. Na amostra pesquisa, este fator também ficou evidenciado.

Segundo Andressa:

Conheci o [blog] Menina quando era o Bah Tri Legal por indicação das minhas amigas [...] sigo porque sempre tem uma novidade, uma coisa

diferente, e percebe-se que a blogueira pesquisa mesmo, às vezes nem estão falando de um esmalte ou de uma maquiagem que vai ser tendência e o blog já está falando.

A opinião desta respondente é reforçada por Janice:

Eu sigo o blog, vejo as opiniões, mas não me preocupo em postar nada porque de muitos produtos conheço muitas marcas e sempre que aparece uma novidade, ou que as minhas irmãs, minha filha ou minhas amigas trazem, eu corro na internet, neste e em outros blogs para ver mais opiniões, ver variações do produto, preços, tudo.

Para Luna, as informações contidas no blog colaboram em parte para sua decisão de compra:

Não dá para confiar em tudo que é postado, principalmente eu que acompanho três blogs, acabo sempre levando em consideração o que minhas amigas usam, te digo assim, 30% da minha opinião no ato da compra é formada pelo que leio nos blogs o resto é a minha experiência, a recomendação das minhas amigas [e] da minha mãe.

De acordo com a E.Life, empresa líder de monitoramento e análise de mídia gerada pelo consumidor, o *Word of Mouth* (WOM) geralmente ocorre no pós-venda, quando o consumidor fala sobre sua experiência com o produto ou serviço, mas também precede compras futuras, quando consumidores buscam informações sobre produtos antes da realização da compra. Este tipo de comunicação influencia a decisão de compra do consumidor com mais força do que as mídias tradicionais, os chamados canais de comunicação não-pessoais (IKEDA, 1999 apud E.life).

5.2.7.3 A importância, a influência e a propagação da mensagem recebida

Na terceira e quarta etapa da entrevista buscou-se aprofundar a compreensão da relação emissor-receptor no universo dos blogs estudados. Da amostra pesquisada, 17 respondentes afirmam que, em algum momento, reviram suas opiniões após lerem postagens que afirmavam posicionamento oposto ao da leitora sobre determinado produto. Conforme Heloísa:

Eu achava que a Vult era uma marca de maquiagem ruim porque entre as opções que tem por aí até a Elke é mais cara, não comprava de jeito nenhum, daí comecei a perceber que quase todos os blogs que leio sobre make up davam brindes da Vult, falavam bem da linha e então pensei: ou a empresa investe para usar os blogs como meio de divulgar seus produtos ou realmente são bons estes produtos. No ranchinho da farmácia do mês seguinte comprei umas coisas e me surpreendi, as sombras são luminosas, tem umas cores lindas, hoje tenho vários produtinhos [da Vult] na necessária.

Três respondentes, afirmaram não serem influenciados quando a experiência de consumo foi efetivada em um momento anterior e não houve satisfação, conforme a respondente Kelly:

Há alguns [produtos] que não adianta, podem ser da melhor marca do mercado, não funcionam na minha pele, deixa ela oleosa. Aconteceu já de eu ler uma resenha e saber que o produto não é bom, que bom que funcionou com ela, penso, porque pra mim não [funcionou].

Segundo Blackwell (2005), quando os consumidores encontram dificuldades na avaliação de produtos e serviços, a opinião e a recomendação de outras pessoas tornam-se evidências confiáveis e seguras para embasar suas decisões.

Confirmando a disposição das leitoras em mudar sua visão da marca, conforme a recomendação do blog, a leitora Gabriela afirma:

[...] Eu tinha pavor dos xampus da Colorama, daí um dia li que tinha um de ovo que abria um brilho no cabelo, fui na farmácia e comprei, morrendo de medo que meu cabelo ficasse uma palha e funcionou um monte indiquei pras gurias do escritório e comecei a economizar um monte porque a linha deles é tri barata.

Quando questionados sobre o compartilhamento de informações adquiridas no blog, o WOM (Word of mouth), objetivo da pesquisa, percebeu-se que ele ocorre, na grande maioria das vezes, para experiências positivas e negativas. As primeiras,

divulgando a marca e fortalecendo o Buzz Marketing e a segunda, advertindo sobre problemas e reforçando o WOM negativo.

Segundo Chetochine (2006), o Buzz Marketing trata-se de uma estratégia de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial, tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tal estratégia aproveita o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.

Não tem como não comentar com todo mundo quando a gente olha uma idéia de presente legal ou um produto que promete ser a resposta para seus problemas. (GABRIELA)

As opiniões são super importantes! Praticamente, só compro o que me é recomendado, a não ser os mimos consumistas que se abatem sobre mim quando eu entro em alguma loja . E as minhas amigas a mesma coisa, a gente sempre troca essas dicas, tenho uma que é blogueira então eu sei quando vale à pena indicar. (AMANDA)

Sempre dou a minha opinião sobre algum produto que alguma amiga esteja pesquisando e fica na dúvida, quando não indico os blogs [...] (PRISCILA)

Para Amanda, os blogs aumentam os subsídios para que ela tome uma decisão de compra acertada:

[...] As vezes é o tom de batom da moda que apareceu na novela e preciso descobrir qual é marca, o nome da cor vou logo pesquisar nos blogs. Quando decidi comprar um carro, busquei blogs sobre o assunto, quando tenho alguma viagem busco blogs sobre viagem. São informações sem a pretensão de empurrar o produto, de mostrar o quanto ele é melhor que o concorrente, são trocas de experiência é uma extensão da conversa entre amigas sobre produtinhos de beleza.

Outro aspecto importante é a imagem que os sites das empresas têm para grande parte da amostra. 14 respondentes, apontam a interatividade limitada ao Serviço de Atendimento ao Consumidor e a aplicabilidade voltada para divulgação de suas linhas.

Acredito que nos sites as marcas só dizem os pontos positivos lógico, MARKETING! (Débora)

Site da empresa eu procurei quando precisei do número do SAC ou quando tem alguma promoção que me interesse. Não vejo atrativos em termos de informação neles, é muito engessado [...]. (Fernanda)

Segundo Kotler (2007), o desafio-chave de um site é atrair a primeira vista e ser interessante o suficiente para estimular novas visitas. De acordo com Ronnie Tortorella, consultor web da AD&R, em recente publicação sobre WebMarketing, afirma que as empresas precisam verificar como o website relaciona-se com o plano de Marketing. Um site que exige programas específicos para dar acesso ou que possui forte caráter institucional e focado em publicidade, afasta a empresa dos clientes, sobretudo se não há esforços em manter o espaço atualizado e dinâmico. É recomendado seja tirado do ar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial desta pesquisa era analisar o “boca a boca” *online*, a partir da análise das percepções dos membros que não interagem, nos *web logs* estudados. Partiu-se da premissa que, a participação discreta, observadora deste grupo de pessoas pudesse gerar motivações diferenciadas na busca de informações nestes espaços e então seria entender o potencial influenciador destes na decisão de compra e na propagação da informação de cada indivíduo leitor.

De acordo com Solomon (2002), em relação ao envolvimento com os blogs estudados, podemos considerar a amostra composta por participantes dedicados, ou seja, possuidores de forte interesse na atividade, mas com poucas ligações sociais com o grupo. Ainda, segundo Solomon (2002), este é um dos grupos mais importantes para os profissionais de Marketing que desejam influenciar as comunidades.

Este estudo não excluiu o poder dos grupos de referência primários nas decisões de consumo da amostra, mas os equipara à influência dos *web logs* na busca de informações, por comprovar que a busca por estas são voluntárias, motivadas por interesses pertinentes ao universo feminino no que refere-se à beleza e cuidados pessoais.

A relação da amostra com os blogs estudados é caracterizada por uma confiança garantida pela credibilidade das escritoras que, de forma clara e objetiva, expõem opiniões a favor e contra os mais diversos produtos, demonstrando imparcialidade e cativando leitores pela maneira informal e despretensiosa com a qual escrevem. A análise da amostra permite inferir que estes blogs exercem poder referente e de informação sobre seus leitores. Segundo Solomon (2002), àquele refere-se ao poder de imitação e este ao poder de influência, através de seu (suposto) acesso à “verdade” ou experiência. O compartilhamento de experiências de leitoras participativas também foi citado como fator influenciador de afirmação dos blogs e a consonância de opiniões destas com a emissora principal do blog, legitima o meio como confiável. 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.

A influência dos blogs pode ser percebida ao concluirmos que, 85% da amostra, ou seja, 17 respondentes, já modificaram sua opinião após acompanharem discussões sobre determinado produto. A totalidade da amostra afirma utilizar as informações para tomar suas decisões de compra e também para auxiliar pessoas próximas, ou seja, percebe-se que a comunicação boca a boca *online*, Word of Mouth, ou considerando uma terminologia mais moderna, Word of Mouse, transpõe os limites da virtualidade e influencia outros consumidores pertencentes ao círculo íntimo das leitoras.

Entre as variáveis não previstas neste trabalho, o posicionamento de 10 leitoras, 50% da amostra, em relação aos sites dos fabricantes de cosméticos, mostra-se bem marcante, ao considerá-los inadequados pela postura publicitária ou meramente institucional destes. O consumidor está mais próximo da empresa, 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 mais exigentes em relação à 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 apud SPERB).

A contribuição deste trabalho aos profissionais de Marketing é a confirmação do poder influenciador deste tipo de mídia no segmento de produtos de beleza. Além deste fato, o meio pode servir como feedback das linhas de produto da empresa, e também, auxiliar em ações de lançamentos de produtos, reforço ou reposicionamento através de ações diferenciadas.

O mercado formado por mulheres cresce ano após ano e o mercado de produtos de beleza sofreu incremento de 15% no último ano. Não há estudos que associem diretamente o crescimento destes mercados, mas esta relação pode ser sugerida por pesquisa do Instituto DataFolha (ADBALA,2008), onde os termos “ vaidade” e “consumismo” são associados a esta geração e por outras tantas pesquisas, que revelam ser a mulher brasileira, a mais vaidosa do mundo.

Limitações do Estudo

Esta pesquisa apresentou limitações associadas, sobretudo, ao caráter qualitativo do método que, apesar de proporcionar suposições bastante específicas da amostra, o fato desta ser não-probabilística e reduzida, a fez não significativa para análise da população.

A dificuldade em encontrar usuários com características que se adequassem ao perfil da amostra e que dispusessem a participar da pesquisa, também pode ser um fator limitador deste estudo.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. Ricardo Zílio. **Vaidade e Consumo**: Como a vaidade Física Influencia o Comportamento do Consumidor 2008. Dissertação de Mestrado PPGA UFRGS 2008.

APIHPEC. Disponível em:
<http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado.php?parametro=6>. Acesso em:
06/06/2010

BLACKWELL,R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL,J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thompson, 2005.

CASTELLS, M. V. **A sociedade em rede**. 15 .ed. São Paulo: Paz e Terra 1999.

CHETOCHINE, G. Buzz **Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo. Novatec, 2006.

DE MATOS, Celso Augusto. **Comunicação Boca a boca em Marketing**: Uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores. Tese de Doutorado, PPGAUFRGS, 2009.

DE VALCK, K. **Virtual Communities of Consumption**: Networks of Consumer Knowledge and Companionship. Tese de Doutorado, Erasmuss Research Institute of Management (ERIM)

EXAME. **O maior mercado emergente no mundo**., 968.ed., a.44. Editora Abril.

ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2000.

E.LIFE. **A transparência das redes e do boca-a-boca** Disponível em www.elifelife.com.br/papers. Acesso em 10/05/2010

IBOPE/NETRATINGS. **Meios de Comunicação**. Disponível em:
<http://www.almanaqueibope.com.br>. Acesso em 15/05/2010.

INFOWEST. **Conceitos** Disponível em: <http://www.infowester.com/rss.php>. Acesso em 24/05/2010.

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

LEMOS, A. **Sobre blogs** Disponível em: <http://www.sobreblogs.com.br/> Acessado em: 12/03/2010

LINERMANN, Robert E. **Marketing de nichos**: uma estratégia vencedora para atingir certeiraamente os nichos de mercado e aumentar suas vendas e seus lucros. São Paulo: Makron Books, c1993

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

MENINA IT Disponível em <http://www.meninait.com/> Acesso em 14/05/2010

PARENTE, A. (org) **Tramas da Rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PEDOTT, Paulo Roberto. **Publicidade na Internet**: a Internet como ferramenta de comunicação de marketing. 2001. Tese de Mestrado PPGA UFRGS 2001.

PRIMO, A. F. T. **A emergência das comunidades virtuais**. In. Intercom 1997 – XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1997, Santos. **Anais**. Santos. Disponível em: http://pesquisandoatravesdanet/comunidades_virtuais.pdf. Acesso em 10 de maio de 2010.

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

RHEINGOLD, H. **The virtual Community 1993**. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book>. Acesso em 12 de janeiro de 2010.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing trends 2008**: as mais importantes tendências do marketing para os próximos anos. São Paulo: M. Books, c2008

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA UFRGS, 2006.

SPERB, Fernanda. **Comunidades virtuais: a influência do boca a boca online no comportamento do consumidor**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) COMGRAD UFRGS, 2009.

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

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.

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

SUPERMERCADO MODERNO, “**Quando a web seduz as mulheres**” a.41 n.3, mar/2010., página 15.

VEJA ONLINE “**As mais vaidosas do mundo**”. Disponível em: http://veja.abril.com.br/030903/p_058.html. Acessado em 26/04/2010.

WELLMAN, B; GULIA, M. **Net surfers don't ride alone virtul communities as communities**. 1997. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publication>. Acesso em 2 de maio de 2010

VENDE NA FARMÁCIA? Disponível em <http://www.vendenafarmacia.com/> Acesso em 14/05/2010

ANEXOS

Roteiro Semi-estruturado para Aplicação de Entrevistas em Profundidade

Primeira Etapa: Identificação do Respondente

- Nome:
- Idade
- Profissão:
- Costuma interagir comentando as postagens publicadas nos blogs?

Segunda etapa: Informações sobre consumo de produtos de beleza

- Com que frequência você compra produtos de beleza?
- Você costuma buscar informações sobre novos produtos disponíveis no mercado?
 - Resposta positiva: em que meios busca essas informações?
 - Quais meios você acha que as pessoas acreditam ser mais confiáveis para pesquisar sobre produtos de beleza? Por quê?

Terceira etapa: Associação entre o respondente e o ambiente de pesquisa

- Com que frequência acessa o blog?
- É inscrita no site para receber aviso de novas postagens (feeds) ou as busca espontaneamente?
- Quais os motivos que levam as pessoas a lerem as postagens deste blog?

Quarta Etapa: Compreensão da relação com o site

- Você acha que as pessoas costumam utilizar sites e comunidades virtuais para pesquisar ou solicitar informações/sugestões sobre produtos que pretendem adquirir?
 - Resposta positiva: com que frequência faz isso?
- Quais as principais motivações que levam as pessoas a buscar informações em blogs/comunidades virtuais e não no site dos fabricantes?
- O que normalmente você busca no blog?
- Quando lê uma postagem, você costuma acompanhar as discussões decorrentes da opinião das escritoras do blog sobre determinado produto?

- Você acha que há credibilidade nas postagens das escritoras do blog ou àquelas são confirmadas pelo testemunho dos seguidores participativos?
- Você acha que as pessoas modificam sua opinião ou imagem sobre determinado produto devido a alguma opinião expressa no blog?
 - Você já modificou sua opinião após a leitura de uma postagem?
- Você acha que as pessoas seguem alguma recomendação lida no blog?
 - E você?
 - Resposta positiva: Quando isso ocorreu?
 - Que produto foi indicado?
 - Você buscava informações sobre este produto ou percebeu a necessidade após a leitura da postagem?
 - Resposta negativa: Pretende seguir as recomendações em breve?
- Você sentiu a necessidade de compartilhar sua experiência de consumo no blog para auxiliar outras pessoas a tomar suas decisões sobre aquele produto?
- Qual o nível de importância (relacionado ao seu comportamento ou intenção de compra) que as recomendações do site têm para você?