



## INTERAÇÕES E RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES EM UMA COMUNIDADE VIRTUAL

Cecilia Lima de Queirós Mattoso<sup>1</sup>

Jean Pierre Hashimoto Barros<sup>2</sup>

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar e identificar os diferentes tipos de interações e influências no comportamento dos consumidores, participantes de uma comunidade virtual gerenciada por uma empresa do ramo de varejo de eletroeletrônicos e de artigos para o lar. Trata-se de estudo exploratório e descritivo com utilização de netnografia. Os resultados obtidos indicaram a presença de influenciadores, de líderes de opinião e de seguidores de opinião na comunidade observada. A conclusão deste trabalho é que a comunidade analisada não apresenta evidências de estratégias Word-of-Mouth Marketing (WOMM) por parte de seus gestores e a relação entre os participantes segue o modelo de influência orgânica, pois aparenta ocorrer de forma espontânea e não de forma estratégica. Por fim, recomenda-se que gestores da comunidade utilizem o modelo de influência linear proposto por Kozinets (2012), para alavancar resultados de venda.

**Palavras chave:** comunidades virtuais; líderes de opinião; seguidores de opinião; vendas online.

### ABSTRACT

*This article aims to analyze and identify the different types of interactions and influences on the behavior of consumers, who were participants of a virtual community managed by a retail company that sells household items and electronics. This is an exploratory and descriptive study using netnography. The results indicated the presence of influencers, opinion leaders and opinion followers in the observed community. The conclusion of this work is that the analyzed community shows no evidence of Word-of-Mouth Marketing Strategies (WOMM) made by their managers and the relationship between the participants follows the organic influence model, as it appears to occur spontaneously and not strategically. Finally, it is recommended that community managers use the linear influence model proposed by Kozinets (2012), to leverage sales results.*

**Keywords:** virtual community; opinion leader; opinion follower; online sales.

<sup>1</sup> Doutora pela COPPEAD \_ UFRJ Professora do departamento de Marketing do MADE - UNESA

<sup>2</sup> Professor do Centro Universitário Moacyr Sreder Bastos, Rio de Janeiro.

## INTRODUÇÃO

Compreender as necessidades e os desejos do consumidor é um processo complexo à medida que cada indivíduo, ao longo da vida, sofre influências de ordem interna, relacionadas aos fatores psicológicos e fisiológicos, e de ordem externa, respeitantes aos fatores sociológicos e demográficos. O modo de pensar, de agir e de fazer escolhas pode sofrer interferências de outros indivíduos, de organizações e até mesmo de grupos formadores de opinião, conduzindo-o a agir de forma a assemelhar-se aos demais (BENNET; RUNDLE-THIELE, 2005).

Para Dwyer (2009), um dos fatores de maior relevância na influência do consumidor em sua tomada de decisão são as relações interpessoais. O consumidor nem sempre acredita nas informações oriundas dos veículos de comunicação pagos e tende a desconfiar de uma informação cuja fonte é a própria organização fabricante ou fornecedora de um determinado produto ou serviço. No entanto, quando um consumidor busca informação com outro, em igual condição de consumo, existe tendência ao estabelecimento de uma crença mútua que pode favorecer ou não os processos para a aquisição de determinado produto (DWYER, 2009). Com a evolução de grupos organizados de consumidores para troca de experiências sobre determinada marca, costumeiramente surge um ator especialmente relevante que passa a liderar, a conduzir e a adquirir seguidores, fortalecendo as aglutinações de líderes de opinião, fenômeno que Muniz e O'Guinn (2001) classificam como 'surgimento de comunidades de marca'.

Nesse cenário de mudanças comportamentais, as primeiras redes sociais de expressão começaram a se destacar no cenário internacional. Orkut primeiro, seguida pelo Facebook, as duas disputaram, em ritmo acelerado, o crescimento demográfico virtual que elegeria a grande preferência da categoria digital, as redes sociais. Com isso, os estudos relacionados ao comportamento do consumidor direcionam cada vez mais o foco para esse fenômeno das relações sociais no mundo virtual (TELLES, 2006). Eleita por profissionais da área da propaganda e do marketing como principal ferramenta estratégica de comunicação, a internet é o novo veículo para promover produtos e serviços de modo impactante e de baixo custo, através da comunicação digital (GLADEWELL, 2013). Já não mais se concebe realizar um planejamento de marketing sem contemplar o uso das novas tecnologias digitais.

O estudo ora apresentado investigou como o compartilhamento de informações entre os participantes de uma comunidade virtual, mantida por uma organização no ramo de varejo de eletroeletrônicos e de artigos para o lar, influencia o comportamento dos pares em seus

processos de busca de informação, de análise e de decisão de compra. Tal investigação estruturou-se na identificação de possíveis influenciadores, líderes de opinião e de seguidores de opinião atuantes na comunidade virtual selecionada, além de identificar e analisar as formas e características das interações e influências entre esses participantes.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Como ponto de partida para o processo de identificação e análise dos participantes e seus comportamentos em uma comunidade virtual, fez-se necessário pesquisar e compreender as diversas classificações apresentadas na literatura científica sobre o tema. Sendo assim, como o comportamento do consumidor no mundo virtual é indiscutivelmente um fenômeno que precede os fenômenos comportamentais no mundo físico, a avaliação de alguns conceitos clássicos também foi considerada.

Solomon (2011) faz referência à existência de grupos de consumidores cujos membros selecionam a si mesmos com base no compromisso compartilhado em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica. Para o autor, trata-se de um subgrupo distinto da sociedade de consumo, cujas atividades acabam por construir o que denomina de subcultura de consumo. Dentro do cenário virtual e digital, as manifestações culturais se apresentam de forma aproximada, porém potencializadas pelas facilidades do desprendimento do indivíduo em relação às dimensões do tempo e do espaço físico. Recuero (2010) reflete sobre a dimensão em que as comunicações mediadas por computador acontecem. Para a pesquisadora, tal operação permite novas oportunidades para o relacionamento com outros indivíduos. A autora afirma que, de um modo geral, a mediação pelo computador oferece novos lugares, ou seja, novos espaços para conhecer parceiros com interesses em comum e estabelecer laços iniciais (RECUERO, 2010, p. 42).

Gladwell (2003) explica que o líder de opinião, ao receber uma informação da mídia de massa ou de outras fontes e repassá-la para outras pessoas, acaba por estabelecer um 'fluxo de comunicação em duas etapas'. Mas o que normalmente acontece é o consumidor, em seu processo de busca de informação, deparar-se com a participação de vários líderes de opinião transmitindo diferentes informações sobre um produto específico. Nesse caso, caracteriza-se uma situação classificada pelo autor como 'fluxo de comunicação em várias etapas'. Desse modo, os líderes de opinião buscam informação na mídia de massa e em diversas outras fontes, processam-nas e transmitem suas interpretações para alguns

membros de seus grupos, que também recebem informações diretas da mídia de massa, bem como de outros participantes do grupo que não são líderes de opinião. Segundo o autor, pessoas que são líderes de opinião muitas vezes pedem informações e fornecem *feedback* para outros líderes de opinião. Da mesma forma os líderes de opinião recebem informações de seus seguidores, bem como de outros líderes de opinião.

No campo do comportamento do consumidor é grande o consenso entre os autores sobre a existência de líderes de opinião, grupos de referência e seus subgrupos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 20011), podendo haver classificações diferentes desses subgrupos. Compreendem White e Dahl (2007), que quando um grupo compartilha perspectivas ou valores presumidos, que possam servir como base para o comportamento de um indivíduo, fica caracterizada a existência de um grupo de referência. Embora sejam diversas as formas como cada subgrupo pode interagir com seus participantes, mas seja como for, todo grupo de referência servirá certamente como guia para o comportamento de seus seguidores.

Os grupos de referência possuem diferentes características e os indivíduos podem pertencer a vários grupos ao mesmo tempo, e, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), podem ser classificados de acordo com os seguintes critérios: *primários*, quando uma agregação social é suficientemente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas; *secundários*, quando possuem interações frente a frente, porém, mais esporádicas, menos abrangentes e com menor influência ao moldar pensamentos e comportamentos; *formais*, caracterizados como uma estrutura definida, que possui uma lista de membros conhecidos e com regulamentos para entrada de novos membros; *informais*, em contraste com os grupos formais, são menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizades ou interesses; *associações formais*, quando os indivíduos são reconhecidos como membros de um grupo, sentem que atingiram um *status* formal de aceitação pelo grupo; *aspiracionais*, demonstram desejo em adotar normas, valores, comportamentos de outros indivíduos os quais ambicionam ser parecidos; *dissociativos*, grupos com os quais um indivíduo tenta evitar as associações; *virtuais*, grupos baseados em comunidades virtuais em vez de comunidades presenciais.

Solomon (2011) afirma que a convivência em grupo é capaz de moldar as preferências de um indivíduo que interage nesse convívio em conjunto, pois cada integrante possui seu nível de desejo pela aceitação social de acordo com suas crenças e valores, que por sua vez dependem do contexto social desse indivíduo. Os grupos de referência afetam os consumidores em diferentes formas e graus. Dependendo de suas características e das situações de compra do produto, é possível identificar três fatores que propiciam a influência

de um grupo de referência. Primeiramente, os grupos criam a socialização de indivíduos, processo resultante da influência de vários grupos de referência: o processo de socialização e aculturação permite que o indivíduo saiba quais são os comportamentos que provavelmente resultarão em estabilidade para ambos, grupo e indivíduos; o segundo fator está relacionado ao desenvolvimento e avaliação de um autoconceito: os participantes de um grupo de referência costumam proteger e modificar seu autoconceito nas suas interações com as outras pessoas dentro do grupo; e o terceiro fator trata da 'conformidade'. Para ele uma das formas de obter obediência às normas das sociedades são os grupos de referência.

Park e Lessig (1997) classificaram em três tipos as influências dos grupos de referência. Segundo eles, as decisões, os comportamentos e o estilo de vida dos participantes de um grupo de referência podem ser afetados por influências normativas, de expressão de valor ou informacionais. As influências normativas são aquelas que alteram os comportamentos e crenças do indivíduo para atender às expectativas do grupo de referência. As influências de expressão de valor ocorrem quando o indivíduo passa a aceitar as normas, valores, atitudes e comportamentos por uma questão de associação psicológica com o grupo de referência, e as influências informacionais ocorrem quando o indivíduo recorre ao grupo de referência por ter dificuldade no acesso a determinadas características de um produto ou marca apenas por meio da observação ou contato.

### **Redes Sociais e Comunidades**

Diversos autores definem rede social utilizando diferentes conceitos. Recuero (2010, p.24) explica que, nesse caso, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Desse modo, o entendimento de rede tem seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais e tampouco suas conexões.

Regularmente os termos redes virtuais e comunidades virtuais são utilizados sem distinção, principalmente no jargão popular. Para Dolakia et al. (2004), a principal diferença entre as duas categorias é que para os participantes de comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, o grupo específico com o qual os membros interagem é um foco mais importante do que para aqueles que pertencem a comunidades de redes. Desse modo, os autores explicam que, para os participantes das comunidades, as redes virtuais costumam ser apenas mais um local de encontro, ao invés de ser o único.

Diferentes autores classificam as comunidades virtuais aplicando diferentes critérios. Scaraboto (2006) afirma que existem dezenas de definições sobre comunidades *on-line* e explica que, de acordo com o tipo de estudo a ser realizado, cada área do conhecimento é classificada conforme o critério mais adequado, pois as comunidades podem variar enormemente em relação ao seu propósito, estrutura e funcionamento. Igualmente, a variedade de formas de classificação, também de acordo com as diversas nomenclaturas utilizadas: Kozinets (1999) utiliza em toda a sua obra o termo 'comunidade *on-line*', já Rheingold (1993) faz referência a 'comunidades virtuais'.

Na proposta de Armstrong e Hagel (1996), os consumidores percebem valor em participar de grupos *on-line*, nos quais podem interagir com o maior número de participantes possível, além de obter informações de diferentes fontes e não possuir comprometimento comercial com determinada marca ou organização. De Valck (2012) leva em consideração o caráter da transformação dinâmica das comunidades virtuais e propõe uma tipologia para análise de seus participantes baseada em cinco variáveis: a frequência das visitas à comunidade; a duração das visitas à comunidade; o empenho na busca de informações; o engajamento na oferta de informações e o nível de participação nas discussões com o grupo.

Kozinets (1999), em seus estudos netnográficos, alia o conceito de comunidade de marca ao de comunidade virtual. Para tanto, define comunidade virtual de marca como o resultado da intensidade de dois diferentes fatores que se potencializam: um representa a relação do indivíduo com a atividade do consumo e, o outro, o relacionamento entre os integrantes da comunidade virtual. Para descrever a relação sinérgica entre esses dois fatores, ele utiliza o conceito de engajamento do indivíduo na participação com o grupo.

Os diferentes tipos de participantes de comunidades virtuais são regularmente classificados pela forma como os indivíduos interagem dentro do grupo. Hagel e Armstrong (1997) classificam os membros de uma comunidade virtual em dois grupos: um é formado pelos "lurkers" e, outro, pelos "posters". Sendo assim, o grupo que constitui os *lurkers* é formado por membros que se limitam à leitura das informações postadas na comunidade, possuem uma atitude mais passiva, visto que raramente interagem com os demais, e, em geral, são meros observadores e acabam não se destacando dentro do grupo. Já os *posters*, participam ativamente enviando ou respondendo mensagens, abrindo novos tópicos de discussão, interagindo com o grupo de todas as maneiras possíveis. Segundo De Valck (2012), a participação dos *lurkers* em uma comunidade pode chegar a 80% dos indivíduos presentes, restando média de 20% de participantes classificados como *posters*.

Para Kozinets (1999), há quatro tipos de membros de comunidades virtuais que se agrupam de acordo com o engajamento com o grupo: os turistas, com poucos laços sociais com o

grupo, raramente visitam a comunidade e possuem um relacionamento superficial com o tema da comunidade; sociáveis, com laços fortes com o grupo, visitam regularmente o grupo, mas sem muito interesse no tema da comunidade; dedicados, com grande interesse no tema, absorvem todo tipo de informação que lhes convém, porém possuem laços sociais fracos com o grupo; envolvidos, com fortes laços com o grupo, visitam constantemente a comunidade e possuem muito interesse no tema central das atividades.

Solomon (2011) dedica atenção especial a uma categoria que participa ativamente nas comunidades virtuais, são líderes de opinião, conhecedores de mercado, aos quais atribui o termo *e-influencers*. Esses indivíduos possuem uma quantidade muito grande de informações sobre diferentes tipos de produtos, como, por exemplo, custo x benefício e lugares onde adquiri-los. Costumam ser usuários frequentes na comunidade virtual, têm uma tendência maior a prestar recomendações boca a boca sobre produtos, serviços e marcas e, até mesmo, novos *sites* a visitar, além de ser extrovertidos e conscienciosos, o que os favorece no processo de influência.

Analisando a literatura pertinente, pode-se afirmar que existem muitos pontos comuns entre o comportamento dos atores do mundo físico com os de uma comunidade virtual. De certa forma, a comunicação mediada por computador possui algumas particularidades inerentes à relação tempo e espaço que provê características complementares ao indivíduo do mundo digital em relação ao participante dos tradicionais grupos de referência. Assim sendo, torna-se necessária a compreensão da relação comportamental dos membros de uma comunidade virtual de marca, principalmente no que tange à troca de informações realizadas entre eles, processo esse denominado por Kozinets (2010a) de 'boca a boca *on-line*'.

### **WOMM - *word-of-mouth marketing***

Kozinets (2010a) utiliza a sigla WOMM para a tradicional expressão *word-of-mouth marketing* ou marketing boca a boca, a qual define como influência intencional nas comunicações de consumidor para consumidor por meio de técnicas profissionais de marketing. Também é conhecido como marketing de mídia social, marketing viral, *buzz marketing* ou marketing de guerrilha. No entanto, as primeiras teorias e observações sobre o boca a boca informal e espontâneo foram construídas num mundo em que o marketing não era influenciado pela internet.

O boca a boca sempre ocorreu de modo informal e através de vários meios, porém as redes de comunicação mediadas por computadores deram poder aos consumidores, superando

limitações geográficas e temporais e ampliando o alcance de sua comunicação. Como consequência, facilitaram a criação de grupos baseados em interesses comuns, também relacionados ao consumo, no ciberespaço. Com o advento das redes sociais, a comunicação boca a boca vem tomando proporções cada vez maiores, devendo-se tal fato ao fenômeno onipresença e velocidade da transmissão de dados. Desse modo, os comentários disponibilizados em uma comunidade virtual podem ser lidos em segundos, sem restrições geográficas e por muitos indivíduos. Informações trocadas nessas comunidades influenciam decisões de compra, por serem percebidas pelos consumidores como geradas por parceiros de consumo e, portanto, desprovidos de interesses comerciais, ou seja, sem intenção de manipulação. (KOZINETS; KELLOGG, 1999).

À medida que os mercados mudam, torna-se necessária uma reformulação das teorias de marketing. Kozinets (2010a) apresenta um estudo fundamentado no comportamento do consumidor em comunidades *on-line*, propondo uma revisão da teoria e da prática do WOMM através da observação das narrativas em comunidades *on-line*. Seu trabalho toma como base as mudanças evolutivas dos tipos de influência entre os consumidores, e, para tal, construiu três diferentes modelos que coexistem e estão correlacionados a diferentes circunstâncias. Kozinets (2002) classificou esses paradigmas como:

*Modelo de influência orgânica entre consumidores* - ocorre entre um consumidor e outro, sem indução e influência diretas, nem mediações por parte de profissionais de marketing.

*Modelo de influência linear do profissional de marketing* - processo em que os profissionais de marketing utilizam estrategicamente consumidores, participantes de comunidades *on-line*, que desempenham o papel de formadores de opinião.

*Modelo de coprodução em rede* - profissionais de marketing implantam a informação de modo orientado e individualizado, utilizando, como ferramenta estratégica fundamental, o potencial da internet em gerenciar ações de comunicação, o que permite o acompanhamento e medição em tempo real e o desenvolvimento eficiente de ações WOMM. O grande diferencial desse modelo está no fato de os consumidores serem considerados coprodutores ativos de valor e significado e a comunicação de marketing ser idiossincrática, criativa e até resistente.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, de abordagem qualitativa, baseado em pesquisa bibliográfica, partindo das premissas apresentadas no referencial teórico adotado, iniciou a etapa de pesquisa de campo observando o discurso de participantes de comunidades virtuais mantidas dentro da rede social Facebook.

Os critérios delimitadores desta pesquisa dividem-se em três: no âmbito temporal, foram observados os discursos postados ao longo do ano de 2012; no que se refere à delimitação teórica, foram estudados os aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, especialmente as questões que envolvem a participação em comunidades virtuais, à classificação dos participantes dessas comunidades e dos possíveis tipos de relações entre esses internautas; quanto ao delimitador geográfico, apesar de tratar-se de um estudo em um espaço virtual, tomou, como base, indivíduos residentes na cidade do Rio de Janeiro. Tais critérios serviram apenas como um ponto de partida para delimitar uma unidade de estudo em um universo demasiadamente amplo para uma análise qualitativa.

### **Processo Netnográfico**

O processo essencial desse estudo pautou-se na técnica da netnografia, que de acordo com Kozinets (2002), trata-se do processo de observação do comportamento dos participantes de determinado ambiente digital. Dessa forma, as postagens realizadas pelos participantes da comunidade foram coletadas para que em seguida fosse realizada a busca de evidências comportamentais dos sujeitos selecionados.

A netnografia é apropriada para investigação do comportamento do consumidor *on-line* e até mesmo para outras questões dentro do campo de interesse do marketing (KOZINETS, 2002). De acordo com o autor, o estudo netnográfico visa à observação e à análise do discurso dos participantes de um grupo *on-line*, com o objetivo de compreender o comportamento geral desses indivíduos. Segundo o autor, esse tipo de estudo pode levar em consideração o foco temático principal em torno do qual a comunidade se reúne, se o interesse principal da investigação estiver direcionado ao tema da comunidade. Por outro lado, a netnografia também é válida, mesmo quando o foco temático da comunidade não for o cerne principal do estudo; nesse caso, o objetivo do estudo deverá estar direcionado especificamente para o entendimento do comportamento dos participantes da comunidade virtual.

Kozinets (1999) lembra que se faz necessária uma sequência de procedimentos para ajudar o pesquisador a não se desviar dos propósitos ao longo de uma netnografia. Por exemplo: (1) a entrada na comunidade; (2) a coleta e análise dos dados; (3) a realização de uma

interpretação confiável; (4) a pesquisa conduzida com ética; e (5) a possibilidade de os membros da comunidade avaliarem os resultados e fornecerem um *feedback*.

Segundo Kozinets (2010), a entrada do pesquisador na comunidade a ser estudada deve ocorrer com a devida cautela para que o pesquisador não seja percebido como elemento estranho ao grupo. Dessa forma, foi realizada a incursão do pesquisador na comunidade para observar os comentários postados pelos demais participantes e, por conseguinte, efetuar a classificação e triagem de cada discurso para posterior coleta de evidências e análise.

### **A comunidade escolhida**

O processo de escolha da comunidade a ser analisada teve seu início mediante a observação de três grandes comunidades virtuais relacionadas a empresas do segmento de varejo, durante o mês de agosto de 2012. Inicialmente, essas comunidades foram observadas externamente, ou seja, sem o pesquisador estar efetivamente dentro do grupo. Em setembro de 2012, entre as três comunidades observadas, identificou-se a que apresentou o maior índice de manifestações relacionadas à opinião de consumidores e ainda no mesmo mês, realizou-se o processo de entrada do pesquisador apenas nesse grupo mais atuante. Nesse caso, o pesquisador não se apresentou como tal, mas como um novo integrante, participando apenas como observador.

Após o período de observação, finalmente optou-se, como unidade de análise, pelo estudo do comportamento dos integrantes da comunidade virtual de uma grande empresa de varejo *on-line* de produtos eletroeletrônicos e de artigos para o lar, posicionada entre as três maiores empresas desse segmento no Brasil, conforme se vê atestado na página de abertura da própria comunidade. O grupo observado neste estudo tem como base a *fanpage*, criada e administrada pela própria empresa de varejo, que se encontra hospedada na rede de relacionamentos Facebook.

Justifica a escolha o fato de a rede Facebook apresentar-se em momento de ampla evidência e ser a maior referência em redes sociais em todo o mundo, além da disponibilidade de seus recursos facilitadores para obtenção de dados, tanto do perfil dos integrantes, quanto na forma de agrupamento e encadeamentos de seus discursos. Vale esclarecer que a escolha de uma comunidade virtual relacionada ao segmento de varejo de eletroeletrônicos e de artigos para o lar se deve à diversidade de sujeitos e à variedade de comportamentos passível de análise, além de representar o tipo de segmento de produtos que podem ser adquiridos por consumidores de uma ampla faixa demográfica.

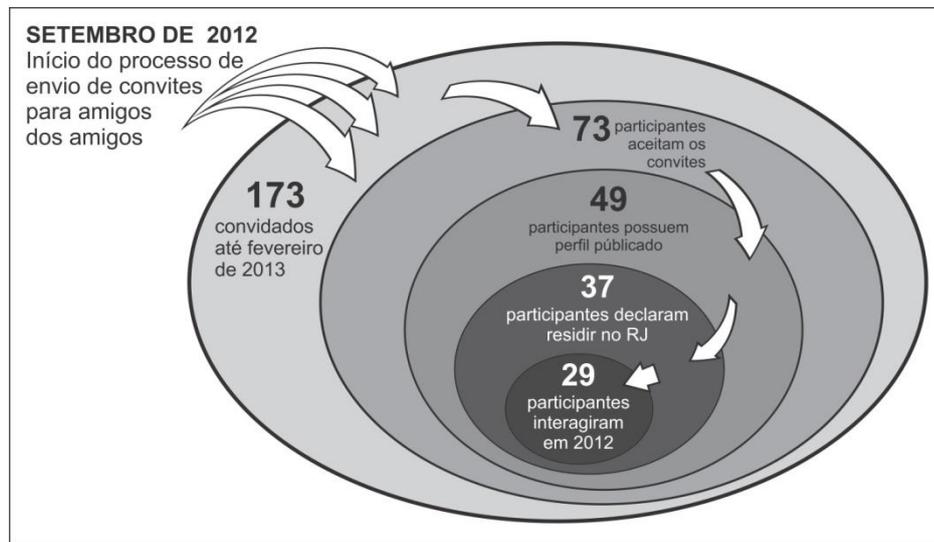
Para tal seleção, foi adotado o seguinte procedimento: no momento de ingresso do pesquisador no grupo, através de mecanismos do Facebook, foi possível visualizar imediatamente seis amigos de seu mundo físico que já estavam participando da comunidade. Desde então, para não causar nenhuma forma de animosidade, ainda sem se identificar como pesquisador, vários participantes da comunidade, por meio do recurso “amigos de amigos” (expressão usada pelo Facebook), receberam convites para fazer parte da rede de amizades do pesquisador. Nesse processo, o pesquisador não solicitou a amizade de participantes aleatoriamente, pois partindo de experiências empíricas realizadas em outras comunidades, notou-se naturalmente a recorrente recusa de convites para conexões entre indivíduos desconhecidos ou que não fizessem parte do mesmo círculo social. Desse modo, os convites a terceiros foram direcionados sempre a participantes que já eram amigos de um amigo do pesquisador e assim sucessivamente.

Até fevereiro de 2013, de 137 convites de amizade enviados, 73 participantes da comunidade confirmaram o aceite e passaram a fazer parte do rol de amigos do pesquisador. Vale observar, contudo, que “amigos de amigos” é apenas uma nomenclatura utilizada pela rede social, que apesar de sugerir alguma afetividade, não caracteriza necessariamente uma relação de afinidade com o pesquisador. Nesse caso, a condição afetiva dos “novos amigos” é apenas a relação de confiabilidade com o pesquisador, visto existirem pessoas em comum entre suas redes de relacionamento social. Em assim sendo, os 73 “novos amigos” sequer tiveram alguma forma de contato com o pesquisador ao longo de suas vidas, seja fisicamente ou virtualmente.

Com o aceite dos convites enviados pelo pesquisador, dos 73 “novos amigos”, pôde-se observar imediatamente que 49 já disponibilizavam espontaneamente, na própria página de perfil, todas ou algumas das seguintes informações: gênero, data de nascimento, empresa onde trabalha, instituição(ões) onde estudaram e cidade onde residem. Entre os dados pessoais publicados por esses 49 participantes, foram identificados 37 perfis que apresentavam como local de residência a cidade do Rio de Janeiro, desses foram selecionados 29 indivíduos que atuaram durante o ano de 2012 postando mensagens na comunidade.

A Figura 1, a seguir, ilustra tal procedimento:

**Figura 1:** Processo de seleção dos sujeitos



**Fonte:** elaboração própria

Como critério para escolha dos participantes mais frequentes, utilizou-se a média geral da comunidade como referência. De acordo com os números apresentados na página inicial da própria comunidade, 1.736 internautas postaram 18.513 mensagens para o grupo, ao longo do ano de 2012. Tais dados compreendem uma média de 10 postagens por participante no período. Sendo assim, tomando-se como base essa frequência média de postagens realizadas durante o ano de 2012, elaborou-se uma classificação dos 29 participantes moradores do Rio de Janeiro. Assim, foram encontrados 17 participantes que realizaram mais de 10 postagens ao longo do período delimitado, ou seja, publicaram mensagens acima da média geral dos participantes da comunidade no período de 2012. Apurando o número de postagens desses 17 participantes, seis indivíduos destacaram-se por terem realizado de 10 a 20 postagens e foram classificados como participantes de baixa frequência; em segundo lugar, quatro indivíduos formaram o grupo daqueles que realizaram de 21 a 30 postagens e foram classificados como participantes de média frequência e, na terceira classificação, sete participantes destacaram-se por postarem 31 comentários ou mais no período analisado. Após consolidar essas informações, decidiu-se acompanhar o discurso desses sete sujeitos, que moram no Rio de Janeiro e que apresentaram alta frequência de interatividade dentro da comunidade durante o ano de 2012.

### Coleta de evidências

Para essa tarefa, utilizou-se a técnica de observação do discurso *on-line*. Segundo Herring (2007), trata-se de um processo que se apropria de recursos adaptados da linguística, da

comunicação e da retórica. Tal processo serve para acompanhar a troca de informações dentro de um determinado grupo que utiliza o computador como instrumento de mediação (HERRING, 2007). Desse modo, empregando a observação do discurso mediado por computador, as informações, postadas durante o ano de 2012 pelos sete sujeitos com alta frequência de participação, foram coletadas dos grupos de discussão dentro da comunidade virtual pesquisada. Vale esclarecer que a comunidade em questão, classificada pela rede social Facebook como *fanpage*, abriga centenas de grupos de discussão. Cada um dos diferentes grupos de discussão é identificado por tópicos publicados pela própria empresa varejista. Dentro de cada tópico são postados comentários de diferentes participantes. Na *fanpage* analisada, cada membro pode participar de quantos tópicos desejar, postando um número de comentários ilimitado.

Sendo assim, foram encontradas 377 postagens, total publicado no ano de 2012 pelos sete sujeitos selecionados. Essas informações foram copiadas de seu ambiente *on-line* e organizadas em um editor de texto. De acordo com a proposta netnográfica de Kozinets (2002), após a organização das postagens coletadas, iniciou-se o processo de classificação dos comentários para posterior análise.

## ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS E RESULTADOS

Após identificar os sujeitos considerados participantes de alta frequência na comunidade, realizou-se uma classificação desses participantes extraindo as informações publicadas em seus próprios perfis, conforme apresenta o quadro abaixo:

Tabela 1: categorização dos sujeitos selecionados

SUJEITOS SELECIONADOS	GÊNERO	IDADE	GRAU DE INSTRUÇÃO	Nº DE POSTAGENS	Nº DE TÓPICOS DE QUE PARTICIPOU	FREQUÊNCIA MÉDIA DE POSTAGEM POR TÓPICO
P1	Masculino	27	Ensino Médio	33	3	11
P2	Masculino	29	Ensino Superior	36	6	6
P3	Masculino	35	Ensino Superior	153	17	9
P4	Masculino	43	Ensino Superior	37	5	7,4
P5	Feminino	21	Ensino Médio	29	5	5,8

P6	Feminino	33	Graduado	51	7	7,3
P7	Feminino	52	Ensino Médio	38	4	9,5

Fonte: elaboração própria

Em seguida, todos os comentários realizados pelos sujeitos selecionados foram classificados de acordo com a proposta de Kozinets (2002), quando sugere que relatos coletados na comunidade *on-line* sejam agrupados, primeiramente, como “sociais” ou “informativos”, e, simultaneamente, como “sobre o tópico”.

As evidências analisadas foram destacadas das trocas de mensagens dos grupos de discussão e em seguida agrupadas em diferentes categorias, conforme propõe Kozinets (2010b):

- (1) Grupos de discursos sociais, quando a mensagem for dirigida a outro participante da comunidade.
- (2) Grupo de discursos informativos, quando fizer referência a um produto ou à empresa mantenedora da comunidade.

Seguindo essa orientação, foram identificadas 117 postagens classificadas como sociais e 256 como informativos.

Ainda de acordo com Kozinets (2010b), os elementos da narrativa encontrados no grupo dos discursos sociais, e que constituem evidências comportamentais, foram organizados nas seguintes subcategorias: (1) Manifestações de desejo; (2) Apoio social; (3) Satisfação ou insatisfação com experiências vividas; e (4) Celebração de similaridades.

Já o grupo das evidências informativos foi subdividido em: (1) manifestações de conhecimento; (2) orientação informativa; e (3) relato imparcial de experiências vividas.

Em seguida a essas classificações, foram rastreados os agrupamentos de interação verbal, como, por exemplo, caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões e textos, de modo a permitir o estudo do comportamento *on-line* a partir da investigação do uso da linguagem como forma de expressão individual (HERRING, 2007).

Em ambos os grupos foram investigadas a presença da influência pessoal e possíveis manifestações que evidenciassem, de um lado, a presença de líderes de opinião e, de outro, a existência de seguidores de opinião. Para identificar a presença de liderança de opinião, foi tomada como base a ocorrência de sugestões realizadas por parte dos sujeitos

selecionados. Para identificação dos seguidores de opinião, levou-se em consideração a ocorrência de expressões que evidenciassem suscetibilidade às opiniões, como a manifestação de aceitação e de apoio, ou reatividade e indiferença na narrativa das mensagens postadas nos grupos de discussão. Além da análise dessas influências pessoais, o fluxo de informações na relação “moderador da comunidade x participantes” foi observado com o intuito de identificar a possível presença de um dos modelos de influência boca a boca sugeridos por Kozinets (2002).

As categorias buscadas tiveram como referência possíveis expressões de manifestação de desejo, de apoio social ou informacional, de conhecimento e experiências, assim como de celebração de similaridades. Os comentários postados foram analisados com objetivo de identificar possíveis elementos do discurso que caracterizassem influência interpessoal e liderança de opinião para que, em seguida, fossem identificadas e selecionadas as evidências que assinalassem a presença de influenciadores e influenciados (HERRING, 2007; BAGOZZI; LEE, 1999).

Apesar de a empresa mantenedora da comunidade virtual não ser o objeto deste estudo, de seu discurso foram coletadas as manifestações de sugestões ou tentativa de influência para efeito de análise das manifestações e interações dos participantes em relação ao discurso da empresa, buscando identificar a possível existência de manifestações de aceitação, reatividade ou indiferença por parte dos participantes.

## **Resultados**

Ao final da análise das evidências, com o intuito de sintetizar as informações relacionadas ao longo desta seção, constituiu-se o quadro comparativo, apresentado a seguir, classificando cada participante de acordo com os critérios adotados no referencial teórico do presente estudo.

**Quadro 1:** Classificação dos participantes segundo De Valck(2005) e Kosinets(1999)

PART.	PERFIL*	CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	AUTOR
P4	M, 43, GD	Busca por Informações	Efetuiu grande quantidade de postagens com perguntas	De Valck (2005)
P5	F, 21, EM	<i>Lurker</i>	Mais utilizou o recurso <i>curtir</i> e o que menos postou	De Valck (2005)
P3 P4	M, 35, GD M, 43, GD	Engajados ou <i>Posters</i>	Realizaram ampla oferta de informações para o grupo	De Valck (2005)
P4	M, 43, GD	Conhecedor	Apresentou bom nível de conhecimento técnico em suas postagens	De Valck (2005)
P1	M, 27, EM	Turista	Visitante ocasional, participação com perguntas específicas	Kozinets (1999)
P7	F, 52, EM	Sociável	Mais efetuou postagens genéricas não relacionadas aos produtos.	Kozinets (1999)
P3	M, 35, GD	Dedicado	Mais respondeu postagens do grupo	Kozinets (1999)
P4	M, 43, GD	Envolvido	Forneceu informações que foram além da resposta básica.	Kozinets (1999)
P3	M, 35, GD	Líder	Foi o participante que recebeu o maior número de "curtir" e "compartilhar"	Kozinets (1999)
P1 P2	M, 27, EM M, 29, GD	Seguidores	Efetuaram poucas postagens e foram os que mais "curtiram" e "compartilharam" postagens dos demais participantes.	Kozinets (1999)

\* Informações apresentadas na coluna: gênero, idade, grau de instrução.

Fonte: elaboração própria

De acordo com o objetivo principal deste estudo, a descrição e análise das interações, influências e processos decisórios dos consumidores participantes de uma comunidade virtual, mantida por uma organização no ramo de varejo de eletroeletrônicos e de artigos para o lar, foram realizadas alcançando os propósitos deste projeto. Por meio da netnografia e da análise do discurso mediado por computador, foi possível identificar líderes de opinião, seguidores de opinião e influenciadores, além de suas formas de atuação e características de interação dentro da comunidade virtual proposta, concretizando assim os objetivos secundários do estudo.

Foram encontradas evidências que caracterizam os diferentes tipos de comportamento do consumidor de acordo com o referencial teórico abordado neste trabalho. Algumas dessas evidências foram mais recorrentes, delineando, assim, o perfil da comunidade pesquisada. Quanto à tipologia do grupo analisado, foi possível concluir ser uma comunidade virtual, pois é notória a presença de um conjunto de relações sociais entre pessoas por meio de computadores em vez de relacionamentos presenciais, frente a frente. Trata-se também de uma comunidade de consumo, conforme a classificação de Kozinets (1999), pois as ações

ocorrem em um espaço virtual onde os participantes trocam informações sobre produtos que já adquiriram ou que desejam adquirir, criando um envolvimento baseado em laços sociais mais ou menos intensificados de acordo com diferentes situações.

O caso analisado não possui características de uma comunidade de marca por ser um grupo gerido por uma organização varejista multimarca (HAWKINS et al., 2007; MUÑIZ; O'GUINN, 2001). Assim sendo, os participantes não se reúnem nesse espaço virtual para cultivar uma marca específica, para adquirir *status*, prestígio ou autoafirmação social, mas, sim, para troca de informações sobre diferentes marcas e modelos de produtos, incluindo aqueles que são desconhecidos pelos próprios participantes e não apresentam valores subjetivos para a ocorrência do culto à marca.

O grupo pode ser classificado como uma comunidade de transação, pois segundo Armstrong e Hagel (1996), a existência de intensa troca de informações acaba por caracterizar o grupo de acordo com essa classificação.

O grupo se apresenta também como uma comunidade de interesse, pois é constituída por consumidores que praticam uma intensa e variada comunicação interpessoal, baseada em tópicos intitulados por assuntos, que acabam servindo como uma indexação orientadora para a busca de informações específicas, as quais os participantes desejam ou necessitam encontrar.

Não se trata de uma comunidade de fantasia, pois não se caracteriza pela existência de ambientes virtuais, participantes caracterizados como personagens ou histórias que contextualizam um sentido para o agrupamento virtual. Resumidamente, não é um ambiente para jogo virtual.

O grupo não é prioritariamente uma comunidade de relacionamento, pois não é um espaço restrito para compartilhamento de experiências de vida dos participantes e as evidências de discurso social acontecem apenas eventualmente em alguns tópicos de discussão. A atividade predominante dentro do grupo apresentou evidências de discurso informacional, a começar pelo próprio gestor da comunidade em sua divulgação de produtos comercializados, até a troca de informações sobre esses produtos, prática constante dos participantes.

De acordo com a classificação de Kozinets (1999), a comunidade pesquisada funciona aproximadamente no formato de um fórum virtual, pois sua estrutura social é "solta", ou seja, não existem restrições ou interesses por determinado perfil social de participante, seja entre os próprios participantes, seja entre participantes e gestor da comunidade. Além desse fator, o foco do grupo é direcionado para troca de informações.

Seguindo o referencial teórico de De Valck (2012), podemos chegar às seguintes conclusões sobre o perfil predominante dos sujeitos selecionados:

- (1) Quanto à frequência das visitas à comunidade: todos os sujeitos selecionados apresentaram uma frequência de interação acima da média geral da comunidade, o que os caracteriza como participantes adequados para a análise proposta.
- (2) Quanto ao empenho na busca de informações: o sujeito P4 foi o participante que se destacou por apresentar padrões de comportamento em sua participação na busca de informações sobre diferentes produtos e sobre um mesmo produto. Os padrões foram a constante postagem de perguntas e solicitações de esclarecimento de dúvidas técnicas, acima da média dos demais participantes.
- (3) O sujeito P5 apresentou padrões de comportamento de um *lurker* (DE VALCK, 2012), pois além de ser o sujeito que menos realizou postagens, foi o que mais utilizou o recurso curtir. Tal combinação demonstra que o participante esteve regularmente curtindo as demais postagens sem registrar sugestões, opiniões ou comentários gerais.
- (4) Quanto ao engajamento na oferta de informações: os sujeitos P3 e P4 foram os que apresentaram evidências comportamentais de oferta de informações demonstrando relativo engajamento no processo. De acordo com De Valck (2012), conclui-se que tais sujeitos se enquadram ao perfil de *poster*, pois além de postarem mensagens regularmente, também demonstraram em seus discursos aparente domínio de diferentes assuntos, o que ficou evidente nas postagens com informações e orientações baseadas em dados específicos sobre produtos e que demonstram certo domínio sobre as questões publicadas em diferentes tópicos.
- (5) Quanto ao nível de participação nas discussões com o grupo: o sujeito P4 foi o participante que se destacou pelo nível de participação postando informações detalhadas, de nível técnico e fundamentadas por referências externas à comunidade.

Utilizando a abordagem predominantemente qualitativa de Kozinets (1999), a qual classifica os participantes de uma comunidade virtual de acordo com o tipo de laço social e os agrupa em quatro níveis (turistas, sociáveis, dedicados e envolvidos), foi possível concluir que o participante P1 pode ser classificado como turista por sua atuação limitada a regulares visitas à comunidade; o participante P7 como sociável por ser aquele que mais postou mensagens genéricas, não direcionadas a marcas ou produtos específicos; o participante P3 como dedicado, pois atuou prontamente publicando informações de esclarecimento

quando eram postadas dúvidas e perguntas; e, finalmente, o sujeito P4 apresentou as características de participante envolvido por ter ido além de respostas para dúvidas postadas, publicando dicas e orientações, independente da solicitação dos demais participantes.

Em relação à presença de grupos de referência, conclui-se que a comunidade observada não apresentou evidências significativas da presença de grupos influenciadores que tenham atuado de forma expressiva sobre os demais participantes. Nesse caso, as evidências levam à conclusão de que esses influenciadores não atuaram em comum acordo com qualquer tipo de organização e agiram livremente sem possíveis interesses comerciais.

Quanto aos tipos de influência apresentados nas relações entre os participantes, não foram verificadas influências normativas diretas e significativas, provavelmente por se tratar de uma comunidade aberta em que o participante pode aderir ou abandonar o grupo a qualquer momento sem submeter-se a nenhum tipo de regra. Soma-se a isso, o fato de a organização gestora do *site* beneficiar-se do número crescente de participantes, sendo possível concluir que a ausência de influências normativas proporciona a permanência dos participantes dentro da comunidade, favorecendo a ocorrência de um fenômeno em que, mesmo movidos pelo discurso da crítica, o participante continua na comunidade em contato com novas ofertas e promoções publicadas pela organização gestora. Em alguns casos, permite ao participante voltar a adquirir produtos indicados nos tópicos da comunidade e até mesmo a postar mensagens com discursos de elogio.

Pode-se dizer que há certa evidência de influências de expressão de valor no discurso de alguns sujeitos selecionados. Entretanto, essa influência deriva mais da própria força da marca do que das manifestações de um grupo de referência ou de um líder de opinião. As marcas em maior evidência no cenário mundial foram aquelas envolvidas nos discursos de expressão de valor. Conclui-se que mesmo em um grupo não caracterizado como uma comunidade de marca, a expressão de valor da marca manifestada por determinado participante, quando praticada repetidamente e de forma enfática, pode influenciar outro participante em sua tomada de decisão para aquisição de um produto.

As influências informacionais constituíram o fenômeno predominante dentro da comunidade observada. O discurso de todos os sujeitos selecionados apresentaram evidências da busca ou da oferta de informações. Conclui-se que apesar de a comunidade ser utilizada prioritariamente pelos seus gestores como um canal de divulgação e promoção de vendas, os participantes que aderem ao grupo a utilizam como uma grande fonte de informações, podendo até mesmo beneficiar-se desse fato para efetuar a compra em outra empresa.

No grupo dos sujeitos selecionados para o estudo, o participante P3 apresentou padrões de comportamento semelhantes ao de um líder de opinião e influenciador dentro da comunidade, de acordo com as evidências encontradas em seu discurso e a reação de aprovação de seus seguidores por meio de postagens que evidenciaram aprovação, além do uso do sistema “curtir”, do Facebook. Foram encontradas evidências de padrões comportamentais que caracterizam seguidores de opinião por meio da postagem de mensagens em busca de informação e de aprovação de respostas obtidas. Tais padrões foram observados nos participantes P1 e P2.

Em relação ao uso da estratégia do marketing boca a boca, conclui-se que a comunidade se enquadra ao formato do modelo orgânico, proposto por Kozinets (2002). Como o modelo orgânico representa um processo que ocorre naturalmente, não foi possível encontrar evidências que confirmem o seu uso como uma ação planejada e intencional por parte dos gestores da comunidade.

Pode-se sugerir, portanto, que a comunidade virtual de varejo estudada possui interações e influências definidas anteriormente apenas nos ambientes “reais”, estendendo assim ainda mais as aplicações dos conceitos.

### **Sugestões para trabalhos futuros**

De acordo com Kozinets (1998), a proposta do estudo netnográfico está centrada na observação do comportamento do consumidor dentro de grupos virtuais. Se for considerada a proposta de Young e Abreu (2011), quando afirmam que as atitudes do indivíduo na internet podem não ser idênticas à sua própria representação comportamental no mundo físico, analisar o discurso do internauta por meio de um enfoque estritamente netnográfico pode nos aproximar de uma realidade unilateral. Portanto, como sugestão para futuros trabalhos, a análise comparativa do discurso do consumidor no ambiente virtual com o seu próprio discurso realizado presencialmente parece apresentar relativa importância para compreensão dos fenômenos comportamentais do consumidor. Não descartando a relevância do enfoque específico no estudo de cada tipo de discurso, um trabalho que possa confrontar ambos poderia ser realizado com o intuito de identificar possíveis dissonâncias e ainda propiciaria a investigação dos fatores que causam as diferenças.

### **REFERÊNCIAS**

- ARMSTRONG, A.; HAGEL III, J. The real value of online communities. *Harvard Business Review*, Massachusetts, p. 134-141, may/june 1996.
- BAGOZZI, R. P.; LEE, K. H. Consumer resistance to, and acceptance of, innovations. In: ARBOULD, E. J.; SCOTT, L. (Ed). *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research, Provo, UT, v.26, p. 218-225, 1999.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BENNET, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Journal of Brand Management*, [S.1.], v.12, n.4, p.250-263, apr. 2005
- DE VALCK, K. *Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship*. Tese de doutorado em Gestão, Erasmus Research Institute of Management. Disponível em: <<https://ep.eur.nl/handle/1765/6663>>. Acesso em: 07 maio 2012.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, set 2004, v. 21, p. 241-263.
- DWYER, D. *Interpersonal relationships*. London: Routledge, 2009.
- EVANS, M.; WENDANE, G.; RALSTON, L. e VAN'T HUL, S. Consumer interaction in virtual era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research*, [S.1.], v.4, n.3, p.150- 159, 2001.
- FISHER, E.; Bristor, J.; Gainer, B. Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumers' behaviors. *Advances in Consumer Research*, [S.1.], v.23, p. 178-182, 1996.
- GLADEWELL, M. Alternative marketing vehicles. *Consumer Insight Magazine* (Publicação da AC Nielsen), 2º trimestre de 2003, p. 6-11. Disponível em: <<http://www2.acnielsen.com>>. Acesso em: 07 mar. 2013.
- HAGEL III, J.; ARMSTRONG, A. Part I: The real value of virtual communities. Net gain: explaining marketing through virtual communities. *Harvard Business School Press*, 1997. Disponível em: <[http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/web/product\\_detail.seam?E=47768&R=7595-HBK-ENG&conversationId=154897](http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/web/product_detail.seam?E=47768&R=7595-HBK-ENG&conversationId=154897)>. Acesso em: 7 set. 2012.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- HERRING, S. C. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. *Language@Internet*, edição 4, artigo 1, 2007. Disponível em: <<http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>. Acesso em: 26 maio 2012.
- KELLOGG, W.; CARROLL, J.; RICHARDS, J. *Making reality a cyberspace*. Massachusetts: MIT Press, 1991.

- KOZINETS, R. E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v.17, n. 3, 1999, p. 252-264.
- \_\_\_\_\_. *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de Marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*. Disponível em: <[http://kozinets.net/\\_oneclick\\_uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/_oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2012.
- \_\_\_\_\_. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*. V. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.
- \_\_\_\_\_. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 2002.
- \_\_\_\_\_; De Valck, K.; Wojnicki, A.; Wilner, S. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, vol. 74, march 2010a, p. 71–89.
- LEMOS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4. ed. Sulina: Porto Alegre, 2008.
- MUNIZ, A. M., Jr.; O'GUINN, T. C. "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, v. 27, mar. 2001.
- OLIVER, R. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63 (edição especial). p. 33-44, 1999
- PARK, C. W. & LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102 – 110, 1977.
- PETER, J.; OLSON, J. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PREECE, J. Etiquette online: from nice to necessary. *Communications of the ACM*, v.17, n. 4, apr. 2004.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- RHEINGOLD, H. *The virtual community*. Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison–Wesley, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 07 jul. 2012.
- SALES, R. *Consumidores on-line e seus Pit Bulls: uma exploração netnográfica da manufatura e movimento de significados no mundo dos bens*. Dissertação de mestrado – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- SCARABOTO, D. *Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TELLES, A. *Orkut.com: como você e sua empresa podem tirar proveito*. São Paulo: Landscape, 2006.
- WHITE, K.; DAHL, D.W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*. V. 34, p.525-536, 2007.
- YOUNG, K.; ABREU, C. *Dependência de Internet*. Porto Alegre: Artmed, 2011.