

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Daiane Scaraboto

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO GRUPOS DE REFERÊNCIA NOS
PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre
2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Daiane Scaraboto

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO GRUPOS DE REFERÊNCIA NOS
PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing
Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, março de 2006.

DAIANE SCARABOTO

**COMUNIDADES VIRTUAIS COMO GRUPOS DE REFERÊNCIA NOS
PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Marketing
Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Conceito final

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares – PUC - RJ

Prof. Dr. Cristiane Pizzutti dos Santos – PPGA - UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – PPGA - UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – PPGA - UFRGS

“Prior to the Internet, the last technology that had any real effect on the way people sat down and talked together was the table.”

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao CNPQ e ao PPGA;

ao professor e orientador Carlos Alberto Vargas Rossi, por seu interesse e confiança em meu trabalho;

aos professores do PPGA, especialmente à Cristiane Pizzutti, Walter Nique e Luiz Antônio Slongo, pelas observações feitas ao longo da elaboração desta dissertação;

aos participantes da comunidade “Gravidez, parto e maternidade”, por sua disponibilidade e atenção durante a pesquisa;

aos professores Robert Kozinets, da York University e Susan Herring, da Indiana University, pela prestatividade com que esclareceram dúvidas e ofereceram referências para esta dissertação;

aos meus colegas de mestrado, por terem feito deste uma experiência enriquecedora, principalmente à turma de Marketing 2004 e às amigas Jorgelina e Fernanda, com quem compartilhei todas alegrias e inquietações deste processo;

à minha família e meus amigos, que estiveram sempre por perto.

RESUMO

Os pesquisadores e profissionais da área de marketing conhecem, desde muito, a importância da influência pessoal no processo de decisão do consumidor. No entanto, a teoria sobre grupos de referência remonta às décadas de 60 e 70, quando foi elaborada grande parte das definições e classificações utilizadas até hoje. Considerando o surgimento da internet como novo meio de interação e socialização, este estudo se propõe a investigar as comunidades on-line como grupos de referência para os consumidores que delas participam. A pesquisa foi realizada em uma comunidade on-line cujos temas são a gravidez e a maternidade utilizando a netnografia, um método qualitativo que adapta as técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo de comunidades virtuais e permite que acadêmicos e profissionais de marketing investiguem o comportamento do consumidor em seu ambiente natural. Os dados coletados foram analisados com a ajuda da análise de discurso mediado por computador (ADMC) e os resultados mostraram que a troca de informações e de experiências relacionadas a produtos e marcas é freqüente na comunidade. Os participantes também utilizam os fóruns e debates para manifestar suas preferências e valores, exercer pressão para a conformidade e publicar mensagens de aquiescência e reciprocidade. A criação de laços afetivos entre os participantes, bem como suas demonstrações de confiança nos membros mais experientes podem ser indicativos de fortes relações de influência na comunidade.

Palavras-chave: grupos de referência, comunidades virtuais, netnografia.

ABSTRACT

Marketing researchers and practitioners have long known the importance of personal influence on consumer decision process. However, the theory on reference groups goes back to the 1960's and 1970's, when most definitions and classifications still used nowadays were created. Considering the Internet as a new means of interaction and socialization, this study investigated an online community to explore its function as reference groups for consumers who take part in it. The research was performed in an online community that includes themes such as pregnancy and maternity using netnography, a qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to study computer-mediated communities and cultures, providing marketers a way to access natural occurring consumer behaviors. Data were analyzed with computer mediated discourse analysis (CMDA) and results showed a great exchange of information and experience related to products and brands within the community. Participants also use community forums to demonstrate their values and preferences, exert pressure for conformity and post messages of reciprocity and acquiescence. The creation of emotional ties among participants and their demonstration of trust on more experienced members can also be indication of strong influence relationships within the community.

Keywords: Reference groups, virtual communities, netnography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estudos fundamentais para a teoria de grupos de referência.....	14
Figura 2 – Influência dos grupos de referência relativa ao tipo de produto.....	20
Figura 3 – Evolução das tecnologias de comunicação mediada por computador.....	26
Figura 4 – Tipologia das comunidades virtuais de Kozinets.....	29
Figura 5 – Tipologia das comunidades virtuais de Porter.....	30
Figura 6 – Tipologias de participantes de comunidades virtuais.....	33
Figura 7 – Variáveis para a classificação de discursos mediados por computador.....	43
Figura 8 – Formas de seleção da amostra para a ADMC.....	46
Figura 9 – Etapas de Pesquisa.....	49
Figura 10 – Profile.....	51
Figura 11 – Comunidade do Orkut.....	53
Figura 12 – Página inicial de “Gravidez, parto e maternidade”.....	56
Figura 13 – Características do Orkut como meio	76
Figura 14 – Classificação das mensagens de texto.....	77
Figura 15 – Extrato da categoria Busca de Informação.....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	Erro! Indicador não definido.
2 OBJETIVOS DE PESQUISA	Erro! Indicador não definido.
2.1 OBJETIVO GERAL	Erro! Indicador não definido.
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Erro! Indicador não definido.
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	Erro! Indicador não definido.
3.1 PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR	Erro! Indicador não definido.
3.2 GRUPOS DE REFERÊNCIA	Erro! Indicador não definido.
3.2.1 Definição e classificações	Erro! Indicador não definido.
3.2.2 Como afetam as escolhas do consumidor	Erro! Indicador não definido.
3.3 COMUNIDADES	Erro! Indicador não definido.
3.4 COMUNIDADES VIRTUAIS	Erro! Indicador não definido.
3.4.1 Tipologias de comunidades virtuais	Erro! Indicador não definido.
3.4.2 Os participantes de comunidades virtuais	Erro! Indicador não definido.
3.5 INFLUÊNCIA INTERPESSOAL EM AMBIENTES VIRTUAIS	Erro! Indicador não definido.
4 MÉTODO	Erro! Indicador não definido.
4.1 NETNOGRAFIA	Erro! Indicador não definido.
4.1.1 Entrada	Erro! Indicador não definido.
4.1.2 Coleta e Análise dos dados	Erro! Indicador não definido.
4.1.3 Ética e Confiabilidade	Erro! Indicador não definido.
4.2 ANÁLISE DE DISCURSO MEDIADO POR COMPUTADOR	Erro! Indicador não definido.
4.3 ETAPAS DE PESQUISA	Erro! Indicador não definido.
4.3.1 Primeira etapa – Definição do campo	Erro! Indicador não definido.
4.3.1.1 O Orkut	Erro! Indicador não definido.

4.3.1.2 “Gravidez, parto e maternidade”	Erro! Indicador não definido.
4.3.2 Segunda etapa – Entrada na comunidade	Erro! Indicador não definido.
4.3.3 Terceira etapa – Coleta de dados	Erro! Indicador não definido.
4.3.4 Quarta etapa – Análise dos dados	Erro! Indicador não definido.
5 RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.
5.1 BUSCA DE INFORMAÇÕES	Erro! Indicador não definido.
5.2 OFERTA DE INFORMAÇÕES	Erro! Indicador não definido.
5.3 COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.
5.4. MANIFESTAÇÃO DE PREFERÊNCIAS E VALORES .	Erro! Indicador não definido.
5.5 ACEITAÇÃO DE OPINIÕES/INFORMAÇÕES E RECIPROCIDADE	Erro! Indicador não definido.
5.6 PRESSÃO PARA CONFORMIDADE	Erro! Indicador não definido.
5.7 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS JUNTO AOS PARTICIPANTES	Erro! Indicador não definido.
6 CONCLUSÕES	Erro! Indicador não definido.
6.1 REFLEXÕES SOBRE AS DESCOBERTAS	Erro! Indicador não definido.
6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	Erro! Indicador não definido.
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	Erro! Indicador não definido.
6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS	Erro! Indicador não definido.
ANEXOS	127

INTRODUÇÃO

A tendência à investigação do consumidor isoladamente – como senhor de seus processos mentais, sem que sejam considerados os elementos com quem interage na sociedade e as interações em si, acaba por conduzir à compreensão incompleta dos mecanismos que orientam os indivíduos em suas atividades de consumo. Os pesquisadores e profissionais da área de marketing conhecem, desde muito, a importância da influência pessoal nos processos de decisão do consumidor. Sendo direta ou indireta, a influência dos grupos de pessoas com quem o consumidor se identifica e relaciona é uma das melhores formas de persuasão já verificadas.

A literatura em fundamentos de comportamento do consumidor (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000) identifica duas fontes principais de influência pessoal: os grupos de referência e os líderes de opinião. Diversos estudos abordam o papel dos líderes de opinião nos processos decisórios do consumidor, apresentando modelos teóricos para o desenvolvimento de sua influência, métodos particulares de pesquisa (p. ex. autodesignação, informante-chave) e implicações gerenciais detalhadas. A literatura que aborda os grupos de referência, no entanto, é limitada e remonta aos anos 60 e 70, quando foi elaborada grande parte das definições e classificações utilizadas até hoje. Alguns dos livros-texto mais atuais sobre comportamento do consumidor (SOLOMON, 2004; SCHIFFMAN; KANUK, 2000) apenas apresentam, como principais grupos de referência, a família, as associações profissionais, as organizações comunitárias e os amigos. São escassos os estudos recentes com a proposição de reavaliar ou adaptar a teoria existente às profundas transformações sociais das últimas décadas. Se os consumidores e a sociedade passaram por modificações, por que acreditar que a relação de

influência entre eles permanece a mesma? Os grupos de referência do consumidor atual são os mesmos que orientavam as decisões dos consumidores de 1960? Qual a importância do ambiente ou da forma de interação na capacidade dos indivíduos de exercer e sofrer influências?

Considerando-se o surgimento e disseminação da internet, tecnologia que possibilita a aproximação de pessoas extremamente diversas em sua localização e características, a dissolução da família como tradicionalmente concebida, a mobilidade geográfica crescente dos indivíduos e a tendência à ressocialização dos consumidores pós-modernos, é muito provável que os grupos de referência não se restrinjam àqueles de há quase meio século.

Sob a luz destas observações, a pesquisa descrita nessa dissertação buscou investigar, partindo de uma perspectiva que considera o consumidor como indivíduo socialmente conectado e culturalmente inserido, as comunidades mediadas pela internet (ou comunidades virtuais) como grupos de referência para os processos decisórios do consumidor atual. Para tanto, realizou-se estudo das interações entre indivíduos participantes de uma comunidade virtual, centrada em torno do tema “gravidez, parto e maternidade”, e dos laços sociais constituídos neste ambiente. Compreendendo as vantagens da utilização de abordagens qualitativas para investigar processos sociais, optou-se pela realização de uma etnografia on-line ou netnografia, estudo que consiste na aplicação do método etnográfico adaptado às particularidades das comunicações mediadas por computador.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos que, respectivamente, delimitam o tema e o problema de pesquisa; apresentam os objetivos desta investigação; resumem sua fundamentação teórica; apresentam o método e as etapas de pesquisa; seus resultados e as conclusões advindas deste processo.

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Nenhum indivíduo é completamente isolado de qualquer influência. Boa parte do comportamento de uma pessoa, incluindo suas atitudes e escolhas, é moldada pelo ambiente em que ela vive, definida pela cultura na qual está inserida e referenciada pelos grupos e indivíduos com os quais tal pessoa se relaciona ou se compara. O mesmo ocorre quanto às decisões de compra. Além da motivação interna, diversos fatores externos – como as atividades de marketing e as pressões sociais – podem influenciar, ou mesmo definir, as escolhas do consumidor. Como variáveis capazes de moldar a tomada de decisão do consumidor, Engel, Blackweel e Miniard (1995) identificam as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos.

As diferenças individuais compreendem cinco categorias: valores e estilo de vida do consumidor, motivação e personalidade, recursos, conhecimento e atitudes. Os processos psicológicos dizem respeito ao processamento de informação, à aprendizagem e às mudanças em atitudes e comportamentos que possam influenciar decisões de compra. Os fatores ambientais se referem às influências da cultura, classe social, família, situação momentânea e também às influências pessoais, que normalmente ocorrem através dos líderes de opinião e dos grupos de referência, sendo os últimos o foco desta pesquisa.

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem, sobre suas atitudes ou comportamento, alguma influência direta ou indireta (KOTLER, 2000). Esses grupos podem expor um indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciar sua auto-imagem e atitudes, além de exercer pressões sociais capazes de afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos. Os grupos com os quais o indivíduo interage de maneira contínua e informal são considerados grupos primários (família, vizinhos, colegas de

trabalho). Grupos primários são agregações suficientemente pequenas para facilitar a interação irrestrita entre seus membros. Neles, há coesão e motivação para a participação (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995). Já os grupos formais e os que exigem menor interação são considerados grupos secundários (grupos religiosos, associações). Nestes casos, a interação é esporádica, menos envolvente, incompleta. Uma classificação diversa dos grupos de referência consiste na distinção entre aqueles aos quais a pessoa não pertence e rejeita - grupos de dissociação ou dissociativos - e aqueles aos quais o indivíduo admira e almeja pertencer - grupos de aspiração ou aspiracionais (TINSON; ENSOR, 2001).

Os conceitos e exemplos de grupos de referência anteriormente citados estão solidamente definidos, há várias décadas, na literatura de marketing e do comportamento do consumidor. No entanto, a forma com que as pessoas se relacionam e interagem entre si e com o restante do mundo tem sofrido grandes modificações desde então. A desconstrução da família como instituição, a facilidade de mobilidade geográfica da população, a popularização da internet, bem como a crescente aproximação, através das comunidades on-line, de indivíduos afastados cultural ou geograficamente, podem indicar a necessidade de repensar as relações de influência entre indivíduos, uma vez que estas afetam seus processos de consumo.

Como um recorte dos novos ambientes de interação entre indivíduos presentes na sociedade atual, optou-se por investigar as comunidades virtuais, ambientes mediados por computador onde um número crescente de usuários constrói e mantém relações sociais.

Existem numerosas definições e diversos tipos de comunidades on-line. Há autores que optam pela expressão “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1993; CARVER, 1999) ou “comunidades mediadas por computador” (ETZIONI; ETZIONI, 1999) para designar as comunidades que se formam na Internet. A despeito de diferenças na nomenclatura, verifica-se a existência de consenso entre pesquisadores de várias áreas na aceitação de que comunidades on-line podem ser conceitualizadas como “agregações sociais que surgem na internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no *cyberespaço*” (RHEINGOLD, 1993).

As comunidades on-line iniciaram como eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas, com a agregação de indivíduos em torno de áreas de interesse comum, envolvendo-se em debates persistentes e cumulativos ao longo do tempo, conduzindo à construção de uma rede complexa de relacionamentos interpessoais e, finalmente, à caracterização do agrupamento como comunidade. A natureza dos relacionamentos nestas comunidades é bastante variada. Os participantes podem estar buscando e/ou dando conselhos, trocando informações técnicas e conhecimento, tecendo comentários sobre outros membros da comunidade, recebendo ou fornecendo apoio moral em situações de dificuldade, compartilhando sentimentos e segredos, ou ainda “fazendo negócios, apaixonando-se, enfim: fazendo exatamente as mesmas coisas que as pessoas fazem na vida real, mas deixando de lado seus corpos físicos” (RHEINGOLD, 1993, p. 3). As comunidades on-line podem ser puramente instrumentais, o que significa nunca ir além da troca de mensagens mediada por computador, ou podem se manifestar na vida real através de encontros, protestos, festas ou reuniões e outros tipos de ações compartilhadas por seus participantes.

É importante salientar, porém, que nem todos os agrupamentos sociais na Internet constituem comunidades. Quando há falta de comprometimento e proximidade entre os membros, os grupos funcionam apenas como meio para comunicação entre pessoas que dividem alguns interesses. Comunidades on-line são muito mais que simples mecanismos para a transmissão de informações. São, conforme Carey (*apud* ALON, BRUNEL; SIEGAL, 2004), “a sagrada cerimônia que une as pessoas em torno da amizade e da comunalidade”. Acredita-se, portanto, que a utilização de comunidades virtuais como campo de pesquisa permite, portanto, obter dados ricos e detalhados sobre as interações de indivíduos em diversos níveis.

Uma questão a ser considerada, por apresentar-se como fator limitante das investigações em ambientes virtuais, é o fato de que ainda há barreiras na utilização de comunidades on-line pelos indivíduos: a dificuldade de acesso aos computadores, por seu custo ainda elevado; o nível educacional e intelectual exigido para integrar-se à internet e às comunidades on-line, que restringe seu apelo a uma pequena parcela da população (no caso

brasileiro, pouco mais de dez por cento¹) e o tempo necessário para tomar parte de atividades no mundo virtual. De modo geral, pode-se esperar que as pessoas engajadas em comunidades virtuais sejam as de maior escolaridade e financeiramente favorecidas, dispondo ainda de tempo livre suficiente para envolver-se em atividades de comunicação e sociabilidade. Assim, qualquer investigação a ser empreendida em ambientes mediados por computador deve levar em conta as limitações impostas por essas condições.

Como justificativa para a realização deste projeto de pesquisa, destaca-se a importância da inclusão de aspectos sociais e culturais nos estudos do comportamento do consumidor. As preferências de um indivíduo são, em grande parte, moldadas pelos grupos aos quais pertence, por seu desejo de aceitação social (SOLOMON, 2002) e por suas crenças e valores – dependentes do contexto cultural em que este indivíduo se insere.

Como forma recente, porém expressiva, de agrupamento humano, as comunidades on-line são uma rica e abundante fonte de informações sobre os diversos significados e aspectos simbólicos envolvidos na construção de decisões durante os processos de consumo. Conforme Solomon (2002, p.260), “as comunidades virtuais ainda são um fenômeno novo, mas seu impacto sobre as preferências individuais por produtos promete ser grande”. Além disso, os grupos de discussão mediados por computador têm características sociais e culturais permanentes, que justificam novas explorações de questões previamente estudadas em ambientes mais convencionais (GRANITZ; WARD, 1996).

Através de estudos que vinculam comunidades on-line a aspectos do consumo, é possível obter evidências do papel dessas comunidades no desenvolvimento da lealdade do consumidor, na atuação de líderes de opinião e na propagação do boca-a-boca (SÉNECAL; NANTEL, 2001), além de diversos exemplos da utilização de comunidades virtuais na identificação de valores e significados em segmentos específicos de consumidores (PORTER, 2004). Alguns autores sugerem a importância de que os profissionais e acadêmicos de marketing se dediquem à investigação das comunidades on-line (DHOLAKIA, BAGOZZI; PEARO, 2004; BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001) e sugerem que esses agrupamentos crescerão em relevância para o comportamento do

¹ Fonte: IBOPE, 2005.

consumidor conforme sua velocidade de disseminação e assimilação pelos indivíduos e também de acordo com a capacidade que acadêmicos e profissionais de marketing estabelecerem para aprender a lidar com o fenômeno.

Compreendendo o potencial das comunidades on-line na construção de conhecimento em comportamento do consumidor e a necessidade de atentar para a influência dos grupos nos processos individuais de consumo, essa dissertação foi construída buscando atender às seguintes questões:

Como as comunidades on-line atuam como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor? De que forma a influência interpessoal é construída nesses ambientes mediados por computador?

2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Para responder à questão-problema desta pesquisa, anteriormente delimitada, propõe-se os seguintes objetivos:

2.1 OBJETIVO GERAL

Verificar, por meio da etnografia on-line, as interações de membros de uma comunidade virtual e sua atuação como grupo de referência nos processos de decisão do consumidor.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as características do relacionamento entre membros de comunidades virtuais;
- Verificar a ocorrência de pressão do grupo em comunidades virtuais;
- Avaliar a existência de expressões de valor em comunidades virtuais;
- Identificar o processo de troca de informações nas comunidades virtuais;
- Verificar possíveis diferenças no grau em que consumidores novatos e experientes são influenciados pelo grupo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreender os conceitos envolvidos neste estudo, este capítulo aborda, primeiramente, o processo de decisão de consumo e as principais influências que neste ocorrem, destacando, dentre elas, as definições e aspectos relativos aos grupos de referência. Em seguida, são abordadas as comunidades em geral e, de modo específico, as comunidades on-line e suas peculiaridades. Por fim, este capítulo busca delinear a interface entre grupos de referência e comunidades virtuais ao tratar da influência interpessoal em ambientes virtuais.

3.1 PROCESSOS DECISÓRIOS DO CONSUMIDOR

Complexo e variável, o processo decisório de consumo tem mobilizado esforços de pesquisa e análise em diversas áreas de estudo, uma vez que envolve aspectos psicológicos, econômicos, culturais e sociais. A compreensão dos processos de decisão dos consumidores é essencial para o marketing, que busca mapear as etapas (inter-relacionadas e interdependentes) destes processos com o objetivo de melhor orientar seus esforços e avançar na otimização de seus resultados.

Um dos primeiros modelos a considerar a decisão de consumo como um processo composto de diversas etapas inter-relacionadas (e não apenas como a compra em si) foi o de Nicosia, apresentado em 1966 (LEGLER, 1997). Apesar do pioneirismo, o modelo de Nicosia recebeu diversas críticas e, levado a campo, não pôde ser comprovado. Mais bem

articulado, o modelo de Howard e Sheth, apresentado em 1969, juntamente com o modelo de Engel, Blackwell e Kolat, proposto em 1968 e revisto em 1995 por Engel, Blackwell e Miniard, contribuiu com grande parte das considerações sobre cada uma das etapas do processo decisório conhecidas hoje (LEGLER, 1997).

Sabe-se que os consumidores atravessam, geralmente, sete etapas em um processo de decisão de compra: (1) reconhecimento do problema ou necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha ou compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-compra e (7) descarte (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995). Não se pretende aqui detalhar cada uma destas etapas, uma vez que o foco de interesse dessa pesquisa reside nas influências que atuam sobre o consumidor ao longo do processo e não em sua condução propriamente dita.

É importante considerar, contudo, que nem todas as decisões de compra dependem desse complexo processo de decisão. O consumidor abrevia seus esforços e elimina diversas etapas ao fazer compras simples e rotineiras – realizadas quase automaticamente, minimizando o tempo e a energia gastos com as escolhas (SOLOMON, 2004). Em geral, a perspectiva tradicional do processo de decisão, com todas as suas etapas, é aplicada pelo consumidor a partir do momento em que o mesmo identifica um problema importante a ser solucionado, ou seja, uma necessidade de escolha que compreende riscos e que poderá ter impacto relevante em sua vida. Para essas questões importantes, de alto envolvimento, o consumidor procura mais informações e avalia as alternativas cautelosamente, despendendo mais tempo e esforços na tomada de decisão. Assim, costuma-se fazer distinção entre os processos decisórios extensos ou de alto envolvimento (DE VALCK, 2005; SOLOMON, 2004), os processos de decisão limitados (que eliminam algumas das etapas para simplificar as escolhas) e as decisões rotineiras (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995). Embora cada um destes processos tenha aspectos peculiares, a maior disparidade na configuração da escolha é percebida entre as decisões de alto envolvimento e as decisões de rotina.

Cada uma das etapas do processo decisório pode ser influenciada por diversos fatores e essa influência pode ocorrer de maneira diferente para cada um dos três tipos de processo decisório (DE VALCK, 2005). Os grupos de referência, por exemplo, podem atuar de maneira mais intensa no reconhecimento de necessidades – ao despertar no

indivíduo o desejo de se assemelhar aos demais membros de um grupo – e na avaliação de alternativas, ao passo em que os membros costumam compartilhar experiências de consumo anteriores. Embora importantes, os grupos de referência não são o único fator a influenciar as decisões do consumidor. Suas escolhas são motivadas e influenciadas por diversas outras variáveis, que podem ser distribuídas em três categorias: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995). Cada uma dessas categorias se desdobra em um grande número de fatores com o potencial de interferir nos processos decisórios do consumidor.

As diferenças individuais, por exemplo, compreendem:

- a) *Recursos*: fatores como tempo, dinheiro e capacidades cognitivas; que apresentam limites distintos e implicação direta na motivação e no comportamento do consumidor;
- b) *Conhecimento*: aspectos relativos ao conjunto de informações armazenadas na memória sobre os produtos e compras, além do conhecimento adquirido com as experiências de uso;
- c) *Atitudes*: compreendidas como as avaliações gerais de um consumidor, que orientam suas avaliações mais específicas de produtos, lojas, marcas e anúncios e que dependem basicamente do conjunto de crenças e dos sentimentos de um indivíduo;
- d) *Motivação*: construída em torno das necessidades, do envolvimento e do autoconceito, a motivação é uma variável que afeta significativamente todas as fases do processo decisório e cuja compreensão permite identificar de que maneira o comportamento do consumidor é ativado e conduzido durante os processos de decisão;
- e) *Personalidade, valores e estilo de vida do consumidor*, que são características particulares a cada indivíduo.

Os *processos psicológicos*, reunidos em outra das categorias que influenciam as escolhas do consumidor, se referem ao processamento de informação, à aprendizagem e às mudanças em atitudes e comportamentos do indivíduo que possam influenciar suas

decisões de compra, ao passo em que os fatores ambientais – a terceira categoria de influência – dizem respeito às influências culturais, sociais, familiares, situacionais e pessoais. Os fatores ambientais merecem destaque quando a intenção é conhecer o consumidor como um ser social, ponderando o contexto e a situação em que ocorrem as interações entre indivíduos.

O mais amplo dos fatores ambientais a influenciar as escolhas de consumidores é a *cultura* na qual estão inseridos. Falar em cultura é fazer referência ao conjunto de valores, crenças, idéias e símbolos que orienta os indivíduos em sua convivência social. Na amplitude de uma cultura específica, dentro de uma sociedade, divisões como as *classes sociais* agrupam indivíduos que possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes. As classes sociais, geralmente diferenciadas em bases econômicas, constituem outro fator ambiental que interfere nas escolhas do consumidor. Ao estreitar um pouco mais o foco no ambiente do indivíduo, tem-se a família como fator capaz de atuar moldando as preferências de consumo. O núcleo familiar apresenta um padrão variado e complexo de papéis e funções, sendo considerado a unidade primária de decisão (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995). As decisões de consumo sofrem ainda a interferência de *fatores situacionais*, particulares a um momento e lugar específicos, independentes das características do consumidor, do objeto e de outros indivíduos.

Finalmente, durante o processo de decisão, o consumidor é exposto à influência de outras pessoas; os indivíduos com quem interage no cotidiano ou que, através de diferentes meios, afetam suas atitudes, personalidade e comportamento. A *influência pessoal* pode ocorrer de duas formas principais: através dos grupos de referência e dos líderes de opinião. Uma avaliação mais detalhada das características e formas de atuação dos grupos de referência durante as diferentes etapas e tipos de processos de decisão de consumo será feita a seguir.

3.2 GRUPOS DE REFERÊNCIA

O termo “grupos de referência” foi cunhado por Herbert Hyman, em 1942, em um estudo sobre o status social no qual os indivíduos eram solicitados a indicar quais as pessoas ou grupos com que se comparavam (BEARDEN; ETZEL, 1982). Experimentos como o de Hyman e o de Venkatesan (1966) – que testou as diferenças de submissão e reação em situações diversas envolvendo a pressão de um grupo – definiram as principais classificações dos grupos de referência, que são utilizadas ainda hoje na maioria dos livros-texto sobre comportamento do consumidor.

Alguns desses livros-texto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995) apenas apresentam, como principais grupos de referência, a família, as associações profissionais, as organizações comunitárias e os amigos, sem estabelecer um posicionamento crítico em relação à situação atual dos estudos sobre o tema. Outros, mais atuais (SOLOMON, 2004), começam a introduzir novas perspectivas sobre os grupos de referência, mencionando as comunidades de marca, as tribos e as comunidades virtuais como agrupamentos capazes de influenciar as decisões de consumo. Em relação às últimas, porém, a constatação é de que os profissionais de marketing apenas “arranharam a superfície desse intrigante novo mundo virtual” (SOLOMON, 2004, p. 385).

São escassas as pesquisas recentes com a proposição de reavaliar ou adaptar a teoria existente às profundas transformações sociais das últimas décadas. Torna-se necessário compreender a influência dos grupos de referência nos novos espaços de interação ocupados pelos consumidores, dentre eles os ambientes mediados por computador, onde um número cada vez maior de indivíduos realiza atividades de seu interesse e constrói laços sociais. Além disso, as relações de influência entre indivíduos são, essencialmente, relações sociais.

O que se propõe é que, com vantagens sobre os experimentos e *surveys* - métodos que têm sustentado os principais conceitos e definições dos grupos de referência, a

abordagem qualitativa e o método etnográfico, em particular, permitem conhecer, com mais profundidade e riqueza de detalhes, as interações entre consumidores e o modo como influenciam uns aos outros enquanto membros de uma comunidade on-line. Para sustentar esta proposta, realizou-se um levantamento dos principais estudos que basearam a construção da teoria da influência interpessoal nas decisões de consumo. Considerando-se os estudos mais citados em livros-texto de comportamento do consumidor quando da descrição de conceitos e características dos grupos de referência, elaborou-se uma apresentação-resumo destes estudos (figura 1), que permite visualizar a predominância dos métodos quantitativos e a utilização de estudantes na maioria de suas amostras de pesquisa.

Estudo	País da pesquisa	Método	Amostra/Respondentes	Conclusões
VENKATESAN (1966)	Estados Unidos	Experimento	144 estudantes da School of Business Administration da Universidade de Minnessota	Em decisões de consumo, os indivíduos tendem a se adequar às normas do grupo na ausência de pressão e a distanciar-se das mesmas quando há pressão por parte do grupo.
MOSCHIS (1976)	Estados Unidos	Survey (questionários enviados por correspondência)	408 mulheres, aleatoriamente selecionadas dentre as consumidoras de cosméticos de Madison, Wisconsin.	Encontrou suporte para algumas hipóteses da teoria da comparação social de Festinger, indicando o grau de influência dos grupos informais nas decisões dos consumidores.

(continua)

Estudo	País da pesquisa	Método	Amostra/Respondentes	Conclusões
PARK e LESSIG (1977)	Estados Unidos	Survey (questionários enviados por correspondência)	32 estudantes de marketing da Universidade do Kansas e 100 donas-de-casa aleatoriamente selecionados.	Existem diferenças significantes entre donas-de-casa e estudantes em termos da influência dos grupos de referência na escolha de marcas.
FORD e ELLIS (1980)	Estados Unidos	Replicação de experimento (Stafford, 1966)	43 donas-de-casa de Ohio, separadas em 10 grupos.	A escolha de produtos facilmente testáveis e com baixa complexibilidade e risco percebido tende a não ser suscetível à influência

				interpessoal.
BEARDEN e ETZEL (1982)	Estados Unidos	Survey (questionários enviados por correspondência)	Painel de 641 consumidores, divididos em 8 grupos. Um estudo complementar foi realizado com 151 consumidores.	Diferentes graus de influência dos grupos de referência são relacionados aos tipos de produtos (luxos x necessidades e consumo público x privado).
KAPLAN e MILLER (1987)	Estados Unidos	Experimento	240 alunas de uma disciplina de Introdução à Psicologia, divididas em 6 grupos.	O uso da influência normativa, quando a questão exige crítica, e da influência informacional, quando exige raciocínio, tende a aumentar quando a regra é obter decisões unânimes.
PRICE e FEICK (1984)	Estados Unidos	Survey	86 estudantes de Marketing.	Fontes interpessoais tendem a ser mais utilizadas que outras fontes (p.ex. experts) na busca por informações.
BEARDEN, NETEMEYER e TEEL (1989)	Estados Unidos	Surveys	Diversas amostras (220 consumidores; 141 estudantes; 35 estudantes; 43 estudantes; 72 juízes)	Desenvolvimento de uma escala para a mensuração da susceptibilidade do consumidor à influência interpessoal.
BEARDEN e ROSE (1990)	Estados Unidos	Surveys (Estudos 1 e 2) e Experimentos (Estudos 3 e 4)	Estudos 1 e 2 : 62 e 99 estudantes de graduação, respectivamente. Estudos 3 e 4: 85 estudantes.	O grau em que os indivíduos são sensíveis aos exemplos sociais relevantes para suas decisões de consumo é um determinante da influência interpessoal.
CHILDERS e RAO (1992)	Estados Unidos e Tailândia.	Survey. Replicação e extensão do estudo de Bearden e Etzel (1982).	196 estudantes norte-americanos e 149 estudantes tailandeses.	Diferenças na influência exercida por colegas de acordo com o tipo de família (nuclear ou estendida) e variações devidas à cultura.

Figura 1 – Principais estudos da teoria de grupos de referência

O que se tem até então? O que está funcionando bem e o que é necessário compreender melhor? Quais os pontos da teoria sobre os grupos de referência que, em um novo cenário, precisam ser repensados? Buscando resposta a essas questões, apresenta-se uma revisão crítica da literatura em grupos de referência, a começar pela definição dos mesmos.

3.2.1 Definição e classificações

Os grupos de referência podem ser quaisquer pessoas que sirvam como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de seus valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), influenciando suas escolhas, comportamentos e atitudes.

Esses grupos podem ser categorizados de diferentes formas, embora a terminologia apresentada por Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Solomon (2004) seja a mais usual. Assim, os grupos com os quais o indivíduo interage de maneira contínua e informal são denominados grupos primários (p.ex. família, vizinhos, colegas de trabalho), sendo agregações suficientemente pequenas para facilitar a interação irrestrita entre os membros, manifestando ainda coesão e motivação para a participação. São esses os grupos que tendem a exercer uma influência mais expressiva sobre seus participantes, pois fazem parte de seu dia-a-dia, são importantes na vida dos indivíduos e não podem ser facilmente ignorados. Geralmente, esses grupos também são considerados referentes *normativos*, por serem mais utilizados como fonte de atitudes, normas e valores (SCHIFFMAN; KANUK, 2003).

Já os grupos formais e os que exigem menor interação são considerados grupos secundários (grupos religiosos, associações, etc). Nesses casos, a interação é esporádica, menos completa. Os profissionais de marketing, no entanto, têm obtido maior sucesso nas tentativas de influenciar os grupos formais, que são mais facilmente identificáveis e acessíveis (SOLOMON, 2004). Os grupos formais são, em sua maioria, comparativos, pois podem ser usados para avaliação pessoal e sua influência é normalmente orientada para decisões específicas de produto ou marca. Referências como esportistas e celebridades são tradicionalmente considerados grupos comparativos, embora não constituam grupos formais.

Outra possibilidade é a diferenciação entre os grupos de referência aos quais o indivíduo almeja pertencer, chamados *grupos de aspiração*, *aspiracionais* ou *positivos* e aqueles a que a pessoa não pertence e rejeita (*grupos de dissociação*, *dissociativos* ou *negativos*). Os grupos aspiracionais geralmente são trabalhados pelos profissionais de marketing, que investem esforços em pessoas de alta visibilidade, bem sucedidas e idealizadas pelo público consumidor, para influenciar suas escolhas por determinadas marcas e produtos. Contudo, além de almejar parecer-se com alguns indivíduos socialmente distantes, os consumidores tendem a se comparar com pessoas que lhes são similares. Saber o que pessoas parecidas consigo estão fazendo, pensando e comprando pode influenciar as preferências de um indivíduo (SOLOMON, 2004).

Quando os consumidores tentam se distanciar de determinado grupo, diz-se que a referência deste grupo sobre tais indivíduos é negativa. Um dos exemplos mais evidentes deste tipo de influência é o esforço com que adolescentes tentam se distanciar dos modelos, escolhas e opiniões de seus pais, em um reflexo da comum rejeição pela influência familiar nessa fase da vida. Solomon (2004) afirma que a motivação para distanciar-se de um grupo pode ser tão ou mais poderosa que o desejo de agradar a um grupo positivo ou de associar-se a um grupo admirado. Diversas campanhas publicitárias tiram proveito desta relação ao transmitir as características atribuídas a uma marca ou produto através da associação dos concorrentes com referências negativas para seu público-alvo, apostando na força da influência de grupos dissociativos sobre as escolhas de consumo.

3.2.2 Como afetam as escolhas do consumidor

Os grupos de referência podem afetar a escolha do consumidor de três maneiras distintas: através da influência informacional, da aquiescência normativa (ou influência utilitária) e da influência da expressão de valor (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995).

A *influência informacional* predomina em algumas situações, particularmente quando o consumidor encontra dificuldades em avaliar as características de um produto ou marca. Nestes casos, a opinião e recomendação por outras pessoas são consideradas evidências confiáveis e seguras para amparar uma escolha. Geralmente, profissionais ou

experts em determinado assunto são procurados pelo consumidor como fonte confiável de informações sobre produtos e serviços relacionados a sua área de atuação. Outros consumidores próximos (vizinhos, parentes, colegas de trabalho) que já tenham tido experiências com o produto a ser adquirido também são vistos como fontes confiáveis de informação, uma vez que não estão ligados a empresas fabricantes.

Os consumidores podem utilizar as fontes de informação interpessoal para adquirir informações sobre os produtos e seus atributos ou transferir sua decisão e solicitar que a fonte de informações recomende a melhor opção (SÉNÉCAL; NANTEL, 2001). As fontes de influência informacional podem participar de diversas etapas do processo de decisão: na estruturação do problema ou necessidade, ao opinar sobre a utilidade do produto e salientar atributos; na provisão de informações (pontos de venda, preços, outras fontes de informação); na avaliação de alternativas e mesmo na validação do processo de decisão, ao confirmar que, por exemplo, todas as opções viáveis foram consideradas e que a escolha mais razoável foi feita (PRICE; FEICK, 1984).

A *aquiescência normativa* ou *influência utilitária* acontece quando os grupos de referência influenciam o comportamento de um indivíduo pressionando-o para que entre em conformidade com o grupo. Esse apelo à conformidade ou concordância é mais eficaz quando existem fortes pressões normativas (como recompensas pela aceitação e símbolos de estima), forte motivação por aceitação social e uso ostensivo do produto ou serviço. No entanto, mesmo sem punições ou recompensas explicitamente definidas pelo grupo, um indivíduo, durante o processo de decisão de compra, tende a adequar suas escolhas às expectativas do grupo se acreditar que seu comportamento será visível ou conhecido pelos outros e se ele desejar satisfazer as expectativas dos demais membros do grupo por vê-los como mediadores de recompensas ou punições (PARK; LESSIG, 1977). Cruz, Henningsen e Williams (2000) ressaltam que a influência normativa ocorre quando alguém toma decisões visando, principalmente, à obtenção de respostas positivas dos outros membros do grupo, ao passo em que a influência informacional predomina quando a principal preocupação é com a qualidade da decisão. De acordo com os mesmos autores, “muitos pesquisadores (KAPLAN; MILLER, 1987) concluem que a informação tem um impacto mais forte nas decisões em grupo do que as normas” (CRUZ, HENNINGSEN; WILLIAMS, 2000, p.105). Esta, no entanto, é uma das diversas questões sobre grupos de

referência que ainda carece de investigações mais detalhadas, pois a influência normativa – nem sempre transmitida explicitamente entre os membros de um grupo – pode estar sendo subestimada.

Diz-se ocorrer *influência da expressão de valor* quando uma necessidade de associação psicológica ao grupo é evidenciada através da aceitação de suas normas, valores e comportamentos, visando à obtenção de uma resposta adequada. Não é necessário que exista motivação para tornar-se um membro do grupo; a simples exaltação da própria imagem por outras pessoas pode ser o único resultado esperado. Nesse caso, o indivíduo acredita que a escolha de determinada marca ou produto poderia ajudá-lo a melhorar sua imagem; mostrar aos outros o que ele é ou gostaria de ser; ser respeitado e admirado pelos outros ou, ainda, parecer-se com as pessoas destacadas na publicidade de tal marca ou produto (PARK; LESSIG, 1977). A influência da expressão de valor opera através do processo da identificação, que ocorre quando um indivíduo adota o comportamento ou opinião de outro porque esse comportamento ou opinião é associado com um relacionamento satisfatório e definidor do *self*.

Acredita-se que o impacto dos grupos de referência não seja igualmente importante para todas as etapas e tipos de processo decisório. Espera-se também que o grau de influência dos grupos de referência varie entre culturas e grupos sociais e ainda com o tipo de produto ou atividade de consumo (BEARDEN; ETZEL, 1982; CHILDERS; RAO, 1992). É menos provável que as preferências dos outros sejam levadas em conta no caso de decisões sobre produtos pouco complexos, com baixo risco percebido ou que possam ser experimentados antes da compra. A familiaridade do indivíduo com a classe de produtos e sua autoconfiança também são casos em que a importância dos grupos de referência é minimizada (PARK; LESSIG, 1977).

Em um estudo com usuárias de serviços de maternidades, pertencentes a grupos sociais distintos, Tinson e Ensor (2001) investigam as diferenças entre consumidoras novatas e experientes no grau com que sofrem influência de grupos de referência. Os autores encontram resultados que indicam a variação no grau de influência entre novatas e experientes, moradoras de áreas residenciais de alto e baixo poder econômico. Blackwell, Miniard e Engel (2001) também delineiam os casos em que a influência dos grupos de

referência tende a ser mais alta (grande desejo de aceitação social, pouca experiência com a situação ou decisão, compra ou uso conspícuo e produtos complexos ou itens de luxo) e aqueles em que a influência interpessoal costuma ser menor (baixo desejo de aceitação social, muita experiência com a situação ou decisão, uso privado do produto, bens simples ou de necessidade).

A proposição de que produtos de consumo público (em oposição a bens de consumo privado) ou artigos de luxo (e não necessidades) sofrem mais intensamente os efeitos de grupos de referência foi elaborada por Bearden e Etzel (1982), que sugerem ainda possíveis variações na intensidade da influência para escolhas de marcas ou de produtos em cada uma das categorias anteriores. É possível perceber essas variações de maneira mais clara através da figura 2.

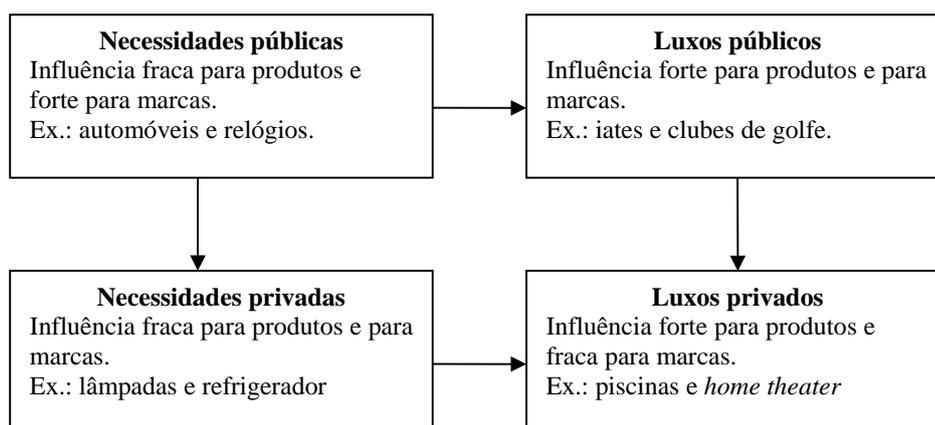


Figura 2 – Influência dos grupos de referência relativa ao tipo de produto

Fonte: Adaptada de SOLOMON, 2004, p. 368

E por que as pessoas se deixam influenciar umas pelas outras nos mais variados tipos de decisões de consumo? Como os grupos de referência podem ser tão persuasivos? Solomon (2004) propõe como explicação para tais questões a existência do *poder social*, que consiste na capacidade de um indivíduo ou grupo de alterar ou influenciar as ações de outros. Uma classificação das bases de poder ilustra as razões pelas quais tal influência é

possível nas decisões de consumo, indicando ainda em que grau essa influência é espontaneamente aceita e quão duradouros são seus efeitos.

Poder referente: os indivíduos modificam seus hábitos e atitudes voluntariamente para adequar-se a pessoas ou grupos cujas qualidades admiram, elegendo-os como referentes. As celebridades que endossam marcas e produtos em campanhas publicitárias, os ídolos da música e da televisão e pessoas proeminentes em qualquer área de interesse do consumidor podem afetar suas escolhas e decisões de consumo.

Poder informacional: o acesso a informações restritas e a capacidade de compilar informações diversificadas concedem a determinado indivíduo ou grupo o poder informacional. Esses indivíduos são capazes de influenciar as opiniões de outros consumidores e de interferir em suas escolhas, pois aparentam deter a capacidade de acessar informações verdadeiras sobre marcas, produtos e fatos.

Poder legítimo: poderes concedidos legalmente, por acordos sociais, costumam estar visivelmente denotados através do uso de uniformes ou insígnias, da posição em determinado espaço físico, etc. É um tipo de poder que impressiona e inibe questionamentos.

Poder de expertise: quando um indivíduo é reconhecido por deter conhecimentos específicos em determinado tema, suas opiniões e atitudes podem influenciar as escolhas de outras pessoas, envolvidas em processos decisórios em áreas cujas particularidades desconhecem.

Poder de recompensa: essa espécie de poder implica na concessão de uma recompensa, tangível ou não (como é o caso da aceitação social), a um indivíduo para obter dele o que se deseja.

Poder coercivo: é encontrado quando, em vez de uma recompensa, as mudanças comportamentais são obtidas através de ameaças físicas ou intimidação social. Esse tipo de poder tende a promover mudanças a curto prazo, mas não permanentes.

Outro conceito no qual se busca explicação para a capacidade de influência dos grupos sobre indivíduos é a conformidade, que se refere a uma mudança nas crenças e valores individuais como reação a uma pressão (real ou imaginada) do grupo (SOLOMON,

2004). Diversos fatores contribuem para a probabilidade de que uma pessoa conforme suas atitudes e ações ao comportamento dos demais.

A conformidade é definida como a necessidade de um indivíduo de identificar ou aperfeiçoar sua imagem na opinião de outros que lhe importam através da aquisição e uso de produtos e marcas, isto é, “a propensão a se adequar às expectativas dos outros em relação a decisões de compra e/ou a tendência a aprender sobre produtos ou serviços observando os outros ou buscando informações junto a estes” (BEARDEN, NETEMEYER; TEEL, 1989, p.473). Crenças como “se eu quero ser como alguém, eu freqüentemente tento comprar as marcas que essa pessoa compra” e “para ter a certeza de comprar o produto ou marca certos, eu freqüentemente observo o que os outros estão comprando e usando” são exemplos de alguns dos fatores que influenciam na tendência de um indivíduo à conformidade. A pressão cultural, o medo de parecer deslocado, o comprometimento do indivíduo com o grupo e o tamanho, unanimidade e *expertise* deste grupo contribuem para a determinação da suscetibilidade do consumidor às influências interpessoais.

De modo semelhante, porém inverso, atua a anti-conformidade, fazendo com que os indivíduos busquem diferenciar-se, distanciar-se ou mesmo rebelar-se contra as normas e valores de um grupo ao qual pertencem (BEARDEN, NETEMEYER; TEEL, 1989).

Embora muito já tenha sido pesquisado a respeito das relações pessoais de influência e, em particular, sobre os grupos de referência, não se tem conhecimento de estudos que considerem o meio em que essas relações acontecem como condição importante para a compreensão das mesmas. As interações humanas face-a-face são substituídas, em muitos casos e cada vez mais freqüentemente, por contatos mediados pela tecnologia. Conversas familiares têm lugar ao telefone, amizades e relacionamentos amorosos são construídos em salas de bate-papo na internet; grupos de pesquisa e colegas de trabalho se reúnem através de teleconferências ou trocam idéias em listas de discussão na Web. Estas condições são comuns na sociedade ocidental de hoje, consistindo em parte do cotidiano de uma parcela crescente da população. Diante destas evidências, alguns autores (DE VALCK, 2005; DHOLAKIA, BAGOZI; PEARO, 2004; SOLOMON, 2004) passaram a considerar a ocorrência de influência interpessoal sem a necessidade da existência de grupos fisicamente constituídos.

A percepção dessas novas condições traz consigo questionamentos: ao interagir nestes ambientes tecnologicamente mediados, as pessoas são capazes de influenciar as decisões de consumo umas das outras mesmo na inexistência da presença física? Se forem, como acontecem as relações de influência nesse contexto de mediação tecnológica? E ainda, é possível que novas formações, como as comunidades on-line, sejam equiparadas aos grupos de referência tradicionais?

Para entender os novos espaços de socialização humana é necessário absorver, inicialmente, o conceito de comunidade como originalmente concebido, já que a versão “virtual” é considerada uma extensão da comunidade física, não uma entidade completamente distinta e dissociada desta (FOX, 2004). Compreender a natureza das comunidades físicas permite avaliar, nestes recentes agrupamentos mediados por computador, a existência de características e atividades que possibilitam lhes conferir o status de comunidades e, a partir de então, verificar se as relações interpessoais que ali ocorrem atuam na influência das decisões de consumo de seus participantes.

3.3 COMUNIDADES

Afinal, o que são comunidades? Como se constituem? Quem participa delas e por quais motivos? Que atividades ocorrem nesses grupos e o que os diferencia dos demais agrupamentos humanos?

A palavra comunidade é utilizada com diversos significados, que variam de acordo com a área de conhecimento e com as definições particulares de cada estudo em que o conceito é aplicado. A noção de comunidade, no entanto, sempre permeou a vida em sociedade e está ligada à idéia de um espaço de partilha, à sensação de pertencer ao grupo, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social. Ao analisar o conceito de comunidade, Bauman (2001, p.196-7) escreve:

“Como observou amargamente Eric Hobsbawn, ‘a palavra comunidade nunca foi utilizada tão indiscriminadamente quanto nas décadas em que as comunidades no sentido sociológico se tornaram difíceis de encontrar na vida real. Homens e mulheres procuram grupos de que possam fazer parte, com certeza e para sempre, num mundo em que tudo o mais se desloca e muda, em que nada mais é certo’. Jack Young faz um sumário sucinto da observação de Hobsbawn: ‘Exatamente quando a comunidade entra em colapso, inventa-se a identidade’. [...] E como observou Orlando Petterson (citado por Eric Hobsbawn), ‘embora as pessoas tenham que escolher entre diferentes grupos de referência de identidade, sua escolha implica a forte crença de que quem escolhe não tem opção a não ser o grupo específico a que ‘pertence’”.

Implícito nas definições retomadas por Bauman está o desejo dos seres humanos de pertencer a um grupo com o qual se identifiquem, em que possam partilhar sentimentos, crenças e interesses comuns. Considera-se então a idéia de grupo – pessoas que se comunicam durante algum tempo e que são suficientemente poucas para se comunicarem diretamente umas com as outras – para compreender uma comunidade como uma conjugação de participação, relacionamentos, comprometimento e reciprocidade, construída em torno de valores e práticas compartilhados ao longo do tempo.

Há pouco a sociologia começou a abrir mão do requisito de proximidade física, que atuava como limitador na definição de comunidades (WELLMAN; GULIA, 1997). Vizinhança e parentesco deixaram de ser as únicas possibilidades de formação de laços sociais, uma vez que o telefone, os automóveis e aviões e, mais recentemente, a rede mundial de computadores, permitem que se mantenham relacionamentos a despeito de distâncias geográficas. Uma revolução conceitual fez então com que a comunidade deixasse de ser definida em termos de *espaço* para ser definido com base nas *redes sociais*.

Além da interação social devem existir, para que um grupo constitua uma comunidade, critérios para a aceitação e permanência de seus membros, comprometimento mútuo e compartilhamento de valores, práticas e bens dentre os participantes. Dentro da comunidade, em oposição ao que ocorre no “mundo lá fora”, todos se entendem bem, estão seguros na maior parte do tempo e raramente ficam desconcertados ou são surpreendidos. As discussões ocorrem, porém são sempre amigáveis, pois visam a alcançar o bem-estar do grupo (BAUMAN, 2003).

Depreende-se, das características atribuídas à comunidade, que o conceito não é aplicável a todos os agrupamentos de pessoas. Indivíduos que se encontram pela primeira vez em uma sala de bate-papo ou que assistem a uma mesma aula, por exemplo, podem constituir um grupo ou agrupamento – não uma comunidade – pois não compartilham uma cultura nem constroem ligações sociais. Comunidades também diferem de famílias ou de grupos íntimos de amigos porque, em regra, possuem um número maior de membros (ETZIONI; ETZIONI, 1999). Comunicação interativa, memória, acesso (possibilidade de comunicar-se com os outros membros) e conhecimento interpessoal abrangente (viabilizador da formação de laços sociais) são alguns dos requisitos necessários para que uma comunidade possa ser estruturada e se mantenha funcionando bem (ETZIONI; ETZIONI, 1999).

Com a popularização da internet, uma nova questão sobre as comunidades passou a atrair a atenção de poderes públicos, organizações sociais e pesquisadores de diversas áreas, que debatem calorosamente o impacto da rede mundial de computadores na comunidade como tradicionalmente concebida. A maioria acredita que a internet tem modificado o conceito de comunidade, mas as reflexões a respeito da natureza e extensão dessas mudanças são bastante variadas. Wellman, Boase e Chen (2002) apresentam as principais linhas de opiniões que fomentam esse debate:

A internet enfraquece a comunidade – A natureza envolvente da internet pode ser tão fascinante que os internautas passem a negligenciar suas famílias, amigos, parentes e vizinhos em nome dos relacionamentos virtuais.

A internet fortalece a comunidade – As pessoas utilizam a internet para manter contato com membros de comunidades já existentes, acrescentando o contato on-line ao telefone e aos encontros face-a-face, ou substituindo outros meios de comunicação pela internet.

A internet transforma a comunidade – A ótima conectividade possibilitada pelo meio possibilita que as pessoas desenvolvam amplas comunidades de interesse compartilhado, possivelmente em detrimento dos contatos locais.

As modificações na comunidade, no entanto, não são exclusividade da internet. O conceito tradicional de comunidade vem se modificando desde a Revolução Industrial (ver

WELLMAN, BOASE; CHEN, 2002) e é mais proveitoso agora definir as comunidades não como agregações físicas, mas como redes de laços interpessoais que oferecem sociabilidade, apoio, informação, senso de pertencimento e identidade social (WELLMAN, BOASE; CHEN, 2002). Características como essas são salientes em um dos mais recentes desdobramentos do conceito de comunidade, originado no próprio elemento transformador em questão – as comunidades on-line.

3.4 COMUNIDADES VIRTUAIS

Existem muitas definições e vários tipos diferentes de comunidades que se formam na Internet. Mesmo a terminologia utilizada para designá-las carece de consenso. Há autores que optam pela expressão “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1993; BELLINI; VARGAS, 2002), outros as denominam “comunidades on-line²” (KOZINETS, 2000) ou ainda “comunidades mediadas por computador” (ETZIONI; ETZIONI, 1999).

Conquanto haja divergências em relação a definições e terminologia, pesquisadores de diferentes áreas concordam com a posição mais abrangente, declarada na definição de Rheingold (1993), um dos pioneiros em pesquisas sobre comunidades on-line, de que estas podem ser entendidas como “agregações sociais que surgem na Internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1993, p.6).

Em um esforço pela unificação das inúmeras definições existentes para as comunidades virtuais em diversas áreas do conhecimento, Porter (2004, p.2) as descreve como “agregações de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um

² Optou-se pela utilização indiscriminada, neste artigo, dos termos “comunidades on-line” e “comunidades virtuais”, observando-se, no entanto, que a palavra “virtual” não admite aqui sentido oposto à palavra “real”, posto que “esses grupos sociais têm uma existência ‘real’ para seus participantes, tendo como consequência, portanto, efeitos em muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento do consumidor”. (Kozinets, 2000, p.61)

interesse compartilhado, cuja interação é, ao menos parcialmente, suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos ou normas”. Percebe-se que os elementos essenciais em ambas as definições são a socialização, a identificação e a mediação da internet.

Pode-se considerar que a origem das comunidades on-line remonta ao fim da década de 70, quando a organização de uma rede de computadores pessoais, conectados através de *modems*, ampliou a participação dos indivíduos nas discussões virtuais que, até então, existiam apenas com finalidades militares e de pesquisa (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001). Os *Bulletin Board Systems* (BBSs), pequenas redes locais componentes do primeiro sistema de troca de mensagens entre usuários através de um modem, foram as primeiras manifestações de comunidades virtuais.

Sem pormenorizar o desenvolvimento da tecnologia que conduziu ao surgimento da Wide World Web e da Internet, é possível afirmar que as comunidades on-line iniciaram como eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas e que, quanto mais indivíduos aderiam a estas redes, mas agrupamentos se formavam, segmentando-os por interesses comuns, solidificando os laços entre indivíduos e conduzindo, por fim, à caracterização destes agrupamentos como comunidades.

De Valck (2005) apresenta um interessante quadro com os principais momentos do desenvolvimento histórico da comunicação mediada por computador, que permite visualizar o surgimento e disseminação das comunidades virtuais, acompanhando a velocidade do desenvolvimento tecnológico da informática (para um histórico completo, ver HERRING, 2002).

1969	Inicia a ARPANET (rede de computadores para a comunicação de bases militares e departamentos de pesquisa norte-americanos)
1972	O primeiro e-mail é enviado e surgem as listas de e-mails
1976-1977	Criação da EIES, uma comunidade virtual científica
1978-1981	Desenvolvimento do primeiro grupo de notícias USENET, dos BBSs e MUDs

1980-1985	Entrada dos provedores comerciais de serviços on-line (como AOL e CompuServe)	
1985	Lançada a WELL - Whole Earth Electronic Link, primeiro fórum de conferências on-line	
1988	Desenvolvimento do IRC – Internet Relay Chat	(continua)
1990-1991	Desenvolvimento da Wide World Web – WWW. O Brasil entra na internet.	
1993	Publicação do livro “The virtual community: Homesteading on the electronic frontier”, por Howard Rheingold.	
1994-1995	Introdução do Netscape; Início das comunidades de transação, como a Amazon.com	
1998-1999	Portais como Yahoo e MSN começam a agregar aspectos de comunidades	
2000-2001	A bolha da internet estoura	
2002-2005	Tendência mais recente: a explosão dos softwares de relacionamentos sociais, como o Friendster, Multiply e Orkut.	

Figura 3 – Evolução das tecnologias de comunicação mediada por computador.

Fonte: adaptada de De Valck, 2005, p. 25.

Torna-se evidente, ao comparar os conceitos, que as definições tradicionais de comunidade não podem ser inteiramente aplicadas ao ciberespaço, que não possui uma manifestação física. No entanto, alguns autores (FOX, 2004; WELLMAN; GULIA, 1997) argumentam que a preocupação em opor o “real” ao “virtual” não tem relevância, pois toda comunidade é, em grande parte, imaginada, propondo que as interações dos indivíduos com uma comunidade on-line são uma mescla do físico e do virtual unidos pelo imaginário. Assim, a realidade de uma comunidade deve ser baseada no que é imaginado e não no espaço em que ela existe, seja ele real ou virtual.

Entretanto, nem todos os agrupamentos organizados com a mediação de computadores são comunidades on-line. Herring (2005) identifica, na literatura sobre comunidades virtuais, seis conjuntos de critérios que podem servir como forma de determinar se um agrupamento na internet constitui, ou não, uma comunidade virtual:

1. Participação ativa e auto-sustentável; um grupo de participantes regulares;
2. Compartilhamento da história, propósitos, cultura, normas e valores;

3. Solidariedade, apoio, reciprocidade;
4. Críticas, censura, conflitos, formas para a resolução de conflitos;
5. Autoconsciência do grupo como entidade distinta de outros grupos;
6. Surgimento de papéis, hierarquia, controle, rituais.

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) exploraram os motivos pelos quais as pessoas participam de comunidades virtuais e os classificaram em individuais e influências sociais. Os valores individuais que motivam indivíduos a tomar parte nas atividades de uma comunidade on-line incluem valores objetivos, definidos como valores que derivam da execução de objetivos instrumentais pré-determinados (incluindo dar e receber informação) e o valor do auto-conhecimento, que envolve a compreensão de si através da interação com outras pessoas e que ajuda o indivíduo a formar, definir claramente e elaborar suas próprias preferências, gostos e crenças (DHOLAKIA, BAGOZZI; PEARO, 2004).

Além destes valores – ambos relacionados ao indivíduo – valores sociais como a manutenção das ligações interpessoais (que permite obter apoio, amizade e intimidade); a elevação social e ainda o entretenimento que deriva destas interações são considerados motivantes para a inscrição e participação em comunidades virtuais.

3.4.1 Tipologias de comunidades virtuais

Da mesma forma com que existem dezenas de definições para comunidades on-line, cada área de conhecimento classifica-as conforme o critério que julga mais adequado. As comunidades variam enormemente em relação ao seu propósito, estrutura e funcionamento. Uma das tipologias mais conhecidas é a de Hagel e Armstrong (1996), que diferencia as comunidades com base no objetivo em torno do qual se fundamentam. Assim, os autores consideram a existência de comunidades de fantasia, de relacionamento, de interesse e de negócios. Diversos outros rótulos são atribuídos a comunidades com propósitos específicos, como “comunidades de consumo” (KOZINETS, 1999; BERNARD, 2004), comunidades de marca (McWILLIAM, 2000; COVA; CARRÉRE, 2002), comunidades de prática (WENGER, 2001) e comunidades de suporte (TURNER, GRUBE; MEYERS, 2001).

Hagel e Armstrong (1997) atribuem ao foco das comunidades on-line a facilidade com que membros em potencial podem identificar imediatamente o tipo de recursos que será encontrado no grupo.

Avaliando-as em relação ao meio que as baseia, Kozinets (1999) classifica as comunidades virtuais em quatro tipos (*salas de bate-papo, mundos virtuais, fóruns, listas de discussão*), formados pela combinação de duas formas de estrutura social e dois possíveis focos para o grupo.

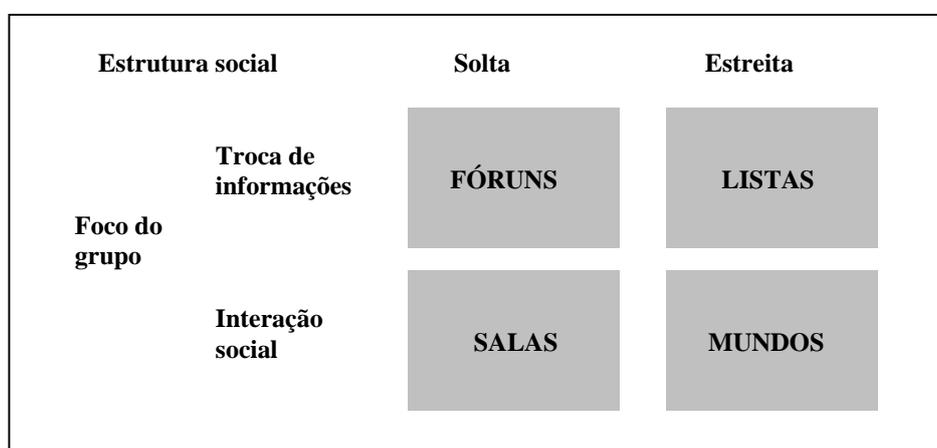


Figura 4 – Tipologia das comunidades virtuais de Kozinets

Fonte: Kozinets, 1999, p. 04

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) também consideram as características do meio para estabelecer diferenças entre comunidades virtuais baseadas em redes e comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos. A principal variável considerada nesta classificação, no entanto, não é o meio e, sim, o relacionamento entre os participantes. Conforme os autores, as comunidades virtuais baseadas em redes são especializadas, geograficamente dispersas e se baseiam em uma rede de relacionamentos dinâmica, esparsa e mutável de participantes que têm um foco em comum. As comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, por sua vez, são constituídas por indivíduos que já constituem uma rede de

relacionamentos densa, com interações frequentes e em outros meios além da comunidade on-line, visando a alcançar objetivos comuns.

Outra classificação, proposta por Porter (2004), leva em conta a estrutura organizacional das comunidades. Para a autora, os pesquisadores da área de administração têm categorizado as comunidades on-line com base no propósito da comunidade (geração de lucros, por exemplo) ou de acordo com a utilidade da comunidade na satisfação das necessidades do consumidor (como fantasia, interação ou transação). Sua tipologia, no entanto, incorpora muitas das dimensões da estrutura organizacional de comunidades virtuais compiladas por De Valck (2005), como o grau de “mercantilismo” e a existência de ligações com empresas.

Porter (2004) divide as comunidades on-line em dois grupos, de acordo com sua criação: comunidades iniciadas por membros e comunidades patrocinadas por organizações (sejam elas comerciais ou não comerciais). Em um segundo nível, esta tipologia divide as comunidades criadas por consumidores, de acordo a orientação do relacionamento entre seus membros, em comunidades sociais e profissionais. As comunidades patrocinadas por organizações são reagrupadas em comunidades sem fins lucrativos, governamentais e comerciais. A figura 5 ilustra a organização das comunidades conforme proposta por Porter (2004).

De Valck (2005), ao avaliar as tipologias já elaboradas, considera a impossibilidade de que uma classificação definitiva das comunidades virtuais exista ou possa ser desenvolvida. Afirma que cada autor tem a possibilidade, no entanto, de utilizar as classificações existentes para descrever a comunidade que estuda e diferenciá-la das demais.

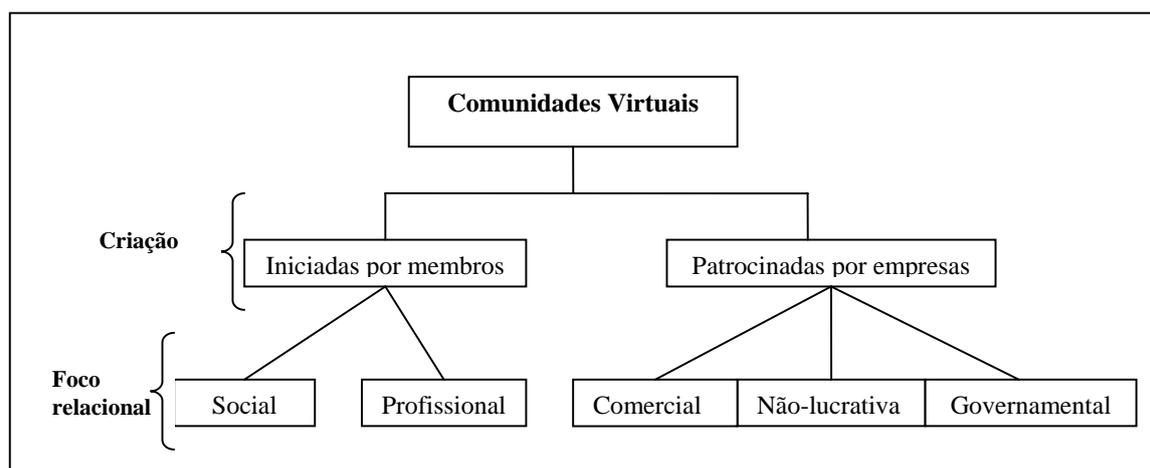


Figura 5 – Tipologia das comunidades virtuais de Porter

Fonte: Porter, 2004, p.3

3.4.2 Os participantes de comunidades virtuais

A forma com que os indivíduos se relacionam nas comunidades virtuais varia bastante. Os membros podem estar buscando ou oferecendo conselhos, trocando informações técnicas e conhecimento, conversando sobre situações ou sobre outros membros da comunidade, recebendo ou fornecendo apoio moral em situações de dificuldade, compartilhando sentimentos e segredos, enfim, realizando atividades que transformam a comunidade virtual em uma emulação da comunidade física, o que sugere “uma conexão social e pessoal próxima entre o indivíduo on-line e sua vida fora da internet” (FOX, 2004, p.50).

A despeito das diferentes atividades que realizam nas comunidades on-line, os participantes podem ser agrupados em categorias, com base nos critérios mais variados. A tipologia mais difundida (RHEINGOLD, 1993; HAGEL; ARMSTRONG, 1997) para agrupar os membros de comunidades on-line é a que os separa em “*lurkers*” e “*posters*”, definindo se sua participação na comunidade em que estão inscritos é passiva ou ativa.

Os *lurkers* são meros leitores. Normalmente, sua presença passa despercebida nos grupos, porque apenas observam as interações sem tomar parte dos debates, escrever mensagens ou se comunicar com os demais participantes. Os *posters*, por sua vez, participam criando tópicos de discussão, respondendo mensagens ou usando outras formas para se comunicar com os participantes do grupo. Sabe-se que os *lurkers* correspondem a quase 80% dos membros de comunidades em geral, restando apenas 20% de participantes que constroem a conversação nos grupos (DE VALCK, 2005). Considerar os *lurkers* como parte importante das comunidades é necessário não apenas por seu volume representativo, mas porque, mesmo “invisíveis”, suas atividades de leitura constituem uma fonte significativa de aproveitamento e acúmulo de informações (BURNETT, 2000).

A intensidade com que um membro se envolve em uma comunidade virtual depende de dois fatores (SOLOMON, 2002): a importância da atividade para o autoconceito do indivíduo e a intensidade das ligações sociais construídas com os outros membros da comunidade. Focado nesses fatores, Kozinets (1999) depreende que, nas comunidades on-line, existem quatro tipos de participantes: os *turistas*, que apenas visitam a comunidade ocasionalmente ou buscam nela solução para alguma necessidade específica; os *sociáveis*, que mantêm fortes relações sociais embora não possuam muito interesse na atividade central da comunidade; os *dedicados*, que manifestam muito interesse na atividade da comunidade mesmo não mantendo vínculos fortes com os outros membros e os *envolvidos* ou *comprometidos*, que apresentam fortes ligações com os outros membros e muito interesse no tema e nas atividades da comunidade on-line.

Em uma comunidade virtual, é usual que os indivíduos iniciem sua participação como *turistas*, ampliando a intensidade de seu envolvimento conforme conquistam a confiança dos outros membros e se comprometem com as atividades do grupo. Essa característica traz à tona o fato de que as comunidades on-line não são entidades estáticas, mas grupos dinâmicos de indivíduos que se modificam e desenvolvem rapidamente. A literatura de diversas áreas (administração, sociologia e comunicação, dentre outras) tem proposto modelos para capturar a natureza dinâmica das comunidades on-line. De acordo com Alon, Brunel e Siegal (2004), grande parte dos modelos propostos compartilha diversas concepções: (1) as mudanças que ocorrem nas comunidades on-line seguem um padrão que pode ser caracterizado em três estágios de desenvolvimento: surgimento, comprometimento e declínio; (2) os três estágios ocorrem em uma seqüência natural, hierárquica e dificilmente reversível e (3) esses estágios envolvem um amplo espectro de atividades e estruturas do grupo.

Considerando a natureza mutante das comunidades on-line, De Valck (2005) desenvolveu uma nova tipologia para seus membros baseada em cinco dimensões comportamentais: *freqüência* e *duração* das visitas à comunidade e o grau com que os participantes se engajam na *busca*, *oferta* e *discussão* de informações com o grupo. Agregando a estas dimensões variáveis relacionadas à participação na comunidade e características gerais dos consumidores, todas testadas empiricamente, De Valck (2005)

acredita ter obtido uma representação mais realista da participação em comunidades virtuais.

A autora distribui os membros de um grupo em um círculo imaginário, que representa a comunidade. Os principais participantes (6% na comunidade investigada por De Valck) ficam no centro. O próximo anel contém os sociáveis (10%), informantes (14%) e os recreacionistas (17%). Os funcionalistas (28%) e os oportunistas (25%) ficam na periferia do círculo. Estar próximo do centro significa um alto nível de participação, níveis mais altos de busca, oferta e discussão de informação, alto nível de envolvimento social, maior tempo de afiliação à comunidade e também um nível mais alto de influência da comunidade nas decisões de consumo do participante.

A comparação de sua tipologia com outras de destaque na literatura sobre comunidades virtuais (figura 6) permite observar que De Valck (2005) obteve uma classificação rica, porém complexa, o que pode dificultar sua aplicação em futuros estudos.

Tipologia	Foco	Dimensão classificatória	Estática/Dinâmica	Pesquisa empírica	Rótulos
Vários autores	Genérico	Comportamento	Estática	-	<i>Lurkers e Posters</i>
Kozinets (1999)	Comunidades de consumo	Envolvimento	Dinâmica	Não	Turistas, dedicados, sociáveis e envolvidos
Kim (2000)	Genérico	Envolvimento ao longo do tempo	Dinâmica	Não	Visitantes, novatos, regulares, líderes e experientes

(continua)

Tipologia	Foco	Dimensão classificatória	Estática/Dinâmica	Pesquisa empírica	Rótulos
Utz (2000)	Multi-user Dungeons	Traços individuais e envolvimento	Estática	Sim	Jogadores céticos, competidores, <i>role players</i> e <i>chatters</i>
Mathwick (2002)	Consumidores on-line	Traços individuais e comportamento	Estática	Sim	Membros orientados para compras, socializadores, conectores e <i>lurkers</i>
De Valck(2005)	Comunidades de consumo	Comportamento e padrões de participação	Dinâmica	Sim	Centrais, sociáveis, informantes, recreacionistas,

Figura 6 – Tipologias de participantes de comunidades virtuais

Fonte: Adaptada de De VALCK, 2005, p.133

O que se pode apreender da literatura analisada é o fato de que as comunidades virtuais são estruturas sociais com desenvolvimento e constituição muito semelhantes às comunidades físicas. No entanto, as particularidades da mediação por computador fazem com que as relações sediadas em comunidades on-line assumam características próprias, com tempo, intensidade e conseqüências distintas das interações no mundo físico. Desse modo, torna-se imprescindível captar essas diferenças para que seja possível compreender, em profundidade, as novas condições de influência interpessoal que atuam sobre consumidores virtualmente conectados. Alguns pesquisadores têm realizado esforços neste sentido e, para fazer proveito destes esforços, buscou-se na literatura de comportamento do consumidor o que já é conhecido a respeito das relações de influência entre os indivíduos em ambientes on-line.

3.5 INFLUÊNCIA INTERPESSOAL EM AMBIENTES VIRTUAIS

“Online social interaction is therefore a unique public-private hybrid never before encountered in human history. Changes in capitalism, social thought and new technologies have imploded the boundaries between home and workplace (and production and consumption). CMC offers ordinary people access to a mass medium, a stage before global audience... Opportunities abound not only to broadcast one’s own private information, but also to partake publicly in the private information of others, and also to commoditise and commercialise these relationships”. (Kozinets, 1999)

Quando a interação entre indivíduos é mediada por computadores, diversas características comportamentais, de socialização e da comunicação se modificam. O comportamento dos indivíduos fora do ambiente virtual não é visível (a não ser que a interação física também ocorra), portanto, as normas explicitadas e o comportamento auto-relatado assumem posição central nas relações de influência em grupos virtuais, enquanto

punições e recompensas passam a ter pouco valor (DE VALCK, 2005). Além disso, as comunidades virtuais têm fracas barreiras de entrada ou saída. Diferentemente dos grupos de referência tradicionais, um indivíduo que discorde das normas e opiniões de uma comunidade virtual pode, facilmente, deixar de participar dessa comunidade e aderir a outra, cujos comportamentos e normas estejam mais de acordo com seus valores pessoais. Essa característica pode indicar que as influências normativas e de expressão de valor sejam menos prováveis em comunidades virtuais. Em contraste com as anteriores, a influência informacional pode ser muito apropriada para explicar os efeitos interpessoais no comportamento de consumo (off-line) de membros de comunidades virtuais (DE VALCK, 2005).

Ao utilizar fontes de informação interpessoal, os consumidores precisam decidir que informação querem obter, de quais fontes. Embora os participantes de comunidades virtuais não tenham, geralmente, acesso ao comportamento off-line uns dos outros (não podendo assegurar-se da real credibilidade da fonte), o compartilhamento de opiniões, experiências e conselhos consiste em importante troca de informações. O processo de construção da credibilidade e confiança em outros membros de comunidades virtuais como fontes de informação ocorre quando o indivíduo percebe que o emissor das informações tem conhecimento relevante sobre o assunto e não terá ganho algum (para si ou para terceiros) na transmissão de informações sobre o tema (DE VALCK, 2005).

Não se tem conhecimento de estudos dedicados a buscar estabelecer comparações entre a influência interpessoal que ocorre em ambientes físicos com as interações que se passam em comunidades virtuais. Uma comparação, no entanto, se faz evidente ao considerar-se que o boca-a-boca e os grupos de referência atuam quase sempre através da palavra falada. Em contraposição, as discussões on-line envolvem a transmissão de experiências pessoais e opiniões através do texto escrito. Ao pesquisar os fóruns on-line como fontes influentes de informação para o consumidor, Bickart e Schindler (2001) encontraram evidências de que, embora a palavra falada tenha mais habilidade para exercer impacto imediato, o texto escrito tem permanência e apresenta algumas vantagens.

A primeira é que oferece ao consumidor a possibilidade de adquirir a informação respeitando seu próprio ritmo, pois, uma vez escrita, ela é facilmente retomável. Assim, o consumidor pode também absorver uma quantidade maior de informação ou obter

informações mais detalhadas do que seria possível com a exposição apenas à palavra falada. A segunda vantagem é que, ao observar a comunicação escrita entre os indivíduos, um pesquisador encontra mais facilidade para compreender as relações de influência que ocorrem entre eles.

Esta pesquisa faz proveito da última prerrogativa apresentada por Bickert e Schindler (2001) para investigar as relações interpessoais que ocorrem em ambientes on-line, particularmente em uma comunidade virtual, através da netnografia, método ancorado na coleta e análise dos textos gerados pela comunicação mediada por computador. O capítulo seguinte descreve o método, buscando estabelecer conexões entre suas características e os aspectos teóricos apresentados até então.

4 MÉTODO

De acordo com Triviños (1987, p.122), “as tentativas de compreender a conduta humana isolada do contexto no qual se manifesta criam situações artificiais [...] que levam a interpretações equivocadas”. Acredita-se que a investigação das interações em comunidades virtuais é capaz de produzir resultados mais interessantes se for empreendida no próprio meio, o qual, por suas características, imprime às interações sociais ali desenroladas aspectos peculiares.

Considera-se ainda que interações são processos e, como tais, não podem ser cristalizadas em um único momento de investigação, devendo ser compreendidas em sua totalidade, atentando para as causas, motivações, conseqüências e aspectos contextuais. Assim, o que se julgou mais adequado para a realização desta pesquisa foi a adoção de uma abordagem qualitativa e de um método que potencializasse as possibilidades de pesquisa oferecidas pelas comunidades on-line.

Existem diversos métodos de natureza qualitativa capazes de auxiliar na obtenção de informações estrategicamente importantes das comunidades on-line (p.ex., entrevistas em profundidade e grupos focais). Dentre eles, Dholakia e Zhang (2004) destacam a netnografia, desenvolvida por Kozinets (1998) como forma de aplicação do método etnográfico aos ambientes mediados por computador.

A utilização da netnografia permite menor intrusividade no processo de pesquisa e a compreensão aprofundada das relações entre os membros de uma comunidade virtual. Por se tratar de um método relativamente novo, ainda pouco utilizado na pesquisa em

comportamento do consumidor, serão abordadas nesse capítulo, de maneira mais detalhada, suas características e particularidades.

4.1 NETNOGRAFIA

A netnografia, também conhecida por ciberetnografia (FOX; ROBERTS, 1999) ou etnografia on-line (CATTERALL; MACLARAN, 2001), consiste em uma adaptação do método etnográfico para o estudo das comunidades virtuais com a finalidade de investigar o comportamento do consumidor ou outras questões de interesse para o marketing (KOZINETS, 2002a). Como método, é mais rápido, mais simples e menos custoso que a etnografia tradicional, além de mais naturalista e menos intrusivo que grupos focais ou entrevistas em profundidade.

Semelhante ao método etnográfico tradicional, o estudo de comunidades on-line pressupõe a participação do pesquisador no grupo a ser investigado e seu reconhecimento como membro cultural da comunidade (KOZINETS, 1998). Da mesma maneira que a etnografia orientada para mercado³, a netnografia não é apenas uma técnica de coleta de dados, como o são as entrevistas em profundidade e os grupos focais, mas uma forma completa de investigação que objetiva esclarecer as formas com que “as culturas simultaneamente constroem e são construídas pelos comportamentos e experiências dos indivíduos” (ARNOULD; WALLENDORF, 1994, p. 485).

O método também permite manter um relacionamento próximo com os consumidores investigados, pois possibilita acesso contínuo aos informantes antes, durante e após o processo de pesquisa (KOZINETS, 1998). Algumas limitações da netnografia, de acordo com Kozinets (1998; 2002a), se devem ao seu foco restrito em comunidades on-line, à necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e à ausência de dados

³ Método abordado por Arnould e Wallendorf (1994), que descrevem-no como fonte para que os profissionais de marketing obtenham importantes perspectivas estratégicas de comportamentos de seu interesse.

confiáveis que identifiquem os informantes, prejudicando a capacidade de generalização dos resultados.

A limitação imposta pela ausência de dados identificadores dos informantes é abrangida no posicionamento de Dholakia e Zhang (2004), que consideram o anonimato inerente às comunidades on-line uma vantagem, por permitir aos informantes serem mais abertos, mais verdadeiros em relação aos seus reais pensamentos e por possibilitar o anonimato também ao pesquisador que, em uma estratégia de investigação conhecida como *lurking*, pode “espionar” algumas comunidades interessantes para selecionar aquela que lhe servirá como campo de pesquisa. No caso desta pesquisa, a investigação de uma comunidade virtual que não permite a postagem de mensagens anônimas e sediada no Orkut, uma rede de relacionamento onde cada participante conta com uma página pessoal, colaborou na redução da incerteza em relação à identidade dos investigados.

Somado às limitações consideradas acima está o fato de que, ao utilizar a netnografia, não há como estabelecer comparações entre discursos e comportamentos. Diferentemente da etnografia, em que a interpretação dos dados se dá através da combinação de dados observacionais e verbais, buscando disjunções e convergências entre eles (ARNOULD; WALLENDORF, 1994), a netnografia lida apenas com dados textuais. O que deve interessar ao pesquisador quando da utilização deste método é a conversação gerada através do texto escrito, não o comportamento real dos indivíduos que compõem a comunidade. De acordo com Dholakia e Zhang (2004, p.3), a comunicação escrita difere da oral no momento em que as pessoas, comunicando-se por textos, podem selecionar cuidadosamente “o que querem dizer, o quanto querem dizer e como querem dizê-lo - sem medo de serem interrompidas antes de terem completado seu propósito”.

De maneira semelhante aos estudos etnográficos, a netnografia caracteriza-se como método capaz de captar informações em fonte primária, sem intermediações e como uma forma essencialmente aberta de investigação. Ambas as formas de pesquisa permitem que se investigue por dentro a realidade de um grupo, gerando conhecimento científico a partir do ponto de vista dos investigados (ROCHA *et al.*1999). Propondo-se a realizar uma etnografia, o pesquisador deve reservar para si o direito (e atentar para a necessidade) de modificar alguns aspectos da pesquisa durante a evolução da mesma, pois a imersão em

campo traz novos conceitos, processos e variáveis a ser abordadas (MARSHALL; ROSSMAN, 1989). No entanto, a observação de uma seqüência de procedimentos pode ajudar o pesquisador a não se desviar de seus objetivos ao longo da realização de um estudo etnográfico em comunidades virtuais: (1) o processo de entrada na comunidade, (2) a coleta e análise de dados, (3) a realização de uma interpretação confiável, (4) a condução da pesquisa de maneira ética e (5) a oportunidade de que os membros da comunidade ou cultura estudada avaliem os resultados e forneçam um *feedback* (KOZINETS, 1999). Cada uma destas etapas e as principais atividades a ser conduzidas nessas etapas são abordadas nos tópicos seguintes.

4.1.1 Entrada

Antes mesmo do processo de entrada em uma comunidade on-line, destaca-se a importância da observação não-participante que, no contexto da pesquisa mediada por computadores, é conhecida como *lurking* (CATTERALL; MACLARAN, 2001; DHOLAKIA; ZHANG, 2004). Além de auxiliar o pesquisador na escolha da comunidade a ser investigada, essa “espionagem” consiste em uma valiosa fonte de informações sobre as regras e atividades de uma comunidade. O conhecimento da linguagem, do estilo e das normas de um grupo permite que o pesquisador defina a melhor estratégia para inserir-se nele (KOZINETS, 1999). Ao detectar quem são os membros mais influentes, qual o papel dos novos membros e como eles se comportam, o pesquisador planeja a entrada de forma a facilitar sua inserção na comunidade (CATTERALL; MACLARAN, 2001). O processo de *lurking* permite ainda identificar o melhor contato para obter informações sobre o grupo e conseguir o apoio dos demais membros para a realização de uma pesquisa em seu ambiente.

Por consequência da observação não-participante, a primeira etapa “oficial” de uma etnografia on-line, a entrada, é facilitada. Com o auxílio do *lurking*, o pesquisador define a comunidade mais adequada para a investigação de um problema de pesquisa específico (KOZINETS, 2002a). Alguns critérios que podem facilitar esta seleção são apontados por Kozinets (2002a, p.63): “(1) um grupo com segmentos ou tópicos de discussão mais

focados e relevantes ao interesse de pesquisa, (2) alto ‘tráfego’ de troca de mensagens, (3) maior número de membros distintos que trocam mensagens, (4) dados mais detalhados ou ricos em descrições e (5) maior interação entre os membros, do tipo exigido pelo problema de pesquisa”.

4.1.2 Coleta e Análise dos dados

Em relação à segunda etapa da realização de uma etnografia on-line, Kozinets (1998) destaca duas importantes fontes de coleta de dados: as comunicações (mediadas por computador) entre membros da comunidade on-line, conhecidas como *posts* ou mensagens, e as anotações do pesquisador ao observar a comunidade, seus membros, suas interações e significados.

A etnografia tradicional e a etnografia orientada para mercado possibilitam que a coleta de dados observacionais e verbais seja complementada com o registro mecânico de informações em vídeo, áudio e fotografia (ARNOULD; WALLENDORF, 1994), o que não é possível na etnografia on-line. Como contraponto, tem-se a facilidade de coleta proporcionada pela natureza eletrônica dos dados, que já surgem registrados, dispensando transcrições. Mesmo as anotações do pesquisador podem ser inseridas diretamente no computador, o que facilita a análise das mesmas. No entanto, essa facilidade na aquisição de dados implica na interação com um imenso volume de informações (KOZINETS, 2002a). Lidar com a sobrecarga de dados, sabendo selecionar os que são mais adequados ao problema de pesquisa é outro fato relevante para o pesquisador envolvido no estudo de comunidades on-line. Uma única comunidade virtual é capaz de produzir centenas de páginas de dados em um curto período. Para auxiliar nessa tarefa, Kozinets (2002a) sugere que as mensagens coletadas na comunidade on-line sejam classificadas primeiramente como sociais ou informacionais e, na mesma instância, como “sobre o tópico” e “fora do tópico”. Geralmente, para o pesquisador que deseja uma análise mais focada no problema sob investigação, o interessante é manter apenas as mensagens informacionais e sobre o tópico de pesquisa.

A análise dos dados deve ser iniciada concomitantemente à coleta, com a contextualização dos mesmos. Para prosseguir, é necessário classificar e codificar os dados selecionados. Nessa tarefa, é possível utilizar softwares de análise qualitativa para facilitar o processo, dependendo da quantidade de dados coletados (KOZINETS, 1999). O método mais comumente utilizado para auxiliar na interpretação dos dados coletados através de estudos etnográficos (CATTERALL; MACLARAN, 2001), tanto em ambientes virtuais quanto “reais” é a análise de discurso. Para esta pesquisa, no entanto, tendo em vista as características do método e a natureza dos dados coletados, optou-se por empregar a técnica de Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC), que será abordada com mais detalhes adiante, em uma seção específica.

4.1.3 Ética e Confiabilidade

Ao analisar a confiabilidade da netnografia, é importante levar em consideração as particularidades do mundo virtual. Nesse ambiente, identidades são criadas, desenvolvidas e descartadas rapidamente (FOX; ROBERTS, 1999), ou seja, um único indivíduo pode apresentar inúmeras identidades em uma mesma comunidade ou em várias comunidades. A informalidade da comunicação mediada por computador e a dificuldade em detectar a identidade dos indivíduos não dispensam ao pesquisador preocupações em relação à validade, confiabilidade e ética da pesquisa.

As discussões éticas sobre as pesquisas feitas em comunidades on-line giram em torno de questões como: os textos publicados nas comunidades são públicos (pois estão disponíveis na internet) ou são privados? O que é consentimento no ciberespaço? O consenso entre autores que abordam as questões (KOZINETS, 2001; CATTERALL; MACLARAN, 2001) é de que o pesquisador deve, antes mesmo de iniciar a investigação, identificar-se e relatar suas intenções de pesquisa aos membros da comunidade, garantir-lhes confidencialidade e anonimato e obter, por escrito, a permissão dos membros para citar seus textos.

Para obter resultados confiáveis com a realização de uma netnografia, o pesquisador deve envolver-se por períodos de tempo consideravelmente longos em uma comunidade antes de extrair dela quaisquer soluções de pesquisa. Além disso, se houver a intenção de

generalização das descobertas, a triangulação de fontes – comparando dados observados com dados obtidos através de entrevistas em profundidade, além do registro das anotações de pesquisa e a validação dos resultados pelos próprios membros da comunidade investigada é recomendada para conferir confiabilidade ao estudo (KOZINETTS, 1998, 2001). Não menos importante na aferição de confiabilidade a uma netnografia é a preocupação do pesquisador em manter, durante todo o período de coleta e análise dos dados, a consciência de que o que está sendo analisado são os atos comunicativos de uma comunidade on-line, não o conjunto completo de ações e comportamentos de consumidores em uma comunidade. “Para serem confiáveis, as conclusões de uma netnografia devem refletir as limitações do ambiente on-line e da técnica” (KOZINETTS, 2002a, p.65).

4.2 ANÁLISE DE DISCURSO MEDIADO POR COMPUTADOR

O termo “análise de discurso mediado por computador” foi cunhado em 1995, embora a técnica venha sendo utilizada em pesquisas desde o início da década de 1990, tendo acompanhado a evolução e popularização da comunicação mediada por computadores. A análise de discurso mediado por computador (deste ponto em diante, ADMC) utiliza métodos adaptados de disciplinas da linguagem, como lingüística, comunicação e retórica, para analisar a comunicação mediada por computadores (HERRING, 2002). Pode envolver análises quantitativas ou qualitativas de dados coletados através de questionários, entrevistas, observação etnográfica ou outros métodos.

O que define a ADMC, consistindo em sua essência, é a análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc.) na forma de texto. Essa forma de análise permite observar o comportamento on-line através da perspectiva da linguagem, ou seja, todas as interpretações são baseadas em observações a respeito da linguagem e de seu uso (HERRING, 2005). Assim, sua orientação metodológica básica é a análise de conteúdo com foco na linguagem, que pode ser puramente qualitativa (faz-se observações, ilustra-se e discute-se o fenômeno discursivo em uma amostra de

texto) ou quantitativa (o fenômeno é codificado e contado, com a produção de sumários de frequências e outras estatísticas simples) ou ainda uma combinação das duas propostas.

Como em qualquer outra forma de análise de conteúdo ou discurso, alguns requerimentos são indispensáveis à condução bem sucedida, isto é, válida, coerente e convincente, de uma ADMC: (a) a questão de pesquisa precisa ser passível de resposta; (b) o método de coleta de dados deve ser adequado ao problema de pesquisa e precisa ser aplicado a uma amostra/corpus apropriada; (c) se a codificação for utilizada é preciso operacionalizar os dados, criando categorias válidas e confiáveis (através da codificação por mais de um pesquisador, por exemplo); (d) se houver a utilização de métodos estatísticos, os testes mais apropriados devem ser aplicados aos dados e, finalmente, (e) a interpretação das descobertas deve ser feita com responsabilidade e manter sua relação com o problema de pesquisa original (HERRING, 2005).

A abordagem apresenta ainda alguns pressupostos básicos: (1) o discurso exhibe padrões recorrentes; (2) o discurso envolve escolhas do emissor e (3) os discursos mediados por computador são, embora não inevitavelmente, moldados pelas características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediados por computadores. Em relação a essa última pressuposição, é necessário que se estabeleçam algumas relações comparativas entre os discursos “convencionais” e o discurso mediado por computador.

Os analistas de discurso costumam classificar os tipos de discurso de acordo com vários critérios, como o meio de produção, o número de produtores e seu gênero. Essa classificação facilita a análise ao passo em que agrupa discursos com características semelhantes (HERRING, 2005). Assim, classificações como “discurso falado”, “narrativa” e “discurso expositivo” são bastante frequentes e estão há muito estabelecidas no campo da análise de discurso. A classificação dos discursos mediados por computador, no entanto, mostra-se um pouco mais complexa.

Pode-se afirmar que o discurso mediado por computador contém elementos de ambos os tipos de discurso, falado e escrito. Seus elementos de escrita advêm do fato de que é produzido através da digitação de textos que, posteriormente, são lidos na tela de um computador, podendo mesmo ser impressos. Os elementos de oralidade, por sua vez, se

encontram na alternância de vozes com que é construído e na informalidade de construção desses textos, típica da linguagem oral.

Conforme Herring (2005), o discurso mediado por computador não é homogêneo e presta-se a classificações de acordo com uma variedade de fatores técnicos e situacionais, que o tornam complexo e variável. A autora propõe um esquema para a classificação de discursos mediados por computador que pode ser aplicado tanto aos discursos produzidos através de meios existentes quanto de tecnologias futuras, uma vez que não se baseia em modalidades pré-existentes de classificação. O esquema proposto por Herring (2005), resumido na figura 7, é baseado em duas listas de dimensões variáveis que afetam as práticas de discurso: as características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediada por computador (variáveis do meio) e os aspectos sociais relacionados com a situação ou contexto da comunicação mediada por computador (variáveis situacionais).

Variáveis do meio	Variáveis situacionais
<ul style="list-style-type: none">• Sincronicidade• Transmissão de mensagem de mão única <i>versus</i> mão dupla• Durabilidade da mensagem• Tamanho de mensagem permitido• Canais de comunicação• Publicação de mensagens anônimas• Publicação de mensagens privadas• Filtro de mensagens• Citação ao responder	<ul style="list-style-type: none">• Estrutura de participação• Características dos participantes• Objetivo (do grupo, das interações)• Tópico ou tema (do grupo, das interações)• Tom• Atividade• Normas• Código

Figura 7 – Variáveis para a classificação de discursos mediados por computador

Fonte: Herring, 2005, p. 8.

A primeira variável relativa ao meio se refere à natureza sincrônica ou assíncrona da comunicação mediada por computador. Sistemas assíncronos não exigem que os usuários estejam conectados ao mesmo tempo para enviar e receber mensagens, sendo o e-mail um exemplo desse tipo de comunicação. Os sistemas sincrônicos, por sua vez, demandam que o emissor e o receptor das mensagens estejam conectados simultaneamente,

como no caso dos *chats*, bate-papos na internet (HERRING, 2005). Essa variável já permite que se estabeleça alguma relação do discurso mediado por computadores com os discursos falados (geralmente síncronos) e escritos (assíncronos).

Alguns sistemas de CMC permitem que um usuário visualize a mensagem enquanto está sendo digitada (ou seja, elaborada) por seu interlocutor, o que os caracterizaria como sistemas de mão-dupla. O ICQ (Instant Relay Chat), o sistema de troca de mensagens mais popular no Brasil até o surgimento do MSN Messenger, permite que o usuário veja cada caractere da mensagem sendo produzida em tempo real. Os sistemas de e-mail e a maioria das salas de bate-papo, por sua vez, permitem a visualização da mensagem apenas depois desta ter sido concluída e enviada pelo emissor, caracterizando-se, na classificação de Herring (2005), como sistemas de mão-única.

A durabilidade da mensagem corresponde ao tempo em que esta permanece armazenada no sistema depois de ser recebida e o tamanho de mensagem é definido através do número de caracteres permitido pelo sistema para compor cada mensagem. Muitos *chats*, por exemplo, limitam o número de caracteres a 130 por mensagem, o que indica que a comunicação será, provavelmente, mais entrecortada e breve (HERRING, 2005).

Os canais de comunicação são as diferentes maneiras (considerando a rápida evolução de sistemas multimídia) de comunicação permitidas pelo sistema. O MSN Messenger, por exemplo, sistema de mensagens instantâneas que possui mais de 170 milhões de usuários mensais ativos no mundo (13 milhões no Brasil)⁴, permite que o usuário se comunique, além das mensagens textuais, através de voz, fotografias e vídeo.

Todas as outras variáveis de meio – publicação de mensagens anônimas, publicação de mensagens privadas, filtro de mensagens e citação ao responder – dizem respeito aos mecanismos proporcionados (ou não) pelo sistema para que a comunicação mediada por computador seja facilitada.

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) afirmam que o grau de interatividade dos processos de comunicação em uma comunidade virtual é influenciado pelas características do meio em que essa comunicação ocorre. A sincronidade, o número de caracteres das mensagens e os canais disponibilizados pelo meio têm impacto direto na comunicação entre

⁴ Fonte: www.microsoft.com.br. Acesso em 09 de janeiro de 2006.

os participantes das comunidades. Hoffman, Novak e Chatterjee (1995) encontraram níveis de envolvimento maiores entre participantes de comunidades com maiores níveis de interatividade. É mais provável que as trocas e interações entre participantes de uma comunidade on-line se mantenham e repitam ao longo do tempo quando os participantes encontram facilidade para manter diferentes tópicos de conversação, mover-se de um tópico para outro e ter alguma base de conhecimento e história compartilhada.

As variáveis situacionais compreendem, em um primeiro grupo, propriedades do discurso, como o número de participantes, as taxas de participação, se a comunicação é pública, semipública ou privada, se os participantes identificam-se ou optam por pseudônimos e a distribuição da comunicação dentre os indivíduos. Essas variáveis compõem o que Herring (2005, p.9) denomina “estrutura da participação”. As características dos participantes são utilizadas para descrevê-los demograficamente e incluem suas experiências e habilidades, bem como suas normas e padrões de interação que são trazidos para a comunicação on-line.

Os *objetivos* se referem tanto aos propósitos do grupo quanto à motivação de cada indivíduo para interagir. As *atividades*, como descritas por Herring (2005, p. 9), são formas para atingir esses objetivos, identificadas por práticas lingüísticas específicas. A definição dos objetivos do grupo também se relaciona, de forma ampla, aos *tópicos* ou *temas*, pois determina que tipo de assunto é abordado nas interações. Os *tons* se referem à maneira ou “ar” conferido aos discursos em determinado grupo (por exemplo, formalidade, seriedade, descontração) e as normas são as práticas convencionais à comunicação em determinado grupo. O *código*, por fim, se refere à língua, à variedade de linguagem e ao tipo de fonte utilizada para a comunicação no discurso a ser classificado.

De acordo com Herring (2005), a classificação dos discursos mediados por computador pode ser de grande utilidade para os pesquisadores que coletam dados na internet ao passo em que sugere possibilidades de resposta para os “porquês” que costumam surgir ao fim dos processos de pesquisa, auxiliando ainda a evitar generalizações dos resultados encontrados. A classificação facilita também a identificação de fatores de similaridade e diferença entre amostras e a seleção da amostra mais adequada a cada problema de pesquisa.

A amostragem é outra questão bastante presente na literatura sobre ADMC, uma vez que é praticamente impossível para um pesquisador analisar a totalidade de dados coletados em um sistema de comunicação on-line, pois mesmo que seu período de coleta seja temporalmente curto, o volume de dados produzidos costuma ser bastante grande. Pressupõe-se então que todo trabalho de análise do discurso mediado por computador seja realizado sobre uma amostra deste discurso.

De acordo com Herring (2005) essa amostra raramente é aleatória, uma vez que a amostragem aleatória, nesses casos, implicaria na perda do contexto e, para a interpretação da análise de discurso, o contexto é fundamental. Assim, a autora propõe diversas maneiras de selecionar uma amostra dentre a totalidade dos dados disponíveis, relatando ainda as vantagens e limitações de cada opção, sumarizadas na figura 8.

Tipo de amostragem	Vantagens	Desvantagens
Aleatória	Representatividade Possibilidade de generalização	Perda do contexto e da coerência Requer um conjunto completo de dados para ser extraída
Por tema	Coerência de tópicos Resulta em um conjunto de dados livre de mensagens não relevantes	Exclui outras atividades que ocorrem ao mesmo tempo
Por tempo	Contextualmente rica Necessária para análises longitudinais	Pode truncar interações e/ou resultar em amostras muito grandes
Por fenômeno	Permite análises em profundidade do fenômeno	Perda do contexto Não é possível elaborar conclusões relativas à distribuição deste fenômeno
Por indivíduo ou grupo	Permite focar em um indivíduo ou grupo	Perda do contexto Não é possível elaborar conclusões relativas à interação
Conveniência	Conveniência	Não é sistemática A amostra pode não estar adequada ao problema de pesquisa.

Figura 8 – Formas de seleção da amostra para a ADMC.

Fonte: Adaptada de Herring, 2005, p.25.

Em relação à quantidade de dados necessários para a realização de uma ADMC, a autora propõe apenas uma regra genérica, uma vez que é impossível determinar um volume fixo de dados desconsiderando o problema de pesquisa, a natureza dos dados e as categorias de análise. Suas proposições afirmam que, “quanto menos freqüente o fenômeno nos dados e quanto mais variáveis forem consideradas na análise, maior deve ser a amostra” (HERRING, 2005, p. 27). O respeito a essa regra permite que um número suficiente de ocorrências do fenômeno de interesse do pesquisador esteja disponível para análise e que, quando a amostra for dividida em conjuntos menores para a realização de comparações ainda haja dados suficientes em cada categoria para a condução de análises estatísticas.

Uma vez selecionada a amostra, existem diversas formas de procedimento da análise de discurso mediado por computador, dentre as quais alguns paradigmas específicos da análise de discurso – destacados por Herring (2005). A distinção mais importante a ser aqui apresentada, no entanto é a que a autora estabelece em relação à natureza dos fenômenos de linguagem a ser analisados – que podem ser estruturais ou semânticos.

Exemplos de fenômenos estruturais na comunicação mediada por computador são os *emoticons*⁵ e as abreviações. Esses fenômenos são facilmente classificáveis e podem ser contabilizados com o auxílio de sistemas computadorizados de análise, com base em categorias pré-estabelecidas. Os fenômenos semânticos, contudo, possuem significado e função constantes, mas variam na forma, exigindo interpretação e subjetividade em sua classificação e análise. Exemplos dessa classe de fenômenos na comunicação mediada por computador são os atos discursivos e a maioria dos fenômenos sociais como a gentileza, o conflito e as relações de influência.

Herring (2005) afirma que, embora imponham grandes desafios aos pesquisadores, os fenômenos semânticos são, geralmente, os mais interessantes para estudar. A autora alerta para a observação do rigor científico, que pode ser mantido se o pesquisador estabelecer cada categoria de análise em termos explícitos e aplicá-las consistentemente aos dados. Medidas de confiabilidade inter-classificadores são extremamente recomendadas, especialmente quando a codificação implica em julgamentos subjetivos.

⁵ Símbolos criados com sinais gráficos do teclado, utilizados para expressar emoções nas mensagens textuais. Exemplos bastante comuns são :) que simboliza sorriso e :* que significa beijo.

Por fim, uma interpretação responsável dos dados de pesquisa é necessária para assegurar a validade das descobertas. Para Herring (2005), a interpretação é tanto um ofício quanto uma arte. Além disso, deve-se lembrar constantemente que o texto é evidência direta de comportamento, mas só pode servir como evidência *indireta* do que as pessoas sabem, sentem ou pensam. Reforçando esse alerta, Rocha, Barros e Pereira (2005) destacam, ao abordar a interpretação de dados coletados em ambientes mediados por computador, a importância de uma interpretação metafórica e simbólica do contexto de produção desses dados, mais do que uma simples classificação e decodificação dos mesmos.

Herring (2005) acrescenta ainda que a interpretação dos dados de uma ADMC deveria ser conduzida em três níveis: (1) próxima aos dados, envolvendo a sumarização dos resultados obtidos com a aplicação desta análise aos dados; (2) próxima do problema de pesquisa, o que requer que o pesquisador revise as questões e os objetivos que o motivaram a realizar o estudo. Neste nível, a autora afirma que é interessante que o pesquisador aponte quais, dentre os resultados encontrados, eram esperados e quais não eram, sugerindo explicações para os resultados inesperados; e (3) interpretação *além do problema de pesquisa*, uma opção de interpretação na qual o pesquisador pode extrapolar suas descobertas dos limites teóricos, metodológicos e práticos, embora de forma especulativa. Essa interpretação ampla permite vislumbrar novas possibilidades de pesquisa e ajuda os leitores a compreenderem o potencial da análise realizada.

Retomando alguns aspectos da análise do discurso tradicional (GILL, 2002) tem-se que a interpretação deve ser construída em duas fases após a codificação dos textos. Primeiramente, o pesquisador deve procurar um padrão nos dados, tanto em forma de variabilidade quanto de consistência. Alvesson e Sköldbberg (2000, p.204-5) chamam a atenção para a importância da variabilidade na análise de discurso: “A análise de discurso está interessada apenas no nível discursivo e enfatiza, em vez de buscar minimizar, as variações na linguagem usada”. Isso implica em assumir que, se em determinado momento uma pessoa diz uma coisa ou apresenta determinada atitude contrária a que apresentou ou disse anteriormente, não se pode tomar uma ou outra versão como sendo reflexo do que esta pessoa realmente pensa ou faz e descartar a outra como sendo não genuína.

Em um segundo momento, deve haver a preocupação com a função, com a criação de hipóteses sobre as funções de características específicas do discurso e em testá-las junto aos dados (GILL, 2002). Entende-se então que, diferentemente de outros estilos de análise que buscam suprimir a variabilidade ou encobrir situações que não se encaixam na história contada, a análise de discurso – seja ele tradicional ou mediado por computador – exige rigor a fim de produzir um sentido analítico, verificável, dos textos a partir de seus fragmentos e contradições.

Conhecendo os fundamentos da netnografia e da análise de discurso mediado por computador, pode-se passar à apresentação da pesquisa tal como foi conduzida, em uma seqüência de etapas que será descrita no próximo sub-capítulo.

4.3 ETAPAS DE PESQUISA

Conforme orientações de Kozinets (1999, 2000) para a aplicação etnografia on-line e de Herring (2002, 2005) para a utilização da abordagem de análise do discurso mediado por computador, a condução desta pesquisa obedeceu a uma seqüência de cinco etapas, resumidas na figura 9.

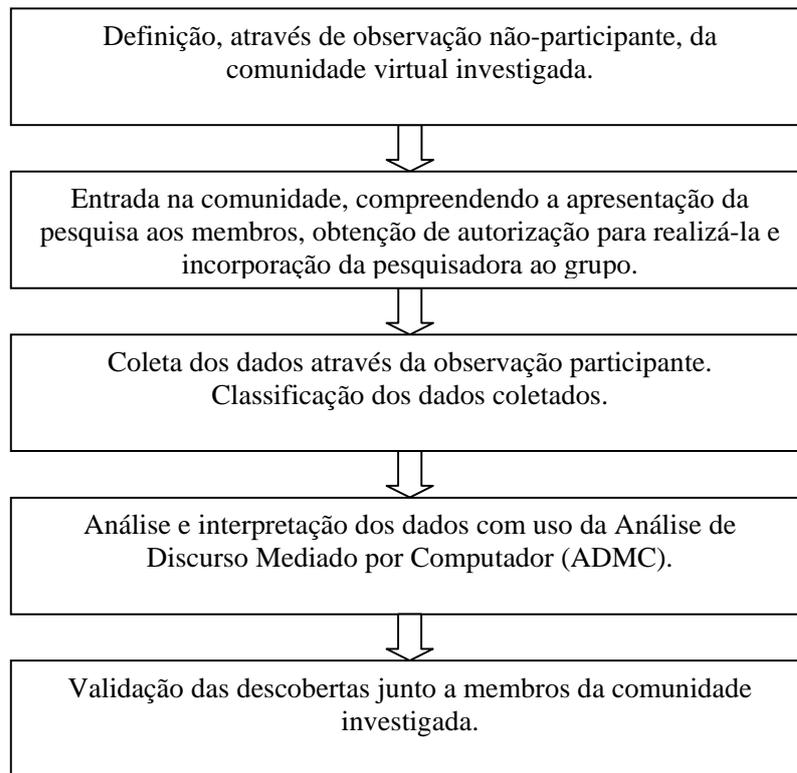


Figura 9 – Etapas de Pesquisa

Uma descrição completa das atividades empreendidas em cada uma das etapas de pesquisa permite que o leitor acompanhe a condução desta investigação desde seu momento inicial – a definição do campo mais apropriado ao problema de pesquisa – até a obtenção dos resultados.

4.3.1 Primeira etapa – Definição do campo

Ao avaliar os diversos tipos de comunidades on-line em que se pode aplicar a netnografia para investigar o comportamento do consumidor, optou-se, como forma de delimitar o universo de pesquisa, pelas comunidades sediadas na rede de relacionamentos Orkut, cujas particularidades ofereciam-se como facilitadores na obtenção de dados, na

construção de um perfil dos informantes, bem como na análise e interpretação das informações demandadas pelo problema de pesquisa.

Para possibilitar ao leitor a compreensão deste ambiente, em que milhares de comunidades on-line são desenvolvidas, bem como tornar claros os mecanismos através dos quais funciona sua rede de relacionamentos, são apresentadas, na seqüência, as principais características do Orkut.

4.3.1.1 O Orkut

O Orkut é um sistema de comunidades virtuais ligado a um dos mecanismos de busca mais utilizados na internet, o Google. Criado pelo turco Orkut Buyukkokten, o programa foi lançado em janeiro de 2004 e, em menos de seis meses, alcançou o posto de principal site de relacionamentos do mundo. No Brasil, a novidade foi ampla e rapidamente adotada, gerando um imenso volume de inscrições. Em doze meses, de novembro de 2004 a novembro de 2005, a audiência nacional do Orkut cresceu 162,5% e, nesta época, o site era visitado por mais de 6,5 milhões de brasileiros todos os meses (CESAR, 2006). De acordo com os dados apresentados na página de estatísticas do Orkut, os brasileiros correspondiam, em janeiro de 2006, a 73,2% dos usuários mundiais do sistema.

O sucesso do Orkut sinaliza uma mudança de comportamento dos internautas, que estão mais relaxados, divertidos, menos temerosos e, conseqüentemente, mais propensos a assumir sua verdadeira identidade enquanto interagem na rede (MATOS, 2004). De acordo com uma definição do próprio site, o principal objetivo do Orkut é tornar mais ativa e estimulante a vida social das pessoas e sua missão é ajudar o usuário a criar uma rede de amizades mais rica e próxima na área social, romântica e profissional. Para compreender essa complexa rede de relacionamentos é importante conhecer o funcionamento básico do sistema.

No Orkut, além de criar e participar de comunidades, os usuários podem manter uma página pessoal com seu perfil, fotos e depoimentos de amigos; buscar pessoas conhecidas ou conhecer novas pessoas e incorporá-las a sua rede de amigos, além de trocar mensagens e e-mails. A mais recente opção oferecida pelo sistema possibilita aos usuários

publicar, na seção denominada *media*, uma coluna ou ensaio fotográfico de sua autoria, que podem ser acessados por qualquer pessoa na internet.

A página pessoal de cada indivíduo inscrito (chamada de *Profile* ou perfil) pode incluir informações como nome, idade, nacionalidade, preferências musicais e alimentares, etc. A veracidade e quantidade dessas informações dependem unicamente do indivíduo cadastrado. Uma foto, disponibilizada pelo usuário, identifica-o em todas as comunidades e redes de amigos de que participa (figura 10).

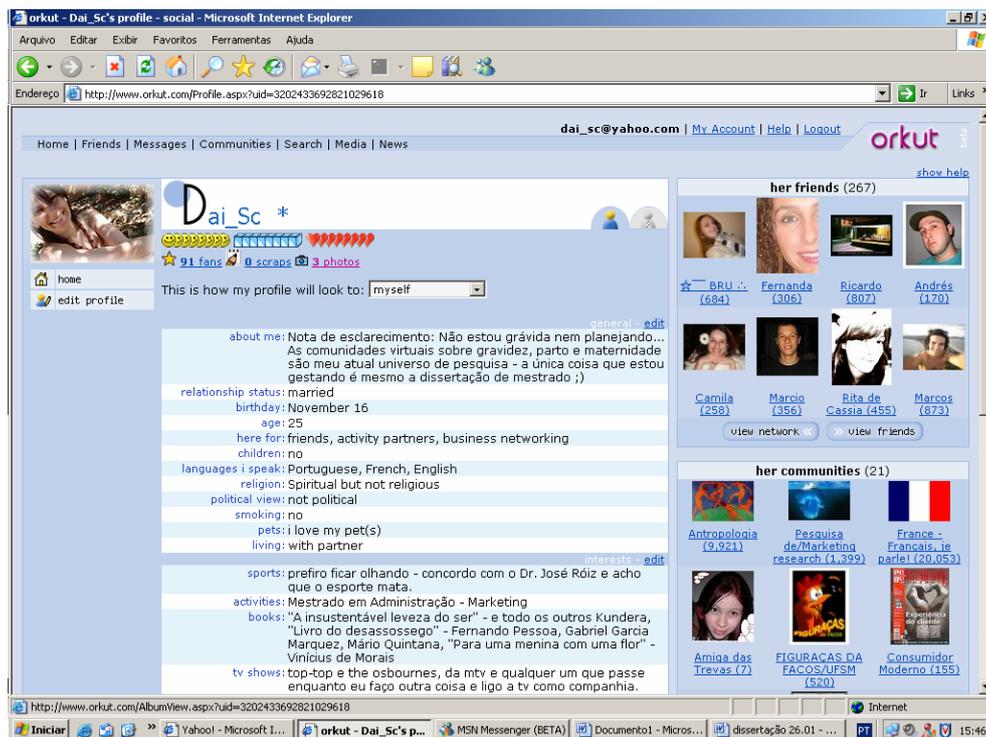


Figura 10 – Profile

As redes individuais de amigos interagem entre si possibilitando que um membro esteja ligado a milhares de outros através de cadeias que incluem seus amigos, os amigos de seus amigos e assim por diante. Existem desde usuários com quatro ou cinco amigos (em geral, participantes recentemente cadastrados) até membros com mais de dois mil amigos em sua rede particular (o que os transforma em celebridades “orkutianas”). Os amigos de cada indivíduo podem classificá-lo utilizando símbolos (informando se ele é confiável ou

sexy, por exemplo), declararem-se fãs e escrever recados ou depoimentos para o amigo, ambos visíveis a todos os membros.

O slogan “Quem você conhece?”, apresentado na página de abertura, pode servir como explicação para a popularidade do Orkut: diferente de outros sites de relacionamentos (por exemplo: Friendster, Multiply, Tickle), uma pessoa só pode se inscrever no Orkut mediante o convite de alguém que já seja membro. A idéia de seu fundador era criar uma comunidade somente para “amigos de confiança”, que crescesse de forma orgânica e natural (Marthe, 2004). Em proporções bem maiores do que imaginava Buyukkokten, as redes interpessoais sediadas pelo Orkut se formam e se ampliam rapidamente, compondo uma espécie de emulação da sociedade física.

Uma das principais atividades do Orkut são as comunidades. O sistema abriga, atualmente, mais de um milhão de comunidades e dezenas de novos grupos surgem a cada dia. Com a predominância dos brasileiros no sistema, a maioria das comunidades utiliza somente a língua portuguesa em suas atividades. Os usuários podem acessar os grupos aos quais estão cadastrados a partir de sua página pessoal e, na página da comunidade, podem ler e escrever mensagens em listas de discussão temáticas (figura 11).

A maioria dessas comunidades trata de assuntos cotidianos; muitas se baseiam em frivolidades. Algumas nem chegam a apresentar discussões frequentes, servindo simplesmente para agrupar pessoas com gostos comuns. De acordo com Fontanella e Prysthon (2004), através das comunidades em que participa, um indivíduo parece pretender estabelecer novas formas de disseminação cultural e compartilhamento de repertório, o que é facilmente perceptível no Orkut, onde qualquer pessoa pode criar comunidades (que muitas vezes tem, como único membro, o próprio criador) para dividir seus gostos e interesses com o restante da rede.

Dentre essa variedade de motivações, existem também muitas comunidades sérias, que reúnem pessoas interessadas em assuntos como literatura, negócios, fotografia, direitos do consumidor, medicina, etc., nas quais os participantes discutem questões polêmicas, buscam soluções para dúvidas, solicitam e recebem informações e conselhos ou simplesmente conversam sobre tópicos relacionados ao tema da comunidade.

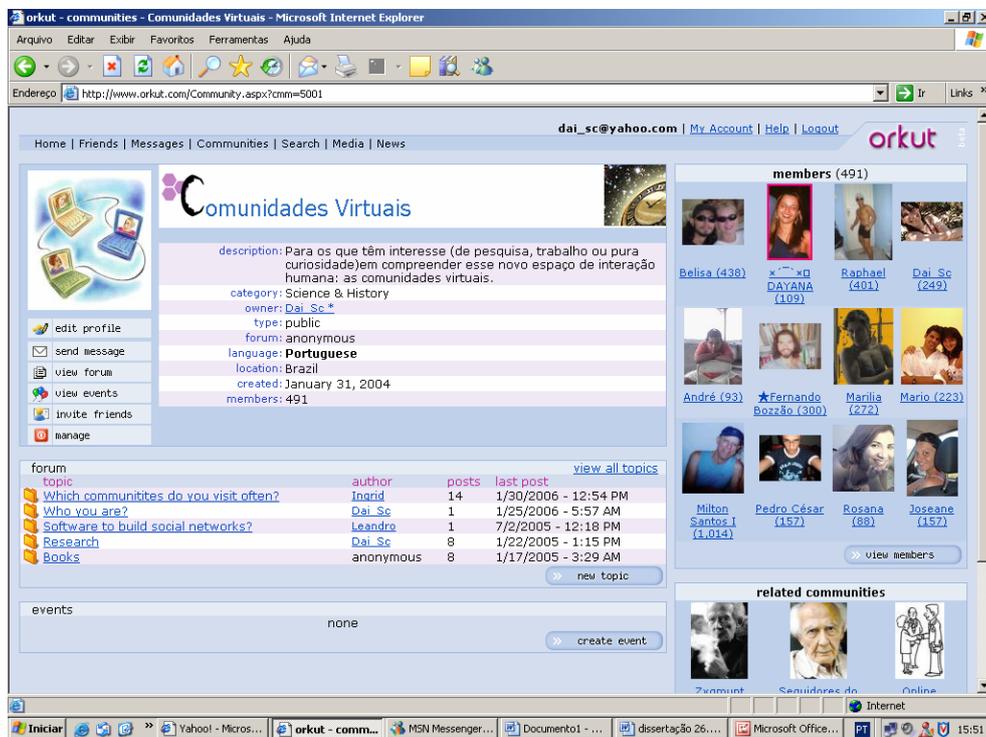


Figura 11 – Comunidade do Orkut

No Orkut, as comunidades são classificadas em vinte e oito categorias (como música, negócios, artes e entretenimento, governo e política), de acordo com o julgamento de quem as cria. O proprietário da comunidade também atua como moderador, possuindo autoridade para limitar o acesso a membros e bloquear *posts* com conteúdo considerado ofensivo ou contrário aos propósitos do grupo. A forma mais freqüente de interação nas comunidades é a troca de mensagens em tópicos de debate. Qualquer integrante do grupo tem condições de criar um novo tópico de discussão ou divulgar eventos na comunidade, em espaços especificamente reservados para tais atividades.

Devido às características apresentadas e à facilidade de inserção da pesquisadora no meio, o Orkut é considerado o universo desta pesquisa – um conjunto de comunidades

virtuais – das quais uma, “Gravidez, parto e maternidade”, foi selecionada como “campo” para a realização da netnografia.

4.3.1.2 “Gravidez, parto e maternidade”

Após observar, durante aproximadamente um mês, grupos fundamentados em torno de assuntos diversos – todos sediados no Orkut – e de levantar considerações teóricas a respeito do problema de pesquisa, pôde-se identificar um grupo, denominado “Gravidez, parto e maternidade”⁶, como o mais adequado para a realização deste estudo.

O tema “maternidade” envolve decisões com diferentes níveis de importância. Considerando decisões de grande porte, que dificilmente são tomadas individualmente, a maternidade envolve processos decisórios importantes, como a seleção de um hospital, do médico e da forma do parto. Já no plano de decisões de consumo, referentes à escolha de produtos ou marcas – que constituem o problema de pesquisa aqui abordado – estar envolvido com a maternidade implica, para o consumidor, a tomada de diversas decisões ao longo da gravidez e após o parto. Torna-se necessário fazer escolhas para adquirir roupas, acessórios, móveis, livros, medicamentos, artigos de alimentação e cosméticos (dentre outros itens) adequados para a gestante e para o bebê.

Outro fato que ampara a seleção de um grupo relacionado a esse tema é a escassez de comunidades “reais” compostas, de forma mista, por mães, gestantes, futuros pais e especialistas na área. Algumas associações ou organizações não-governamentais realizam atividades que envolvem a maternidade, mas sempre com foco em um segmento específico da população ou em determinada atividade (como o grupo Amigas do peito, que reúne mulheres conscientes da importância da amamentação e a APASE, associação que auxilia pais e mães separados a educar seus filhos). Essa constatação eleva a importância, para os consumidores, das comunidades virtuais como fonte de informação e como espaço de interação com outras pessoas envolvidas com o tema.

⁶ O qual será referido, a partir deste ponto, como “Gravidez...”.

“Gravidez...” difere, no entanto, das comunidades de consumo (KOZINETS, 2002b) e das comunidades de marca (MUNIZ; O’GUINN, 2001) por não ser organizada em torno de uma marca, produto ou atividade de consumo específica. Seu tema é definido, de forma ampla, como maternidade, incluindo todos os aspectos que se relacionam com a gravidez e o parto – incluídos os aspectos de consumo. A amplitude deste tema faz com que na comunidade convivam diversos grupos de pessoas, bastante heterogêneos entre si. Mulheres que desejam ser mães, médicos, especialistas em gestação, mães experientes, pais e estudantes, por exemplo, interagem na mesma comunidade, o que amplia e torna mais interessantes as possibilidades de observação das relações de influência no grupo.

Para assegurar que o grupo selecionado como unidade de pesquisa seja realmente uma comunidade virtual, pode-se verificar a existência de socialização, identificação e apoio mútuo dentre os membros através de seis conjuntos de critérios identificados por Herring (2005), a partir da literatura que aborda as comunidades virtuais. São eles: (1) a participação ativa e auto-sustentável e a existência de participantes centrais; (2) compartilhamento de história, propósitos, cultura, normas e valores; (3) solidariedade, apoio e reciprocidade; (4) críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos; (5) autoconsciência de grupo; e (6) evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle. Alguns desses critérios são mais facilmente identificáveis na comunidade “Gravidez...” embora todos, em maior ou menor grau, estejam presentes e possam ser ilustrados com os exemplos apresentados a seguir:

1) *Participação ativa e auto-sustentável e a existência de participantes centrais:* Criada em outubro de 2004, a comunidade em questão contava, em março de 2005, com 503 membros. Nos primeiros meses de funcionamento, as intervenções da proprietária da comunidade eram bastante freqüentes, indicando a necessidade de estímulo para que ocorressem discussões e atividades no grupo. Durante todo o mês de março de 2005, quando a comunidade já existia há seis meses, os participantes iniciaram cerca de 80 tópicos sem a necessidade de incentivo da proprietária, demonstrando a participação ativa dos membros. Em novembro de 2005, “Gravidez...” já contava com quase 2500 participantes, ou seja, o número de inscritos havia quadruplicado em apenas seis meses. Em outubro de 2005, foram postadas mensagens em mais de 120 tópicos diferentes, o que evidencia um aumento na circulação de mensagens entre o grupo.

2) *Compartilhamento de história, propósitos, cultura, normas e valores:* O compartilhamento de história na comunidade é avaliado pelo armazenamento de arquivos. O Orkut armazena todos os tópicos, mensagens e eventos publicados na comunidade desde sua criação, permitindo que os participantes retomem assuntos anteriormente debatidos e utilizem esses arquivos como fonte de informação e como referência das atividades anteriores do grupo.

O propósito do grupo, segundo Adriana Malteze, sua proprietária, é discutir o que acontece com as mulheres durante a gravidez, quais as formas de parto existentes, o que acontece com os filhos desde o nascimento e outros assuntos relacionados à maternidade. Uma descrição, em sua página inicial (Figura 12), explicita os objetivos compartilhados pelos participantes e determina regras para a interação entre os membros:

“Esta comunidade tem o intuito de propor discussões sobre o que acontece com a mulher durante a gravidez, as formas de parto existentes, o que é um parto humanizado, o que acontece com nossos filhos, amamentação, enfim é um espaço para mães e futuras mães conversarem e trocarem experiências que podem enriquecer essa fantástica e maravilhosa fase da vida da mulher que é a maternidade.”



Figura 12 – Página inicial de “Gravidez, parto e maternidade”

De acordo com Herring (2005), a cultura do grupo é identificada pelo uso de jargões, termos, abreviações e hábitos de linguagem específicos. Na comunidade “Gravidez...”, essas características estão bastante presentes. Uma rápida leitura dos tópicos e mensagens permite identificar aspectos particulares ao grupo, que indicam a constituição de uma cultura compartilhada pelos participantes. Ao publicar uma mensagem, os membros geralmente se referem aos outros participantes – na maioria mulheres – pelo termo carinhoso “meninas”, denotando proximidade, informalidade e atribuindo jovialidade ao grupo, como nos exemplos transcritos:

“Roupa pra sair da Maternidade!!! 2/8/2005 05:18 . Meninas....estou nos finalmentes⁷ da minha mala da maternidade, mas estou com uma dúvida cruel!! Não sei que roupa levar pra sair da maternidade!”

“17/8/2005 05:28. Meninas, muito obrigada pela boa notícia,hj pela manhã fiz outro teste..(rs) deu a mesma coisa, amanhã farei o de sangue...obrigada meninas, um beijo a todas vcs!!!”

Os textos publicados no fórum da comunidade seguem um padrão em que a palavra ou frase em negrito que antecede a mensagem corresponde ao título da mesma e os números que o seguem indicam a data e a hora da publicação do texto. O uso de abreviações como RN (recém-nascido), dpp (data provável do parto), bb (bebê) é frequente durante as discussões. As gestantes que participam da comunidade costumam ainda assinar as mensagens com seu nome seguido do nome ou apelido do bebê que vai nascer (por exemplo, “Bianca & bbzinho.” e “Laísa & Miguel”) e, em alguns casos, acrescentam à assinatura o número de semanas de gestação já completas, como em “Dalila e baby Sofia (36 semanas).”.

As normas e valores compartilhados pelos membros podem ser apreendidos no tom com que as mensagens são escritas e na forma com que o grupo se comporta e reage diante de violações desses valores e normas. No grupo investigado, predomina a linguagem formal com aspectos de educação, gentileza e delicadeza sempre presentes. Em casos de opiniões divergentes ou discordâncias em determinado assunto, as manifestações se mantêm polidas,

⁷ Todos os extratos de texto provenientes de “Gravidez...” foram transcritos exatamente como publicados no fórum de discussão da comunidade, podendo conter palavras abreviadas, emoticons e falhas gramaticais, ortográficas e de digitação.

sem quaisquer sinais de agressividade ou desrespeito. Como forma de lidar com quem destoa desse código implícito de conduta, os participantes costumam ignorar comentários ásperos, continuando as discussões do ponto onde haviam parado antes da intervenção inadequada.

Reforçando essas convenções, o grupo não permite a publicação de mensagens anônimas, ou seja, para participar das discussões é preciso inscrever-se e permitir a visualização de sua página pessoal aos outros membros, embora a leitura de tópicos e mensagens seja aberta a qualquer usuário do Orkut. As discussões também são moderadas – permitindo à proprietária excluir tópicos ou bloquear a participação de membros que não estejam de acordo com as normas e objetivos estabelecidos para o grupo. Cabe destacar aqui uma alteração nas normas, publicada pela proprietária na página inicial da comunidade em 31 de dezembro de 2005, que torna as atividades e debates da comunidade um pouco mais restritos ao postular:

“Para participar desta comunidade algumas regras devem ser observadas:

- 1) Propagandas de nenhum tipo serão permitidas, não insista. As pessoas que postarem propaganda serão comunicadas 1 vez e o tópico apagado, na segunda será expulsa.
- 2) Links com imagens fortes que choquem serão deletadas.
- 3) Não colocar de forma alguma nomes de remédios mesmo homeopáticas, naturais, ervas ou alopáticas.
- 4) Eventos apenas que se relacionem ao assunto gravidez, parto ou maternidade.
- 5) Discussões com ofensas não serão permitidas, o tópico será apagado e a pessoa expulsa.”

Ao investigar as influências sociais na participação de membros em comunidades virtuais, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) esclarecem as diversas maneiras com que as normas de um grupo podem ser conhecidas por seus membros. A primeira possibilidade é de que, ao associar-se à comunidade, um participante busque inteirar-se dos valores, normas, objetivos e convenções do grupo. Em outros casos, os participantes podem descobrir aos poucos quais são essas normas através da socialização e da repetição de participações no grupo, ao longo do tempo. Uma terceira forma é que o indivíduo conheça

as normas do grupo antes mesmo de associar-se a ele e, por conta da similaridade de seus valores e objetivos com os da comunidade, inscreva-se nela.

Na página inicial da comunidade “Gravidez...” aparecem, além da descrição dos objetivos do grupo, as comunidades relacionadas, ou seja, links para outras comunidades cujos temas a proprietária considera complementares a sua e que, provavelmente, são relevantes para os demais participantes. Em setembro de 2005, as comunidades relacionadas à “Gravidez...” eram Relatos de parto; Slings⁸, você já slingou hoje?; Cesárea? Não, obrigada; Grávidas de São Paulo; Grávidas do Distrito Federal; Grávida Carioca; Mulheres Mamíferas; Parto Humanizado e Amparo Maternal.

3) *Solidariedade, apoio e reciprocidade*: Estas três características se destacam no grupo em questão. Na seqüência de mensagens apresentada abaixo, é possível perceber todos estes aspectos, que estão presentes em grande parte das discussões envolvendo a busca de soluções para desconfortos físicos e outras preocupações relativas à gestação e ao parto. Ao procurar descobrir, junto às demais participantes, se o hábito de não beber água poderia ser prejudicial ao bebê, Melissa recebe o apoio de outras gestantes para que consiga alterar seu mau hábito, evitando problemas durante a gestação.

“**O que fazer** ???? 21/7/2005 19:17. Odeio água, sempre odiei, o problema é que estou grávida de 21 semanas e meu médico disse desde o início, que eu devo beber bastante água, só que se eu bebo forçada eu tenho ânsia, não consigo mesmo, o máximo que eu bebo é 01 copo por dia !!! Será que trará problemas para meu bebê ???? Melissa.”

“**Com certeza** 21/7/2005 20:24. Sem querer te desanimar, mas...água é fonte de vida. Eu sempre tomei pouca água tb, mas durante a gestação aumentei bastante e tem sido ótimo para o crescimento do bebê. [...] Faça uma forcinha, no início é ruim, mas vc acaba se acostumando. Me ajudou muito encher uma garrafinha de 500ml (daquelas que vende com água mineral na rua) e deixá-la sempre cheia na geladeira. [...] Boa sorte! Kênia”

“**Se esforce um pouquinho...** 21/7/2005 13:26.Oi! Veja se consegue ir aumentando aos poucos o consumo de água! Um copo hoje, um e meio amanhã e assim por diante. Tente também beber sucos naturais. [...] Espero que consiga!Beijos, Lara”

“**Garrafinha mesmo** 22/7/2005 07:20. A dica da Kênia é boa! Não que eu tomasse pouca água, mas eu mesma quis aumentar a quantidade com o verão que to passando aqui. [...] tb vai ajudar a você conseguir uma boa hidratação, pq com um copo não é q é pouco, é quase nada! Espero que consiga, é um esforço que vale a pena pra você e pro bebê. Sabine.”

⁸ Slings são faixas de tecido, ajustadas ao corpo da mãe através de duas argolas. Uma vez ajustadas ao corpo, permitem colocar uma criança de 0 a 4 anos lá dentro. (Fonte: Comunidade Slings, você já slingou hoje? Orkut, 2005).

4) *Críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos*: Criticismo e conflito não são aspectos facilmente identificáveis em “Gravidez...”. Em alguns poucos tópicos, o assunto mais polêmico diz respeito às indicações de remédios por participantes e ao questionamento das prescrições feitas pelos médicos. Com a alteração das normas da comunidade, que agora passa a impedir a citação de nomes de medicamentos, é provável que essas discussões cessem. Por não serem intensos ou freqüentes, os conflitos existentes são facilmente solucionados. A polidez, que consiste em uma das normas da comunidade, atua nesse ponto e faz com que manifestações conflitantes geralmente se encerram em acordos, tentativas de explicação ou pedidos de desculpa.

5) *Autoconsciência do grupo*: manifesta-se quando os membros se referem ao grupo como tal e quando utilizam “nós” em vez de “eu” (HERRING, 2005). Em “Gravidez...”, a consciência de que são um grupo se manifesta no discurso das participantes com o sentido de “nós gestantes” - e não “nós participantes dessa comunidade”. No entanto, em alguns momentos, a consciência de que a comunidade existe, de que cada um é parte dela e da relevância do grupo para cada participante surge nas mensagens postadas, como nos seguintes trechos:

“**Dr José** 21/7/2005 16:47. Muito obrigado pelos esclarecimentos, são muito importantes para nós neste momento de tantas novidades!!!!”

“7/8/2005 15:42. ai gente, que bom saber q estamos todas no mesmo barco e o problema n é único... e sim normal mesmo...”

“**36a semana... mais 3!** 22/8/2005 06:05. Todo dia não vejo a hora de ver o que todas escrevem neste tópico. Acho que me ajuda sabendo que tem mais gente passando pela mesma coisa...”

6) *Evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle*: Os papéis e hierarquias se apresentam, dentro do grupo, através dos padrões de participação. A reificação de padrões culturais na forma de rituais e controle aparece, por sua vez, apenas em um estágio relativamente avançado de uma comunidade e requereria uma observação das práticas do grupo ao longo do tempo para sua descrição em termos dos significados destas para os participantes (HERRING, 2005). Os poucos indícios de hierarquia que se pode identificar em “Gravidez...” são o destaque atribuído à experiência e status da proprietária do grupo – que costuma participar de grande número de discussões e oferecer ajuda direta às

participantes – e a importância atribuída a médicos e mães mais experientes como fontes de informação em detrimento de informações obtidas em livros, sites, etc. e publicadas no grupo por outros participantes.

Adriana, a proprietária, é acompanhante de parto, ou *doula*, profissional treinada para oferecer suporte físico e apoio emocional às mulheres durante toda a gestação e realizar o acompanhamento do parto. Na descrição da comunidade, a proprietária também se apresenta, dispondo seus conhecimentos aos participantes (“Sou Doula e estou à disposição para tirar dúvidas, conversar e indicar profissionais humanizados”) e relaciona seu endereço eletrônico e os links para um blog e uma lista de discussão sobre maternidade. As experiências pessoais e profissionais, bem como a participação intensa na comunidade conferem à Adriana um alto grau de estima e consideração por parte dos demais participantes. Várias gestantes, membros do grupo ou visitantes, deixam recados de agradecimento ou perguntas específicas na página pessoal da proprietária, acrescentam-na à sua lista de amigos e passam a trocar e-mails ou conversar pelo MSN.

4.3.2 Segunda etapa – Entrada na comunidade

Após três meses de observação não-participante no grupo selecionado para a realização da pesquisa e da confirmação de que o mesmo consiste, de acordo com os pressupostos teóricos, em uma comunidade virtual legítima, realizei⁹ o primeiro contato com a proprietária da comunidade. Através de um e-mail que apresentava a intenção de realizar a pesquisa explicando os motivos para a escolha da comunidade, o método através do qual seriam coletados os dados e fornecendo uma contextualização do tema de estudo (sem explicitar, no entanto, seus objetivos), obtive o consentimento para investigar o grupo.

Depois de associada à comunidade, minha primeira ação foi a publicação de um tópico, denominado “Para entender a comunidade”, através do qual me apresentava aos demais membros do grupo, descrevia brevemente o projeto de pesquisa e solicitava seu

⁹ Para possibilitar uma descrição mais precisa dos procedimentos adotados nesta etapa da pesquisa, optou-se por utilizar, nesta seção, a descrição na primeira pessoa do singular (referindo-se à pesquisadora autora deste estudo), em detrimento da forma impessoal normalmente adotada em textos científicos.

consentimento para a coleta de dados e para a utilização das mensagens postadas na comunidade. Apenas seis participantes responderam ao tópico – todas de modo favorável, dispondo-se a participar da pesquisa. Embora o número de respostas à solicitação tenha sido pequeno, a obtenção do consentimento da proprietária da comunidade e o fato de não ter havido manifestações contrárias à pesquisa após a publicação de um tópico ao qual todos os membros da comunidade têm acesso, foram tomados como evidências suficientes de aceitação da comunidade para que a pesquisa pudesse ser iniciada.

Minha incorporação ao grupo assumiu caráter tantalizante – sempre que parecia surgir uma oportunidade adequada para interagir com outros membros, minhas tentativas se mostravam infrutíferas e todos voltavam a me parecer tão distantes quanto no princípio. Aos poucos, passei a perceber que, se não tivesse algo de realmente útil para acrescentar aos tópicos de discussão, seria melhor não interferir – evitando desviar a conversa do andamento que naturalmente teria. Por não contar com experiência pessoal na maioria dos assuntos discutidos na comunidade, a busca por outras fontes de informação sobre maternidade, parto e assuntos relacionados à gravidez – sites especializados, revistas, livros, listas de discussão na Internet, conversas com gestantes e o acompanhamento de outras comunidades sobre o mesmo tema – facilitou minha interação com os demais participantes, ao passo em que me aproximou dos temas abordados e permitiu que participasse de algumas discussões. O acompanhamento da gestação de uma pessoa próxima também fez com que eu pudesse lançar tópicos de discussão fidedignos, sem que os mesmos assumissem o caráter de interferências de pesquisa.

Ao longo da interação com o grupo, algumas situações explicitaram minha integração à comunidade como membro indistinto dos demais. Uma, em particular, ilustra a relevância da pesquisa em outras fontes de informação como apoio para a interação com o grupo. Em um tópico denominado “Lista de enxoval”, uma participante solicita a ajuda da comunidade:

“Oi meninas, preciso da ajuda de vocês! Será que alguém tem uma relação legal do que comprar para o enxoval, tenho várias, mas de verdade nenhuma que tenha me tirado todas as dúvidas! [...] Até já comprei alguma coisa nas numerações RN e P, e gostaria de saber se é o suficiente, e o quanto devemos comprar das outras numerações também. Beijo carinhoso a todas!!!”

Como eu havia lido sobre o assunto em outra comunidade virtual e recebido, por e-mail, uma lista de enxoval bastante detalhada e completa, postei-a neste tópico, respondendo à solicitação da participante. Além da gestante que iniciou o tópico, várias outras se manifestaram, agradecendo pela lista e aumentando minhas possibilidades de interação na comunidade.

“Daiane, muito obrigada! [...] Copiei tudo para o word para imprimir e andar comigo na bolsa... Estávamos meio enlouquecidos aki em casa, porque são todos marinhos de primeira viagem e os que não são, nem tem mais idéia do que tem que ter... completamente perdidos! Beijinhos, Bianca & bbzinho.”

Outra forma de interação que realizei, com sucesso, durante a observação participante, foi a iniciativa de publicar, na comunidade, um “tópico-problema” – espécie de manifestação, bastante freqüente no grupo, em que um participante pede que os demais relatem suas experiências e lhe auxiliem a tomar uma decisão. Para saber a opinião dos participantes sobre um produto específico, motivando a discussão em torno do tema, postei a seguinte mensagem:

“Minha cunhada está com quase tudo prontinho pra chegada da Cecília - agora ela quer comprar as fraldas em um atacado (sai bem mais barato), mas ficamos na dúvida - quantos pacotes? De que marca? De que tamanho? Alguém tem uma dica?”

O tópico obteve bastante repercussão, gerando manifestações de 15 participantes, que sugeriram marcas de fraldas, opinaram sobre a quantidade adequada a ser adquirida e relataram suas experiências com o produto. Essas e outras situações permitiram que, aos poucos, eu me tornasse uma participante do grupo e, ao mesmo tempo, passasse a coletar dados no ambiente natural das interações investigadas com a menor interferência possível no desenrolar das mesmas.

Ao realizar uma netnografia para verificar os valores pessoais e significados para os participantes de uma comunidade de consumo dedicada à culinária, De Valck (2005) identificou quatro linhas gerais de discussão, não mutuamente exclusivas, conduzidas na comunidade SmullWeb: (1) compartilhamento de conhecimentos, (2) negociação de normas, (3) oposição de valores e (4) celebração de similaridades. Na comunidade “Gravidez...”, os debates giram em torno de temas recorrentes que também se manifestam

na forma do compartilhamento de conhecimento e experiências e na celebração de similaridades. A oposição de valores está presente, porém em um menor número de tópicos, e uma quarta linha de debates, bastante evidente, é a oferta de apoio emocional.

A negociação de normas que De Valck (2005) encontrou na comunidade SmullWeb é inexistente em “Gravidez...”, onde a aceitação das normas pelo grupo ocorre de forma natural e não suscita debates. Com a finalidade de melhor compreender as discussões conduzidas na comunidade, serão apresentadas, separadamente, as quatro diferentes linhas de debate e suas principais manifestações observadas no grupo:

Compartilhamento de conhecimento e experiências – A gestação é um período de muitas mudanças. A mulher precisa se adaptar às modificações do corpo, à instabilidade emocional provocada pelas alterações hormonais e ajustar seu relacionamento com o companheiro e com a família. Mulheres que estão na primeira gestação sentem grande estranheza em relação a estas mudanças e muitas passam por períodos de insegurança emocional, enfrentam o medo do parto, preocupam-se com o bebê. Compartilhar essas dúvidas e anseios com outras pessoas que também estão passando pelas mesmas dificuldades é para elas uma fonte de segurança. A experiência de mulheres que já são mães é tomada como referência para saber se as sensações, sintomas, transformações são “normais”. Mesmo algumas recomendações médicas são submetidas aos comentários das “meninas” da comunidade antes de serem executadas. Em relação a produtos e marcas, o endosso de uma mãe que já utilizou determinado tipo de fralda, por exemplo, é extremamente relevante para as novatas que nunca antes lidaram com essas escolhas. As informações provenientes de fabricantes e vendedores são comumente confrontadas com as experiências de outras gestantes na comunidade. Diversos tópicos de discussão na comunidade são baseados, essencialmente, na troca de informações e experiências.

Um exemplo que combina a oferta de informações e o compartilhamento de conhecimento e experiências é o tópico em que as gestantes debatem o uso da cinta pós-parto, um acessório que atribui mais conforto à mãe após o nascimento do bebê. Algumas participantes relatam os resultados obtidos com a utilização da cinta enquanto outras aproveitam a discussão para obter mais informações sobre o produto. Na última mensagem do tópico, além de oferecer às demais participantes um link para a página de um

fornecedor, Valentina agradece as opiniões publicadas e, devido às informações obtidas na comunidade, manifesta sua intenção de usar a cinta, mesmo que seu médico não a tenha recomendado.

“Marília - **Cinta pos parto** 06/04/2005 17:37. O que vcs acham da cinta pos parto?É realmente necessária?”

“Helena - 07/04/2005 01:12. Pra mim tem sido ótimo, meu parto foi cesárea e já sai da sala de cirurgia de cinta, na hora de levantar e se mexer da uma segurança [...]. Já tem mais de 1 mês e ainda estou usando,ta sendo bom [...]. Bjnhus.”

“Adriana - 07/04/2005 06:07. Essa cinta só é aconselhável para quem fez cesárea. Para parto normal não tem necessidade, mesmo porque acaba relaxando a musculatura da barriga que só fica presa com a cinta, é melhor sem cinta e tentar ficar com a barriga contraída para ajudar ela a voltar.. Beijós Adri.”

“Maura - **vcs compraram qnd???** 07/04/2005 07:31. compraram só qnd saíram da maternidade??? pq saber o tamanho é difícil, naum é?”

“Betina - 07/04/2005 15:07. Eu já comprei... a vendedora me ajudou bastante. Eu estou com o quadril muito largo, então pela medida ela aconselhou uma G [...], mas disse que se caso fique larga é só trocar.... mas por via das dúvidas comprei uma G e uma M.”

“**As duas visões...** 08/04/2005 05:44. No 1º parto eu usei a cinta durante 20 dias... Notei que minha barriga ficou firme. No 2º parto optei por não usar... Estou barriguda... Portanto, conselho que tentem usar.”

“Valentina - **Loja: Yoga Modeladores** 09/04/2005 19:47. Oi Sarah eu estou na 38ª semana e já comprei duas cintas modeladoras a vendedora me orientou quanto ao tamanho.Visite o site: <http://www.yogamodeladores.com.br/> E meninas, foi um grande alívio ouvi-las, pois meu médico, na última consulta pré-natal disse que desaconselha, pois não vê resultados. Isso me deixou na maior dúvida.Mas agora, depois de ler os comentários de vocês, já me decidi... vou usar mesmo!!Bjos. “

Celebração de similaridades – Em grupos de referência tradicionais, como família, círculos próximos de amigos e colegas de trabalho, é bastante improvável que uma gestante encontre outras mulheres na mesma situação ou especialistas com quem possa compartilhar suas considerações sobre a maternidade. Os depoimentos de duas participantes ilustram essa situação:

Manoela - ninguém agüenta mais me ouvir falando do nenem... 16/04/2005 07:53. Não sei se acontece com vocês, mas penso no nenem dentro de mim o dia todo... o que está fazendo, se está mexendo... e no trabalho e em casa, acabo sempre comentando alguma coisa, e tudo com relação ao nenem. No trabalho acredito que já pensem "Lá vem ela com esse papo de novo..." ainda bem que descobri estas comunidades...

“Lavínia – Compartilhar. 2/8/2005 10:30. È tão bom ver que não é só a gente que está passando por tudo isso...são tantas sensações físicas, emoções e

expectativas...é bom ter a oportunidade de dividir tanta coisa...quem não está “grávido” dificilmente consegue captar toda essa experiência!!!”

Cada detalhe do processo que as transformará em mães entusiasma as participantes e, na comunidade, elas encontram outras pessoas com o mesmo ânimo para celebrar a descoberta da gravidez, a confirmação do sexo do bebê, a escolha do nome e mesmo a opção por determinada marca de fraldas ou berço. Quando identificam no grupo alguém com características similares às suas, as participantes criam uma verdadeira celebração, estendendo seu entusiasmo às colegas de gravidez. Um dos costumes, no grupo, é a criação de tópicos (ou mesmo de novas comunidades cuja criação é anunciada em “Gravidez...”) dedicados aos bebês que nascerão nos próximos meses. Nestes tópicos ou comunidades, as futuras mães compartilham a alegria de esperar o bebê, identificam proximidades nas datas prováveis para o parto e conversam sobre sua gestação.

“**Maura - Bebês de julho agosto e setembro** 18/04/2005 19:57. gente vamos encher a comunidade de bebes para julho agosto e setembro!!!!!!”

“Maura - 19/04/2005 08:47. ah, e eu terei minha princesa, perto do dia 21 de setembro”

“Vera - 19/04/2005 11:05. Nossa que legal o meu bebê vai nascer até o dia 19 de Setembro, mas acho nasce antes.”

“Virgínia - **meu baby** 22/04/2005 18:25. o meu baby esta previsto para chegar no final de setembro.. estou ansiosa pois nesta segunda finalmente acho que saberei se será uma pequena ou pequeno... bjs a todas as mães!!!!”

“Carmem - **SETEMBRO !!!** 21/06/2005 11:35. o meu baby, o Pedro Henrique, vai chegar (pelas contas da médica) entre o dia 23 e 30 de setembro !!! PARABÊNS Á TODAS AS MAMÃES.”

O simples fato de encontrar outras gestantes que utilizam o mesmo creme hidratante ou tratamento médico se torna motivo para celebração dentre as participantes. O compartilhamento de informações como estas reforça o espírito comunal do grupo, uma vez que hábitos cotidianos passam a ser conhecidos dos demais, de modo semelhante ao que aconteceria se as gestantes convivessem regularmente em ambientes físicos e pudessem observar as atividades cotidianas umas das outras, como, a exemplo do tópico transcrito abaixo, a reação de cada uma ao engolir o comprimido de polivitamínico.

“Tita e Manu - **Polivitamínico MATERNA** 12/09/2005 06:45. Oiiiee!!! Meu médico me receitou vitergan pré-natal...más estou tomando MATERNA...Gostaria de saber qual que vcs tomam?? Bjussssss”

“Camila Vaz - **Eu também!!!** 12/09/2005 07:36. Eu também tomo Materna e agora a minha médica mandou eu tomar mais um complexo de ferro [...]. Como passava muito mal tomando Materna no início da gravidez eu parei de tomar e agora estou com anemia... Tome-a sempre!!!!”

“Estela - 17/09/2005 12:03. Eu tb tomo Materna!”

“Lavínia - **Eu tomo...** 19/09/2005 10:47. No começinho eu tomei Combiron - Sulfato Ferroso. Agora estou com 17 semanas e estou tomando Materna....Só que ta meio difícil pra engolir aquele comprimido.....hurgh.....tem gosto de plastico.....”

“Brunna - 20/09/2005 06:40. Já tomei Materna, Femme e agora estou tomando Natele. Só de olhar aquele comprimido enorme rosa me dá ansia...UGH!!! Pelo menos o Natele é gelatinoso e cor de chocolate...rs...É um pouco mais fácil de engolir...”

“Denize - **Ola...** 20/09/2005 07:31. Estou tomando Materna....vcs tem razão eta comprimido enorme e ruim.”

“Tita e Manu - **hehe** 20/09/2005 08:12. Que engraçado ...eu não tenho esse problema com o comprimido IMENSOOO E ROSA... => (materna) tomo que nem sinto... bjinhos a todas as mães***”

Um dos temas recorrentes em que as gestantes manifestam suas similaridades em “Gravidez...” é o ganho de peso durante a gestação. A atitude de reclamar do excesso de peso para mulheres que enfrentam o mesmo problema também pode ser considerada uma forma de celebração de similaridades. A despeito das diferenças demográficas, culturais e sociais entre elas, as participantes encontram no aumento de peso, característica normal e inevitável da gestação, um ponto comum a ser celebrado. Tópicos como “Tamanho da barriga”, “Ganho de peso” e “Barriga grande” tendem a gerar um elevado número de mensagens (21, 37 e 27, respectivamente), evidenciando a popularidade do tema entre as participantes.

Oposição de valores – Um indivíduo se engaja em comunidades virtuais espontaneamente. Presume-se, portanto, que ao discordar dos valores de um grupo, o mais fácil para esta pessoa seja dissociar-se deste grupo e procurar outra comunidade, com valores similares aos seus, para participar. A despeito dessa facilidade de entrada e saída, a negociação de valores ocorre frequentemente nas comunidades virtuais, pois mesmo com um interesse em comum (o tema da comunidade), os participantes diferem entre si em termos geográficos, educacionais, comportamentais, etc., implicando na convivência de diferentes hábitos, crenças e valores dentro do grupo. A formação de laços sociais e as

funções utilitárias da comunidade fazem com que seja mais proveitoso negociar alguns valores do que desligar-se completamente do grupo.

Em “Gravidez...” esta negociação ocorre de forma bastante amigável e polida. Os participantes apresentam suas diferentes crenças sobre o melhor tipo de parto, a relação que deve haver entre gestante e médico, o uso ou não de medicamentos, etc. de modo extremamente aberto, sem descartar opiniões diversas, mas tentando fazer valer seus próprios valores.

Um tópico, em particular, dedicado ao debate sobre visitas na maternidade, ilustra essa negociação. Uma das participantes, Mara, inicia o tópico manifestando o desejo de receber as visitas ainda na maternidade, para que depois, em casa, possa permanecer tranqüila com o recém-nascido. Diversos outros participantes se manifestam a respeito, discordando da posição de Mara e afirmando, por vezes enfaticamente, que a maternidade não é o lugar mais adequado para receber visitas. Percebe-se que cada mensagem, embora escrita para manifestar valores discordantes, é finalizada com uma expressão ou frase amigável, que busca amenizar o impacto de uma opinião contrária à dos demais. Por fim, a participante reafirma sua opção inicial, descartando as manifestações contrárias.

“Mara - **Visitas na maternidade????** 26/07/2005 15:08. Como mãe de primeira viagem... Tenho a impressão que é melhor incentivar que a família e amigos íntimos nos visitem ainda na maternidade, deixando passar o primeiro dia do nascimento [...]. Vocês não acham melhor do que depois ficar recebendo todo mundo em casa com a adaptação do bebê e nossa própria recuperação???? [...]. Penso em ter uma pequena estrutura com algumas coisas pra receber as pessoas na maternidade (refrigerantes/ whisky para os homens/ bem nascidos/ e alguns petiscos). Outra ótima opção é escolhermos quartos que tenham uma ante-sala, para receber as pessoas. Pois assim nós não nos incomodariamos no caso de ser um momento que vamos estar dormindo, ou mesmo amamentando o bebê. O que acham? Beijocas a todas!!!!”

“Rafael - **Menos é mais!** 26/07/2005 15:57. Eu acho sempre melhor minimizar as visitas na maternidade. Serão poucos dias, poucas horas, e gente demais causa tumulto, confusão, e podem te atrapalhar nos cuidados iniciais com o bebê e na sua recuperação. Claro, será impossível evitar avós e avós corujas e babões, mas não faça do nascimento uma festa. [...]. E nada de comes e bebes (whisky?). Visitas devem ser rápidas e silenciosas. Depois alguém se empolga, bebe todas e vai querer beijar seu bebê com aquele bafo! :)”

“Mara - **Rafael, acho que vc não entendeu o espírito ...** 26/07/2005 17:38. Ou então não teve a oportunidade de visitar alguém na maternidade que tivesse esse procedimento. [...] o fato de vc ter um whisky a oferecer as pessoas, não quer dizer que as pessoas "beberão todas" e ficarão com bafo em cima do meu filho. Realmente vc não entendeu. Só concordo com o início das suas considerações onde vc fala que é importante termos muita paz e conforto nos primeiros dias

para cuidar de nossos filhotes. [...] Questão de opinião! Um beijo a todas as mães!!!!”

“Alice - 26/07/2005 11:01. Pra te ser sincera eu tb acho meio esquisita essa ideia de servir comes e bebes a quem vem visitar na maternidade. Dá um ar meio de show pra um momento que eu acho deve ser mais da família. [...] É só minha opiniao, nao fique chateada.”

“Dalila - 26/07/2005 14:06. Como mamãe de segunda viagem, tbm não me agrada mto essa coisa de comes e bebes. E acho tbm q as visitas têm q tomar uma boa dose de *simanco* antes de visitar, pq os primeiros dias são mto cansativos, sejam visitas na maternidade, sejam em casa. Mas isso vai do espírito de cada um... [...].”

“Nanda - 31/07/2005 12:49. Pelo amor de Deus... As visitas devem ser breves, sem comes e bebes, você estará em recuperação, o nível de hormônio fica uma loucura. Qdo. tive meu primeiro filho, foi muuuuuuuita visita, eu não aguentava mais, [...] [...] Sei que é muita felicidade, mas reserve esse momento pra você e sua família. Amigos em segundo plano... [...] Boa sorte!”

“Mara - 01/08/2005 00:08. Obrigada pela opinião de vocês! Porém como cada um sabe onde "aperta o seu sapato"..... vou receber as pessoas no hospital do meu círculo de parentesco e amizade da mesma forma que receberia em casa, e na nossa visão não trata-se de festa! Mas já avisei a todos que não recebi ninguém (salvo nossos pais) em casa no primeiro mês do bebê. Beijo a todas!”

Cabe aqui um aparte para lembrar uma proposição da teoria de grupos de referência relacionada à conformidade e independência dos consumidores (Venkatesan, 1966), a qual afirma que, quando a pressão por conformidade exercida pelo grupo limita a independência de escolha do indivíduo, o mesmo tende a ser indiferente a essa pressão ou a fazer, deliberadamente, uma escolha que nega a pressão exercida pelo grupo.

Para algumas mulheres que participam de “Gravidez...”, a maternidade é uma experiência única e maravilhosa e tudo o que estiver compreendido nela é sagrado, isento de quaisquer normas sociais. Cuidar do bebê torna-se prioridade acima de qualquer outra e a amamentação é tida como um gesto inequívoco de amor. Outras, não tão maniqueístas, aceitam que haja restrições em relação à amamentação em locais públicos. Preferem ser cuidadosas na hora de amamentar, evitando expor o corpo durante a atividade. A criação de um tópico questionando o tema debatido em outra comunidade acionou discussões sobre os valores dos participantes de “Gravidez...” em relação ao respeito diante das opiniões alheias e à amamentação em público, consistindo em um exemplo interessante da negociação de valores dentro do grupo.

“Cacá Pereira - ELAS ODEIAM QUEM AMAMENTA EM PÚBLICO¹⁰
13/12/2005 06:02. CADA VEZ QUE VEJO UMA COISA DESSAS, FICO INDIGNADA. EU AMAMENTO EM QUALQUER LUGAR PORQUE ISSO É UM DIREITO MEU E PORQUE ISSO ME DÁ PRAZER. NINGUÉM É OBRIGADA A CONCORDAR, MAS ACHO QUE RESPEITO É BOM, NÉ? PRINCIPALMENTE NUM MOMENTO DESSES, TÃO SUBLIME, TÃO ESPECIAL.”

“Não gosto 13/12/2005 08:32. Na realidade meu bebê ainda não nasceu, mas acho que cada um faz o que achar melhor, desde que não fiquem praticamente nuas na rua para amamentar. [...] também acho que a amamentação é um momento de amor entre mãe e bebê e acho mais correto que seja um momento único entre mãe e filho apenas.”

“Sabine - 13/12/2005 08:35. na verdade nao me choca nada esse tipo de atitude. Só mostra o quanto essas pessoas sao reprimidas e criaram um canto pra nao se reprimirem sozinhas hehehehe. Quanto a nós, as "sem vergonha" huehueueuhe nos resta continuar escancarando a amamentação pra quem quiser ver e pra quem nao quiser que olhem pra outro lado :)”

“Darla - 13/12/2005 10:57. Acho que esse tipo de comunidade não deveria chocá-las nem fazê-las perder o seu tempo. [...] Relaxem e concentrem-se em nossa comunidade.[...]”

“Estela Regina - perai meninas 13/12/2005 12:44. tudo bem de vocês concordarem que amamentar em público é normal, mas acho que a idéia da pessoa que abriu a comunidade não é dizer NÃO a amamentação, mas sim que ela não acha legal em público, ponto final. Acho que estão exagerando um pouco, cada um tem direito de dar sua opinião, e outra tem tantas comunidades muito piores que ninguem fala nada [...].”

“Manoela - concordo em partes 13/12/2005 18:35. respeitar a opinião dos outros ...é uma coisa que não acontece aqui pelo jeito, afinal aquela é opinião delas ...não tenho nada contra amamentar em público, não creio que seja nada vulgar, pois amamentar é lindo e saudável ...porém no meu caso, não faria [...] mas também não acho que brigas mudarão a opinião de ninguém né? Bjus, JUJU. Tô com a Estela Regina”

“Olga - Me desculpem 14/12/2005 05:21. Mas acho que vcs estão exagerando. Eu não tenho nada contra quem amamenta em público de forma discreta, e pelo o que observei naquela comunidade, opinião das pessoas lá tb é esta. Algumas mães daqui insultaram às pessoas da comunidade lá, por simplesmente não entenderem o objetivo da comunidade. Acho que cada mãe tem o direito de amamentar o filho seja onde for, mas tb cada um tem o direito de ter a opinião que for. O importante é que se respeite as opiniões. [...].”

“Lila - 14/12/2005 10:11. Não sou contra a opinião delas, apenas acho que a comunidade não tem motivo e utilidade nenhuma para existir. O Orkut é para gerar informação saudável e a comunidade está longe de ser assim. É um canal para que as pessoas nojentinhas [...] divulguem suas idéias podres. [...] Eu entrei lá não para mudar a opinião da jovenzinha, mas sim para informá-la de certas coisas úteis.”

¹⁰ O uso de letras maiúsculas para escrever um texto, na internet, está relacionado à expressividade do mesmo. No caso, funciona como se a participante estivesse gritando sua “fala”.

Neste outro caso de negociação de valores, o tom da discussão foi um pouco alterado. Como o foco do debate não eram valores dos participantes da comunidade “Gravidez...” e sim valores de membros de outra comunidade, contrária à amamentação em público, acredita-se que as participantes tenham se sentido menos preocupadas em manter o tom cordial ao expressar sua contrariedade.

Apoio emocional – A habilidade das comunidades virtuais para oferecer apoio emocional a seus participantes é bastante citada na literatura que aborda os relacionamentos on-line (BURNETT, 2000). Do mesmo modo que familiares de portadores de síndromes ou alcoólatras em recuperação (WELLMAN; GULIA, 1997), as gestantes se utilizam da comunidade (um grupo de pessoas que, presume-se, estejam enfrentando ou já enfrentaram as mesmas condições) para obter apoio e conforto emocional durante a gravidez, um período de grande instabilidade emocional. Os casos em que manifestações de apoio são mais evidentes ocorrem quando uma participante relata a perda do bebê durante a gestação ou complicações após o nascimento do filho. Os trechos transcritos abaixo foram publicados por membros da comunidade como forma de amparar mulheres que declararam estar passando por dificuldades dessa natureza.

“Virgínia - 3/7/2005 11:25. Que pena...mas tudo tem sua hora, espera em Deus...minha cunhada teve descolamento de placenta qdo tava gravida da minha sobrinha, teve que fazer muito repouso e passou dores a gravidez inteira...ela teve a baby, mas a sua vez ainda chega e ele ou ela vira cheio de saúde!”

“**Elza - Gravidez Tubária!** 5/7/2005 13:36. Jamile, eu tive uma gravidez tubária na minha primeira gravidez [...]. Com exatamente uma ano no mesmo dia eu soube que estava grávida do Pedrinho... e hj mais um ano depois estou grávida novamente! Agradeço todos os dias a Deus e sei que ele faz as coisas na hora certa. Por isso, tenta ficar calma que daqui a pouco vem outro lindinho(a) na sua vida!beijos.Elza Monteiro”

“**infelizmente....** 11/7/2005 10:44. é muito triste né Jamile, bem no dia de seu aniverssário, vc recebe essa noticia triste [...]vc vai conseguir com o tempo novamente engravidar vc vai ver.... de tempo ao tempo Deus sabe o q. faz . Caso queira conversar comigo e saber mais a respeito meu e-mail é. xxxxxx@ig.com.br”

“**Conte conosco...** 29/7/2005 16:54.Oi Jacinta!Fiquei muito comovida com a sua história. Quero dizer que você estará em minhas orações. É difícil dizer algo nessa hora, pois sei que nada deve te confortar. Só te digo pra cuidar muito de você nesse momento e pra preencher seu coração e sua vida com muito amor e muitos amigos. Tenho certeza que você vai superar. O tempo é o nosso melhor amigo. Dê tempo a você e pode contar conosco. Um beijão, Rosana”

O apoio oferecido geralmente é endossado pela experiência pessoal de cada participante, o que o torna mais aceitável, pois é presumível que alguém que já tenha necessitado de apoio possua sensibilidade para saber o que se deve dizer em tais momentos. A ausência do contato físico reconfortante (abraços, olhares) é parcialmente preenchida por frases de incentivo, palavras carinhosas e a oferta de disponibilidade para futuros contatos. As participantes costumam agradecer o apoio recebido e declarar a importância do mesmo, reforçando – de modo implícito – um dos objetivos fundamentais da existência da comunidade: a ajuda mútua.

4.3.3 Terceira etapa – Coleta de dados

É preciso destacar aqui a veracidade das considerações teóricas da literatura sobre a netnografia e, de modo geral, sobre a pesquisa em ambientes mediados por computador, no que diz respeito à dificuldade com que o pesquisador se depara no momento de retirar-se do campo. Após meses de acompanhamento quase diário da comunidade pesquisada, é inevitável a relutância em romper a comunicação com um grupo facilmente acessível e que continua gerando informações relevantes ao estudo. Como se sabe, no entanto, uma comunidade virtual é capaz de gerar um enorme volume de dados em curtos períodos de tempo, o que exige a limitação da coleta assim que a quantidade e a variedade de dados armazenada for considerada suficiente para a abordagem do problema de pesquisa.

Julgou-se suficiente para análise, em termos de volume e qualidade dos dados coletados, o conjunto de tópicos obtidos através do arquivamento de todas as mensagens postadas por membros da comunidade desde a criação da mesma (12 de outubro de 2004) até o dia 02 de setembro de 2005. Nesse período, 601 tópicos foram criados na comunidade investigada, compreendendo mais de quatro mil mensagens¹¹.

Dois motivos determinaram a definição desse período de coleta. Primeiramente, optou-se por não limitar a coleta ao período de observação não-participante (fevereiro a maio de 2005) ou ao período em que a pesquisadora participou, como membro, da comunidade (junho a setembro de 2005), para que fosse possível, com a análise das

¹¹ Número determinado através do cálculo da média de mensagens postadas nos cinquenta primeiros e nos cinquenta últimos tópicos publicados durante o período de coleta.

mensagens publicadas em períodos anteriores, acompanhar a evolução dos temas e da participação dos membros na comunidade. Outro fator determinante foi o fato de que os tópicos, arquivados na página da comunidade, podem ser retomados a qualquer momento, por qualquer um dos participantes.

Assim, o que determina a atualidade de um tópico – e sua presença no topo da lista de temas em discussão - é a última mensagem ali postada, não a data de criação do tópico. Isso permite que assuntos já discutidos e que, no entanto, são novidades para membros recentes, voltem à discussão. Tópicos antigos com novas contribuições, ao retomar o topo da lista, promovem mais debate, envolvendo um número maior de participantes. Considerar todos os tópicos arquivados desde a criação da comunidade ampliou, portanto, as possibilidades de obter um conjunto de dados consistentes e relevantes para o problema de pesquisa.

De acordo com os alertas oferecidos por diversos autores (KOZINETS, 2000; BERNARD, 2004; ELLIOTT; ELLIOTT, 2003) aos pesquisadores que buscam dados na internet, a quantidade de dados armazenados durante o período de coleta revelou-se de tamanho volume que tornava impraticável a análise dos mesmos em sua totalidade. Conforme os pressupostos da Análise de Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2005), uma amostra do universo de dados disponíveis foi selecionada para a realização das análises.

Na medida em que os dados eram coletados na comunidade, recebiam uma classificação, que determinava se eram relativos ou não ao tema de pesquisa (KOZINETS, 2002a). A ponderação das vantagens e desvantagens de cada uma das formas de determinação da amostra apresentadas por Herring (2005) reforçou a pertinência da seleção de dados (isto é, tópicos de discussão) de acordo com seu tema. Desta forma, conforme o assunto que abordavam, os tópicos eram agrupados em dados “Sobre o tema (de pesquisa)” e “Outros dados”.

Enquanto as mensagens e tópicos classificados como “Outros dados” compreendiam informações pessoais, debates sobre problemas de saúde relacionados à gestação, manifestações dos participantes sobre seus sentimentos em relação à maternidade e outros assuntos diversos, os dados classificados como “Sobre o tema” eram diretamente

relacionados ao problema de pesquisa, ou seja, que envolviam decisões de consumo ou manifestavam formas de influência interpessoal na comunidade. Buscava-se ainda dados que representassem a variabilidade dos participantes que iniciam os tópicos e um número representativo de mensagens em cada discussão. Com esses critérios, obteve-se um conjunto de 73 tópicos relevantes para o problema de pesquisa. Devido à grande quantidade de mensagens compreendidas nestes, os mesmos foram classificados como “Sobre o tema” foram novamente categorizados, sendo divididos em dois grupos: “Produtos e/ou Marcas” (53 tópicos) e “Relacionamento” (20 tópicos).

Os tópicos classificados em “Relacionamentos” são o que Rheingold (1993) denomina “conversa fútil”. Em uma comunidade virtual, no entanto, as conversas fúteis estão extremamente vinculadas ao contexto – ao ambiente – uma vez que é através destas conversas que os participantes se conhecem, descobrem em quem podem e em quem não podem confiar, identificam os interesses de cada um e descobrem afinidades e simpatias (ou seus contrários) por um ou outro participante.

Para atender de maneira mais específica ao problema de pesquisa, optou-se por analisar apenas os dados classificados como “Produtos e/ou marcas” sem que, no entanto, as informações obtidas nas conversas classificadas como “Relacionamentos” deixassem de ser consideradas na construção da interpretação dos resultados e na compreensão das interações sociais entre os participantes da comunidade.

A amostra final dos dados que foram, posteriormente, analisados através da Análise de Discurso Mediado por Computador, consiste em 505 mensagens, distribuídas em 53 tópicos de discussão, iniciados por 38 diferentes participantes (Anexo A). O conjunto foi selecionado devido a sua relevância e riqueza de conteúdo, bem como por representar a participação de diferentes membros da comunidade ao longo do período de coleta de dados. Acredita-se que a amostra selecionada por tema, embora exclua outras atividades que tenham ocorrido na comunidade durante o mesmo período (HERRING, 2005), seja a mais adequada para os objetivos da análise tendo em vista a intenção de pesquisa, que é verificar as relações de influência em situações específicas – processos decisórios de consumo – e não oferecer uma descrição geral de todas as atividades e aspectos da comunidade

investigada, nem mesmo uma interpretação aprofundada dos valores e significados de seus participantes.

Trinta e oito participantes (excluídos a pesquisadora e anônimos) propuseram tópicos e 137 membros participaram das discussões que compõem o conjunto de dados selecionados. Dentre os 137 participantes que publicaram as mensagens consideradas na amostra, 54 colaboraram com apenas uma mensagem e, portanto, poderiam ser considerados, de acordo com a tipologia para membros de comunidades on-line proposta por Kozinets (1999), *turistas*.

No entanto, é importante considerar que a amostra, selecionada por tema, pode não representar corretamente a participação de membros com forte interesse em outras questões debatidas na comunidade, como os cuidados médicos durante a gestação e a preparação para o parto. Além disso, o corte temporal necessário para a delimitação da coleta de dados pode ter incluído apenas uma mensagem de membros recém inscritos na comunidade, que começavam a participar das discussões e que, possivelmente, tenham intensificado sua participação nos tópicos depois de algum tempo. Assim, o número de mensagens postadas na amostra não representa um bom indicativo para compreender o papel de cada indivíduo na diversidade de membros que existe na comunidade.

Para conhecê-los melhor, analisou-se então o perfil de cada um dos 38 membros que iniciaram os tópicos de discussão da amostra. Acrescentou-se a estes outros três participantes que colaboraram com grande número de mensagens em diferentes discussões ao longo do período de tempo representado na amostra. Além das informações disponibilizadas pelos participantes em seu perfil do Orkut, algumas páginas pessoais de recados foram acessadas, permitindo verificar a existência de interações entre participantes fora do espaço da comunidade. Algumas pessoas indicam, em seu perfil, o link para uma página pessoal, blog ou fotolog (respectivamente, diário e álbum de fotos on-line), que também foram visitadas para obter mais informações a seu respeito.

Uma avaliação geral do perfil destes 41 participantes (Anexo B) revela que as mulheres predominam (apenas um dos perfis era de um participante do sexo masculino). Em sua maioria, são mulheres casadas que esperam o primeiro filho. Prevalcem as participantes com idade entre 20 e 29 anos e diversas delas moram no exterior, em

diferentes países. A predominância de gestantes inexperientes, jovens e distantes da família é reflexo, provavelmente, da seleção desses perfis, baseada na postagem de novos tópicos de discussão. As participantes mais experientes costumam colaborar com mensagens ao longo do desenvolvimento dos tópicos, raramente tomando a iniciativa de postar um novo tema para debate. Outras implicações determinadas pelo perfil dos participantes serão abordadas ao longo dos próximos capítulos.

Embora as características dos membros da comunidade possam ser dados extremamente úteis para a compreensão das relações de influência que ocorrem no grupo, a opção pela netnografia impede que sejam elaboradas análises mais específicas a esse respeito, para o que uma coleta de dados quantitativos seria necessária. O que se pretende aqui é apenas situar o leitor em relação aos atores do discurso produzido na comunidade, este sim, objeto de análise. Há que se considerar ainda que as informações a respeito dos participantes advêm da auto-descrição publicada nas páginas pessoais. Não há como assegurar que sejam representações corretas da identidade de cada um. Algumas considerações provenientes da relação entre a análise de discurso e as características dos participantes, podem, no entanto, ser levantadas de modo especulativo.

Os diários de campo, outra forma de obtenção de dados proposta por Kozinets (2002a) para pesquisadores que empreendem uma netnografia, se mostraram importantes no período inicial de contato com os participantes. Dados subjetivos, como as apreensões a respeito da aproximação da pesquisadora com a comunidade, suas impressões a respeito de alguns membros e as inquietações em relação à espécie de mensagens lidas e publicadas nos debates foram registradas e retomadas durante as análises. Ao longo da coleta, porém, as inferências e interpretações construídas pela pesquisadora passaram a ser registradas diretamente em um relatório de análises preliminares, não mais se caracterizando como diários de campo.

Levando em consideração esta experiência de coleta e as reflexões teóricas de outros pesquisadores (HINE, 2004; ARDÈVOL *et al.*, 2003) acredita-se que, diferentemente da etnografia tradicional – em que os diários de campo são imprescindíveis para auxiliar o pesquisador a reconstruir os dados obtidos através da observação – na netnografia a realização de anotações de pesquisa não seja mandatória. A netnografia é

realizada através da internet e, conseqüentemente, a mediação tecnológica está presente em todas as etapas da pesquisa. A experiência de observação participante é gravada automaticamente, não depende da memória e das anotações do pesquisador, como no caso da etnografia tradicional. Além de minimizar a necessidade dos diários de campo, esta característica implica ainda em uma vantagem, uma vez que na netnografia não há distância ou transformação aparente entre o acontecimento (publicação do texto) e seu registro, pois ambos se constituem de interações textuais (ARDÈVOL *et al.*, 2003).

Kozinets (1998; 2002) não inclui as entrevistas individuais – outra importante forma de coleta de dados nas etnografias tradicionais – como fonte de dados em netnografias, embora outros autores (BERNARD, 2004; CATTERALL; MACLARAN, 2001) o façam. A exceção ocorre quando Kozinets (1998) recomenda que, se houver a intenção de generalização dos resultados, as entrevistas em profundidade sejam feitas como fonte para a triangulação dos dados.

Optou-se por não realizar entrevistas para preservar ao máximo o caráter essencialmente não intrusivo do método. Além disso, os dados obtidos através de entrevistas on-line não poderiam ser tratados da mesma maneira que os coletados com a observação participante, uma vez que o sistema mediador de sua produção seria outro. De acordo com Ardèvol *et al.* (2003), na realização de entrevistas é importante que o meio utilizado seja o mesmo utilizado para a coleta de dados. As autoras esclarecem que, nas ciências sociais, os instrumentos com os quais se faz pesquisa formam sempre parte do fato a ser investigado e determinam a qualidade dos dados. Estuda-se a interação interagindo; a linguagem, falando; a narração, construindo narrativas. Neste tipo de pesquisa, o meio nunca é transparente. A técnica de análise de discurso mediado por computador também estabelece distinções entre textos produzidos em diferentes meios, como visto anteriormente. Desta forma, dados coletados no Orkut (observação participante) e dados coletados no MSN (entrevistas on-line) seriam extremamente diversos em suas características, demandando precauções diferentes em sua análise e interpretação.

Considerando as entrevistas como uma forma de obter a percepção subjetiva e o significado que os participantes atribuem às interações na comunidade ou como uma maneira para proporcionar aos membros da comunidade meios e oportunidades para que reflitam sobre sua própria prática e expressem suas reflexões, experiências e sentimentos

relativos à comunidade (ARDÈVOL *et.al.*, 2003), pode-se pensar que estas necessidades tenham sido ao menos parcialmente preenchidas através de uma solicitação feita pela pesquisadora junto aos participantes para que estes, após a leitura dos resultados preliminares de pesquisa, manifestassem suas opiniões, sentimentos e reflexões sobre o texto.

4.3.4 Quarta etapa – Análise dos dados

Durante a realização de uma netnografia, a recomendação é de que a análise dos dados ocorra concomitantemente à coleta e, embora neste estudo esta análise paralela de fato tenha ocorrido, optou-se por tratar coleta e análise de dados como diferentes etapas de pesquisa para possibilitar a melhor compreensão da metodologia de análise aplicada à amostra.

A primeira providência a ser considerada na análise de dados obtidos através da comunicação mediada por computador é a classificação destes de acordo com um conjunto de variáveis do meio e outro grupo de variáveis situacionais (HERRING, 2005). Todos os dados que compõem a amostra desta pesquisa foram coletados no Orkut, cujas características como meio são apresentadas de acordo com as dimensões da análise de discurso mediado por computador (ADMC) previamente consideradas. A figura 13 resume as principais características do Orkut que interferem no discurso produzido neste sistema.

Variáveis do meio para a amostra de discurso mediado por computador

Assíncrono. As mensagens de texto são publicadas no site e só podem ser lidas posteriormente.

Transmissão de mão-única. As mensagens aparecem apenas depois de completamente escritas, não a cada caractere.

Altamente duradouro. As mensagens permanecem no site até que sejam removidas por seus emissores, o que raramente ocorre.

Grande tamanho. O Orkut permite mensagens de até 2050 caracteres e possibilita que um mesmo emissor envie diversas mensagens seqüenciais, ampliando o tamanho de seu texto.

Único canal de comunicação. O Orkut permite apenas o uso de mensagens de texto para a comunicação entre os participantes de suas comunidades virtuais.

Mensagem anônima não é uma opção. A proprietária de “Gravidez...” desabilitou a postagem anônima seis meses depois da criação da comunidade, para evitar a criação de tópicos ofensivos e sem relação com o tema.

Mensagens privadas são opcionais. Os participantes podem escrever recados nas páginas de recados uns dos outros ou enviar e-mails a partir do Orkut¹².

O filtro de mensagens é uma opção restrita. Apenas a proprietária da comunidade pode vetar ou excluir mensagens.

As mensagens anteriores não são citadas, embora os turnos de mensagens constituam uma seqüência facilmente reconstruída por sua disposição nas páginas de discussão.

Figura 13 – Características do Orkut como meio

Ao analisar essas características compreende-se que os dados gerados na comunicação mediada por computadores em um sistema como o Orkut estão mais próximos, por suas características, do discurso escrito do que do falado. É pouco freqüente, na composição dos textos da amostra, a utilização de abreviações e de palavras escritas conforme sua sonoridade, linguagem oral comumente empregada na internet. A maioria das mensagens apresenta frases bem construídas, embora acentos e letras maiúsculas sejam freqüentemente dispensados. Ao analisar uma seqüência de mensagens, percebe-se a fluência do discurso em ciclos similares aos de uma conversa. Nem sempre, no entanto, o participante que inicia o tópico volta a participar do mesmo – e a discussão se desenvolve sem caracterizar-se como um diálogo.

Considerando-se as características do meio, procedeu-se uma releitura cuidadosa de todos os tópicos da amostra, buscando identificar similaridades no discurso das participantes e aspectos relacionados à teoria dos grupos de referência, o que resultou na elaboração de seis categorias de análise: (1) Busca de informação, (2) Oferta de informação, (3) Compartilhamento de experiências, (4) Manifestação de preferências e valores, (5) Aceitação de opiniões, informações e reciprocidade e (6) Pressão para a aceitação de normas e valores. Acrescentou-se a categoria (7) Outros, para evitar que

¹² O sentido de “privado” aqui é tomado apenas como alternativa à publicação de mensagens na página da comunidade, pois as páginas de recados do Orkut, embora pessoais, são acessíveis a qualquer usuário. O envio de e-mails, por sua vez, está condicionado à disponibilização do mesmo pelo usuário.

qualquer mensagem da amostra ficasse sem classificação. A figura 14 apresenta o número de mensagens classificadas em cada categoria.

CATEGORIA	MENSAGENS
Busca de informações	87
Oferta de informações	124
Compartilhamento de experiências	185
Manifestação de preferências e valores	34
Aceitação de opiniões, reciprocidade	58
Pressão para conformidade	12
Outros (mensagens repetidas)	2

Figura 14 – Classificação das mensagens de texto

Uma juíza¹³ foi solicitada a categorizar um segmento dos dados para validar as categorias de análise. O conjunto categorizado para validação continha 121 mensagens, distribuídas em 14 tópicos. Houve coincidência na classificação de 113 mensagens (93.4%), um índice elevado que permite manter as categorias conforme elaboradas. As mensagens cujas classificações diferiam foram revistas em conjunto com a juíza e classificadas novamente, de forma consensual. As discrepâncias mais frequentes nas classificações deram-se na opção entre as categorias “oferta de informação” e “compartilhamento de experiências”, que apresentam semelhanças e potencial ambigüidade, mas que podem ser diferenciadas entre si desde que sejam considerados alguns termos específicos, como “recomenda-se que”, “visite o site”, “dizem que” “que eu saiba” “existe em um site/livro/loja” no caso de oferta de informações e “eu fiz”, “eu uso/usei” e “eu sugiro que usem” para mensagens que são essencialmente compartilhamento de experiências.

¹³ Maura Oliveira Martins, Msc. Ciência da Comunicação – UNISINOS.

Tópico	RESUMO	AUTOR
Mensagem		
1A	Gostaria de saber qual os cremes que vcs acham q sao bons pra prevenir estrias na barriga, nos seios...Rsss.. serei mae de primeira viagem, por isso estou viajando.. rsss nao tenho a minima ideia de qual creme comprar, de como me cuidar.	Érika
2A	Olá pessoal...Gostaria de saber kais são os cremes que vcs usam na barriga e no seio.Eu estou grávida de 7 semanas e 5 dias.. descobri ontem e não sei qual creme usarei... vcs podem me ajudar??Bjoks	Nelma
2D	Karima, uma pergunta: por que não se pode aplicar o creme nos mamilos?	Helena
3A	Olá meninas... Eu não tenho convênio e gostaria que vocês me ajudassem na escolha de uma maternidade pública. Bjoks	Clara
4A	Voces estao tendo vasinhos e varizes na gravidez? Eu estou tendo tantos vasinhos, coisa que eu nunca tive na vida! Alguem aqui sabe se os vasinhos desaparecem? O que fazer?	Nelma
4C	Meu medico me sugeriu meias com compressao...sera que eh bom? Meias Kendall?	Nelma

Figura 15 – Extrato da categoria Busca de Informação

Destaca-se que as categorias utilizadas na classificação dos dados não são mutuamente exclusivas. Uma mensagem, um grupo de mensagens ou um tópico inteiro de discussão pode conter diversos aspectos característicos de mais de uma categoria simultaneamente. Após essa classificação, as mensagens alocadas a uma mesma categoria foram agrupadas em tabelas para facilitar a análise de temas recorrentes e para permitir a visualização da categoria como um todo. A figura 15 apresenta um extrato da categoria “Busca de informação”.

Na primeira coluna, à esquerda, o número indica a ordem dos tópicos na amostra – em relação à data da última postagem – e as letras apresentam a ordem da mensagem em cada tópico. A segunda coluna apresenta um resumo do texto contido na mensagem e a terceira indica a autoria do texto.

Com o auxílio dessas tabelas, todas as mensagens foram lidas novamente para identificar características gerais no discurso dos entrevistados e os recursos de linguagem e

características da retórica utilizados, atentando para as similaridades e contradições nas diferentes manifestações de um mesmo participante (GILL, 2002). Considerou-se ainda a manifestação de fenômenos semânticos nos dados analisados, sendo o principal deles – por consistir no objeto de pesquisa – as relações de influência entre os produtores do discurso.

O perfil dos principais participantes, levantado anteriormente, também foi utilizado como apoio para a contextualização dos discursos analisados. A interpretação dos dados levou em conta todos os pressupostos recomendados pela ADMC e pela análise de discurso tradicional como imprescindíveis para a elaboração de interpretações confiáveis. A quinta etapa de pesquisa, referente à submissão dos resultados à avaliação dos membros da comunidade como forma de validação das descobertas, é apresentada no último item do capítulo que descreve os resultados, ordenamento que se julgou mais pertinente para a compreensão do estudo pelos leitores.

5 RESULTADOS

A descrição dos resultados da análise dos dados coletados em “Gravidez, parto e maternidade” foi organizada em torno das categorias de classificação: Busca de informações, Oferta de informações, Compartilhamento de experiências, Manifestação de preferências e valores, Aceitação de opiniões e reciprocidade e Pressão para conformidade. Esta organização não deve encobrir que, na construção das interpretações aqui apresentadas, as mensagens tenham sido, por vezes, separadas de suas categorias e reagrupadas de diferentes maneiras para que o conjunto fosse compreendido. Alguns desses rearranjos consistiram em organizar as mensagens na seqüência temporal de publicação; em combiná-las de acordo com os temas de discussão aos quais se vinculavam e na aproximação de mensagens publicadas por participantes com perfis semelhantes.

Dadas essas intervenções e o reconhecimento de que as categorias de análise não são mutuamente exclusivas, este capítulo de resultados deve ser considerado um texto único, que objetiva extrair dos dados todos os aspectos relativos à atuação da comunidade como grupo de referência para os processos decisórios de seus membros, servindo a segmentação em sub-capítulos exclusivamente como recurso facilitador para a leitura do mesmo. O último destes sub-capítulos não se refere a uma categoria de análise e, sim, aos resultados obtidos com a avaliação das descobertas de pesquisa pelos membros da comunidade.

Cabe aqui ressaltar também que a identidade dos participantes da comunidade citados ao longo da apresentação dos resultados e foi mantida confidencial através da substituição de seus nomes por pseudônimos e da eliminação de referências como endereços eletrônicos ou telefones publicados nas mensagens transcritas. Menções feitas por consumidores a produtos, marcas, pontos de venda e preços foram mantidas.

5.1 BUSCA DE INFORMAÇÕES

A busca de informações é uma das principais fases do processo decisório, embora seja frequentemente eliminada para a tomada de decisões simples e rotineiras. Não obstante, está presente na maioria dos processos de escolha de produtos e marcas, mesmo nos mais simples, durante a gestação. Além de constituir uma etapa do processo decisório de consumo, a procura por informações também está presente em outras etapas deste: na estruturação do problema ou necessidade; na avaliação de alternativas e na validação do processo de decisão, quando se pode confirmar que, dentre as opções viáveis, a melhor foi escolhida.

Tudo o que diz respeito ao bem-estar e à saúde do bebê se caracteriza como uma decisão de alto envolvimento, na qual muita dedicação é investida pelas futuras mães. As preocupações com o corpo e a caracterização da maternidade como um momento especial agregam importância também às decisões relacionadas a produtos e serviços consumidos pela mãe – antes, durante e após a gestação.

Na comunidade “Gravidez...”, a primeira mensagem da maioria dos tópicos costuma apresentar uma questão, dúvida ou uma solicitação direta pela opinião dos demais membros ou por informações a respeito de determinado produto, marca ou serviço. Dentre o grupo, mesmo perguntas que podem ser consideradas ingênuas são respondidas com seriedade e gentileza. Cautelosas, as participantes costumam se apoiar na própria inexperiência (alegando viver a primeira gestação) para justificar a busca, na comunidade, de informações simples que poderiam ser obtidas com relativa facilidade em outras fontes. Os serviços, produtos e marcas sobre os quais as participantes mais procuram informações junto à comunidade são cosméticos que possam ser utilizados durante a gestação (por exemplo, cremes para prevenir estrias e tinturas para cabelo atóxicas); remédios e paliativos para os sintomas desagradáveis enfrentados ao longo da gravidez (como calmantes, meias elásticas,

ioga, acupuntura) e itens para assegurar o conforto do bebê que esperam (fraldas descartáveis, roupas, banheira, etc.). As mensagens reproduzidas abaixo são as primeiras dos respectivos tópicos e ilustram essa espécie de solicitação.

“Cremes. 27/10/2004 06:01. Gostaria de saber qual os cremes que vcs acham q sao bons pra prevenir estrias na barriga, nos seios...Rsss.. serei mae de primeira viagem, por isso estou viajando.. rsss nao tenho a minima ideia de qual creme comprar, de como me cuidar..”

“Anticoncepcional 28/03/2005 07:43. Gostaria de saber + sobre anticoncepcionais...Quais engordam? Quais os mais baratos? Os mais caros? Os mais usados? Os mais indicados? Quais vcs usam ou usavam? Quais os nomes? Quero saber tudo... Qualquer informação p/ mim já é válida... Desde já muito obrigada!”

“Cinta pos parto 06/04/2005 17:37. O que vcs acham da cinta pos parto?É realmente necessaria?”

Buscar informações junto a pessoas que já passaram ou estão passando pela mesma situação é uma possibilidade que tranquiliza a futura mãe pois, muitas vezes, a gestante não encontra em outros consumidores próximos (vizinhos, parentes, colegas de trabalho) a expertise necessária para obter opiniões sobre o assunto. Por reunir pessoas dedicadas ao assunto e especialistas como doulas, médicos e mães com diversos filhos, é provável que a comunidade seja considerada, pelas participantes, uma fonte confiável de informação. Além disso, diversos estudos na área de marketing (BICKART e SCHINDLER, 2001; SÉNECAL e NANTEL, 2001) indicam que os consumidores atribuem mais confiança a informações advindas de outros consumidores do que às informações oferecidas por fabricantes e varejistas.

Burnett (2000) propõe uma tipologia para a troca de informações em comunidades on-line, segundo a qual a troca de mensagens de conteúdo informacional seria originada de comportamentos interativos colaborativos, diretamente relacionados à busca de informação junto a outros membros da comunidade. O autor segmenta a procura por informações em três tipos: questões apresentadas por outros participantes da comunidade; questões levadas para além da comunidade e – as mais evidentes – questões apresentadas à comunidade (BURNETT, 2000).

Ao longo das interações travadas na comunidade, é possível que várias gestantes tenham uma mesma necessidade de informação ou dúvidas semelhantes ao mesmo tempo, embora apenas uma manifeste sua inquietação em forma de pergunta. Além dos *lurkers*, um membro ativo da comunidade também pode se beneficiar da atividade de busca por informação realizada por outro participante. No tópico em que uma gestante procura saber mais sobre o uso de meias de compressão elástica, por exemplo, diversas outras se manifestam ao desenrolar do debate agradecendo as informações oferecidas ou solicitando outras complementares, indicando ter uma dúvida semelhante àquela da participante que iniciou o tópico.

“Roberta - Que tipo de sabão lavar as roupinhas? 19/8/2005 14:53. Que tipo de sabão lavar as roupinhas? 19/8/2005 14:53. Bom eu fui no supermercado comprar o tal sabão de coco, mas o cheiro dele é tão ruim...ai achei um azul que se chama vida macia liquido de roupas infantis, alguém conhece? Ou alguma dica de como lavar as roupinhas? sera que posso colocar tudo na maquina ate os macações de linha? alguém experimentou! por favou me ajudem!estou sozinha nessa gravidez, sem ninguem, é meu quinto filho, mas fazem 10 anos que fui mãe a ultima vez! beijos e obrigadinha! Beta”

“Camila – Sabão de coco? 25/8/2005 09:08. Olá meninas, hoje fui ao mercado e comprei o OLA líquido (rosa) e uma caixa de sabão de coco em pó. Qual deles vcs recomendam usar? Acho que vou lavar na mão mas a idéia de colocar para centrifugar na máquina de lavar é ótima.Brigadinha meninas!!!Vaz e Mel – 33ª semana de gestação.”

“Amanda – 25/8/2005 09:21Minha amiga me disse que o segredo é lavar com sabão de coco liquido...e depois dar uma lavadinha ou deixar de molho em sabonete líquido para bebês, ela usou o da Jonhson e disse que as roupinhas ficaram com um cheirinho muito agradável, além de não dar alergia pois o sabonete é neutro e antialérgico...o que vcs acham?”

Acredita-se que os casos em que há coleta incidental de informações, através das atividades de busca de outros participantes, sejam mais numerosos do que os evidenciados pelos dados, uma vez que a mera leitura dos tópicos publicados na comunidade oferece a possibilidade de beneficiar-se das respostas, sem que seja necessário manifestar-se como portadora da mesma dúvida.

Quando os participantes propõem suas questões à comunidade, o tom dado às mensagens é, na maioria dos casos, polido e formal, semelhante ao das demais atividades da comunidade. Muitas perguntas são iniciadas com a expressão “Gostaria de saber se...” e vários participantes reforçam o caráter amigável da questão finalizando a mensagem com expressões de agradecimento ou expectativa pelas respostas, como “queria muito descobrir”, “diga lá! Obrigadinha!”, “desde já, muito obrigada” e “guardo as dicas de vocês”, dentre outras.

A maioria das mensagens que inicia tópicos buscando informações é direcionada a toda a comunidade, não a um membro em particular. A utilização de termos como “alguém”, “gente”, “vocês” e de expressões semelhantes a “alguma de vocês” indica essa generalização na busca por informações. É possível que, ao dirigir-se ao grupo como um todo, as participantes sintam que alguns membros terão conhecimento suficiente para responder sua questão, embora não saibam identificar, antes de obter as respostas, quais são essas pessoas.

Ao longo das discussões, ao se deparar com algo questionável, novo ou desconhecido, as participantes costumam intervir no debate solicitando mais informações, referências e parâmetros para comparação. Nesses casos, é comum que um participante dirija sua questão a outro membro, que demonstra conhecimento no assunto, para buscar mais detalhes sobre uma informação oferecida anteriormente. Esse processo ocorre, por exemplo, no conjunto de mensagens iniciado por uma gestante que busca, de modo geral, informações sobre cremes hidratantes na comunidade. A partir de uma informação oferecida por outra participante (Karima) como resposta, uma terceira gestante (Helena) se manifesta, apresentando sua dúvida diretamente àquela (Karima):

“Cremes 12/1/2005 06:28.Olá pessoal...Gostaria de saber kais são os cremes que vcs usam na barriga e no seio. Eu estou grávida de 7 semanas e 5 dias.. descobri ontem e não sei qual creme usarei... vcs podem me ajudar??Bjoks, Nelma.”

“Karima – 13/1/2005 16:29.Além de cremes tbém é bom usar um óleo durante o banho, existem vários no mercado, eu uso um da Natura (Seve), é o q eu achei melhor até agora. Cremes tbém existem vários. Sou farmacêutica e manipulei um pra mim, com óleo de amêndoas 5%, óleo de semente de uva 5%, óleo de rosa mosqueta 5%, óleo de macadâmia 3% e Vitamina E 3%. É super

nutritivo e hidrata profundamente, qualquer farmácia de manipulação pode fazer. Só não esqueça que nos seios não se deve aplicar óleos ou cremes nos mamilos, somente ao redor.”

“Helena – 14/1/2005 17:54. Olá, eu estou usando um da Palmers que é especial para as estrias tem até a figura de uma grávida no rótulo. Ainda não sei se dá resultado pois acabei de comprar. Me falaram também que vaselina com óleo de amêndoas é ótimo. Karima, uma pergunta: porque não se pode aplicar o creme nos mamilos?”

Outra característica recorrente no discurso das participantes é a inclusão de diversas perguntas em uma única mensagem. Ao lançar o tema a respeito do qual desejam obter informações, as gestantes costumam direcionar as respostas indicando quais são suas necessidades específicas a respeito do assunto. A grande quantidade de perguntas inclusas em uma única mensagem, em conjunto com o excesso de pontos de interrogação aplicado ao final das mesmas atribui um tom dramático às mensagens, indicando a urgência em obter informações e destacando a importância da obtenção de respostas.

“**Karima – cabelos alisados** 3/3/2005 11:31. meninas o que fizeram para relaxar os cabelos após o terceiro mês??? Quem fez???o q usaram??? bejoKas Karima”

“Julinha – 07/04/2005 10:30. pois eh..q tamanho eu compro??? tb tem varios tipos??qual eh a melhor??Pode mesmo usar assim q fizer a cesarea???naum dói os pontos???”

“**Isabella – Qual é o Tonalizante Ideal?** 04/04/2005 10:14. Olá, Gente, [...] o que farei pra farei pra nao ficar horrivel meu cabelo? Escurece-lo nem pensar!Gente, será que Tonalizante resolveria meu problema? Qual seria o ideal? Marca e onde comprar? ME AJUDEM PLEASE!”

“Évelyn’ – **Estilo Chá-bar** 18/8/2005 15:05. Olá, Meninas. Estou pensando em fazer um Chá de bebê estilo “Chá-bar”. Assim os homens podem participar também. É uma reunião com os amigos do casal onde fazemos brincadeiras com os homens também. O que vocês acham da idéia????? Pensei também em fazer numa casa de chá, aqui em São Paulo tem várias como a Noviças em Moema. O que vocês acham?????????”

Muitas vezes, a busca por informações se transforma em uma demanda por opiniões. As participantes procuram saber o que as demais pensam sobre certa idéia ou

opção de consumo e solicitam que as participantes relatem suas experiências com um produto ou marca específicos.

A gravidez não é um período para experimentar novidades, pois diversas substâncias encontradas em produtos de beleza, alimentos ou remédios são prejudiciais ao desenvolvimento do bebê no útero. O risco percebido na escolha de novas marcas ou produtos diferentes, portanto, se eleva (LOPES, 2005) e a busca por informações torna-se mais importante no processo decisório. Algumas participantes apresentam tal receio em fazer uma escolha de consumo equivocada que expõem seu dilema à comunidade, instando as “meninas” a recomendarem a melhor solução – em uma espécie de transferência da decisão de consumo.

Em um dos tópicos publicados na comunidade, uma gestante apresenta sua dúvida em relação à instalação ou não de vidros anti-ruído no quarto do bebê. Ela solicita a opinião das demais e, no mesmo dia, depois que três participantes publicam mensagens com opiniões contrárias à instalação, a gestante anuncia sua decisão, não sem sugerir que, caso os outros membros tivessem recomendado a colocação do vidro, ela provavelmente o faria.

“Lara – Janela anti-ruído – dúvida!!! 11/04/2005 08:22. Talvez alguém possa me ajudar...Moro num local movimentado [...]. Enfim, devo colocar a janela anti ruído para diminuir essa barulheira ou a neném tb se acostuma com o som??? Obrigada pela atenção, bjs Lara.”

“Lara – 11/04/2005 13:16. Obrigada pelas opiniões...talvez sejam neuroses desnecessárias...fora o preço, que é outra discussão!!! Se houvesse uma unanimidade dizendo para colocar a tal janela teríamos que sambar nos gastos, que não estão poucos...valeu de novo! Bjs.”

A proposição de questões junto à comunidade também é utilizada como recurso para a verificação da credibilidade de informações obtidas em outras fontes. Embora não seja possível, através deste estudo, verificar qual o papel da comunidade dentre as demais fontes na busca de informação, mensagens como as transcritas na seqüência indicam a relevância do grupo, uma vez que informações obtidas junto a amigos, médicos e familiares, fontes consideradas importantes durante a gestação (LOPES, 2005) são submetidas à aprovação da comunidade antes de serem levadas em conta.

“**Michelly** 16/2/2005 01:23. Meu medico me sugeriu meias com compressão elástica..sera que eh bom? Meias kendall”

“**Azia...num gueeeento mais!** 29/6/2005 18:17. Olá Meninas!! Eu estou na 23 semana...e tenho muuuuuuuita azia! Quase todos os dias!É horrível pra dormir!Meu médico mandou tomar Mylanta...mas eu acho ruim tomar remédio todos os dias e às vezes fico aguentando a queimação só pra não ter que tomar todo dia e fazer algum mal pro bb...Alguém tem alguma dica de como não sofrer tanto com a maldita da azia???”

“**Mirela – Vou começar.** Moro na Arábia Saudita e conheci uma professora de Yoga, acho que a única por aqui, mas li em um site que devemos esperar acabar o primeiro trimestre pra começar. Alguém sabe dizer se é verdade? Estou louca pra começar...”

A procura por informações na comunidade é fácil e rápida, pois as mais diversas dúvidas em relação a remédios, exames e tratamentos; roupas e acessórios, cosméticos e produtos de higiene, móveis, etc. podem ser sanadas em um único lugar. A gestante não precisa esperar pela próxima consulta para perguntar ao médico, nem pesquisar em diferentes lojas, informar-se em revistas, livros, checar informações junto a familiares. Questões como as apresentadas acima costumam ser respondidas por algum participante apenas algumas horas após terem sido publicadas na comunidade e, em média, após três ou quatro dias da publicação de um tópico, o número de respostas acumuladas é considerado suficiente para sanar a questão inicial (o que fica evidente quando a autora do tópico agradece pelas informações obtidas e o debate se encerra).

A comunidade reúne informações atualizadas e um banco de experiências pessoais sobre todos os assuntos relacionados à maternidade, tornando-se uma fonte de referência informacional importante para seus participantes. O fato de tais questões serem publicadas ali indica que os participantes esperam obter, junto aos outros membros, respostas úteis, percebendo a comunidade como o local adequado para a procura de informações relacionadas à maternidade e gestação.

5.2 OFERTA DE INFORMAÇÕES

Considerando a existência de sobreposição, ou, ao menos, de algumas ambigüidades entre as mensagens classificadas nas categorias “oferta de informações” e “compartilhamento de experiências”, é necessário retomar alguns aspectos de cada uma das categorias antes de apresentar as respectivas análises. Os dois tipos de texto, informacionais e relatos de experiências, têm um objetivo comum: compartilhar o conhecimento a respeito de marcas e produtos com os demais participantes da comunidade. A diferença essencial entre as duas categorias reside na natureza do conhecimento compartilhado, que pode ter sido adquirido através do acúmulo de experiências pessoais (compra e uso) ou através do contato com outras fontes de informação. Além disso, o compartilhamento de experiências também pode ocorrer devido a outras motivações (por exemplo desejo de obter prestígio, oferta de apoio emocional) que não a de oferecer conteúdo útil a alguém necessita de informações para realizar decisões de consumo.

Quando aborda a oferta de informações em comunidades virtuais, Burnett (2000) indica alguns tipos específicos de comportamentos orientados especificamente para troca de informações: os *anúncios*, as *respostas a questões* apresentadas à comunidade e os *projetos de grupo*. Conforme o autor, as comunidades on-line são espaços ideais para a publicação de anúncios voltados a um público-alvo específico. A publicação de anúncios (geralmente não-comerciais) em comunidades temáticas é uma forma importante de oferta de informações, uma vez que o participante que possui tal informação acredita que ela seja de interesse e utilidade para os demais (BURNETT, 2000). Em “Gravidez...”, há um grande número de mensagens desta espécie, como as seguintes:

“Adriana -Revista Crescer 21/3/2005 07:43. Eu e meu pimpolho estamos na Revista Crescer deste mês (Março) na matéria sobre mãe aos 20, 30 e 40. Beijos, Adri”

“Adriana - Indicação de livro 28/03/2005 05:26.Uma boa indicação de livro, escrito pela minha querida Doula Ana Cris e a Simone Diniz: Parto normal ou cesárea? O que toda mulher deve saber (e todo homem também)Vale a Pena conferir!!!Vcs podem comprar no site: www.maternidadeativa.com.br.”

“Felipe - acupuntura 21/3/2005 19:09. alguém aqui já fez acupuntura enquanto grávida? pode até assustar um pouco, mas é

uma das melhores coisas a serem feitas durante a gestação.... tanto para mãe quanto para o bebê...querendo saber mais ,.. estamos aí”

“Virgínia - Programa Linduuu 23/7/2005 05:43. Hj para quem tem tv a cabo irá passar na National Geographic, um programa que fala da gravidez desde o começo... irá passar as 20:00, aqui em Santos, eu tenho a Vivax, nela o canal é o 52!!! bjos e assistam, pq é linduuu... “

Nos primeiros meses de funcionamento da comunidade, a proprietária tomava a iniciativa de publicar tópicos com anúncios, para motivar as discussões entre as participantes. Presume-se que, por ter criado a comunidade, bem como determinado seus objetivos e finalidades, Adriana tenha mais presente a intenção de apresentar aos membros do grupo tudo o que possa lhes interessar ou ser útil. Ao longo do tempo, a comunidade passa a funcionar com mais independência em relação à proprietária e os participantes começam também a atuar como ofertantes, não apenas consumidores, de informação.

O espírito de troca permeia as atividades de oferta de informação na comunidade. Parece haver uma norma implícita indicando que as informações devem ser dadas voluntariamente e aceitas espontaneamente quando recebidas. Retomando as características das comunidades, tanto físicas quanto virtuais, a existência desta disposição para a troca de informações pode ser facilmente compreendida, uma vez que o comprometimento mútuo e os objetivos comuns permeiam o grupo.

Quando são publicados na comunidade tópicos que solicitam informações, o conteúdo das respostas costuma ultrapassar as necessidades declaradas na questão inicial. Ao responder a dúvida de uma gestante que solicita a opinião das demais sobre cremes a ser utilizados durante a gravidez, outras participantes oferecem, além do nome, informações como preço, local para compra, fórmula do produto e indicações de uso dos produtos que sugerem. As informações tendem a vir acompanhadas por recomendações, implícitas ou não, para que a gestante opte pelo produto que cada uma julga ser o mais adequado. A primeira das respostas a um tópico intitulado “cremes”, por exemplo, é finalizada por Maria Luísa com uma frase de efeito, que poderia ter sido extraída da publicidade do hidratante: “Você vai sentir sua pele uma seda!”

“Maria Luísa = Olá Jamile 27/10/2004 10:27. Olha conheço dois cremes Mater Skin (fabricante COSMIATRIC 120G), ESSE

VENDE EM FARMACIAS GRANDES. Aqui no Rio eu pago 17 reais. Tem outro que é o Payot Maternité, esse é mais caro, mas vem 370 ml ou g. Tb em farmacias grandes. Vc vai sentir sua pele uma seda!!! Beijinhos”

Em outra resposta, algumas das informações oferecidas, de teor técnico, têm sua credibilidade defendida pela informação “sou farmacêutica”. A participante também sugere que seja utilizado, além do creme, outro produto com a mesma finalidade: o óleo de banho.

“Karima - 13/1/2005 16:29. Além de cremes tbém é bom usar um óleo durante o banho, existem vários no mercado, eu uso um da Natura (Seve), é o q eu achei melhor até agora. Cremes tbém existem vários. Sou farmacêutica e manipulei um pra mim, com óleo de amêndoas 5%, óleo de semente de uva 5%, óleo de rosa mosqueta 5%, óleo de macadâmia 3% e Vitamina E 3%. É super nutritivo e hidrata profundamente, qualquer farmácia de manipulação pode fazer. Só não esqueça que nos seios não se deve aplicar óleos ou cremes nos mamilos, somente ao redor.”

Percebe-se, através desta mensagem, que a oferta de informações exerce influência não apenas na fase de busca de informações do processo decisório, mas atua também no reconhecimento de necessidades. No caso apresentado, ao obter as informações desejadas, a gestante pôde optar por um dos cremes sugeridos e deparou-se com uma nova situação: além do creme, foi recomendado que usasse outro produto, o óleo. Mais um exemplo significativo desta influência é a publicação de listas de enxoval no fórum de discussões da comunidade. Gestantes inexperientes ou as que têm dúvidas em relação aos itens necessários para o enxoval do bebê se beneficiam das listas divulgadas por outras participantes. Essas listas consistem em longas relações de produtos necessários após o nascimento do bebê, especificando quantidades, tamanhos, forma de utilização, marcas e opções para substituição de cada item.

O mesmo mecanismo implícito de troca que guia a publicação de anúncios parece funcionar como motivação para a oferta de informações que respondem a solicitações de outras participantes. Presume-se que, quando uma participante oferece informações à comunidade, espera obter também informações úteis advindas do grupo quando precisar delas. Em alguns momentos, porém, transparece a intenção de obter prestígio junto ao grupo através da publicação de mensagens que demonstram a posse de conhecimentos e

informações restritas. Além disso, nos casos analisados, é possível que a motivação para a oferta de informações sofra interferências do perfil dos membros.

Gestantes costumam ser mais desprendidas, oferecendo dados e conhecimentos a suas semelhantes em textos amigáveis, sem denotar superioridade ou intenção de obter prestígio. Muitas vezes, acrescentam às mensagens expressões como “espero ter ajudado em algo” ou “sou mãe de primeira viagem, mas sei que...” que reduzem a possibilidade de uma interpretação errônea de suas intenções ao oferecer a informação. Além desse cuidado com o tom dos textos, suas ofertas de informação são finalizadas, na maioria das vezes, com saudações como “beijos”, “boa sorte” ou “abraços”. Por sua vez, as mensagens publicadas por médicos ou outros profissionais apresentam características diferentes. A oferta de informações é feita de modo objetivo, sem preocupações com amenidades como gentileza e cumprimentos. O status de quem publica a mensagem transparece na escolha das palavras, na construção formal das frases, na finalização concisa e definitiva e na ausência de saudações, que não deixa margem para hesitações ou questionamento. Em um tópico onde a troca de informações era centrada no tema “acupuntura”, a professora de medicina Melania utiliza termos técnicos bastante específicos em uma mensagem que encerrou o debate:

“Melania - Felipe 23/3/2005 19:01. [...] Lembrar que, além do uso para tratar os diversos sintomas que podem acontecer na gravidez, a acupuntura também pode ser usada para induzir o parto [...]. O uso de moxabustão no ponto de acupuntura BL67 também se mostrou eficaz, em ensaios clínicos randomizados, para promover a versão do bebê em apresentação pélvica (sentado). Há até um protocolo de revisão sistemática da Biblioteca Cochrane sobre moxabustão usado com essa finalidade. Aliás, para quem se interessar, há várias revisões sistemáticas da Cochrane sobre acupuntura. Confiram! A MBE está atenta para a Medicina chinesa...”

Em outro debate, ao responder à solicitação de uma gestante que buscava algum remédio ou atividade como alívio para a dor nas costas, o médico José responde:

“José - 22/8/2005 15:40. Caras grávidas... Não adianta dizer que não está acima do peso. O que importa é que muda a distribuição desse peso. Ou, em outras palavras, muda o centro de gravidade. O corpo não "procura" esse centro. Ele sempre dá um jeito de achá-lo. Quando não acha você cai. Para manter o equilíbrio, a musculatura mais solicitada é a da região lombar, bem onde a dor parece ser

mais forte. Quebra galho: deite-se numa cama e faça ficar parte da perna para fora da cama. Da metade da canela pra frente. Essa é a posição de maior relaxamento da musculatura afetada. Fortificar essa musculatura melhora muito o quadro. Isso é feito com os abomináveis abdominais.”

Neste caso, é preciso levar em conta ainda as diferenças com que homens e mulheres se comportam na comunicação mediada por computador. É de conhecimento geral que, entre os gêneros, há diferenças no estilo de utilização da internet, preferências por sites, etc. Em comunidades virtuais, no entanto, uma das principais diferenças envolve o tom das mensagens postadas – homens publicam mais textos questionadores, conflituosos, fazendo uso de sarcasmo, auto-promoção e afirmações irredutíveis, além de ser responsáveis pela maior parte dos casos de hostilidade na internet, conhecida como *flaming* (HERRING, 1994). Mulheres, por sua vez, costumam escrever mensagens mais curtas, contribuem mais com expressões de concordância, apreciação e apoio, desculpam-se com mais frequência e apresentam sugestões ou afirmações indiretamente (HERRING, 1994).

Boa parte das informações ofertadas pelos participantes é acompanhada de um comentário que identifica a fonte original da informação. As mais citadas são médicos (obstetras, dermatologistas, etc.), jornais, livros e a internet. O conteúdo das mensagens, como as transcritas abaixo, reforça a impressão de que a comunidade também atua fazendo um *clipping*, funcionando como um arquivo que reúne informações sobre produtos e serviços relacionados à maternidade, provenientes de diversas fontes.

Ácido fólico 22/02/2005 05:40. Saiu uma matéria na Folha de São Paulo deste domingo (20/02/2005) falando da importância do ácido fólico para prevenir defeitos do tubo neural. Ele deve ser tomado antes mesmo da mulher engravidar, assim que é interrompido o método contraceptivo e tomar até os 3 meses de gravidez. Beijos, Adri”

“Isabella - 04/04/2005 10:51. [...]. Devido ao meu grande interesse em descobrir tudo sobre como evitar essas terríveis estrias, pesquisei na NET sobre como evitar... Segue abaixo algumas informações, espero estar ajudando a quem tem as mesmas dúvidas...Um abraço a todas”

“Aline - 09/6/2005 07:51. Ontem eu assisti uma palestra e a enfermeira disse que a banheira é ótima para um banho

terapêutico (relaxar o bebê) mas que não é muito boa para um banho de verdade, para mães sem prática (como eu)... de qualquer maneira acho que vou comprar...”

Mesmo que em tópicos isolados, a troca de informações em uma comunidade online tende a conduzir o grupo a elaborar projetos designados a satisfazer suas necessidades de conhecimento, seja viabilizando o acesso a informações que não estão facilmente disponíveis fora do grupo, seja impactando em eventos ou reações externas à comunidade. Essas atividades são denominadas por Burnett (2000) como projetos de grupo. Os projetos de grupo estão frequentemente relacionados às áreas de interesse da comunidade e à vida pessoal de um ou mais participantes. Um exemplo interessante desta modalidade de oferta de informações ocorreu em “Gravidez...” motivado pelo depoimento de uma gestante que pretendia obter mais informações para se defender das restrições abusivas impostas por seu plano de saúde.

Além de ilustrar o comportamento dos participantes em um projeto de grupo, esse tópico indica a existência de busca por informações na comunidade também na fase pós-compra do processo decisório, quando a gestante, supondo não ter tomado a melhor decisão de compra, considera novas informações obtidas junto aos demais participantes na avaliação da escolha feita.

“Tati - Samcil nao cobre parto normal 6/7/2005 13:04. Gente estou revoltada, acabei de ter a informacao de que a Samcil nao tem disponibilidade de medico que acompanhe o pre-natal e faça o parto se for normal. Só se for cesarea. [...] Só a Samcil pra me alegar que o medico obstetra nao pode se responsabilizar pelo parto normal, pois senao teria de sair correndo e desmarcar as consultas. Estou achando isso um absurdo. Vou entrar com um processo contra eles. Por favor, me ajudem. O que vcs acham disso???Beijos Mil.”

A partir da solicitação de Tati, diversos membros manifestam seu apoio, compartilham experiências com o mesmo ou com outros planos de saúde e oferecem informações úteis para que a gestante leve a cabo sua intenção: exigir que seus direitos sejam respeitados e processar a empresa. As ofertas de informação são bastante variadas e

direcionadas especificamente ao problema, de modo que coletar os mesmos dados fora da comunidade exigiria muito mais tempo e esforço.

“Dalila - Eu recomendo entrar em contato com a **ANS** e com o **Ministério da Saúde**, através da Secretaria de saúde da sua cidade. Não se pode cobrar nenhuma taxa, nem impor q uma mulher "escolha" a forma do parto por simples motivos financeiros... Isso é caça-níquel!!Uma boa sorte prá vc!”

“Brunna - 7/7/2005 16:47. A maioria dos convênios que não são TOP não querem pagar os honorários médicos para que eles façam partos fora dos dias que estão de plantão. [...]. Além disso, tem médicos que cobram R\$1000 por fora para te fazer o parto seja ele normal ou cesária.A maioria dos convênios pagam de R\$500 a R\$700 um parto [...].Infelizmente é um absurdo!!! [...]”

“Tati - **Conseguí uma posição** 8/7/2005 12:57. Entrei em contato com o Departamento Jurídico da Samcil, pois já tive um problema com eles, aonde atraves do Procon consguei o reembolso de quase R\$ 2.000. [...].O tel do Departamento juridico é (11) 3351-2924.Por favor quem for conveniada Samcil entre em contato direto comigo, pra podermos nos unir e fazer valer nossos direitos.Beijos à todos maaes e seus bebes.”

“**Conte comigo** 8/7/2005 15:06. Xará, Sou repórter do Estadão e acho que posso te ajudar, caso eles insistam mesmo em querer te empurrar a cesária. É impressionante como qdo sai no jornal tudo se resolve. Se quiser me escrever em pvt, meu e-mail é xxxxxx@yahoo.com.br. bjs”

Tati 10/7/2005 06:59.Uma opção para vc conseguir um parto normal é chegar no hospital em trabalho de parto avançado, se seu médico apóia o parto normal, vc pode contratar uma doula e deixar ele de alerta via telefone para saber a hora de ir para a maternidade... Depois conta para gente o que vc conseguiu com a samsil. BEIJOS, Adri”

“Mirela - 13/7/2005 13:26. Você já pensou em ter seu bebê em Casa de Parto? Talvez seja uma alternativa até que tudo se resolva. Bjos”

Embora se acredite que a comunidade on-line atue como importante fonte de informação, é relevante lembrar que os participantes podem ampliar sua busca para além da comunidade e procurar em outros lugares da internet ou em fontes consideradas tradicionais (contatos pessoais, lojas, etc.). A não ser em situações nas quais os participantes explicitam em suas mensagens que estão procurando informações em outros lugares (como Tatiana que, a respeito das meias de compressão afirma: “Vou ver se consigo mais informações

sobre o uso, pois como achei que por enquanto não iria usar, não pedi maiores informações.”) tais atividades permanecem invisíveis para o pesquisador e para a comunidade como um todo. Conforme Burnett (2000), no entanto, as comunidades tendem a reconhecer e tirar proveito de sua posição como parte de um ambiente maior de informações e, por serem auto-selecionados, seus membros tendem a possuir algum grau de conhecimento e competência na utilização de recursos externos, mantendo os demais atualizados e providos de informações externas através da comunidade.

Como as decisões de consumo também são realizadas off-line, extrapolando os limites visíveis da comunidade, é difícil determinar se as sugestões e recomendações oferecidas pelo grupo foram levadas em conta, exceto nos casos em que as participantes revelam, em mensagens de reciprocidade, as decisões tomadas. Ainda assim, é importante lembrar que a declaração (em forma de texto) de um comportamento pode não ser igual ao comportamento em si, o que permite apenas que se façam suposições a esse respeito.

5.3 COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS

Em algumas situações particularmente vivenciadas por mulheres que estão na primeira gestação, isto é, inexperientes, as dificuldades em avaliar as características de um novo produto ou marca são aliviadas com a ajuda de outras participantes da comunidade que contam com mais conhecimento no tema. Suas opiniões e recomendações parecem ser consideradas evidências confiáveis e seguras para amparar uma escolha. Uma vez que não estão ligadas a empresas fabricantes, as participantes da comunidade podem recomendar marcas e lojas com isenção e propriedade, pois se acredita que a recomendação tem base nos bons resultados obtidos com experiências anteriores e não em interesses comerciais.

Um dos tópicos da amostra apresenta a troca de experiências em quase todas as mensagens publicadas e é de grande valia para ilustrar o funcionamento desta modalidade de influência dentro do grupo. As fraldas descartáveis são um dos produtos mais adquiridos pelas futuras mães ao longo do período gestacional. É importante ter um estoque razoável de fraldas antes do nascimento do bebê para evitar imprevistos, uma vez que são consumidas diariamente, em grande quantidade e, embora tenham conquistado as mães por

sua praticidade, seu preço ainda é considerado elevado por grande parte dos consumidores brasileiros. A escolha da marca das fraldas também exige cuidados, pois o mercado – em expansão no Brasil – fez com que dezenas de novos fabricantes surgissem nos últimos anos, complexificando a escolha. Pequenas diferenças entre as marcas podem representar economia ou riscos – como o desencadeamento de alergias na pele do bebê, de modo que a opção entre uma ou outra marca de fralda descartável gera tópicos extensos em “Gravidez...”. Cada mãe ou gestante procura relatar sua experiência dando a entender que fez a escolha correta – e pelos motivos certos, ou seja, antes da intenção de economizar, deve vir a preocupação com a saúde e o conforto do bebê. Nina, por exemplo, relata às demais que tem comprado as fraldas com as quais é menos provável o desencadeamento de alergia, mesmo que estas sejam mais caras.

“Nina - Fraldinhas 15/08/2005 16:42. Logo no início da gravidez, uma colega me falou q é muito comum os bebês terem alergias, e que a Pampers é a que dá menos alergia. E a que apresenta maior rejeição por alergia são as da Turma da Mônica. Então as que comprei, já escolhi Pampers prá não correr o risco. [...]. O q tô pensando em fazer é o seguinte, como já tenho um pouco, agora vou esperar até o Gabriel nascer, assim, se ele não tiver alergia posso comprar das outras q não são tão carinhas qto as Pampers.”

Quando a gestante menciona, no fim de sua mensagem, que comprará fraldas das marcas mais baratas caso o bebê não tenha alergias, outra participante reage:

“Amanda - Nina 4/9/2005 12:35.Cuidado com marcas muito baratinhas, porque o barato pode sair caro. Primeiro porque as fraldas baratas, geralmente se desfazem rapidamente, o gel é uma porcaria e conseqüentemente vc tem que trocar muito mais. Então realmente o melhor é usar marcas mais conhecidas. Agora quanto a Pampers vermelha e a Jhonsons laranja darem alergia só por causa da diferença do pacote, ou se tem creme, instansec etc, parece não ter muito a ver. Isso depende mais da criança mesmo. Eu pesquisei bastante e comprei mais Pampers básica. é a mais usada por todos que conheço, família, amigos e comprei umas 100 P e agora estou comprando M, e estou ganhando M também da mesma marca.[...]”

Ao utilizar expressões como “eu pesquisei” e “é a mais usada por todos que conheço”, Amanda manifesta a intenção de conferir credibilidade a seu relato e, embora ainda não seja mãe, afirma já saber como escolher a fralda certa. Sua mensagem desvenda

ainda algumas fontes que utilizou para tomar sua decisão de consumo: família e amigos. Repudiando a intenção de Nina, de comprar marcas mais baratas, Amanda reforça um dos valores presentes entre as participantes e, acredita-se, entre as gestantes em geral: para o bebê, o melhor possível (COLLETT, 2005). Outra gestante, Ana Cristina, chega a brincar com a questão “economia *versus* alergia”, sem deixar de avisar a todas que não estava falando sério, provavelmente para evitar reações exasperadas das demais participantes.

“Ana Cristina - 13/9/2005 05:13. Vários sites nos ajudam qto a isso, desde que soube estar grávida comecei a me preocupar c/ as fraldas pq sou muito cismada c/ o futuro. [...] sempre que encontro uma promoção eu compro um pct...rs. Espero que meu baby não tenha alergia, pq filho de pobre tem que usar o que tem, rs. É claro que estou brincando, quero o melhor p/ meu filhote...e p/ o de vcs tb! Beijinhos meninas”

Nos demais relatos de experiência publicados no tópico “fraldas”, transparece a intenção de reafirmar a boa escolha realizada – nas mensagens das que já são mães – e de estar bem informada, certa de que a melhor escolha será feita – nos textos das que ainda esperam pelo bebê. Samara, por exemplo, sugere marcas e tamanhos endossando suas recomendações com uma experiência bem sucedida: “Eu fiz um estoque enorme! Meu bb está c/ 6 meses e meio e ainda não comprei nenhum pacote de fraldas! Hehehe. Passei a gravidez toda estocando. Assim consegui comprar em boas promoções e economizar”. Lia, mãe de dois filhos, transforma sua escolha acertada em “regrinhas básicas para o tamanho da fralda” e finaliza a mensagem afirmando que, com tais regras “é fácil fazer as contas pois se usa em média 6 fraldas por dia no início e assim por diante. Eu usei esses cálculos e não tive desperdícios...às vezes pode funcionar com vcs...”. Brunna, mãe de um bebê e à espera do segundo filho, retoma a mensagem de Amanda, que afirmava não haver diferença entre as fraldas “básica” e “instantsec” da mesma marca para relatar sua experiência :

“Brunna - **Amanda** 13/9/2005 07:14. A diferença entre Pampers Básica e Instantsec é enorme. [...] Eu sempre usei Pampers Instantsec pq tento usar outras e vaza rapidinho. Aí não vale a pena pois tenho que trocar toda hora. Noturna da Pampers é excelente, é a única que nunca vazou e fica no mínimo 10 horas...Para recém-nascido eu gosto da Johnson ou da Monica que é menorzinha que a Pampers [...]”.

Mesmo participantes que não contam com experiências pessoais tão evidentes como as mulheres que já têm filhos publicam suas opiniões e relatam suas escolhas, muitas vezes baseadas em recomendações obtidas junto a amigas e familiares mais experientes:

“Michela - 13/9/2005 09:30 Gente, sou mãe de primeira viagem, mas o que a Brunna falou ouvi de todas as mães...pra P, ok a Pampers básica pois troca toda hora mesmo, mas pra depois falaram mesmo que não tem comparação a Pampers vermelha da Verde, a verde é bem melhor! falaram muito bem das da Turma da Monica tb. eu já estou com um estoquinho!! pedi no chá! beijinhos, Michela e Verônica - 32ª semana”

“**Fraldas** 16/08/2005 04:32. Fiz meu chá de fraldas nesse último fim-de-semana (estou com 35 semanas). O que as minhas amigas com recém-nascidos têm dito é que a Pampers básica (vermelha) dá muita alergia, assim como a Jonnson básica (laranja). Todas, sem exceção, me recomendaram a Pampers verde e a Turma da Mônica. Então pedi essas marcas no chá e estou com 1200 fraldas de vários tamanhos...rs...Vale a pena fazer chá de fraldas e não de bebe...bjos, Nat”

“**Rosana - ???** 5/9/2005 16:50 oi joia sou nova por aqui to grávida de 4 meses (21 semanas acho), e depende muito do bebe se vai da alergia ou nao minha cunhada ganhou muitas fraldas de marcas baratinhas e nao deu alergia [...] nenem tem uma pele muito sensível. tadinhos..acho q nao tem nada a ver com fraldas nao...abraços”

Percebe-se, dentre as participantes que compartilham seus conhecimentos na comunidade, a preocupação em convencer os outros membros de que têm experiência e, portanto, podem opinar com domínio. Para tanto, as mães descrevem o número e o tamanho das fraldas que devem ser adquiridas, o intervalo entre as trocas, qual a quantidade adequada para cada fase de crescimento do bebê e tecem comparações detalhadas entre marcas e modelos – informações que só podem ser obtidas através do consumo do produto. As que ainda esperam seus bebês publicam mensagens cujo teor afirmativo é amenizado com a opção por termos semelhantes a “eu acho”, “me parece”, “não é isso?”.

Em um dos tópicos classificado como “Outros dados” na primeira categorização que antecedeu as análises dos dados coletados para este estudo, as participantes da comunidade se apresentam, fazendo-se conhecer pelos demais membros através de características como profissão e idade e indicando se estão ou pretendem ficar grávidas, se já são mães ou têm

conhecimentos profissionais relacionados à maternidade. Além desta apresentação, parece existir na comunidade uma norma implícita no que diz respeito às “credenciais” das participantes. Quem publica uma mensagem quase sempre faz saber se já é mãe ou, no caso de ser gestante, em qual das semanas de gestação se encontra, o que faz com que a indicação de expertise de cada membro no assunto anteceda as demais informações em seu relato, indicando a atenção e importância que devem ser atribuídas às mesmas. A mensagem de Verônica ilustra tal sistema de credenciamento. A participante publica o “segredo” para lavar as roupinhas do bebê e recomenda uma marca de sabão, mencionando ser mãe de mais de um bebê. Tita age da mesma maneira ao compartilhar sua experiência (de mãe e novamente gestante) com as demais:

“Verônica - 24/8/2005 13:01. Roberta, o segredo do sabão de coco é tirá-lo completamente da roupa. Tem que lavar até não ter mais aquele cheiro. Só lavo as roupas dos meus bebês à mão e com sabão de côco da marca Ruth.”

“Tita - **OLA** 24/8/2005 10:14. Eu usei sabão de coco OLA com as roupinhas do meu primeiro filho, sempre lavei na mão e quando o tempo estava ruim eu torcia na maquina para secar + rapido, essa semana ja lavei todas as roupinhas da nenen dessa mesma maneira.”

O compartilhamento de experiências, além de influenciar nas decisões de consumo de participantes que buscam informações, atua – na fase de pós-compra – como mecanismo de endosso ou reflexão sobre as escolhas feitas. Em um tópico atípico na comunidade, uma participante relata sua experiência pós-compra, bastante negativa, com uma marca de móveis e acessórios para bebês, alertando as demais para que não adquiram produtos da mesma empresa.

“**Lu - Móveis KOKADA, cuidado!!** 25/7/2005 18:33. Meninas, estou aqui muito triste em vir contar prá vocês a enorme decepção com o berço que comprei da Kokada, do qual fiz a maior propaganda. Estava toda feliz, achando que tinha comprado um excelente berço para o meu bebê, feito de acordo com normas técnicas e tal. Uma boa loja, não muito barata [...].6a. feira [...] fui colocar o Arthur no berço e alguma coisa não me soou bem [...]Je praticamente arranquei o Arthur de lá. [...] o estrado foi com tudo para o chão!! O berço desmontou!! [...] Conclusão: vou ter que comprar outro berço!! Dessa vez da Per Bambini, que é mais cara, mas é uma loja tradicional, muito antiga e da qual só ouço falar

muuuuito bem!! [...] Eu gostaria de ter meu dinheiro de volta, estou indignada!! Ah, e isso não foi tudo! Começou com um relógio de parede que comprei, troquei 2 vezes e nunca funcionou [...]. Não me devolveram o dinheiro, apenas me deram crédito para a compra de outras mercadorias. [...] Pena mesmo, eu tinha adorado a loja e adoraria estar falando bem deles, mas com tudo isso é impossível, né.[...] Mas eu estou brava e decepcionada e agora só posso dizer: cuidado, não comprem nada lá!!”

A participante descreve a história de maneira bastante detalhada e, embora se diga indignada e manifeste a intenção de obter ressarcimento pela mercadoria quebrada, percebe-se que a motivação para compartilhar essa experiência não é a mesma que motivou outra participante a publicar sua experiência negativa com o plano de saúde. É possível que Lu tenha sido movida a relatar sua insatisfação pelo desejo de evitar que outras mães passem por situações semelhantes – uma vez que a queda do berço representa grande perigo para os bebês. O título da mensagem (e do tópico) já atua como alerta: “Móveis KOKADA, cuidado!!!” e, ao fim do relato, a participante reforça a recomendação sugerindo às outras que “não comprem nada lá!!”.

Curiosamente, o relato de Lu não motivou a publicação de outras mensagens semelhantes nem de manifestações de apoio à autora. Apenas uma participante da comunidade sugeriu que a consumidora recorresse ao Procon para exigir o dinheiro de volta e respondeu ao alerta afirmando “Eu não compraria nem um puxador lá!!”.

De modo geral, pode-se considerar que a troca de experiências enriquece o papel da comunidade como fonte de informações, uma vez que seus participantes diferem entre si em termos de idade, localização geográfica, renda e expertise no tema. Tomar conhecimento de experiências de consumo vividas por pessoas que não estariam acessíveis fisicamente pluraliza as informações e avaliações disponíveis às gestantes que precisam optar, minimizando o risco o quanto possível, por determinado produto ou marca.

5.4. MANIFESTAÇÃO DE PREFERÊNCIAS E VALORES

Ao longo da permanência na comunidade para a coleta de dados, foi possível identificar alguns dos valores que o grupo possui em relação ao consumo de produtos durante a gestação ou após a maternidade. Debates sobre os mais diversos temas foram pontuados por manifestações – explícitas ou não - de valores e preferências de alguns participantes. Destacam-se, pela frequência com que estiveram presentes no fórum de “Gravidez...” e pela intensidade com que inflaram debates, os *cuidados com a aparência* e a intenção de *evitar o uso de medicamentos*.

Em um estudo realizado para explorar a relação da maternidade com o conceito de beleza e o consumo de produtos relacionados à aparência, LOPES (2005) identificou, dentre suas entrevistadas, o uso de cremes, bem como a prática de exercícios físicos e cuidados com a alimentação como os principais cuidados das mulheres com o corpo durante a gestação. Em “Gravidez...”, quando temas como alimentação, cosméticos e ginástica são publicados, as reações das participantes são bastante semelhantes entre si e a maioria das mensagens publicadas se enquadra nas categorias anteriormente discutidas: tratam-se de ofertas de informação ou compartilhamento de experiências.

Em algumas mensagens, no entanto, as participantes evidenciam sua preocupação com a manutenção da aparência e descrevem o quanto investem nos cuidados com o corpo. Ao responder à preocupação de uma gestante, que ouvira da médica não haver forma de evitar o aparecimento de estrias, Estela afirma que, em seu corpo “tá tudo lisinho, bonitinho” e reafirma a necessidade de cuidar da pele para prevenir as estrias.

“Estela - nao é bem assim 3/3/2005 02:02. Olha Eduarda, eu tô na 29 semana e passo quase que todo dia óleo e creme no corpo todo, principalmente barriga, seios e quadris! E tá tudo lisinho, bonitinho! E olha que eu tenho a maior propensao pra estrias...Se fosse verdade que nada adiantava, entao era só deixar tudo "cair"??? Ah nao! Tem que se cuidar sim! Beijinhos e boa sorte pra vc!”

Outra gestante responde ao tópico dizendo ter ouvido o mesmo conselho da médica, o que não a impediu de manter a determinação em cuidar da aparência da pele durante a gravidez:

“Inês - óleo de bebe 4/3/2005 15:11.eu estou gravida de 31 semanas. e desde o inicio da gravidez eu passo todo dia óleo

de nenem no meu corpo, nao tenho estrias até agora.. nada... e minha barriga todo mundo fala que ta enorme... minha medica tb falou pra mim que se vc estiver tendencia para ter estrias nao adianta... vc vai ter. mas vc pode tentar ter menos... vc passando oleo todo dia sua pele fica mais macia... se vc ficar só com estrias fininhas pode até ser que depois da gravidez some.um abraço.”

Ao buscar manter bonitos também os cabelos, as participantes da comunidade procuram a maneira mais segura de colori-los durante a gravidez, uma vez que diversas substâncias químicas encontradas em tinturas são prejudiciais ao feto. As gestantes recomendam umas às outras possíveis formas de cuidar dos cabelos e, embora todas priorizem a saúde do bebê, afirmam que irão tingir, alisar ou tratar os fios assim que possível, como relatam Aline (“eu também adorava a [escova] progressiva, mas...já comprei minha chapinha, meus creminhos e tenho me virado em casa...”); Ana (“meu cabelo não mudou em nada a não ser o fato de estar há 3 meses sem pintar, como queria fazer minha progressiva e pintar porque está um horror!”) e Julinha (“Minha médica liberou. Fiz luzes essa semana e estou me sentindo beeeeeeeeeeeeeem melhor...tava com uma raiz enorme..ninguém merece!!!Me cuido bastante..não quero parecer uma mamãe desleixada...”).

Diversos debates realizados na comunidade se originam de queixas das participantes a respeito dos sintomas característicos do período gestacional, como dores de cabeça, inchaço, nervosismo, azia, etc. Entre sugestões de produtos e medicamentos e recomendações de hábitos capazes de aliviar tais incômodos, as participantes manifestam a preferência pelo uso de medicamentos naturais. Algumas gestantes chegam a demonstrar desconsideração pelas prescrições médicas em prol da intenção de evitar ao máximo o uso da alopatia. Ao recomendar soluções para uma gestante que enfrentava insônia e instabilidade emocional, a proprietária da comunidade enfatiza seus valores pessoais, que são reforçados por outras participantes, como Ana:

“Naturais. 29/4/2005 11:36. Sou da opinião que devemos principalmente durante a gravidez buscar por tratamentos e terapias naturais. Um bom chá de Camomila atua como calmante e não faz mal. Tem também Florais, homeopatia, cromoterapia, enfim um monte de formas de se sentir bem sem

precisar colocar uma droga no seu organismo que poderá fazer mal não só par o bebê como também para vc. Um beijo Adri”

“Ana - 26/5/2005 08:08. oi Vivian, eu antes de saber q estava grávida era a verdadeira mulher tarja preta, 4 tipos de remédio por dia eu tomava, parei de um dia pro outro, maluquice....mas estou aqui, tem horas q acho q vou surtar?....sim.....mas tem alguém mais importante dentro de mim, depois q ele nascer , se eu precisar ok, mas agora, não.....tenta os naturais.bjs!”

A escolha do termo “droga”, de sentido correto, porém ambíguo, para designar os medicamentos, reforça a preferência de Adriana pela não-utilização dos mesmos durante a gravidez. Um conflito decorre do encontro entre a determinação de algumas participantes em não utilizar remédios e o costume médico de receitar medicamentos (formulações que podem ser utilizadas por gestantes) para solucionar as queixas de suas pacientes. Os dilemas das gestantes diante dessa situação são perceptíveis nas mensagens postadas no fórum de “Gravidez...”:

“Estela. 29/4/2005 13:30 . [...] a médica receitou Pasalix ou passiflorine a cada 6hs. Eu comprei mas não tomei, optei por chá de camomila [...]; mais para frente, já com uns quatro meses de gestação eu não agüentei e tomei uns quatro comprimidos (1 a cada 8hs), quando vi que estava mais calma, guardei de novo e não tomei mais [...].”

“Vivian - 2/5/2005 04:49. Meninas, meu médico falou para eu tomar lexotan, mas não tive coragem. Ele falou que eu estava muito nervosa e que era pior para o bebê e como vou entrar na 12 semana, não teria problema algum. Resolvi tomar 4 gotas de rivotril, eu já tomava antes e ele resolveu legal.”

“**Eu tb tive muita azia :(** E o medico tb pediu pra eu tomar um remedio, mas nao tomei tb...evito tomar remedios nem q eu passe dor...O q fiz foi mudar minha alimentação [...].”

“Dylana. 29/6/2005 18:17. Meu médico mandou tomar Mylanta...mas eu acho ruim tomar remédio todos os dias e às vezes fico aguentando a queimação só pra não ter que tomar todo dia e fazer algum mal pro bb...”

Quando um participante expõe seus valores e crenças na comunidade, pode estar atuando na formação de valores conjuntos e na adaptação dos valores pessoais de outros participantes (DE VALCK, 2005). Embora os participantes de “Gravidez...” difiram em

termos de características sociais e demográficas, seus valores se apresentam bastante semelhantes, minimizando o surgimento de debates exaltados a esse respeito. Algumas vezes, no entanto, despontam no fórum discussões normativas sobre, por exemplo, a utilização ou não de determinado medicamento para aliviar a dor de cabeça das quais derivam debates travados entre participantes com diferentes opiniões e valores. A atmosfera aberta da comunidade (qualquer um pode afastar-se do grupo no momento em que desejar) facilita a ocorrência dessas discussões, o que enriquece as possibilidades individuais de obter informação e diferentes avaliações para quaisquer situações relacionadas à maternidade, inclusive situações de consumo.

5.5 ACEITAÇÃO DE OPINIÕES/INFORMAÇÕES E RECIPROCIDADE

A literatura de marketing já realizou alguns esforços no sentido de compreender porque as pessoas compartilham suas experiências e conhecimentos com as demais. No caso de uma comunidade on-line, onde, a priori, os participantes não têm laços sociais estreitos, é preciso pensar em uma explicação alternativa à simples benevolência ou vontade de ajudar. A expectativa de obter reciprocidade, ou seja, de ser atendido com ofertas de apoio ou informações úteis caso venha a precisar de ajuda é uma das possíveis motivações para o compartilhamento de conhecimento e experiências em comunidades virtuais. No entanto, essa justificativa só parece viável em comunidades com identidades fixas – como “Gravidez...” – pois é preciso que o participante seja reconhecido ao longo do tempo por suas participações para que a reciprocidade ocorra. Se as mensagens forem muito esporádicas ou publicadas anonimamente, é improvável que tal participante receba a ajuda do grupo quando precisar. Além disso, explicitar o que se sabe também pode resultar na sensação de prestígio ou popularidade junto ao grupo (BURNETT, 2000).

Ao receber informações e opiniões que lhes são úteis, os participantes da comunidade costumam publicar no fórum mensagens de agradecimento. Outras vezes, além de agradecer pelas informações recebidas, os participantes complementam as mesmas oferecendo retorno ao grupo, como forma de demonstrar seu comprometimento com quem lhes presta auxílio. Comportamentos como estes, desenvolvidos por consumidores com a

expectativa de beneficiar os demais, podem ser explicados pela teoria das normas sociais (WIERTZ, RUYTER; STREUKENS, 2002), segundo qual as expectativas a respeito de como um indivíduo deve ou deveria se comportar são impingidas pela promessa de recompensas ou pela ameaça de sanções por parte do grupo ou do próprio indivíduo.

Conforme Wiertz, Ruyter e Streukens (2002), a norma da reciprocidade é capaz de explicar comportamentos socialmente favoráveis (como os encontrados em “Gravidez...”) ao passo em que especifica que as pessoas deveriam ajudar aqueles que as ajudaram, ou seja, que um retorno deve ser oferecido em troca de benefícios recebidos. Em alguns casos, um participante pode colocar uma informação no local exato (no caso, o fórum da comunidade) para ser encontrada por centenas de pessoas que ele não conhece, mas que estão extremamente interessadas no tópico e, em outros casos, centenas de pessoas desconhecidas fazem a mesma coisa por este participante. Os autores afirmam ainda que as normas individuais, além das sociais, também parecem ser importantes para a determinação de comportamentos socialmente favoráveis como a gratidão e a reciprocidade.

Em relação às mensagens postadas na comunidade, manifestações desta espécie não servem apenas para identificar comportamentos favoráveis e normas sociais, mas indicam ainda a possível consideração das informações recebidas pela gestante em sua tomada de decisão. Os depoimentos de algumas gestantes ilustram essa possibilidade:

“Susanna - obrigada! :) já liguei pra me informar nas clínicas... to pensando em fazer uma vez por semana tb, pelo menos agora no início.obrigada, meninas!bjos a todas”

“Maura - que bom saber que o matherskin é bom creme.estou no terceiro mes e estou usando ele tb... mas como minha barriga é muito pequena ainda. naum dava p saber se ele era bom....Gostei da noticia... beijos. ah, dizem que o da payot tb é muito bom.”

Obrigada meninas Acho que vou esperar mesmo [para iniciar as aulas de yoga], afinal são só mais 15 dias... Melhor não arriscar.Beijinhos.

Obrigada pela dica!!!! Obrigada amiga!!! Com certeza vou comprar esse livro, pois realmente as dúvidas são muitas!!! [...] e o desconhecido dá medo, insegurança. Mas tenho certeza de que optarei pela melhor escolha. Beijjos

Adriana Obrigada pela dica. O GAMA fica pertíssimo da minha casa! – Ana Lúcia.

A reciprocidade nem sempre aparece de forma imediata e, portanto, só pode ser apreendida com o acompanhamento dos debates no fórum da comunidade ao longo do tempo. Por vezes, no entanto, um participante revela sua intenção de auxiliar os demais em troca das informações recentemente obtidas (no mesmo tópico ou seqüência de mensagens). Após receber informações de várias participantes sobre a prevenção de estrias, Isabella publica a seguinte mensagem, através da qual agradece e atua de modo recíproco:

“Isabella - 04/04/2005 10:51. Muito obrigada pelas dicas... serao muito uteis. Devido ao meu grande interesse em descobrir tudo sobre como evitar essas terriveis estrias, pesquisei na NET sobre como evitar... Segue abaixo algumas informações, espero estar ajudando a quem tem as mesmas dúvidas... Um abraço a todas.”

As mensagens podem conter ainda pistas que permitem acreditar no efeito da norma de reciprocidade ao longo do tempo de participação da gestante na comunidade, como nos casos de Dylana, que promete publicar mais alguma receita para o alívio da azia em troca das recebidas e de Samara, que assegura retornar ao fórum para contar os resultados da experiência com um produto sugerido pelas demais participantes:

“Dylana - **Obrigada meninas!!** 30/6/2005 18:10. Olá! Obrigada pelas dicas! Vou testar o tomate e o chá após as refeições! Tenho tomado água gelada e com um pouco de limão, é horrível mas dá uma aliviada (não por mto tempo...) Se eu encontrar mais alguma receitinha eu posto aqui tb! Valeu meninas!! Dyla e Mayara (24 semanas)”

“**Samara - Gostei da idéia, vou tentar...** 31/8/2005 13:12. O meu Guilherme está com quase 7 meses, mas não dorme bem a noite. Vou experimentar fazer isso com um balde [...] p/ ver se ele relaxa mais e dorme melhor... Depois conto o resultado...”

Embora não haja evidências conclusivas, pois as decisões de consumo são tomadas além dos limites da comunidade, mensagens contendo agradecimentos, manifestando a aceitação das informações recebidas e sugerindo reciprocidade são indícios de que a comunidade pode atuar na modificação de comportamentos e conhecimentos de seus participantes, influenciando suas decisões de consumo.

5.6 PRESSÃO PARA CONFORMIDADE

A pressão para a conformidade existe, na comunidade “Gravidez...”, mas aparece de forma bastante diluída dado o tom cordial que guia os debates e as atividades mantidas na comunidade e também devido ao caráter aberto do grupo (bem como da maioria das comunidades virtuais), que permite a fácil saída de um indivíduo caso este se sinta demasiadamente pressionado a acatar opiniões, idéias ou valores de outros participantes. A dificuldade em avaliar o perfil dos membros do grupo também interfere no mecanismo de pressão para conformidade, uma vez que, em comunidades virtuais, a imagem do indivíduo é construída apenas com base em suas declarações e não há como confirmar o prestígio ou status de um indivíduo através de suas escolhas de consumo sendo as mesmas não verificáveis. Não obstante, a pressão para conformidade ocorre quando o grupo incita um de seus membros a adotar comportamentos ou opiniões associadas com o perfil de uma boa gestante ou mãe.

A importância de ser uma “boa mãe”, de fazer o melhor possível pelo bebê e também de manter-se bela, emocionalmente equilibrada e ainda produtiva ao longo desse processo faz com que as gestantes não descuidem de nenhum aspecto, por menor que este seja, referente ao bem-estar e à saúde de seu bebê. Collet (2005) descreve uma tendência, conhecida entre as norte-americanas como “new momism”, que torna imprescindível, para uma boa mãe, devotar completamente seu físico, mente e intelecto, em tempo integral, a seus filhos – e apreciar cada minuto dessa dedicação.

Algumas participantes acrescentam a suas mensagens fortes asserções cuja finalidade é, possivelmente, a de pressionar outras participantes a agirem conforme determinada opinião ou crença sua. Mesmo que de maneira sutil, amenizada por expressões de gentileza e apoio, as mensagens publicadas por Lara e Kênia em resposta à reclamação de uma participante que afirmava não ter vontade de beber água durante a gestação contêm aspectos que indicam pressão para conformidade:

“Lara - **Se esforce um pouquinho...** 21/7/2005 13:26. Oi!Veja se consegue ir aumentando aos poucos o consumo de água! Um copo hoje, um e meio amanhã e assim por diante. Tente também beber sucos naturais. O de limão, além de não engordar quase nada, é rico

em vitamina C e, no meu caso, tirava todo o enjôo e a azia. Ele é prático e barato pode ser feito rapidinho em qualquer lugar! É uma maneira de se manter hidratada e hidratar o bebê! Espero que consiga!Beijos, Lara”

“**Kênia - Com certeza** 21/7/2005 20:24. Sem querer te desanimar, mas...água é fonte de vida. Eu sempre tomei pouca água tb, mas durante a gestação aumentei bastante e tem sido ótimo para o crescimento do bebê. Além do que, a água ajuda a formar o líquido amniótico, que em pouca quantidade acaba ocasionando partos precoces. Faça uma forcinha, no início é ruim, mas vc acaba se acostumando. [...] Boa sorte!”

Além desta tendência, transparece em “Gravidez...” um dos valores da proprietária da comunidade, defensora do parto humanizado ou natural, opção também feita por diversas das participantes. Quando surgem tópicos com dúvidas a respeito de qual maternidade ou tipo de parto escolher, a pressão para conformidade a esse valor se faz presente nas mensagens:

“Adriana - 31/03/2005 07:17. Concordo com a Lu e a Patricia, só não esqueça de questioná-los também sobre parto, fuja dos que forem a favor da cesárea. Beijos, Boa sorte! Adri”

“**Anônimo - Já li o livro e pude comprovar** 03/04/2005 23:10. Já li o livro e pude comprovar, ele é ótimo e realmente te ajuda a fazer uma escolha informada. O importante é saber que nós é que estamos no controle da nossa gravidez, acima de tudo, não podemos engolir goela abaixo tudo que alguns médicos nos impõem, só porque têm um diploma!”

Ao analisar a influência das comunidades virtuais para diferentes tipos de participantes, De Valck (2005) busca possíveis explicações para a existência de pressão para conformidade nas comunidades mesmo diante da impossibilidade de verificar o comportamento real (em oposição ao relatado) dos membros. Na avaliação dos resultados de seu estudo, De Valck (2005, p. 236) se surpreende com a evidência de que os membros que desejam se adequar às expectativas dos outros e que procuram se identificar com as pessoas ao seu redor sofrem mais influência da comunidade virtual do que os membros que não são suscetíveis às opiniões e pressões alheias.

A autora acredita que as comunidades on-line possam ser utilizadas apenas como mais uma fonte de informação para que o indivíduo se assegure de que seus padrões estejam em concordância com o que está “*in*” e “*out*” em relação ao tema tratado ou, ainda, que os indivíduos mais suscetíveis à pressão para conformidade procurem, na comunidade virtual, uma voz alternativa que esteja de acordo com suas próprias normas e a utilizem para endossar suas crenças e comportamentos junto a seus grupos de referência tradicionais.

Em “Gravidez...” a segunda explicação para a existência de pressão parece ser mais adequada, uma vez que as recomendações e valores postulados pelos participantes diferem das manifestações normalmente encontradas em grupos de referência tradicionais, como quando as gestantes se referem às recomendações médicas e declaram a decisão de não acatá-las em conformidade com os valores defendidos pela comunidade, o que se percebe na mensagem de Clarissa:

“3/5/2005 10:00. Mil tnks pelas respostas!!! A principio vou tentar essa dica do mamao e da agua que me parecem as mais simples, e se nao der certo vou ver se encontro aqui esse travesseiro, ja que esses remédios nem devem existir onde eu moro (genebra) e mesmo assim quero evitar ao maximo! beijos e obrigada!”

5.7 VERIFICAÇÃO DOS RESULTADOS JUNTO AOS PARTICIPANTES

A verificação dos resultados junto aos participantes de “Gravidez...” deu-se através de um tópico, publicado pela pesquisadora no fórum de debates da comunidade, que retomava os principais objetivos da pesquisa e convidava os membros do grupo a ler os resultados e opinar sobre eles. Ao longo de três semanas, mais de quarenta participantes solicitaram o envio do texto, que consistia em uma versão resumida do capítulo de resultados. Apenas quatro, no entanto, ofereceram retorno, enviando e-mails com suas opiniões sobre as descobertas de pesquisa. Seus comentários foram bastante favoráveis e as participantes que opinaram concordam que a interpretação da pesquisadora faz jus às atividades da comunidade, como afirma, por exemplo, Marina:

“Daiane, eu acho q é assim mesmo que a comunidade funciona. A gente tah sempre se ajudando com informações e trocando idéias sobre as coisas, os medos da gente...eu tbem sempre agradeço a ajuda das outras mães e sempre tenho algum apoio pra dar nos momentos difíceis. Então, minha opinião é q está bom o teu texto, descreve direitinho.”

Os participantes de comunidades virtuais estão sempre mudando. Uma gestante, após ter seu bebê, vai procurar comunidades sobre amamentação ou cuidados com bebês, por exemplo, às quais possa se afiliar. Assim, os membros que fizeram a leitura não são, necessariamente, os mesmos que produziram os dados coletados. Em um dos casos, a leitura e avaliação dos resultados da netnografia foi a primeira atividade da participante na comunidade e auxiliou-a a integrar-se no grupo.

“Pra falar a verdade foi assim: eu me inscrevi no orkut na metade da minha gravidez, daí passei a fazer parte da comunidade, mas, por falta de tempo não lia os tópicos nem participava de debates ou fóruns. Só fui participar depois q vc me mandou seu texto. É realmente mto bom e está perfeito, acho q assim mesmo q acontece. Aliás, tenho q agradecer, pq tive algumas dificuldades, e por estar participando recebi ajuda de muitas das meninas... Obrigada, parabéns e boa sorte...”.

Acredita-se que o baixo índice de resposta à solicitação de avaliação do texto se deva ao fato de que muitas das participantes ativas na comunidade durante o período de observação participante sejam agora mães e dediquem-se em tempo integral aos cuidados com os recém-nascidos. Outra possibilidade é que, mesmo com a eliminação de referências teóricas e simplificação dos termos, o texto descritivo dos resultados tenha parecido demasiadamente complexo às participantes, não habituadas a refletir sobre suas próprias práticas na comunidade. Como não houve manifestações contrárias às descrições do texto durante o período determinado para a obtenção da avaliação das descobertas pelos membros, considerou-se os depoimentos recebidos como evidências suficientes da verificação e aceitação dos resultados de pesquisa pelos participantes da comunidade.

Ao retomar os resultados encontrados em cada uma das categorias de análise, é possível perceber, a despeito da não obtenção de confirmações diretas dos participantes para os resultados, a influência exercida pela comunidade nas diferentes etapas do processo decisório e identificar as principais formas desta influência. Estas considerações, bem como

as limitações do estudo e suas implicações para acadêmicos e profissionais de marketing serão abordadas no capítulo seguinte, que trata das conclusões deste estudo.

6 CONCLUSÕES

Esta dissertação tem como propósito a investigação das comunidades virtuais em sua atuação como grupos de referência para o consumidor e buscou compreender sua influência nos processos decisórios deste. Dada a natureza essencialmente qualitativa da pesquisa conduzida, e sendo a mesma baseada em apenas uma comunidade on-line, as conclusões aqui apresentadas não devem ser tomadas como resposta única e definitiva ao problema proposto. Soube-se, desde a opção pela netnografia como método de pesquisa, que os resultados obtidos seriam de ordem exploratória e que seu valor residiria no fato de que este tipo de pesquisa, ao descrever os processos de interação que ocorrem em um grupo, “ilumina”; esclarece o dinamismo interno das situações, freqüentemente invisível para observadores externos (TRIVIÑOS, 1987).

Este capítulo apresenta, portanto, à guisa de conclusão, uma retomada dos objetivos específicos de pesquisa e as reflexões da autora sobre as descobertas feitas com o estudo, além de abordar as limitações do mesmo, bem como suas implicações gerenciais e acadêmicas. Por fim, são oferecidas sugestões para futuras pesquisas – que permitirão aprofundar e ampliar as descobertas desta – e algumas considerações finais.

6.1 REFLEXÕES SOBRE AS DESCOBERTAS

A busca por identificar as características do relacionamento entre membros de comunidades virtuais salientou diversos aspectos relevantes para a compreensão das relações de influência entre consumidores. Para entender estes aspectos, é útil lembrar que a adesão às comunidades on-line é espontânea e qualquer participante pode desligar-se do grupo com a mesma facilidade com que entrou – diferentemente dos vínculos estabelecidos com os grupos de referência tradicionais, que costumam ser duradouros e cujo rompimento pode implicar em diversas sanções sociais.

Uma das diferenças essenciais no relacionamento de indivíduos em grupos de referência tradicionais e nas comunidades on-line se deve à variabilidade de interações – agregando indivíduos diferenciados social e demograficamente – possibilitada por grande parte dos grupos mediados por computador. Tradicionalmente, os grupos de referência se constituem de pessoas geograficamente próximas, com valores, hábitos e padrões de comportamento semelhantes. A dispensa da proximidade física torna as comunidades virtuais locais onde o indivíduo pode trocar informações e compartilhar experiências com pessoas extremamente diversas dele, enriquecendo suas interações e ampliando as possibilidades de que seus valores e crenças sejam questionados e de que novas atitudes ou comportamentos sejam conhecidos e eventualmente adotados.

Ao mesmo passo em que está presente a diversidade, em uma comunidade todos compartilham ao menos um mesmo interesse, o que confere aos participantes entusiasmo para debater o tema com quem tem paixões e inclinações similares às suas. Um grupo de referência tradicional nem sempre comporta membros com interesses similares. No caso da maternidade, por exemplo, uma gestante pode não encontrar, dentre suas familiares, amigas e colegas de trabalho, outra mulher grávida com quem possa dividir suas inquietações ou a quem possa pedir informações. Além disso, a comunidade “Gravidez, parto e maternidade” também mostrou haver, dentre seus participantes, várias mulheres que moram no exterior e que, estando distante de seus grupos de referência tradicionais, tomam a comunidade como uma fonte confiável para obter o apoio que necessitam. Para estas gestantes, obter informações acessando a comunidade, que está disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana através da internet, se torna mais fácil, mais rápido e mais barato do que realizar qualquer contato com os amigos ou familiares que ficaram no Brasil.

O relacionamento dentre os membros da comunidade (e aqui é possível imaginar que o mesmo ocorra em outras comunidades com características similares às de “Gravidez...”) assume, portanto, os mesmos aspectos do relacionamento de indivíduos pertencentes a grupos “físicos”, atuando como substituto ou complemento a estes, com o atenuante de que, em comunidades virtuais, os participantes são livres para romper o vínculo com o grupo e procurar outro, mais de acordo com seus valores e opiniões, caso haja divergências ou conflitos em excesso. Apesar desta liberdade de entrada e saída, uma vez tendo estabelecido vínculos com outros participantes e alinhado seus objetivos

com os do grupo, é mais provável que um indivíduo busque resolver suas insatisfações e permaneça na comunidade em vez de abandoná-la assim que surgir a primeira contrariedade (DE VALCK, 2005). Em “Gravidez...”, os debates em que há oposição de valores são indícios desta tendência.

A ausência de questionamentos diretos aos participantes em relação a suas atividades na comunidade não permite identificar, com precisão, a frequência com que os membros visitam o ambiente. Contudo, a publicação de tópicos, com dezenas de mensagens que se sucedem em um mesmo dia, indica alta frequência em “Gravidez...” e, a análise dos tópicos publicados desde o surgimento da comunidade permite verificar que a participação de certos membros, além de freqüente, é contínua, ou seja, se mantém ao longo dos meses. Assim, pode-se tomar “Gravidez...” como um grupo com o qual os indivíduos interagem de maneira contínua e informal, sendo, ao mesmo tempo, uma agregação suficientemente pequena para facilitar a interação irrestrita entre os membros – manifestando ainda coesão e motivação para a participação. Acredita-se, portanto, que “Gravidez...” possa ser considerada um grupo de referência primário, ao menos para os participantes que incorporam o grupo em seu dia-a-dia e atribuem a ele grande importância.

Conforme as considerações estabelecidas ao longo do referencial teórico, sabe-se que alguns fatores são indicativos da atuação de um agrupamento como grupo de referência. A ocorrência de pressão para conformidade e aquiescência normativa, as manifestações de preferências e expressões de valor e a troca de informações foram os principais fatores incluídos nesta investigação.

Em comunidades virtuais, a pressão por parte do grupo é amenizada pela facilidade de rompimento de vínculo encontrada pelos participantes. Encontrou-se em “Gravidez...” apenas manifestações sutis em que uma ou outra participante pressionava as demais a agir conforme o que julgava mais adequado. A pressão, além de não ser muito freqüente, também tem sua eficácia como mecanismo de influência reduzida em “Gravidez...” e em outras comunidades puramente virtuais, pois o comportamento (a escolha, a decisão de consumo) de participantes destas comunidades, cujos membros não se encontram off-line, ocorre além do conhecimento dos demais e não é verificável, a não ser por declarações do próprio consumidor. Assim, pode ocorrer falsa aquiescência, como quando um membro

simplesmente declara modificação em suas atitudes e opiniões para adequá-las às do grupo – como se houvesse cedido à pressão – e, no entanto, mantém suas convicções e escolhas anteriores.

As expressões de valor, por seu turno, são freqüentes em “Gravidez...”os valores declarados não variem muito. A necessidade de associação psicológica ao grupo transparece na exaltação de suas crenças por parte de algumas participantes. Alcançar uma imagem positiva junto aos demais pode ser o único resultado esperado, mas é possível que estas manifestações de valores influenciem outros participantes, também desejosos de melhorar sua imagem e de serem respeitados e admirados na comunidade. Na comunidade investigada, valores como “cuidar do corpo durante a gestação” e “evitar remédios”, expressos em diversas mensagens, tornam-se parâmetros para novas participantes, para gestantes inexperientes e, possivelmente, também para os *lurkers* que, sem debater, apenas apreendem essas informações junto ao grupo. Quando as participantes manifestam sua satisfação com a boa forma obtida através de muitos cuidados estéticos ao longo da gravidez, por exemplo, é possível que um membro associe esse comportamento com um relacionamento satisfatório e definidor do *self*, passando a adotá-lo através do processo de identificação.

A troca de informações e o compartilhamento de experiências são as atividades essenciais da comunidade, uma vez que a intenção de boa parte dos participantes, ao inscrever-se no grupo, é a de se engajar nessas trocas para ajudar a si e aos demais. Alguns depoimentos, publicados em um dos primeiros tópicos de debate em “Gravidez...”, ilustram essa concepção:

“Daniele - Apresentação 1/11/2004 05:20. [...] Espero poder compartilhar experiências e ajudar no que for possível. Um grande abraço a todas. Pra quem quiser visitar meu blog, o endereço é: www.xx.weblogger.com.br.”

“Apresentação 2/11/2004 14:48. Apesar de nunca ter ficado "gravido", resolvi ser o primeiro homem a me escrever nessa comunidade por ser apaixonado pela obstetrícia e um entusiasta do parto normal. [...] Meus interesses nessa comunidade são: entender um pouco mais esse período fantástico da vida da mulher pela ótica feminina e se possível contribuir com alguma informação. Abraços.”

“**Adri e todas(os)** 3/11/2004 12:19.[...] Hahh, estou adorando a comunidade.. Ainda me sinto meia perdida e não sei direito onde devo escrever.. rss [...] Certamente vamos trocar muitas experiências... Abraços a todas(os)”

“**Oi** 3/11/3004 12:39.[...]. Não se preocupe com regras, o importante e vc compartilhar experiências e contar com todos os membros dessa comunidade para tirar dúvida ou apenas bater-papo. Conte comigo!!!Um beijo,Adri”

“**NOVA GRÁVIDA NO PEDAÇO** 3/11/2004 15:22.Como a diferença para a minha filha vai ser grande, preciso me reciclar para começar tudo de novo. Gostei muito da comunidade e da oportunidade de trocar informações com todas vcs.Um Grande beijo”

A troca de informações e o compartilhamento de experiências dentro de “Gravidez...” ocorrem em todas as fases de processos decisórios diversos, com destaque para as fases pré-compra – busca de informação e avaliação de alternativas em decisões simples de produtos e marcas. Ao solicitar informações à comunidade, os participantes obtêm respostas de membros com as mais variadas opiniões e experiências, conseguindo ampliar seu espectro de conhecimento e incluindo novas alternativas a ser avaliadas na decisão de consumo.

De modo geral, as informações obtidas junto à comunidade parecem ser consideradas confiáveis pelas gestantes e o conhecimento proveniente de alguns participantes em especial, como a proprietária da comunidade, Adriana, ou outras mães experientes, é levado em alta consideração pelas futuras mães que participam do grupo. A comunidade parece ainda ajudar seus membros a lidar com a sobrecarga de informações provenientes de diversas fontes. Especificamente em relação à internet, os membros mais experientes podem atuar como filtros, para identificar quais as informações realmente relevantes e interessantes para as gestantes, dentre todos os conselhos, dicas e dados disponíveis na rede. As “experts” ainda confirmam ou desmentem conselhos de amigos, crenças e superstições sobre a gestação, recomendações médicas e também de fabricantes e vendedores sobre algum produto, serviço ou marca.

Diferentes tipos de processos decisórios surgem dentre os debates da comunidade e as opiniões e informações dos participantes parecem ser levadas em conta, com a mesma

confiança, para a tomada de decisões relativamente simples, como a escolha de um creme hidratante, ou mais complexas, de maior risco, como a escolha de um hospital ou maternidade para o parto. Decisões de tal importância, no entanto, são submetidas ao julgamento da comunidade com menos frequência, geralmente por participantes muito inexperientes ou por gestantes inseguras quanto a uma escolha já feita. Cabe aqui lembrar a impossibilidade de verificar, através dos textos publicados na comunidade, o comportamento e as decisões de consumo (off-line) dos participantes.

O compartilhar de experiências se mostra de grande importância para as participantes, ao passo em que permite corroborar explicações médicas, aliviar o medo que surge ao lidar com transformações desconhecidas e minimizar os riscos implícitos na tomada de decisões adequadas durante o período gestacional. É comum que uma gestante inexperiente valorize o conhecimento de mulheres que já são mães, apreciando ouvir seus relatos (ao exemplo de uma participante, que afirma: Sim, estou tendo todo acompanhamento necessário com meu médico, mas é que as mães já experientes têm sempre um segredo guardado para melhorar a ansiedade da hora...). Encontrar centenas delas reunidas em um único ambiente, dispostas a dividir suas vivências e auxiliar as menos experientes, pode ser extremamente reconfortante para quem busca informações, apoio e segurança no período gestacional. Uma gestante até indica à outra visitas à comunidade como forma de reduzir a ansiedade provocada pela espera do bebê: “Ah! Já ia esquecendo, entre bastante no Orkut, leia todos os tópicos, dê bastante opinião, fique horas navegando... Vai te fazer muito bem!!! Bom, espero que tenha ajudado!!! Beijinhos!!!!”.

A maior parte dos tópicos analisados nesta pesquisa foi iniciada por mulheres que estavam em sua primeira gestação. As respostas às dúvidas e solicitações, por sua vez, advêm das participantes mais familiarizadas com a maternidade, indicando uma hierarquização dos membros do grupo, como ocorre em grupos de referência tradicionais. É provável que a influência desta comunidade on-line como grupo de referência varie para diferentes participantes – mães de primeira viagem, mulheres que moram longe da família, mães experientes, etc. – e não de acordo com o tipo de bem de consumo, como na proposição de Bearden e Etzel (1982), pois a convivência em ambientes virtuais não sofre a interferência da conspicuidade do consumo (produtos de consumo público x bens de consumo privado) ou da natureza deste (artigos de luxo x necessidades). Sabendo que suas

decisões de consumo não são visíveis aos demais membros da comunidade, a probabilidade de que um participante seja mais ou menos influenciado pela comunidade pode ser atribuída a outros motivos, tais como seu desejo de aceitação social, sua experiência com a situação ou decisão e seu nível de autoconfiança.

Além disso, os diversos tipos de poder se materializam em determinados participantes da comunidade, ampliando sua capacidade de influenciar os demais. Médicos podem ser considerados detentores de poder referente; jornalistas, acupunturistas, farmacêuticos, esteticistas, etc., detêm o poder informacional, pois são capazes de acessar informações “verdadeiras” sobre produtos, marcas e fatos, enquanto doulas e mães experientes são consideradas *experts* em maternidade e possuem conhecimentos específicos sobre o tema.

Acredita-se, contudo, que o mais relevante, para se pensar em “Gravidez...” como um grupo de referência, é que os próprios participantes concebem este espaço como seu. Consideram-no um grupo isolado do “mundo lá fora” e percebem a si mesmos como parte deste grupo, indissociando-se dos demais participantes na constituição da comunidade. Essa percepção se evidencia em depoimentos de membros do grupo, como: “Mande beijinhos para ela e diga-lhe que ela tem muitas "tias" corujas aqui no Orkut.”; “Estamos com certeza todas as mães muito felizes com a notícia!”; “É claro que você pode contar conosco sempre que precisar..” ou “ Não deixe de nos contar como foi tudo. Afinal, nós que queremos ter filhos de parto normal estamos muito ansiosas!”. O reconhecimento de que pertencem a um grupo pode ser tomado como ponto de partida para que estes participantes considerem “Gravidez...” como grupo de referência, atribuindo-lhe importância e peso em suas decisões de consumo.

Buscando compreender os agrupamentos virtuais como fontes de influência interpessoal, Bickart e Schindler (2001) procuraram, em fóruns on-line, três características que os fariam influentes: empatia, credibilidade e relevância. Em “Gravidez...” estes três fatores estão presentes e foram identificados no discurso dos participantes, em descrições feitas ao longo da apresentação dos resultados desta pesquisa. No Orkut, a existência de uma página com informações pessoais de cada participante e de fotos que acompanham cada mensagem publicada ajuda a aumentar a credibilidade das informações oferecidas e

das experiências compartilhadas na comunidade. Além disso, pode aumentar também a relevância do grupo para os membros (ao destacar similaridades entre eles) e reforçar o surgimento de empatia entre os participantes, uma vez que as fotos selecionadas pelas gestantes costumam mostrar seus bebês, sua barriga durante a gravidez ou um casal feliz – ilustrações bastante simpáticas às mulheres que vivem a mesma fase.

É possível compilar estas observações sobre os resultados em uma concepção de “Gravidez...” como um grupo de referência que atua em diferentes intensidades para diferentes participantes, influenciando suas decisões de consumo – principalmente nas fases pré-compra dos processos decisórios – através da troca de informações e do compartilhamento de experiências, o que caracteriza a comunidade como um grupo de referência primário e de influência essencialmente informacional. Estas considerações encontram endosso na afirmação de Cruz, Henningsen e Williams (2000), que atestam a predominância da influência informacional quando a principal preocupação do consumidor é com a qualidade da decisão – fator facilmente percebido nas considerações das gestantes durante seus processos decisórios.

6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Uma vez conhecida a relevância dos ambientes virtuais na vida cotidiana (incluindo aí as relações sociais) dos indivíduos que utilizam a internet, pode-se conceber o quanto é importante que as principais teorias de toda área de marketing e do comportamento do consumidor empreendam esforços com o objetivo de revisar suas proposições – para conhecer e abarcar as modificações ocasionadas pela disseminação das atividades de interação mediada por computador.

Ao que se sabe, esta é a primeira pesquisa realizada no Brasil a utilizar a netnografia como método de investigação do comportamento on-line dos consumidores. Apesar de carecer de alguns ajustes e de muito aperfeiçoamento (como qualquer novo método de pesquisa), mostra-se bastante eficiente e promissor – dada sua multiplicidade de aplicações – para que acadêmicos e profissionais de marketing investiguem diversos fenômenos do comportamento do consumidor.

No caso desta dissertação, a netnografia permitiu obter resultados que apontam, como diversos outros estudos da área (DE VALCK, 2005; BICKART; SCHINDLER, 2001; BURNETT, 2000), para a importância atribuída pelos consumidores às informações e conhecimento que obtêm ao interagir uns com os outros em ambientes virtuais. É importante que as interações entre os consumidores, ocorram elas em ambientes físicos ou virtuais, sejam valorizadas. Em consonância com a crescente adesão dos indivíduos às interações sociais mediadas por computador, ao apoiar o desenvolvimento de comunidades virtuais temáticas em sites de empresas, os administradores podem gerar interesse adicional dos consumidores pela categoria do produto. De modo mais simples, uma empresa pode optar por incluir, em seu site, *links* para comunidades virtuais cujos temas estão relacionados aos seus produtos ou serviços ou patrocinar comunidades independentes. Em todos os casos, é muito importante que a comunidade não seja abertamente manipulada pela empresa, para que não perca sua credibilidade junto aos membros. O desafio aos gerenciadores dos grupos passa a ser permitir que informações não favoráveis à empresa, marca ou produto, surjam nos debates, uma vez que qualquer manifestação de censura ou defesa que afete um fórum de discussão de outra forma que não sendo a intervenção de um simples participante pode destruir a credibilidade e bloquear a habilidade da empresa para incentivar que o consumidor utilize essa ferramenta importante na produção de informações.

O conhecimento adquirido com a investigação de comunidades virtuais, próprias ou independentes, pode auxiliar os profissionais de marketing a identificar os temas mais relevantes para um público específico, necessidades particulares a pequenos grupos de consumidores, acessar temas delicados (como, em “Gravidez...”, tomar conhecimento das reclamações que as gestantes publicam sobre aspectos da gestação que lhes constroem) ou mesmo obter sugestões diretas para a modificação ou desenvolvimento de produtos. Além destas possibilidades, as comunidades virtuais permitem que se acompanhe, de modo não intrusivo, a ocorrência de recomendações boca-a-boca dentre os consumidores, dificilmente observáveis em ambientes físicos.

Gerenciadores de comunidades on-line podem obter, através desta pesquisa ou da utilização da netnografia, pistas para aperfeiçoar os ambientes que sediam as comunidades, facilitando a interação entre os membros, a pesquisa no arquivo de discussões,

possibilitando novas formas de construção de relacionamento e agregando valor às comunidades ao acrescentar conteúdo e dispositivos que as tornem atraentes para diferentes tipos de pessoas.

Por fim, percebe-se que o potencial econômico das comunidades virtuais já existentes é ainda pouco explorado. Um exemplo estridente é o próprio Orkut que, mesmo sendo um fenômeno de audiência no Brasil, ainda não gera dividendos à empresa ao qual pertence, o Google. Os dados dos mais de seis milhões de usuários não podem ser vendidos a outras empresas, o que feriria a política de privacidade do site, enquanto a inserção de anúncios em comunidades provocaria evasão massiva dos participantes. O Google destacou uma equipe de pesquisadores para tentar encontrar uma forma de lucrar com o Orkut, mas ainda não tem solução prevista. Encontrar maneiras de criar e manter comunidades on-line rentáveis e atraentes é o maior desafio dos profissionais da área.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como em qualquer projeto de pesquisa, as escolhas metodológicas e os procedimentos adotados implicam em diversos pontos limitantes nesta dissertação. Discuti-los, no entanto, pode abrir perspectivas para a continuidade desta investigação e para a realização de novas pesquisas sobre o tema.

A primeira limitação a ser abordada é a incapacidade de generalização dos resultados obtidos, uma vez que, dentre milhões de comunidades virtuais em atividade na internet, este estudo baseou-se na avaliação das interações entre participantes de apenas uma. Embora não seja a principal preocupação de pesquisadores dedicados à investigação qualitativa, a possibilidade de generalização dos resultados contribui para a construção e consolidação de teorias em qualquer área de estudo. Acredita-se que a comparação dos resultados aqui obtidos com dados provenientes de outras comunidades permitiria ampliar as descobertas e dar um passo na elaboração de acepções sobre as relações de influência entre consumidores nas comunidades on-line. A opção de realizar a pesquisa em uma única comunidade, além de viabilizar sua realização no tempo disponível, permitiu mais dedicação à análise dos dados que, coletados em diversas comunidades multiplicar-se-iam

exponencialmente, exigindo esforços e recursos com os quais não se podia contar quando da realização desta dissertação.

Outra opção de pesquisa consistiu em focar o estudo em uma comunidade não dedicada a produtos ou marcas. “Gravidez, parto e maternidade” não é propriamente uma comunidade de consumo. Conquanto possa limitar a aplicabilidade gerencial deste estudo, a opção por não investigar uma comunidade de consumo tem justificativas que descortinam outras possibilidades de aplicação dos resultados. Ao propor a utilização da netnografia como método para obter informações interessantes para profissionais de marketing, Kozinets limitou sua área de aplicabilidade às comunidades de consumo ou comunidades de marca. Os resultados deste estudo indicam que é possível explorar diversos aspectos do comportamento dos consumidores, inclusive sua relação com marcas e produtos, em comunidades de interesse geral (predominantes na internet), cujos temas são amplos e diversificados.

Implicações de estudos como este não se restringem à uma marca ou produto específico, incorporando questões de interesse de diversas categorias de produtos, múltiplas marcas dentro uma mesma categoria e também serviços e outras atividades associadas ao tema. Acredita-se ainda que o estudo do comportamento do consumidor deva se concentrar não apenas em suas relações com marcas, produtos e fabricantes visando a alcançar a compreensão destas para aperfeiçoar as estratégias e práticas de marketing. É interessante investigar as formas com que os indivíduos escolhem, adquirem e usam produtos e serviços, mas é possível fazer descobertas ainda mais interessantes ao dedicar esforços ao estudo de suas relações com o mundo; ao empenhar-se em conhecer seus valores, suas formas de comunicação, seus afetos e amizades, sua cultura, interesses e motivações – não apenas para incentivá-los a consumir mais ou melhor, mas para não esquecer que, detrás da tela do computador ou em representações estatísticas, os consumidores não são unidades isoladas; mas seres completamente imbuídos do todo que os cerca.

Uma terceira limitação pode ser atribuída à ausência de outras fontes de dados, como entrevistas em profundidade, complementares aos dados obtidos através da observação participante. Conforme se afirmou quando da descrição da coleta de dados, optou-se por não realizar entrevistas para preservar ao máximo o caráter não intrusivo do

método e facilitar a análise e interpretação dos dados. Buscou-se atenuar esta ausência através da solicitação de depoimentos das participantes após a leitura dos resultados de pesquisa pelas mesmas, embora tal prática não tenha oferecido, como retorno, um número considerável de manifestações. No entanto, como não há a intenção de generalizar os resultados deste único estudo, acredita-se que tal providência seja suficiente para assegurar a confiabilidade da interpretação proposta.

Ainda há que se considerar, ao avaliar os resultados deste estudo, algumas restrições impostas pela predominância de mulheres na comunidade investigada. Como destacado ao longo do texto, são conhecidas as diferenças entre homens e mulheres em relação a suas práticas de utilização da internet, bem como em relação ao modo com que cada gênero faz uso da linguagem para comunicar-se com a mediação do computador. Como as mulheres costumam ser mais cooperativas e atenciosas com os outros de modo geral e na internet, é provável que as relações interpessoais em comunidades onde os homens são maioria, ou onde há equilíbrio na distribuição dos participantes em relação ao gênero, apresentem-se de maneira diversa das interações identificadas neste estudo.

Ao avaliar os resultados de sua pesquisa em fóruns on-line, Bickart e Schindler (2001) descobriram também haver a possibilidade de que as mulheres sofram mais os efeitos da participação em fóruns na Internet do que os homens, isto é, mulheres tendem a ser mais influenciadas por outros participantes, possivelmente devido ao papel da empatia, que se desenvolve mais facilmente entre mulheres. As mulheres compram de maneira diferente; seu processo decisório varia conforme seus valores sociais (mulheres costumam ser mais voltadas ao outro, enquanto os homens tendem ao individualismo), sua alocação do tempo (elas assumem múltiplos papéis e tarefas ao passo em que eles priorizam um a cada vez), sua capacidade de síntese (consumidoras são capazes de integrar tudo o que está ao redor enquanto eles mantêm o foco e a determinação) e sua forma de comunicar – mulheres procuram detalhes, fazem da troca de informações um momento de socialização e relacionamento, enquanto os homens buscam resolver seus problemas objetivamente (JOHNSON; LEARNED, 2005; POPCORN; MARIGOLD, 2001).

É provável também que a coincidência de gênero entre pesquisador e pesquisados tenha interferido de modo a facilitar a etapa de entrada em campo. Pode-se pensar ainda

que as intervenções da pesquisadora durante sua participação na comunidade – em que predominam as mulheres – tenham sido menos intrusivas do que o seriam caso fosse um homem o responsável pela pesquisa.

6.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Mesmo que, ao tratar das limitações deste estudo, algumas possibilidades para futuras pesquisas tenham sido levantadas, é importante destacar que os acadêmicos de marketing (e mesmo os de outras áreas como a comunicação, a antropologia e a sociologia) estão apenas à superfície da compreensão das interações construídas por indivíduos quando estes estão separados – e, simultaneamente, conectados – por computadores.

Em toda a área de marketing, sabe-se da importância das comunidades on-line e da necessidade de dedicar esforços ao seu conhecimento (DHOLAKIA, BAGOZZI; PEARO, 2004; BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001). Em relação ao comportamento do consumidor, é necessário investigar melhor o papel dessas comunidades no desenvolvimento da lealdade do consumidor, sua influência na atuação de líderes de opinião e na propagação do boca-a-boca (SÉNECAL; NANTEL, 2001). É preciso avaliar ainda qual o papel das comunidades on-line em comparação com grupos de referência tradicionais, para que não se superestime ou, o que também implica em riscos, ignore seu potencial de interferir nas decisões do consumidor. Acredita-se que a condução de estudos empregando uma combinação de métodos que permita acessar a tomada de decisão dos consumidores e suas interações com os grupos tradicionais e virtuais, simultaneamente, seria bastante esclarecedora no sentido de compreender o alcance e a intensidade da influência de cada um dos tipos de grupos de referência.

Conforme sugerem as tipologias de participantes de comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1993; HAGEL; ARMSTRONG, 1997; KOZINETS, 1999; DE VALCK, 2005), investigar para que grupos de consumidores a influência das comunidades virtuais é

mais importante e quais são os membros, dentro de um mesmo grupo, que exercem e sofrem dele mais influência auxiliar na identificação de consumidores-chave, ou líderes de opinião, capazes de atuar fortemente na formação e modificação dos valores, atitudes e comportamentos dos demais em um grupo.

Deve-se pensar ainda na realização de estudos paralelos em diferentes tipos de comunidades virtuais, como as comunidades dedicadas a uma marca específica (McWILLIAM, 2000; COVA; CARRÉRE, 2002) e comunidades de interesse geral, comunidades iniciadas por membros e comunidades patrocinadas por organizações (PORTER, 2004) e comunidades sediadas em diferentes ambientes virtuais, como as salas de bate-papo, mundos virtuais, fóruns e listas de discussão (KOZINETS, 1999), para identificar fatores que influenciem na construção e natureza do relacionamento entre participantes de uma mesma comunidade.

REFERÊNCIAS

ALON, A.; BRUNEL, F. F.; SIEGAL, S. W. L. *Ritual behavior and community life cycle: Exploring the social psychological roles of the net rituals in the development of online consumption communities. Online Consumer Psychology: understanding how to interact with consumers in the virtual world*, 2004. (mimeo).

ALVESSON, Mats; SKÖLDBERG, Kaj. *Reflexive Methodology*. New Vistas for Qualitative Research. Sage: London, 2000.

ANDRÉANI, Jean-Claude; CONCHON, Françoise. Fiabilidade et Validité des Enquêtes Qualitatives. Un État de l'art en Marketing. *Revue Française du Marketing*, Mar 2005.

ARDÈVOL, Elisenda; BERTRÁN, Marta; CALLÉN, Blanca; PÉREZ, Carmen. Etnografia Virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Em *Athenea Digital*. n. 3, 2003. Disponível em: <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>

ARNOULD, Eric J., WALLENDORF, Melanie. Market-oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*. V.31, n.4, Nov. 2004.

BALASUBRAMANIAN, S., MAHAJAN, V. The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*. 2001.v.5, n.3 Disponível em: <http://cci.mcombs.utexas.edu/research/white/leveraging.pdf>. Acesso em: 17 de janeiro de 2005.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas – RAE*. V.43. n. 3. Jul/Set 2003.

BAUMAN, Z. *Comunidade – A busca por segurança no mundo atual*. Jorge Zahar Ed. Rio de Janeiro: 2003.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro. J. Zahar, 2001.

BEARDEN, W. O., ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*. Set. 1982, v.9, n.2.

_____; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. Mar. 1989, v.15, n.4.

_____; ROSE, Randall. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*. Mar. 1990, v.16, n.4.

BELLINI, G. P., VARGAS, L. M. Comunidades Mediadas pela Internet: Por Uma Base Conceitual. In: XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. *Anais ...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas

de Pós-Graduação em Administração, 2002. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 25º ENANPAD), 2002.

BERNARD, Yohan. La Netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*. N.36, Out-dez, 2004.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, Summer, v.15, n.3, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. *Consumer Behavior*. Orlando, FL. Harcourt College Publishers, 2001.

BURNETT, Gary. Information Exchange in Virtual Communities: a typology. *Information Research*, v.5, n.4, Julho 2000.

CATTERALL, M., MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*. v. 1, 3, Julho, 2001.

CARVER, C. "Building a Virtual Community for a Tele-learning Environment". *IEEE Communication Magazine*, v.34, n.3, Março, 1999.

CESAR, Ricardo. Google destaca equipe brasileira para estudar fenômeno do Orkut. *Valor Econômico*, 11 de janeiro de 2006.

CHILDERS, Terry L.; RAO, Akshay R. The Influence of Familial and Peer Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*. Set. 1992, v.19, n.2.

CIA's World Factbook. Disponível em: <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook>. Diversos acessos em: janeiro de 2005.

COLLET, Jessica L. What kind of mother am I? Impression management and the social construction of motherhood. *Symbolic Interaction*. V.28, n.3. 2005.

COVA, Bernard; CARRÉRE, Vincent. Les communautés de passionés de marque: opportunité ou menace sur le net? *Revue Française du Marketing*. Abr/Mai, 2002.

CRUZ, M.J., HENNINGSSEN, D., WILLIAMS, M. The presence of norms in the absence of groups? The impact of normative influence under hidden-profile conditions. *Human Communication Research*, 2000, v.26, n.1.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. *Handbook of Qualitative Research*. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

DE VALCK, Kristine. *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Tese de doutorado. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Disponível em: <https://ep.eur.nl/handle/1765/6663>. Acesso em: junho de 2005.

_____; Van BRUGGEN, Gerrit H.; WIERENGA, Berend. Using Virtual Communities as Reference Groups: Antecedents and Consequences in the Context of Consumer Decision Making. Anais da 32ª EMAC - *European Marketing Academy Conference*, Glasgow, 2003.

DHOLAKIA, Uptal M. Concept discovery, process explanation, and theory deepening in e-marketing research: The case of online auctions. *Marketing Theory*. V.5 n.1, 2005.

DHOLAKIA, Uptal M.; BAGOZZI, Richard, P.; PEARO, Lisa K. A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. 21, 2004.

DHOLAKIA, N., ZHANG, D. Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce. 2004. Disponível em: <http://www.qualitative-research.net/fqs/>. Acesso em: 10 de Janeiro de 2005.

ELLIOT, R.; ELLIOT, Jankel N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. *Qualitative Marketing Research*. v.6, n.4, 2003.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. LTC: São Paulo, 1995.

ETZIONI, A, ETZIONI, O. Communities: virtual vs. real. *Science*, v. 227, n. 5324. Washington: American Association for the Advancement of Science, Jul 18, 1999.

EVANS, Martin; WEDANDE, Gamini; RALSTON, Lisa; HUL, Selma van't. Consumer Interaction in the Virtual Era: some qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*. V.4, n.3, 2001.

FERNBACK, J., THOMPSON, B. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* 1995. Disponível em: <http://www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html>. Acesso em: 06 de janeiro de 2005.

FONTANELLA, F. I., PRYSTHON, A. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie. *Anais do INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXVII Congresso Brasileiro da Comunicação: Porto Alegre. Set. 2004.

FORD, Jeffrey D.; ELLIS, Elwood A. A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. *Journal of Marketing Research*. Fev, 1980, v.17.

FOX, N., ROBERTS, C. GPs in cyberspace: the sociology of a 'virtual community' *The Editorial Board of the Sociological Review*, 1999.

FOX, S. The new imagined community: Identifying and exploring a bidirectional continuum integrating virtual and physical communities through the Community Embodiment Model (CEM). *Journal of Communication Inquiry*. Jan, 2004. v.28.

GIESLER, M., POHLMANN, M. The social form of Napster: Cultivating the paradox of consumer emancipation. *Advances in Consumer Research*. v.30. 2003.

GILL, R. Análise de discurso. In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas da USP*. São Paulo, v.35, n°2. Mai/Abr, 1995.

GRANITZ, Neil A.; WARD, James C. Virtual Community: A Sociocognitive Analysis. *Advances in Consumer Research*. V.23, 1996.

HAGEL III, John; ARMSTRONG, Arthur. The Real Value of Online Communities. *Harvard Business Review*, Mai-Jun, 1996.

HAGEL III, John; ARMSTRONG, Arthur. Part I: The real value of virtual communities. Em *NET GAIN: explaining marketing through virtual communities*. Harvard Business School Press, 1997. Disponível em: <http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu> . Diversos acessos.

HAZELTON, B.H. The Internet: a new field for qualitative inquiry? *Qualitative Social Research*. V.3, n.2, Mai, 2002.

HERRING, Susan C. *A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse*, 2005. (mimeo).

_____. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. Em: S. A. Barab, R. Kling, and J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 2004.

_____. Computer mediated communication on the internet. Em: *Annual Review of Information Science and Technology*. V.36, n.1, p.109-168, 2002.

_____. Politeness in computer culture: Why women thank and men flame. Em: *Cultural Performances*. Berkeley Women and Language Group, 1994 (mimeo).

HINE, Christine. Introdução. Em: *Etnografia Virtual*. UOC, 2004. Disponível em: <http://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604.html>. Acesso em: julho, 2005.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n. 3, p. 237-249, Aug. 1986.

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P., CHATTERJEE, P. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*. Edição Especial.V.1 n3. Dez. 1995.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. *Por que as mulheres compram?* Estratégias de marketing para atingir um novo público. Futura, 2005.

KAPLAN, M. F.; MILLER, C.E. Group Decision Making and the Informational Influence: Effects of Type of Issue and Assigned Decision Rule. *Journal of Personality and Social Psychology*. V.53, n.2, 1987.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOZINETS, R. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 2002a.

_____. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 2002b.

_____. Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 2001.

_____. 'I Want to Believe': A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000.

_____. E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications. *European Journal of Management*, 17 (3), 1999.

_____. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*. v. 25, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

LENGLER, Jorge F. B. O Processo de Decisão de Compra dos Consumidores em Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): Um Estudo Exploratório Comparativo. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação em Administração, 1997.

LIMA, J.B. Pesquisa Qualitativa e Qualidade na Produção Científica em Administração de Empresas, In: XXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. (1999: Foz do Iguaçu). *Anais ...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 23º ENANPAD), 1999.

LOPES, Marcela T. *O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2005.

MARTHE, M. Gincana de popularidade. *Veja*. 16 de junho de 2004.

MARSHALL, C., ROSSMAN, G. B. *Designing Qualitative Research*. Sage Publications: Newbury Park, CA, 1989.

MATOS, L. *Segredos do Orkut*. Digerati Books: São Paulo. 2004.

McWILLIAM, G. Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, 2000, V. 41 n.3.

MOSCHIS, George P. Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, Ago, v.13, 1976.

MUNIZ, Albert M., Jr.; O'GUINN, Thomas C. "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, v.27, Março, 2001.

NANCARROW, Clive; PALLISTER, John; BRACE, Ian. A new research medium, new research populations and seven deadly sins for internet researchers. *Qualitative Market Research*, v.4, n.3, 2001.

OKLESHEN, C., GROSSBART, S. Usenet groups, virtual community and consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. v.25. 1998.

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

PARK, Whan C; LESSIG, Parker V. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, Jun v.5 n. 4, 1977.

PARKS, Malcom R. FLOYD, Kory. Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, Winter, v.46, n.1,1996.

PEREIRA, V. A. Socialidade no chat Moo, notas sobre o individualismo na contemporaneidade. *Anais do INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos*

Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação: Campo Grande. Set. 2001.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. *Público-alvo: mulher*. Evolution. Oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

POWAZEK, D. How Online Communities and Commerce Can Coexist. *New Riders Online*, out, 19, 2001. Disponível em: <http://www.peachpit.com/articles/article.asp?p=23676>. Acesso em: 17 de Janeiro de 2005.

PRICE, Linda L.; FEICK, Lawrence F., "The Role of Interpersonal Information Sources in External Search: An Informational Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 250-255.

RHEINGOLD, H. *The virtual community*. Homesteading on the Electronic Frontier, Reading, MA: Addison – Wesley, 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book/>. Diversos acessos.

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

ROCHA, E., BLAJBERG, C., OUCHI, C., BALLVÉ, F., SOARES, J., BELLIA, L., LEITE, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: XXIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. (1999: Foz do Iguaçu). *Anais ...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 1999. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 23º ENANPAD), 1999

ROCHA, Everardo P.G.; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. (2005: Brasília). *Anais ...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 29º ENANPAD), 2005.

ROTHAERMEL, F.T., SUGIYAMA, S. Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*. V. 27. 2001 p. 297–312

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. *Consumer Behavior*. 8.ed. Prentice Hall, 2003.

_____. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOUTEN, J. W., MCALEXANDER, J. Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, Março, 1995.

SEALE, Clive (ed). *Qualitative Research Practice*. London: Sage, 2004.

SÉNÉCAL, Sylvain; NANTEL, Jacques. Online Interpersonal Influence: A Framework. 2001. Disponível em: <http://e-commerce.mit.edu/papers/ERF/ERF117.pdf>. Acesso em março de 2005.

- SHIRKY, C. *A Group Is Its Own Worst Enemy*. 2003. Disponível em: http://shirky.com/writings/group_enemy.html. Acesso em: janeiro de 2006.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th Ed., Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2004.
- _____. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THOMSEN, S.R., STRAUBHAAR, J. D. & BOLYARD, D. M. Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets" *Information Research*, n.4, 1998. Disponível em: <http://informationr.net/ir/4-1/paper50.html>. Acesso em: 21 de dezembro de 2004.
- TINSON, J., ENSOR, J. Formal and informal referent groups: An exploration of novices and experts in maternity services. *Journal of Consumer Research*. v. 1, 2. Junho, 2001.
- TRIVIÑOS, A. N. B. *Introdução à pesquisa qualitativa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.
- TURNER, A., GRUBE, R., MEYERS, P. Developing an Optimal Match Within Online Communities: an Exploration of CMC support Communities and Traditional Support. *Journal of Communication*. Jun., 2001.
- VAN MAANEN, John. (ed). *Qualitative Methodology*. Sage: California, 1983.
- VENKATESAN, M. Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*. 1966, v.3.
- WALLENDORF, M., ARNOULD, E. "We gather together". Consumption rituals of Thanksgiving day. *Journal of Consumer Research*.v.18. Jun., 1991.
- WELLMAN, B.; BOASE, J.; CHEN, W. The Networked Nature of Community: Online and Offline. *IT&Society*, v.1. n.1, 2002. Disponível em: <http://www.itandsociety.org>
- WELLMAN, Barry; GULIA, Milena. *Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. 1997. Disponível em: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>. Acesso em dezembro de 2005.
- WELLS, W. D. Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*; Mar 1993; v. 19, n. 4
- WENGER, Etienne. Organically Grown. *Training and Development*. V.55, n.6, Jun., 2001.
- WIERTZ, Caroline; RUYTER, Ko de; STREUKENS, Sandra. Virtual Communities for Service Delivery: Transferring the notion of pro-social behavior from 'place' to 'space'. Anais da 31ª EMAC - *European Marketing Academy Conference*, Braga, 2002.

ANEXOS

Anexo A - Lista de tópicos incluídos na amostra

Tópico	Autor	Postagens	Última postagem
Creme	Jamile	3	27/10/2004
Crems	Clara	5	15/01/2005
Maternidades Públicas	Clara	4	22/01/2005
Vasinhos e varizes	Nelma	10	19/02/2005
Drenagem linfática	Serena	7	22/02/2005
Vcs usam ou usaram cinta???	Angélica	4	08/03/2005
Amaciante de roupas	Clarissa	4	09/03/2005
Enxoval – SP	Eloísa	3	10/03/2005
Crems	Lara	14	15/03/2005
Cabelos alisados	Karima	16	21/03/2005
Ácido fólico	Bel	13	21/03/2005
Acupuntura	Felipe	9	23/03/2005
Revista Crescer	Adriana	5	24/03/2005
YOGA	Angélica	12	28/03/2005
Indicação de livro	Adriana	3	29/03/2005
Anticoncepcional	Anônimo	11	01/04/2005
Com qual médico devo me consultar?	Diana	9	03/04/2005
Como evitar as “ESTRIAS”?	Isabella	7	04/04/2005
Tintura X cabelos	Alessandra	12	05/04/2005
Tratar a pele durante a gravidez	Angélica	8	07/04/2005
Cinta pós-parto	Marília	18	11/04/2005
Janela anti-ruído – dúvida!!!	Lara	6	11/04/2005
Lembrancinha	Isabella	5	18/04/2005
Yoga para gestantes	Ana Lúcia	8	25/04/2005
Azia, help!	Clarissa	12	03/05/2005
Vocês tomaram algum calmante?	Camila	12	27/05/2005
Tummy tub	Aline	12	22/06/2005
Azia...num gueeeento mais!	Dylana	16	11/07/2005
Chá de bebê – NOVA GERAÇÃO	*Flaviana*	14	16/07/2005
PRÉ-NATAL ODONTOLÓGICO!!!	Carmem	3	18/07/2005
Gravidez X Comida japonesa	Melissa	14	21/07/2005
Feira de gestante e bebê	Melissa	4	22/07/2005
Móveis KOKADA, cuidado!!!	Lu	2	26/07/2005
AZIA no terceiro trimestre	Alice	11	26/07/2005
Dor de cabeça	Gabrielle	8	27/07/2005
Programa Linduuu	Virgínia	6	28/07/2005
Lista de Enxoval	Mara	11	29/07/2005
O que fazer????	Melissa	9	01/08/2005
Como e com o que lavas as roupas do bbê?	Roberta	6	03/08/2005
Ganhei muito peso durante a gravidez!	Michelly	8	05/08/2005
Funchicória	Alice	13	11/08/2005
Será indelicado?	Priscila	5	15/08/2005
Samcil não cobre parto normal	Fla	32	19/08/2005
Vocês já ouviram falar????	Melissa	6	19/08/2005
Alguém comprou fralda RN	Giana	9	19/08/2005
Chá de bebê será que é demais...	Melissa	17	27/08/2005
LISTA DE ENXOVAL	Tamara	11	28/08/2005
Dor nas Costas, ai, ai, ai...	Melissa	15	31/08/2005
Banheira TUMMY TUB, é útil?	Nina	18	31/08/2005
Alguém vai ter (ou teve) bebê na Perinatal?	Andrea	7	01/09/2005
Que tipo de sabão lavar as roupinhas?	Roberta	13	01/09/2005

Anexo B – Perfil dos principais participantes

Participante	Gênero	Idade	Local	Características
Flaviana	F	18 casada	-	Primeira gestação. Proprietária da comunidade. Mãe de duas crianças. Doutora em Desenvolvimento Infantil e em Relações Humanas. Doula no Amparo Maternal e particular. Educadora Perinatal.
Adriana P	F	34 casada	São Paulo	Primeira filha.
Alessandra	F	solteira	Curitiba	Primeira gestação
Alice	F	casada	Alemanha	Primeiro filho. Recados de outras participantes em sua página.
Aline	F	-	-	Recados de outras participantes da comunidade em sua página.
Ana Lúcia	F	casada	Curitiba	Participa de diversas comunidades sobre maternidade.
Andrea	F	casada	RJ	Acaba de ter o primeiro filho. Mora em Portugal, longe da família.
Angélica	F	Casada	Lisboa	Primeira gestação. Mora no exterior.
Bel	F	27 casada	Suécia	Primeira gestação.
Camila	F	34 Casada	Recife	Participa de diversas comunidades sobre maternidade.
Carmem	F	casada	SP	Adolescente. Perdeu o bebê e deixou de participar da comunidade.
Clara	F	-	-	Mora no exterior. Primeiro filho.
Clarissa	F	casada	Suíça	Primeira gestação.
Cris	F	31 casada	Campinas	Primeira gestação.
Dalila	F	29 casada	São Paulo	Primeira gestação. Disponibiliza o endereço de seu <i>blog</i> .
Diana	F	casada	São Paulo	Primeiro filho.
Dylana	F	casada	SP	Acupunturista. Interesse profissional na comunidade.
Eloísa	F	casada	Rio de Janeiro	Primeiro filho.
Felipe	M	-	Brasília	Primeiro filho.
Fla	F	27 solteira	SP	Primeiro filho. Participa de diversas comunidades relacionadas à gestação e maternidade.
Flaviana	F	29 casada	-	

Gabrielle	F	21 casada	São Paulo	Primeira gravidez.
Giana	F	22 solteira	Curitiba	Primeiro filho. Participa de outras comunidades sobre maternidade.
Isabella	F	-	-	Pretende engravidar.
Jamile	F	casada	Exterior	Um filho. Mora no exterior.
Karima	F	casada	Salvador	Primeira gestação
Lara	F	casada	São Paulo	Primeiro filho. Tem um <i>blog</i> para relatar as novidades do bebê.
Lu NASCEU	F	casada	São Paulo	Primeiro filho. Engenheira, mas trabalha com culinária.
Mara	F	casada	SP	Primeira gestação
Marília	F	-	São Paulo	-
Marinna	F	25 casada	SP	Primeira gravidez.
Melissa	F	casada	-	Primeira gestação
Michelly	F	19 casada	Jundiaí SP	Primeira gestação
Nelma	F	22 casada	Oregon	Mora nos EUA. Primeira gestação. Diversos recados de outras participantes em sua página de recados.
Nina	F	25 casada	Lages - SC	Segunda gestação.
Priscila	F	solteira	Salvador	Primeira gestação
Roberta	F	Solteira	-	Espera o quinto filho – é jovem. Sua última gravidez foi há dez anos. Vive longe da família.
Sabine	F	casada	Espanha	Primeiro filho. Mora no exterior.
Samara	F	27	Porto Alegre	Primeira gestação
Serena	F	-	Belém do Pará	Primeira gestação.
Tamara	F	casada	-	Recados de outras participantes da comunidade em sua página.
Virgínia	F	22 casada	Exterior	Mora no Japão. Primeiro filho.