

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Gislene Pereira da Silva

**UNIDOS NÃO CONSUMIREMOS:
uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no
anticonsumo**

João Pessoa

2012



Gislene Pereira da Silva

**UNIDOS NÃO CONSUMIREMOS:
uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no
anticonsumo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Marketing e Tecnologia da Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira

João Pessoa

2012

S586u Silva, Gislene Pereira da.
Unidos não consumiremos: uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no anticonsumo / Gislene Pereira da Silva.- -João Pessoa, 2012. 230f. : il.
Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA/PPGA
1. Administração. 2. Marketing. 3.Tecnologia da Informação.
4. Anticonsumo. 5. Coesão social. 6. Redes sociais – análise.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

Gislene Pereira da Silva

**UNIDOS NÃO CONSUMIREMOS:
uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no
anticonsumo**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Marketing e Tecnologia da Informação

Dissertação aprovada em: 31 de Agosto de 2012.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (Orientadora)
PPGA-UFPB

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Examinador Interno)
PPGA-UFPB

Prof. Dr. Marcos Antonio Nicolau (Examinador Externo)
PPGC-UFPB

João Pessoa
2012

Dedico este trabalho a Deus e à minha mãe, pelo amor incondicional, sem o qual tal vitória não seria possível.

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, na figura de Seu filho Jesus Cristo, o maior Mestre de todos os tempos, sempre o tenho como inspiração, a fim de trilhar os caminhos do conhecimento e sabedoria. Ainda, pelas incontáveis bênçãos derramadas em minha vida.

À **minha mamãe**, cujos princípios e valores de vida passados durante toda a infância possibilitaram meu crescimento pessoal com dignidade e integridade.

Aos **amigos verdadeiros**, pelo apoio e amor. Suas palavras carinhosas, com certeza, me deram forças para perseguir meus objetivos profissionais. Ao final de mais uma etapa, a torcida destes foi fundamental, assim, não poderia deixar de mencioná-los.

À **querida turma 35**, pelo acolhimento e maravilhosos momentos compartilhados. Em especial, à Polyanna Torres, Amanna Peixoto e Gicele Martins, pérolas valiosas, que a cada dia, dos últimos dois anos de convivência, colocaram em meus lábios um doce sorriso, mesmo nos momentos de grandes preocupações. Juntas, superamos obstáculos, comemoramos vitórias, dividimos sentimentos, emoções, enfim, nos aventuramos pelas alamedas da vida e do mestrado.

À **minha orientadora**, professora Rita de Cássia de Faria Pereira, por sua disposição e confiança ao me receber como orientanda, além de suas contribuições para o desenvolvimento desta dissertação.

À **banca examinadora**, composta pelos professores, Marcos Antonio Nicolau e Nelsio Rodrigues de Abreu, pelas importantes sugestões dadas ao trabalho. Ainda, aos **avaliadores do instrumento de pesquisa**, por terem se disposto a participar e me ajudar com considerações tão relevantes.

Aos **professores do PPGA/UFPB**, por seus ensinamentos e constante preocupação em qualificar seus alunos. Também, à secretaria do PPGA, na figura de Maria Helena Ferreira Cavalcanti, por sua atenção, simpatia e dedicação aos serviços do Programa.

À **CAPES**, pelo apoio financeiro no decorrer de todo o curso de mestrado.

Meus sinceros agradecimentos.

E, se clamares por inteligência, e por entendimento alçares a voz, se buscares a sabedoria como a prata, e como a tesouros escondidos a procurares, então, entenderás o temor do Senhor e acharás o conhecimento de Deus. Porque o Senhor dá a sabedoria, e da sua boca vem a inteligência e o entendimento.

Provérbios 2: 3-6

SILVA, Gislene Pereira da. **Unidos não consumiremos**: uma análise da coesão social de uma tribo como fator de mútuas influências virtuais no anticonsumo. 230f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPB, João Pessoa - PB, 2012.

RESUMO

Diante da complexidade e variedade de fatores que interferem no comportamento do consumidor, tem-se a influência de grupos, fenômeno que ganha novos rudimentos a partir da incorporação de um espaço de socialização distinto do mundo físico, pois se constitui em um ambiente mediado por computadores, que são as comunidades virtuais, estas, apresentando características das tribos, tomando como base o conceito apregoado por Maffesoli (2006). Arelado ao contexto visualizam-se as comunidades virtuais em *sites* de reclamação, que permitem a troca de experiências negativas após determinado consumo, muitas vezes, impulsionando a promoção de mobilização social anticonsumo. Nesse sentido, a pesquisa objetivou analisar o papel da comunidade virtual X do site ReclameAQUI como tribo, quanto à influência no comportamento anticonsumo de seus membros, à luz do conceito de coesão social, da Análise de Redes Sociais (ARS). A utilização da ARS como método de pesquisa, por sua vez, possibilitou detectar a dinâmica de interação entre atores sociais, a partir da captação de fatores como conhecimento e proximidade mútua; reciprocidade e confiança; e cooperação, que em conjunto seriam indicativos da coesão social, se conformando na proposição do estudo. Tendo um caráter descritivo e uma abordagem quantitativa e qualitativa, a investigação se valeu de técnicas para quantificar os relacionamentos, por meio da aplicação de um questionário. Este, por seu turno, identificou medidas gerais e específicas da ARS, bem como formalizou conceitos que não são operacionalizados de forma direta no *Pajek* (*software* utilizado no estudo para gerar as redes que descreveram os diferentes elementos de análise), a fim de detectar a coesão social. Adicionalmente, uma análise foi realizada para averiguação dos atores críticos, observando suas capacidades de liderança. As inferências produzidas foram complementadas com o uso da observação e entrevistas, que agregaram também um caráter qualitativo à investigação. Os resultados apoiam resposta afirmativa à proposição do estudo e evidenciam que os consumidores engajados na comunidade não só desejam ter suas reclamações atendidas, como apresentam ações de ciberativismo anticonsumo, para tanto, alguns membros da própria comunidade atuam como intermediários da informação. Assim, através desta pesquisa foram reunidos subsídios que apontam para os modos de comunicação e interação, identificação de grupos, líderes, redes de influências, observação da produção de informações e transmissão destas, na comunidade virtual de proteção ao consumidor estudada. Sua principal contribuição está no fato de enxergar não apenas o consumidor, mas o contexto grupal em que o mesmo está inserido, por meio de uma perspectiva que considera a realidade de redes sociais “tribalizadas”, determinando ações de mútuas influências virtuais no anticonsumo.

Palavras-chave: Influência. Anticonsumo. Coesão Social. Análise de Redes Sociais. Tribos.

SILVA, Gislene Pereira da. **United we won't consume**: an analysis of social cohesion a tribe as a factor of mutual virtual influences in anti-consumption. 230f. Dissertation (Master Degree in Business Administration) – Post-Graduate Program in Business Administration, UFPB, João Pessoa – PB, 2012.

ABSTRACT

Given the complexity and variety of factors that affect consumer behavior, there the influence of groups, a phenomenon that has gained new rudiments from the inclusion of a socializing space distinct from the physical world, because it is in an environment mediated by computers, which are virtual communities, these, presenting characteristics of the tribes, according to the concept espoused by Maffesoli (2006). Tied to the context there are virtual communities on sites of complaint, which allow the exchange of negative experiences, after certain consumption, often stimulating the promotion of social mobilization anti-consumption. In this sense, the research analyzes the role of a virtual community of the ReclameAQUI site as a tribe that influence the behavior anti-consumption of its members, the light of the concept of social cohesion, of the Social Network Analysis (SNA). The use of the SNA as a research method, in turn, allowed detecting the dynamics of interaction between social actors, from factors such as mutual acquaintance and closeness, reciprocity and trust and cooperation, which together would be indicatives of social cohesion, conforming the proposition of the study. Being a descriptive research, with a quantitative and qualitative approach, made use of techniques to quantify relationships, through the application of a questionnaire. This, in turn, identified general and specific measures of SNA, and formalized concepts that are not directly processed in Pajek (software used in the study to generate networks that describe the different elements of analysis), in order to detect the social cohesion. Additionally, an analysis was performed to investigate the critical actors, observing their leadership skills. The inferences made were complemented with the use of observation and interviews, which added also a qualitative research character. The results support an affirmative answer to the proposition of study and showed that consumers engaged in the community not only wish to have their claims treated, how to adopts actions cyberactivism anti-consumption, for both, some members of the community acts as information intermediaries. Thus, through this research were pooled subsidies that point to the modes of communication and interaction, identification of groups, leaders, and networks of influences, observation of production and transmission of information in the virtual community of consumer protection studied. Its main contribution lies in the fact of seeing not only the consumer but the group context in which it is inserted, through a perspective that considers the reality of social networks "tribalized", determining actions of the mutual virtual influences in anti-consumption.

Key-words: Influence. Anti-consumption. Social Cohesion. Social Network Analysis. Tribes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorização dos participantes de comunidades virtuais.....	36
Quadro 2 - Categorização dos participantes de comunidades virtuais.....	37
Quadro 3 – Construtos do modelo com um resumo das respectivas referências.....	94
Quadro 4 - Conceitos fundamentais da ARS.....	97
Quadro 5 - Tipos de questionários usados na ARS	103
Quadro 6 - Escalas utilizadas no questionário.....	104
Quadro 7 - Temáticas abordadas por cada item da questão 8	105
Quadro 8 - Qualificações apresentadas para os critérios avaliados	107
Quadro 9 - Métricas da ARS associadas à análise sociocêntrica.....	110
Quadro 10 - Papéis gerais que os atores assumem na rede	111
Quadro 11 - Medidas utilizadas para avaliar a centralidade dos atores	112
Quadro 12 - Fases da interpretação de texto	113
Quadro 13 – Representação por cor e <i>cluster</i> das questões referentes ao perfil do usuário.....	127
Quadro 14 - Representação das questões referentes às características da interação entre pares	132
Quadro 15 – Representação das alternativas da questão referente à influência interpessoal	146
Quadro 16 – Resumo dos resultados obtidos	189

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de frequência do grau dos vértices em rede simetrizada.....	117
Tabela 2 - Distribuição de frequência de centralidade de grau por classe.....	119
Tabela 3 - Vetor normalizado da centralidade de proximidade de todos os vértices	120
Tabela 4 - Distribuição de frequência dos componentes	125
Tabela 5 - Distribuição de frequência do tempo de afiliação à comunidade	128
Tabela 6 - Distribuição de frequência do tempo semanal gasto na comunidade	129
Tabela 7 - Distribuição de frequência referente à ajuda dada a outros membros	131
Tabela 8 - Distribuição de frequência por <i>cluster</i>	133
Tabela 9 - Distribuição de frequência por <i>cluster</i> – influência no anticonsumo	149
Tabela 10 - Restrição agregada de todos os vértices por agrupamento.....	156
Tabela 11 - Domínio do vértice LVA	165
Tabela 12 - Domínio do vértice RBS	167
Tabela 13 - Domínio do vértice ADX	168
Tabela 14 - Domínio do vértice JNT.....	169
Tabela 15 - Domínio do vértice AMY	171

Tabela 16 - Domínio do vértice DIN	172
Tabela 17 - Domínio do vértice CRA	173
Tabela 18 - Vetor distância do prestígio de proximidade.....	174
Tabela 19 - Prestígio de proximidade por <i>cluster</i>	176
Tabela 20 - Distâncias entre os líderes	177

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação das comunidades virtuais de acordo com Kozinets	38
Figura 2 - Tipos de comunidades virtuais de acordo com Porter	39
Figura 3 - Influências do grupo de referência nas decisões de compra de produtos ou marcas	81
Figura 4 - Modelo conceitual de pesquisa.....	93
Figura 5 - Etapas para realização da pesquisa	98
Figura 6 - Elementos da análise e determinantes da influência	111
Figura 7 - Rede total de conhecimento de atores (quem conhece quem?)	116
Figura 8 - Rede de centralidade de proximidade	121
Figura 9 - Rede de centralidade de intermediação.....	122
Figura 10 - Rede de componentes fortes e fracos	125
Figura 11 - Rede de tempo de afiliação à comunidade	128
Figura 12 - Rede de tempo semanal gasto na comunidade.....	129
Figura 13 - Rede de ajuda dada a outros membros (na visão pessoal do respondente)	131
Figura 14 - Rede de estabilidade	134
Figura 15 - Rede de frequência de contato.....	136
Figura 16 - Rede de confiança.....	139
Figura 17 - Rede de cooperação	141
Figura 18 - Rede de intermediação	143
Figura 19 - Rede de intensidade	145
Figura 20 - Rede de influência interpessoal	147
Figura 21 - Rede de anticonsumo	148
Figura 22 - Rede de quantidade de interagentes	150
Figura 23 - Tríades em rede simetrizada	153
Figura 24 - Rede de restrição diádica.....	155
Figura 25 - Rede de restrição agregada	157
Figura 26 - Rede de popularidade.....	158
Figura 27 - Rede ego do nó LVA	159
Figura 28 - Rede ego do nó RBS	160
Figura 29 - Rede ego do nó ADX.....	161

Figura 30 - Rede ego do nó JNT.....	162
Figura 31 - Rede ego do nó AMY	162
Figura 32 - Rede ego do nó DIN	163
Figura 33 - Rede ego do nó CRA	164
Figura 34 - Rede de domínio do vértice LVA	165
Figura 35 - Rede de domínio do vértice RBS.....	167
Figura 36 - Rede de domínio do vértice ADX.....	168
Figura 37 - Rede de domínio do vértice JNT	169
Figura 38 - Rede de domínio do vértice AMY	170
Figura 39 - Rede de domínio do vértice DIN	172
Figura 40 - Rede de domínio do vértice CRA	173
Figura 41 - Rede de prestígio de proximidade.....	1755
Figura 42 - Distância de LVA aos demais líderes	177
Figura 43 - Distância de RBS aos demais líderes	178
Figura 44 - Distância de ADX aos demais líderes	179
Figura 45 - Distância até JNT.....	180
Figura 46 - Distância até AMY	181
Figura 47 - Distância até DIN	182
Figura 48 - Distância até CRA	183

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	21
1.2.1	Objetivo Geral	22
1.2.2	Objetivos Específicos	22
1.3	JUSTIFICATIVA	22
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	25
2	REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1	COMUNIDADES VIRTUAIS	27
2.1.1	Os membros de comunidades virtuais: tipos e razões de sua participação	34
2.1.2	Classificação das comunidades virtuais	38
2.1.3	Comunidades virtuais como tribos e sua relação com o consumo	41
2.2	PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR	46
2.2.1	Avaliação pós-consumo: satisfação, insatisfação e arrependimento	52
2.2.2	Reclamação	55
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	60
2.3.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	61
2.3.2	A Influência interpessoal	72
2.3.2.1	Tipos, condicionantes e formas de transmissão da influência interpessoal	76
2.3.2.2	A influência interpessoal no ambiente virtual	83
2.3.3	O anticonsumo	86
2.4	MODELO CONCEITUAL DE PEQUISA	90
3	MÉTODO	96
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	98
3.2	UNIDADE DE ANÁLISE E AMBIENTE DA PESQUISA	100
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE COLETA DAS INFORMAÇÕES	102
3.4	AVALIAÇÃO DA ADEQUAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	106
3.5	PROCEDIMENTOS DE TABULAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	108
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	114
4.1	ABORDAGEM SOCIOCÊNTRICA: ANÁLISE DA REDE TOTAL	114
4.1.1	Tamanho, densidade, grau, reciprocidade, conectividade e medidas de centralidade	115

4.1.2	Detecção de componentes fortes e fracos	123
4.1.3	Análise das redes temáticas	126
4.1.3.1	Informações referentes ao perfil dos membros da comunidade	127
4.1.3.2	Características da interação entre pares	131
4.1.3.2.1	<i>Redes de Influência e quantidade de interagentes</i>	146
4.1.4	Considerações a partir da abordagem sociocêntrica	150
4.2	ABORDAGEM EGOCÊNTRICA: ANÁLISE DAS REDES EGOS	153
4.2.1	Ponderações acerca do prestígio dos líderes	157
4.2.2	Verificação da proximidade entre os líderes	176
4.2.3	Considerações a partir da abordagem egocêntrica	183
4.3	REFLEXÕES FINAIS ACERCA DA ANÁLISE SOCIOCÊNTRICA E EGOCÊNTRICA	186
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
5.1	IMPLICAÇÕES TÉORICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO	196
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	199
	REFERÊNCIAS	201
	REFERÊNCIAS INDICADAS	221
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	223
	APÊNDICE B - MENSAGEM ENVIADA À CAIXA POSTAL DE CADA PARTICIPANTE DA PESQUISA	225
	APÊNDICE C - INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DA ADEQUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	226

1 INTRODUÇÃO

O homem é, por natureza, um ser gregário. A necessidade de relacionamento lhe é inerente e, por isso, as pessoas se aproximam umas das outras, construindo ligações duradouras, ou mesmo provisórias. Ao passo que o pós-modernismo pode ser descrito como um período de relativa dissolução social, da experiência do individualismo, exclusivismo, libertação das amarras sociais e da autonomia, paradoxalmente, as tentativas de recomposição social são visíveis.

As pessoas têm embarcado em um movimento reverso de recompor seu universo social, o que redundará em uma busca de novos arranjos sociais realizados por meio da congregação simultânea a múltiplos grupos. Por sua vez, tal aproximação acaba por influenciar o comportamento das pessoas de forma mais contundente que quaisquer outras instituições formais ou autoridades culturais modernas (COVA, 1997).

Ao mesmo tempo, o avanço tecnológico tem permitido que os indivíduos criem novos espaços de relacionamento, por meio da conexão à Internet. Após a passagem por um período de intensa racionalidade e desenvolvimento tecnológico, o que se percebe é o retorno às estruturas anteriores ao modernismo, em que os grupos de relacionamento possuíam uma grande influência sobre o comportamento individual (COVA; COVA, 2002). Vê-se insurgir diversos tipos de agrupamentos para promulgar essas relações, potencializados pelo desenvolvimento das tecnologias da informação, tais como redes sociais virtuais e comunidades virtuais. Assim, tal experiência permite recorrer às características da comunidade, e aos conceitos que lhe estão correlacionados, como o de “tribo”.

A metáfora da tribo disseminada por Maffesoli (2006) refere-se ao ressurgimento de valores arcaicos, tais como, identificação local, religiosidade, sincretismo e narcisismo, em que uma ordem social se mantém sem um poder central ou submissão a regras. Já o termo em relação às ditas “sociedades complexas” aludiria a pequenos grupos delimitados, com preceitos particulares (FREHSE, 2006).

A noção de tribo, entretanto, não é revolucionária. O que diferencia uma tribo atualmente, das “arcaicas”, é a efemeridade; a simultaneidade de agrupamento, nas quais as pessoas podem pertencer a grupos diferentes ao mesmo tempo; o fato dos laços das tribos pós-modernas serem conceituais; por seus membros interagirem pelo compartilhamento de sensações e reapropriação de signos, manifestadas pelo compromisso dos seus membros; sendo de sobremodo importante pertencer a estas tribos, mais do que fazer parte de um segmento ou classe social (COVA; COVA, 2002).

Tendo em conta o contexto apresentado, o conceito de tribo foi entronizado ao Marketing. Nesta ótica, o valor atribuído aos bens e serviços está atrelado ao vínculo que eles possuem, mais do que seu valor monetário, que permitem e suportam a interação social, do tipo “tribal”. Assim, estabelece-se um nível de análise que passa a olhar o consumo a partir de uma perspectiva microssocial, até então esquecida na pesquisa do consumidor, dedicada, sobretudo, ao nível individual e macro de análise (COVA; COVA, 2002).

De semelhante forma, sabe-se da complexidade e da variedade de fatores que dificultam a tomada de decisão do consumidor. Compreender seu comportamento é uma das tarefas mais complexas do Marketing (CHIKWECHE; FLETCHER, 2010). Neste sentido, estudos que consideram as interações e influências de grupos com os quais os sujeitos se relacionam como determinantes de sua decisão têm despertado atenção (ROSSI; HORMEYLL, 2001).

Muito do comportamento do consumidor se modifica na medida em que ele interage com grupos, sendo igualmente distinta sua forma de agir quando está sozinho. Consequentemente, entender os aspectos que tangem o comportamento do consumidor perpassa pela análise dos grupos sociais com os quais este interage (FORD; ELLIS, 1980; BEARDEN *et al.*, 1989; D’ROZARIO; CHOUDHURY, 2000; MOURALI *et al.*, 2005), entrando em cena a questão da influência interpessoal. Isto significa que não só fatores pessoais, tais como idade, personalidade, condição econômica são fortes influenciadores de decisões, mas fatores externos devem ser considerados, a fim de que se compreendam os mecanismos que orientam os indivíduos em suas atividades de consumo.

Diante do cenário apresentado, o presente estudo intenta compreender a dinâmica de interação de um grupo específico, mais precisamente, uma comunidade virtual inserida em um *site* de reclamação, buscando captar variáveis relacionadas à influência interpessoal que ocorre de forma mútua neste agrupamento, devido a características de coesão social que podem ser encontradas e que, sobretudo, se relacionam a aspectos evidenciados nas tribos, interferindo e moldando os comportamentos dos consumidores. A seção que segue aborda a temática citada, delimitando e fornecendo uma visão geral do objeto de investigação.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Em se tratando do comportamento do consumidor considera-se que, ao realizar uma compra, o processo de avaliação da satisfação estende-se à fase pós-consumo, em que se busca analisar quão adequada foi a solução escolhida à expectativa inicial. É nesse estágio que

se procuram complementos para reduzir eventuais dissonâncias, sendo também fator de influência em etapas dos processos de decisão posteriores (FESTINGER, 1975; OLIVER *et al.*, 1997).

Nesse sentido, verifica-se que ocorrendo a satisfação, o consumidor torna-se mais propenso a efetuar novas compras e, assim, tornar-se fiel à marca; de maneira inversa, diante da insatisfação, poderá ocorrer o comportamento de reclamação (FERNANDES; SANTOS, 2006). Partindo desse princípio, pesquisadores de Marketing têm demonstrado interesse em episódios de reclamação, a exemplo de Tax *et al.* (1998), Smith e Bolton (2002), Naylor (2003), Schoefer e Ennew (2005), Ward e Ostrom (2006), Kau e Loh (2006) e Corrêa *et al.* (2007), a fim de verificar fatores que levam os consumidores à satisfação e seu antônimo, como forma de compreender o comportamento de consumo.

Ao mesmo tempo, não se pode afirmar que o processo de decisão do consumidor é imune a qualquer influência externa, e que este se baseia apenas no estado de emoção e individualidade do sujeito, pois parte de seu comportamento é moldado pelo ambiente em que está inserido, deliberado pela cultura em que vive e referenciado pelos grupos e pessoas com os quais se relaciona. O processo de tomada de decisão dos consumidores é resultado de complexas interações entre vários fatores (MELLERS *et al.*, 1998; HANSEN, 2005; WEBER; JOHNSON, 2009) e cada um deles proporciona uma perspectiva diferente para a compreensão do comportamento do consumidor.

É neste sentido que os indivíduos tendem a tomar as opiniões alheias como decisivas para suas crenças e atitudes (DE VALCK, 2005) e, muitas vezes, isso acontece inconscientemente. Assim, interagir com pessoas que comungam de sentimentos, crenças e interesses em comum é indissociável ao homem. Nessa perspectiva, os grupos sociais favorecem a partilha de valores, ideias e satisfazem funções de utilidade para as pessoas, por meio da troca de opiniões, interesses e preferências compartilhadas.

Os indivíduos movidos por uma pulsão afetiva são incitados a participar de conjuntos chamados de tribos (MAFFESOLI, 2006), cuja condição de existência é a afinidade. Estas têm uma grande capacidade de mobilização coletiva, valorizando as experiências em grupo, em que sua razão de existir não é um projeto determinado, mas a vontade de estar junto com pessoas que têm um mesmo interesse, podendo surgir e ser extinta a qualquer instante.

O entendimento das tribos pós-modernas traz a sensação de interação, ligação, relacionamento, mesmo que este ocorra apenas no espaço virtual do ciberespaço, sendo que a territorialidade e o tempo são vistos sob o ponto de vista simbólico, não geográfico e cronológico. Sem controles institucionais, o ciberespaço representa um campo de afetos e

trocas de informações capazes de modificar as tradicionais estruturas da sociedade e cultura, visto que, as relações têm como pressuposto a interatividade, objetivos comuns e capacidade de multiplicação de informações de forma rápida (BASILICO, 2003; 2004).

A formação de tribos nas comunidades virtuais reflete um momento, em que novos modelos de relações sociais são criados. Ao mesmo tempo, tais padrões de significados e relacionamentos interferem no comportamento do consumidor, que passa a sofrer influência de um grupo cada vez mais coeso no que se referem aos interesses que partilha. No entanto, o cenário de estudos sobre o comportamento do consumidor e seu processo decisório é escasso quando se considera a reavaliação e adaptação da teoria existente às transformações ocorridas nas últimas décadas, sobretudo, a partir da emergência de novos espaços de interação e relacionamento no ambiente virtual (AÑAÑA *et al.*, 2008).

Mais comumente, a literatura tem abarcado o assunto das comunidades virtuais como grupos que intercedem em favor das marcas, destacando o papel dos consumidores nessa dinâmica, a exemplo dos estudos de Kozinets (1999; 2002), MCWilliam (2000), Muniz e O'Guinn (2001), MCAlexander *et al.* (2002); Dholakia *et al.* (2004) e Algesheimer *et al.* (2005), em que a lealdade é apregoada e estimulada, como em Bagozzi e Dholakia (2006). Entretanto, o efeito contrário também pode ser disseminado na rede, a partir de sentimentos e trocas de experiências negativas de consumidores (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

As comunidades virtuais podem emergir no ciberespaço tendo como motivação o descontentamento de consumidores; o sentimento de injustiça (HUEFNER; HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009) após a experiência de consumo; como forma de protesto e ameaça de consumidores a marcas (WARD; OSTROM, 2006), permitindo que os consumidores insatisfeitos assumam o papel de ativistas sociais, ampliando seu leque de influência na formatação de experiências coletivas de consumo (COVA; PACE, 2006), realizando conversações e oferecendo depoimentos e/ou informações *online* para promover manifestação social anticonsumo, assumindo a denominação de comunidades antimarcas (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). Tais comunidades são constituídas por consumidores que promovem discussões públicas sobre suas práticas de consumo e o comportamento das empresas perante situações negativas à sua imagem, de maneira a dissuadir o consumo a outras pessoas (WARD; OSTROM, 2006). *Sites* anticonsumo ou antimarcas são uma forma atual de boicote, protesto ou reclamação (KUCUK, 2008). É como se o consumidor sentisse que sua reclamação ou insatisfação foi ouvida e, em determinadas situações, ele intenciona que sua opinião acabe influenciando os demais participantes do ambiente ao qual faz parte (IYER; MUNCY, 2009).

Atrelado ao fenômeno visualizam-se as comunidades virtuais em *sites* de reclamação e de proteção. Convém mencionar que, neste estudo, considera-se que os *sites* de reclamação também funcionam como de proteção ao consumidor, visto como uma das formas do consumidor se proteger ou resguardar de decisões erradas quando da compra de um produto ou contratação de um serviço. Quando se mencionam essas comunidades, as informações que são transmitidas no grupo potencializam o sentimento de agregação social, pois os indivíduos engajados na rede compartilham desejos e interesses em comum.

Uma vez fragilizado, após inúmeras tentativas frustradas de sanar seu problema entrando em contato com a empresa, o consumidor se vê em meio a uma alternativa de ação, se afiliar a tais comunidades como possibilidade de acolhimento ou até mesmo de retaliação e vingança, conforme menciona Albuquerque *et al.* (2010a; 2010b), diante do repertório de experiências negativas, influenciando os demais a não consumirem mais de determinada empresa. Ainda, o ambiente possibilita apreender as consequências e possíveis problemas da utilização dos produtos, serviços ou marcas comentadas na comunidade, permitindo que os membros tenham decisões futuras mais acertadas.

É nesse âmbito que as comunidades virtuais de proteção ao consumidor¹ configuram-se como tribos, tendo como pressuposto o que é apontado por Maffesoli (2006), pois seu formato permite inferir que os membros engajados se afiliaram devido a interesses comuns. Ainda, tais agrupamentos são efêmeros, seus membros pertencem a vários grupos simultaneamente e interagem por meio da apropriação de signos, tendo seus laços se dado de forma conceitual, em que se observa significativo compromisso dos integrantes. De certa forma, evidencia-se que determinados membros passam a ser influenciados pelo grupo, no intuito de se sentirem pertencentes a ele.

A partir desse contexto, argumenta-se que o anticonsumo sugere a resistência passiva ou ativa de consumidores contra marcas (LEE *et al.*, 2009; CLOSE; ZINKHAN, 2009). Na presente pesquisa, tal fenômeno é desencadeado após um episódio de insatisfação, que levou à reclamação e, esta é impulsionada e/ou potencializada através de uma rede de interação que o consumidor insatisfeito se filia, como uma alternativa à resolução de seu problema, ou mesmo visando a alertar outros consumidores quanto a possíveis decisões errôneas. Os consumidores evitam certos produtos ou marcas quando passam por uma experiência negativa com eles (LEE *et al.*, 2009; IYER; MUNCY, 2009) e um episódio de reclamação nada mais é que uma

¹ Na presente pesquisa, os termos comunidades “em defesa do consumidor” ou “de proteção ao consumidor” são usados como sinônimos, remetendo-se àquelas que se encontram nos *sites* de reclamação/proteção.

atitude do consumidor perante essa experiência negativa (BITNER *et al.*, 1990; MATOS *et al.*, 2007).

Esta afiliação, contudo, não acontece em um ambiente físico, mas se dá no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993; PALÁCIOS, 1996; WELLMAN, 1997; KOZINETS, 1999; ETZIONI; ETZIONI, 1999; WELLMAN; GULIA, 1999; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; LÉVY, 2005), um espaço virtual de interação, que não se opõe ao mundo físico, ao contrário, tende a refletir as relações que acontecem nos ambientes *offline* (BOYD; ELLISON, 2008), conseqüentemente, serve para manter os laços sociais já existentes, assim como desenvolver novos, através da experimentação da criação e representações de si, bem como da troca de capital social (HULL; STORNAIUOLO, 2010).

As redes virtuais fomentam e estimulam relacionamentos concretos no âmbito dos laços sociais. Elas são, em parte, uma resposta para os anseios da sociedade, que se seguiu à desintegração das comunidades tradicionais ao redor do mundo, ou mais, pode funcionar como uma compensação da relativa e fraca habilidade social (RHEINGOLD, 1993). Dessa forma, o processo de socialização torna-se cada vez mais complexo, pois a atenção ao significado simbólico que modifica os fluxos, ciclos e canais de informação, conhecimento e valores, inerente a esse tipo de agrupamento, possibilita diversas interpretações, baseadas nos papéis que o indivíduo pós-moderno representa para cada uma das tribos as quais ele pertence (COVA, 1997; COVA; COVA, 2002).

Nesse âmbito, aponta-se que a influência interpessoal exercida em tais espaços de interação ocorre por meio da influência informacional, em que diante da incerteza, limitação de informações sobre o produto/serviço, indecisão quanto à forma de agir, o indivíduo busca individualmente fontes de alta credibilidade e experiência, a fim de ajudar na tomada de decisão (FORD; ELLIS, 1980; PRICE; FEICK, 1984; BEARDEN *et al.*, 1989; ENGEL *et al.*, 1995; TAN, 1999; CRUZ *et al.*, 2000; D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000; MOURALI *et al.*, 2005). Ademais, as propriedades simbólicas dos grupos de referência também são importantes, ao fornecer significados através das relações que os consumidores possuem com esse grupo (ESCALAS; BETTMAN, 2005), o que implica afirmar que os indivíduos não expressam apenas suas opiniões, mas possuem papel de ajudar outros consumidores a criarem e construírem seu autoconceito a partir de grupos de referência.

Dessa forma, as comunidades virtuais são campos propícios para que tal dinâmica se desenvolva, pois não só os relacionamentos estabelecidos são efetivados por meio do compartilhamento de informações, como as discussões públicas relacionadas à determinada marca, produto ou serviço possibilitam aos seus membros não se sentirem solitários, lutando

individualmente em prol de uma causa única, mas constituintes de um grupo que, através da interação/conversaço, pode auxiliá-los, baseados no *feedback* resultante de uma compra de outro consumidor.

A troca de informações (RIDINGS *et al.*, 2002), sugestão de solução para os problemas de outrem (FOX, 2004), amizade, apoio social, auxílio utilitário ou instrumental (RIDINGS *et al.*, 2002), necessidade de recreação e entretenimento, afinidade com características técnicas, além de interesse nos assuntos e tópicos discutidos, e a busca de conhecimento, aprendizagem, ou comprar e consumir produtos/serviços (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002) são razões que levariam o indivíduo a se afiliar a comunidades. Se essas questões forem vislumbradas sob o prisma dos grupos de referência, ou influência interpessoal, as comunidades virtuais interferem no comportamento do consumidor auxiliando no processo de escolha, dando um direcionamento para soluções de problemas e como possibilidade de atuação e ativismo anticonsumo *online*, diante de situações de incerteza e complexidade de decisão. Por sua vez, quanto mais coesos os consumidores estiverem, mais o comportamento individual tende a refletir o que o grupo apregoa (WASSERMAN; FAUST, 1994; SCOTT, 2000; HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Neste ponto, afirma-se que a identificação da coesão do grupo é de grande valia, pois indica que sentimentos de solidariedade, cooperação, identidade e comportamento comum estão presentes no grupo (WASSERMAN; FAUST, 1994; NOOY *et al.*, 2005). Adicionalmente, a partir de tais variáveis, é possível que se tenha uma interpretação dinâmica dos intercâmbios sociais que redundam em comportamentos partilhados, incorporados por toda a rede.

Quanto a isto, assinala-se que a Análise de Redes Sociais (ARS) apresenta-se como um contributo significativo para entendimento do fenômeno, uma vez que se tem a possibilidade de conhecer a dinâmica de interação de uma rede social, a partir da captação de fatores, como a participação dos atores nas discussões, sua forma de articulação e influências mútuas. Por meio da ARS é possível se fazer um diagnóstico da transferência de informações e conhecimento, a partir da observação dos padrões que unem os elementos pesquisados (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Dessa maneira, o uso da ARS como método de pesquisa permite identificar a incorporação de comportamentos por todos os integrantes da rede, além de verificar aqueles que se encontram dispersos no que se refere à adoção de ações comuns compartilhadas. A afiliação a uma comunidade virtual sugere aceitação de suas normas, valores e comportamentos. Nesse sentido, a avaliação da coesão social ratifica tal aspecto.

Sabe-se que os estudos relacionados às redes têm sido considerados por vários campos da ciência, como Antropologia, Comunicação, Ciências da Informação, Psicologia, Economia, Sociologia, sobretudo, ao analisar os relacionamentos e as implicações destes entre os agentes sociais. As pesquisas não são recentes, podendo-se mencionar seu marco a partir da Teoria dos Grafos, proposta pelo matemático Leonhard Euler (1736), que visualizou os grafos como uma coleção de “nós” conectados entre si por “arestas” (WASSERMAN; FAUST, 1994), contudo, recentemente, com o novo espaço de socialização, que são as comunidades virtuais, o tema ressurge com expressividade (RECUERO, 2009).

Em estudo anterior, Silva *et al.* (2011) investigaram o compartilhamento de informações relacionadas ao anticonsumo em uma comunidade virtual de um *site* de reclamação, a partir da figura de um líder, detectando seu papel de mediador. O estudo citado abrangeu um aspecto preliminar da influência no anticonsumo, exercida em membros de comunidades virtuais em *sites* de reclamação, a partir da interação destes, utilizando como abordagem metodológica a Análise de Redes Sociais, assim, pode ser vista como uma pesquisa exploratória, abrindo caminhos para demais investigações relacionadas ao tema. Desse modo, objetivou-se estender tal estudo, a fim de detectar o desencadeamento do anticonsumo de forma generalizada por todos os membros da comunidade, investigando a rede como um todo, no que concerne aos mútuos processos de influência.

Por isso, a ARS é utilizada como método para investigar o comportamento anticonsumo de consumidores engajados em uma comunidade virtual, esta considerada como tribo, em conformidade com o apregoado por Maffesoli (2006), em um *site* de reclamação, perante a noção de coesão social, que redundava em influências mútuas, aceitação e adoção de comportamentos comuns, no caso do presente estudo, compartilhamento do comportamento anticonsumo. Dessa maneira, o estudo se pauta na seguinte questão de pesquisa: **Como uma comunidade virtual de um *site* de reclamação atua como tribo, influenciando seus membros no que se refere a um comportamento anticonsumo, à luz do conceito de coesão social, da Análise de Redes Sociais?**

1.2 OBJETIVOS

Baseando-se no problema de pesquisa explicitado, o presente estudo apresenta os objetivos que seguem.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o papel de uma comunidade virtual do *site* ReclameAQUI como tribo que influencia o comportamento anticonsumo de seus membros, à luz do conceito de coesão social, da Análise de Redes Sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Apontar características da comunidade virtual do *site* ReclameAQUI que sejam comuns àquelas encontradas nas tribos.
2. Verificar a coesão social da comunidade virtual do *site* ReclameAQUI, a partir de propriedades específicas da Análise de Redes Sociais.
3. Detectar membros importantes da comunidade virtual do *site* ReclameAQUI, a fim de verificar seu papel na disseminação do comportamento anticonsumo, perante os demais integrantes da comunidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

Há alguns anos, os pesquisadores e a comunidade de prática de Marketing se preocupavam com os aspectos individuais de consumo, sob o argumento de detectar variáveis que possibilitassem a personalização dos produtos e serviços. Atualmente, a lógica estrutural da diferenciação, na qual os indivíduos devem ser percebidos como distintos uns dos outros precisa ser observada à luz do compartilhamento, em que uma condição indispensável para que o sujeito se defina, e fortaleça sua identidade, é a semelhança com o outro. Ao mesmo tempo, o indivíduo se forma a partir de suas diversas relações, o que justifica a multiplicidade de valores e comportamentos que possui, pois os sujeitos são dependentes dos vários grupos dos quais participa (MAFFESOLI, 2006).

Cova (1997) em uma visão “futurista”, pois já estava prevendo a força que as comunidades virtuais teriam atualmente nos processos de socialização diante da revolução tecnológica, aponta que a atenção dos pesquisadores deveria se voltar ao fenômeno do grupo, que na pós-modernidade passa a se configurar como importante em termos sociais, pois são indicativos do comportamento de consumo individual. Em outros termos, a ideia é considerar o aspecto comunidade que irá moldar e determinar o comportamento de consumo de cada indivíduo.

De fato, vive-se em meio a um período de redescoberta, em que as relações sociais são cada vez mais entendidas como determinantes do comportamento. Um indivíduo se liga a outros pela cultura, pelo lazer, pela culinária, pela moda, por sua forma de comunicação. Na verdade, um indivíduo se liga a outros através da comunidade, conforme argumenta Maffesoli (2006).

Ao buscar uma interpretação do significado da palavra “comunidade”, Bauman (2003) aponta que a mesma sugere segurança, ao passo que se paga um preço por tal benefício, que seria a perda da liberdade. Isto porque, se constrói um mito da liberdade individual, em que o sujeito é livre nas suas escolhas (COVA, 1997), contudo, o individualismo apregoado como libertador das amarras sociais é confrontado com a ideia de sentimentos e experiências compartilhadas, como as atitudes sociais que se conformam em tribos (MAFFESOLI, 2006).

Atualmente, os grupos são formados por ligações emocionais, uma visão de vida semelhante ou um objetivo comum especificado. Dessa forma, a sociedade vai se organizando, através de encontros, situações, experiências que os indivíduos compartilham nos diversos grupos dos quais fazem parte, estes se entrecruzando um com o outro (COVA, 1997). Nesse sentido, o centro da questão é a necessidade de se procurar compreender as ligações sociais como modeladoras de consumo, visto que, o mesmo consumidor pode assumir uma atitude de consumo individualizado em um dado momento e, em outro, tribalizado.

Na medida em que, os estudos sobre Comunicação Mediada por Computador (CMC), ciberespaço e comunidades virtuais têm ganhado atenção (ESCOBAR, 1995; CASTELLS, 2000), a importância de se conhecer mais profundamente os grupos de referência que se formam nesses espaços é destacada. Ao considerar o argumento de autores como Park e Lessig (1977), Ford e Ellis (1980), Bearden e Etzel (1982) Price e Feick (1984), Bloch *et al.* (1986) Bearden *et al.* (1989), Oshagan (1996), D’Rozario e Choudhury (2000), Ariely e Levav (2000), Schlosser e Shavitt (2002), Escalas e Bettman (2005), Mourali *et al.* (2005) e Sebastiano *et al.* (2008), que apontam que os valores, as atitudes, as normas e os comportamentos dos grupos de referência têm grande influência na validação dos comportamentos de seus membros, as comunidades virtuais, por compartilharem de semelhante dimensão social, se constituem em fontes de influência (ARMSTRONG; HAGEL III, 1996; HAGEL III; ARMSTRONG, 1997; KOZINETS, 1999; 2002). Ainda, menciona-se que nessas comunidades são encontrados os *prosumers*, consumidores conhecidos por partilhar uma cultura de consumo e participar do processo de coprodução de significados,

sendo capazes de influenciar novos comportamentos e antecipar tendências de mercado (FONSECA *et al.*, 2008).

O fato é que os novos modelos de “socialização” trazem peculiaridades que só serão entendidas a partir do momento que forem estudadas. Logo, é no mínimo razoável propor e discutir caminhos de pesquisa que insiram em seus fundamentos as atuais formas de composição e estruturação da vida social, sem esquecer-se das teorias já existentes. Com isso, existe sim, o risco de simplificar as estruturas dos processos sociais, contudo, sem dúvidas é um ótimo exercício de reflexão, de sobremodo, um caminho desafiador. Dessa maneira, relacionar conceitos já consolidados na área de Comportamento do Consumidor, a exemplo da influência interpessoal e os aspectos ligados a esta, bem como trazer uma abordagem metodológica que tem sido considerada por vários campos da ciência, como a ARS, sobretudo, ao analisar os relacionamentos e as implicações destes entre os agentes sociais possibilita entender as redes sociais e seus processos de socialização, mobilização cooperação e adoção de comportamentos comuns na atualidade. Daí depreende-se o esforço e importância teórica do estudo.

Ao mesmo tempo, as comunidades virtuais devem ser consideradas modelos efetivos de comportamento do consumidor na era informacional. Elas têm propiciado dinâmicas importantes para a sociedade, a fim de que sejam formuladas políticas e práticas estratégicas menos discrepantes da realidade, já que considerar a inserção dos consumidores nesse novo espaço social é um imperativo atual. Enfatiza-se que a energia dispensada nesses grupos e as interações decorrentes são oportunidades de detecção de fatores que podem impulsionar a criação de novos produtos, serviços e avivar os já existentes (ARMSTRONG; HAGEL III, 1996; CASTELLS, 2000; CASTELLS, 2003), além de compreender mecanismos que evidenciem o fato do consumidor querer ou não consumir.

Ao passo que ações políticas de resistência ao consumo vêm sendo empreendidas por meio de comunidades virtuais (KOZINETS, 2002), estas têm atraído atenção dos estudiosos (HEMETSBERGER, 2006). Nesse contexto, compreende-se que tão importante quanto captar os aspectos relacionados à compra, é visualizar as variáveis que levam o consumidor a não mais comprar determinado produto ou marca, afinal, se constituirá fonte de informação para decisão, orientando futuras políticas de marketing e posicionamento da empresa no mercado (THELWALL, 2007; AÑAÑA *et al.*, 2008).

Pode-se também mencionar a possibilidade de mobilização social, através de protestos e boicotes (KUCUK, 2008), bem como um novo espaço de socialização, em que o consumidor faz valer seus anseios e desejos nessas comunidades virtuais. Kozinets (2002)

aponta que estas se constituem em um *habitat* natural para participantes de tribos de consumo, no contexto deste estudo, “tribos anticonsumo”.

Na atualidade, é justamente nesses grupos, que se desenvolvem parte das relações políticas e sociais que estruturam a dinâmica da vida. Assim, as comunidades virtuais funcionam como suporte social, uma vez que as pessoas cativam umas as outras e criam sentimentos e sentidos juntos. Dessa forma, evidencia-se a dimensão prática do estudo.

Diante do exposto, estabelece-se que a visão adotada no trabalho, de entender a comunidade virtual como tribo, e isto deve ser visto como uma motivação pessoal da pesquisadora, pela temática em si, pode fornecer surpresas, ao mesmo tempo, detalhes, na busca da sempre premente compreensão do comportamento do consumidor. É, justamente, a diversidade de formas de análise da sociedade que permitem captar a realidade na qual os indivíduos estão inseridos, assim, sempre é necessário que se abarquem diferentes tensões, a fim de pelo menos compreender parte daquilo que se conforma como o sistema de vida no presente século. Dito isto, enfatizou-se as implicações de cunho teórico, prático e pessoal da presente pesquisa.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este documento está organizado em cinco capítulos, que se dividem em seções e subseções. Além desta introdução, que apresenta a contextualização do tema, delimitação do problema de pesquisa, objetivos e justificativa; o capítulo 2 abarca o referencial teórico; o capítulo 3 traz o método eleito para consecução dos objetivos traçados; o capítulo 4 apresenta e discute os resultados obtidos a partir da pesquisa empírica, e o capítulo 5 expõe as considerações finais.

No Capítulo 2, a seção 2.1 traz discussões acerca do tema comunidade e comunidades virtuais, os tipos de membros dessas comunidades e as razões de sua participação, bem como classificações para estas e a relação entre comunidades virtuais e tribos. A seção 2.2 se preocupa com a elicitación das fases do processo decisório do consumidor, tratando da avaliação pós-consumo e aspectos como a satisfação, insatisfação e arrependimento, até chegar à reclamação. Já a seção 2.3 abarca assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, tais como os fatores que influenciam seu comportamento, a influência interpessoal, seus tipos, condicionantes e formas de transmissão, faz uma contextualização desse tipo de influência nos ambientes virtuais e, como último objeto de exploração, trata do fenômeno do anticonsumo nas comunidades virtuais, justificando sua inclusão, pois se

conforma no contexto da etapa empírica desta pesquisa. Ainda, ao final do capítulo, é exposto um modelo conceitual de pesquisa, no intuito de representar graficamente os conhecimentos abordados.

O Capítulo 3 é dedicado à exposição dos procedimentos metodológicos adotados para operacionalização da pesquisa, abrangendo a caracterização da pesquisa, as técnicas e instrumentos de coleta de informações, assim como os procedimentos de análise dessas informações. Ainda, é apresentado o modelo ampliado de pesquisa, com as dimensões conceituais e metodológicas consideradas.

O capítulo 4 compreende a apresentação e discussão dos resultados obtidos após etapa empírica da pesquisa, evidenciando aspectos antes mencionados no capítulo do método. Ademais, traz considerações e reflexões acerca da temática do estudo.

Por fim, as considerações finais fornecem uma perspectiva geral do estudo, resgatando os resultados obtidos, a partir da enumeração dos objetivos estabelecidos, bem como apresentando um quadro resumo. Também, mostra as implicações teóricas e práticas do trabalho, expondo ao final, limitações do mesmo, bem como sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo reúne os fundamentos teóricos que têm relação com o objeto de estudo. Sua finalidade é apresentar argumentos e fornecer uma linha de raciocínio que permita compreender o tema em debate. Pretende-se, com isso, não limitar o arcabouço teórico sobre o assunto, mas fornecer indícios que corroborem a assertiva de que nas comunidades virtuais é possível se vislumbrar uma mobilização social, que redunde em processos de influências mútuas, destacando-se o efeito destas últimas no comportamento anticonsumo. Convém mencionar que alguns parágrafos resgatam mais de um autor falando sobre a mesma temática, isto adotando uma perspectiva cronológica de exposição, a fim de evidenciar o trato com a questão ao longo dos anos. Dessa maneira, destaca-se que apesar de adotar um ponto de vista cronológico, sabe-se que a forma de abordar os temas sofre alterações decorrentes do próprio contexto histórico em que eles foram formulados, o que ratifica a ampliação e desenvolvimento das temáticas, trazendo uma maior complexidade aos debates.

Assim, discussões em torno dos conceitos de comunidade, comunidade virtuais, seus tipos, formas de classificação, participantes e razões pelas quais estes se inserem em tais ambientes, funcionam como premissas para que se construa uma relação entre comunidades virtuais e tribos. Em seguida, a apresentação das fases do processo decisório do consumidor se constitui em base para a discussão dos aspectos relacionados à reclamação. Desse modo, parte-se dos conceitos de satisfação, insatisfação e arrependimento, no intuito de situar as considerações sobre a etapa de avaliação pós-consumo, visto que a reclamação está inserida nessa fase, atentando-se para o fato de que, independente dos motivos que levaram à insatisfação, esta se constitui o fator-chave que originou a reclamação.

Em uma última seção, as variáveis que pautam a influência interpessoal, seus tipos, condicionantes e formas de transmissão, contextualizam a dinâmica de influência que pode ocorrer nos ambientes virtuais, delimitando-a para as comunidades virtuais que se encontram em *sites* de reclamação, com o objetivo de direcionar a análise da rede de influência em estudo. Por fim, a temática “anticonsumo” é tratada, direcionando-a aos ambientes virtuais.

2.1 COMUNIDADES VIRTUAIS

Sabe-se que a sociedade contemporânea é marcada pelo individualismo, ao passo que, há uma tendência à agregação social. Movimentos que apregoam o egoísmo e isolamento convivem simultaneamente com processos de valorização da participação social. Chega-se a

detectar um amplo movimento de formatação de um “espírito comum”, comunitário, em contraponto ao mercado e ao movimento avassalador da indústria cultural (PAIVA, 1998). Ainda, as pessoas resistem à individualização e atomização, agrupando-se em organizações que, no decorrer do tempo, criam um sentimento de pertencimento e, em muitos casos, uma identidade cultural comum (CASTELLS, 2000).

Isto porque, a necessidade de relacionamento é inerente ao ser humano. Mesmo que o indivíduo não tenha total consciência da importância da interação social, a ativação dessas relações acompanha o homem historicamente. Pessoas se aproximam umas das outras por diversos motivos, criando elos que podem ser duradouros ou efêmeros. Para conseguir sobreviver e reproduzir-se, sempre trabalhou em grupos, estes como formas de comunidades (MAFFESOLI, 2006).

O conceito de comunidade, no entanto, sempre foi de difícil consenso, uma vez que possui uma abrangência de definições (PORTER, 2004) e sua história intelectual é ampla e abundante. Em um exercício de estabelecimento de algumas premissas sobre o assunto, Weber (1987) apontou que o mesmo é mantido deliberadamente vago, por incluir um conjunto heterogêneo de fenômenos. Sua apresentação pode ser realizada tendo como base critérios distintos, sendo que os séculos XIX e XX são apontados como importantes na construção do conceito, citando-se teóricos, cientistas e filósofos sociais, a exemplo de Kant (1791; 1996), Marx (1867; 1946), Nietzsche (1886; 1990), Durkheim (1893, 1933), Simmel (1903; 1964), Weber (1922; 1978), Dewey (1927), Freud (1928), Park (1938), Wirth (1938), Merritt (1966), Royce (1969), Boorstin (1973), Fisher (1975), Wellman (1979), Dellah *et al.* (1985), Lasch (1991), Etzioni (1993), Maffesoli (1996), Putnam (1995; 2000) (*apud* MUNIZ; O’GUINN, 2001), como contribuintes dessa construção.

Classicamente, a concepção mais conhecida foi gerada em oposição à ideia de sociedade, em que as relações seriam formadas de forma íntima, próxima, privada, exclusiva, ressaltando-se a vida real, desenvolvida orgânica e espontaneamente, cuja metáfora era do organismo vivo; seu círculo compreenderia família, aldeia e cidade. Contrariamente, na sociedade, a associação se daria de forma artificial, sendo um produto da inteligência racional, promotora de relações baseadas nas leis e nos contratos, seu círculo abrangeria metrópole, nação, Estado e mundo. Portanto, a comunidade se constituiria no estado ideal dos grupos humanos, já a sociedade seria sua corrupção (FERNANDES, 1973).

As bases utilizadas para se definir comunidade de forma tradicional são as mais diversas. Usualmente, apontam-se as barreiras geográficas para caracterizá-la, mas a presença de interesses comuns; a relação das variáveis econômicas e sociais em sua formatação; o

componente psíquico, enfatizando a inter-relação entre os grupos; e os aspectos cooperativos observados, são citados.

É assim que nasce a ideia de comunidade moderna. Como que em um processo de continuidade e ruptura das égides da comunidade tradicional, apoia-se em princípios como sentimento de pertencimento; territorialidade definida; permanência; união entre sentimento e comunidade; cooperação em prol de um projeto comum; existência de formas próprias de comunicação e tendência à normatização de comportamentos sociais – institucionalização - (PALÁCIOS, 1996). Dentre estes, o sentido de pertencimento seria a característica básica, que levaria à cooperação, fazendo emergir ações organizadas, visando um objetivo comum (COSTA, 2002).

Contudo, há argumentos de que as comunidades estariam desaparecendo da vida pós-moderna, devido à falta de lugares nos quais os laços sociais seriam formados, como a igreja, o bar, a praça. Tais locais seriam fomentadores do sentimento de comunidade, visto que, as pessoas se encontram de modo desinteressado para se divertirem. Entretanto, é justamente a ausência do sentimento de comunidade praticado nesses espaços, que se constitui em causa do surgimento das comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1993).

Ao mesmo tempo, a decadência do senso de comunidade em nossa sociedade foi conferida ao surgimento e solidificação do individualismo. Neste ponto, a noção de comunidade como um território limitado foi substituída pelo sentido de ajuntamento de pessoas com pensamentos semelhantes, “mentes iguais” (FERNBACK; THOMPSON, 1998), o que explicita traços importantes da própria definição de comunidade, tais como, a identidade e o interesse comum. Assim, o conceito de comunidade há pouco sofreu alterações, a partir do momento que se começou a abrir mão do requisito de proximidade física, que até então delimitava a definição em si (WELLMAN; GULIA, 1999).

Ressalta-se que a Comunicação Mediada por Computador (CMC) exerceu papel fundamental nessa dinâmica (RHEINGOLD, 1993; PACCAGNELLA, 1997; PALÁCIOS, 1996; DONATH, 1999; SMITH, 1999; WELLMAN; GULIA, 1999), agindo de modo à reconfigurar o *locus* de interação. Neste sentido, reivindica-se a inclusão do ciberespaço como fenômeno que redefine a noção de território, espaço, fronteiras, graças ao avanço tecnológico, que permitiu às pessoas estarem conectadas à Internet. Portanto, na atualidade, o sentido de territorialidade não é apenas geográfico, mas, igualmente, simbólico (COSTA, 2002).

Pessoas de todo o mundo desprezam barreiras físicas, pois encontram pessoas e se reúnem tendo como premissa um ambiente virtual, que possibilita a criação de uma ampla rede de interesses culturais e afiliações sociais (KOZINETS, 1999). Uma vez que os

indivíduos interagem com outros de forma *online*, se tornará membro de grupos e se conformará em uma fonte de informação e interação social (KOZINETS, 1998; 1999).

Convém destacar que, assumir o espaço como virtual, não significa dizer que este se opõe ao real, e sim ao físico. Virtualidade é uma propriedade real, mas não física, com isso, seria algo que não possui materialidade, contudo, existe (RALHA, 2000). Desse modo, o virtual seria concebido a partir de uma realidade microscópica, não apreensível pela capacidade sensorial humana. É virtual toda entidade “desterritorializada” capaz de suscitar manifestações concretas, sem estar presa a um lugar ou tempo específico (LÉVY, 2005).

Neste sentido, comunidade, atualmente, implica incluir o significado das comunidades virtuais, em que a união dos participantes não ocorre por localização geográfica, mas pela conexão com a rede, então, não são agregações físicas, mas redes interativas de laços interpessoais que possibilitam sociabilidade, apoio, informação, pertencimento e identidade social (WELLMAN; GULIA, 1999). Sua organização se dá em torno de interesses comuns e, o sentimento de pertencimento, a guisa da perspectiva tribal, é essencial a sua existência no espaço virtual (JUNGBLUT, 2004).

De forma geral, as comunidades virtuais têm recebido denominações diferentes, além da supracitada, que é usada por Rheingold (1993). Empregam-se o termo comunidades “mediadas por computador”, como Etzioni e Etzioni (1999) ou “*online*”, no caso de Carver (1999) e Kozinets (1997). Apesar da nomenclatura, pesquisadores concordam com a proposição de que estas funcionam como agregações sociais, nas quais discussões públicas são propícias a gerar relacionamentos pessoais no espaço cibernético (RHEINGOLD, 1993).

Nessa forma de comunidade, o sentimento de pertencimento desencaixa-se da localização, é presumível o pertencimento à distância. Justamente, um dos motivos da ideia de comunidade virtual ter sido criticada foi por não se determinar um *locus* específico no qual a comunidade se estabelece (JONES, 1997). Contudo, verifica-se que o ciberespaço é o endereço dessas comunidades.

Ainda, autores argumentam que as comunidades virtuais não passam de comunidades tradicionais, mantidas através da CMC, fundamentando-se no fato dos laços estabelecidos no ciberespaço serem transportados para o plano concreto (WELLMAN; GULIA, 1999). No entanto, é fato que esses laços continuam a ser mantidos prioritariamente no local em que foram forjados, ou seja, na comunidade virtual e, mesmo assim, alguns deles podem nunca passar para o plano *offline*, devido à distância geográfica. Ademais, existem diferenças significativas na forma como as relações são construídas, já que elas se dão sem o contato físico (PALÁCIOS, 1996). Apesar do debate em torno dessa questão, têm sido apresentados

argumentos consistentes para a utilização do conceito no ciberespaço, a exemplo de Rheingold (1993), Palácios (1996), Wellman (1997), Etzioni e Etzioni (1999), Bagozzi e Dholakia (2002), e Lévy (2005), sem contar que a utilização do termo em si suscita oportunidade de compreensão de como as tecnologias da informação e comunicação moldam a socialização das pessoas. Dessa maneira, tão importante quanto analisar a formação desses laços *online*, é estudar a implicação destes na vida das pessoas.

De fato, a partir da realidade instaurada pelas comunidades virtuais, a sociedade redefine suas noções de real e de virtual, de tempo e de espaço, de natural e de artificial, por meio do conceito de ciberespaço². Este é usualmente entendido como o conjunto de redes informatizadas que abriga um novo espaço de interação humana (LÉVY, 2005), ou melhor, surge da interconexão mundial de computadores, não apenas como um ambiente físico de comunicação digital, mas um conjunto infinito de informações que acolhe as pessoas que se utilizam desse universo. Portanto, um local imaginário, transnacional, que não é desconectado da realidade, ao contrário, é parte essencial da cultura contemporânea. Sem dúvidas, um espaço social híbrido, ao articular base técnica e disposições sociais (MACHADO *et al.*, 2003), representando a concretização de uma subjetividade complexa, os relacionamentos na rede.

A comunidade virtual, então, é mencionada como aquela delineada por um tópico de **interesse** ou projeto **comum** (LÉVY, 2005), caracterizada por um nível mínimo de **interatividade**, uma **variedade de comunicadores**, certo grau de associação sustentada, ou ainda, uma quantidade de membros relativamente constante (**permanência**), um **espaço público comum** (JONES, 1997), que participam da rede e sentem-se **pertencentes** a ela, apresentando senso de **responsabilidade** pelo conjunto, portanto, se **reconhecem** enquanto comunidade (BEAMISH, 1995; MARKUS *et al.*, 2000), tendo uma **identidade** social (WELLMAN; GULIA, 1999), que se mantém por meio de **regras e princípios próprios** (ALMEIDA, 2009; OLIVEIRA; CHRISTOPOULOS, 2009) e uma **linguagem** comum, envolve, igualmente, o caráter cooperativo, de **compromisso** e **confiança** (FINQUELIEVICH, 1998). Vale destacar que, nem todas essas características são encontradas simultaneamente em toda e qualquer comunidade virtual.

Como já dito, nas comunidades virtuais, as pessoas tendem a se agregar em torno de **interesses comuns**, os quais podem estar relacionados a um tópico particular ou produto

² Para maiores esclarecimentos sobre o tema, consultar Pierre Lévy (2005), que através de suas discussões, aborda desde o movimento social que deu origem ao ciberespaço, como responde uma série de questionamentos e polêmicas que envolvem o assunto, além de apresentar as implicações culturais engendradas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, discorrendo sobre a questão da cibercultura.

(BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; RIDINGS *et al.*, 2002), por exemplo, e não apenas por espaços físicos comuns. A imagem também não é um fator determinante nas relações, já que os primeiros contatos em uma comunidade virtual se dão pelas palavras.

No que se refere à **interatividade**, esta é uma característica do meio, mas não uma garantia deste, pois, depende do uso que cada parte da relação comunicativa fizer (JONES, 1997), envolvendo dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua, que é ancorada pelos artefatos tecnológicos ligados em rede, só é possível se o meio permitir, oferecer as ferramentas necessárias, possuir a propriedade de via de mão dupla para as trocas comunicativas; porém, mesmo que se detenham essas características é necessário que os membros ativos da comunidade efetivamente realizem as trocas, de modo que se possa afirmar que existe interatividade, este é o tipo encontrado nas comunidades virtuais. A interação reativa ocorre em um sistema fechado, em que há um fluxo linear e determinado de interação, baseando-se em um processo de estímulo-resposta e relação causal, tem como foco o objetivismo (PRIMO, 1997).

Já a **variedade de comunicadores** estabelece que a comunidade deva agregar pessoas que estabeleçam trocas entre si, mas não é só isso, há quem argumente que a **permanência** de membros por um período de tempo é necessária, caso contrário, não há como se estabelecer o relacionamento, ressaltando-se que, a permanência é uma variável relativa nas comunidades virtuais, que tendem em grande parte a ser efêmeras, ou seja, podem ser extintas a qualquer momento (JONES, 1997). Quanto ao **espaço público comum**, a comunidade virtual possui uma base no ciberespaço, o *lócus* virtual que possibilita a sua existência.

Ademais, em uma comunidade virtual, o sujeito participa direta e ativamente e, em alguns casos, isto implica em partilha do poder de decisão. De tal modo, o **pertencimento** é condição *sine qua non* à comunidade virtual, explicado como um sentido de ligação (PALÁCIOS, 1996) ou ter-se algo em comum (BEAMISH, 1995; PRIMO, 1997), contudo, é preciso que os indivíduos sintam-se **responsáveis** por ela (BEAMISH, 1995). Diferentemente das comunidades tradicionais, nas quais esse sentido era dado pela territorialidade, no contexto das comunidades virtuais, é associado à comunidade em si. Adicionalmente, o pertencimento na comunidade virtual evoca uma segunda característica, a eletividade, pois é possível se escolher a qual comunidade pertencer (PALÁCIOS, 1996).

Comunidades virtuais também apresentam como característica a livre dissociação do grupo. Quando um membro não enxerga afinidade com aquele grupo, ele busca outra comunidade, mais alinhada com seus valores, crenças, características e objetivos (DE VALCK, 2005). Igualmente, a sensação de segurança e o “anonimato” permitem que o

participante se mostre no ambiente virtual de um modo que dificilmente se comportaria em encontros face a face (JUNGBLUT, 2004).

Assim, os sentimentos de conexão compõem o senso de comunidade virtual, cujos membros se identificam e se **reconhecem** como grupo, para o qual, o compartilhamento de experiências é a mola propulsora do relacionamento (MARKUS *et al.*, 2000), possuindo uma **identidade**, sendo esta natural e espontânea (WELLMAN; GULIA, 1999), advinda do universo simbólico e/ou ideológico ou das condições de existência em comum, sem contar as normas e protocolos propagados e respeitados pelos membros, suas **regras de conduta próprias** (ALMEIDA, 2009; OLIVEIRA; CHRISTOPOULOS, 2009), conhecidas como “netiqueta”. Ainda, os integrantes de uma comunidade virtual atuam como se estivessem em uma verdadeira comunidade, mantendo uma cultura, com uma **linguagem** particular (FINQUELIEVICH, 1998).

Igualmente, comenta-se que nem sempre a comunhão permeia as comunidades virtuais, para tal, devem existir **confiança** e **compromisso**, importantes como fatores de coesão, o que implica em sentimento de conexão e pertencimento ao grupo (FINQUELIEVICH, 1998). Destarte, as comunidades virtuais vão se caracterizando pelo relacionamento, essencialmente, porém não exclusivamente. Pode-se, dessa maneira, resumir a comunidade virtual como a confluência entre os pressupostos de comunidade e do virtual, anteriormente mencionados.

Nesse âmbito, é possível visualizar a comunicação boca a boca desenvolvida por meio dos comentários e resenhas de clientes, propagada a todos aqueles que visitarem a comunidade. O que se depreende disto, é que consumidores querem se expressar por conta própria sem a interferência da marca ditando sua forma de comportamento e ação (ANDERSON, 2006). Diante de um ambiente de informação rápida e eletrônica, grupos minoritários, que antes eram negligenciados pelas empresas, não podem ser contidos, ignorados. As pessoas passam a ter conhecimento do que acontece com as outras, sendo que o ambiente de interação *online* facilita a proliferação dessas informações e o engajamento.

Uma vez que a quantidade de comunidades virtuais e participantes tem-se expandido, estas têm sido estudadas por vários pesquisadores (RIDINGS *et al.*, 2002; ALMEIDA, 2009). Grande parte das pesquisas existentes se encontra na literatura de Sistemas de Informação (LEE *et al.*, 2003), no entanto, outras disciplinas, como a Antropologia, Psicologia, Administração e Marketing também têm compreendido sua importância (PORTER, 2004). Nesta última, tem como foco conhecer atitudes, anseios, símbolos expostos e discutidos nas comunidades, analisando a influência na tomada de decisão de um consumidor em particular,

ou do grupo como todo, o que pode refletir ou estimular mercados, pois as comunidades virtuais oferecem uma série de efeitos culturais, incluindo-se, a influência no comportamento do consumidor (KOZINETTS, 2002).

Argumenta-se, ainda, que pesquisadores têm adotado em suas análises, o paradigma de rede social (WELLMAN; GULIA, 1999), o método etnográfico (KOZINETTS, 1999), ou têm focalizado nas peculiaridades do ambiente digital, preocupando-se com as distinções entre a CMC e a comunicação face a face (WALTHER, 1996). Apesar do aumento de estudos (KOZINETTS, 1999; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; KOZINETTS, 2002; PILLER *et al.*, 2005), o fenômeno se encontra ainda em fase de exploração, pois pela dinamicidade com que as transformações ocorrem, principalmente, pelo suporte tecnológico que lhe é inerente, ele estará constantemente em destaque. Assim, a fim de compreender a dinâmica de formação das comunidades virtuais que, posteriormente, ajudou na construção da relação entre estas e o comportamento do consumidor, nas próximas seções são concentrados esforços na eliciação das razões pelas quais os indivíduos se filiam às mesmas, as usuais tipificações de participantes dessas comunidades, bem como as classificações existentes de comunidades virtuais.

2.1.1 Os membros de comunidades virtuais: tipos e razões de sua participação

Argumenta-se que os motivos pelos quais os usuários participam de comunidades virtuais repercutem nos negócios das empresas, estas, cada vez mais, precisam se atentar para o fato de estabelecerem sua presença na *Web*, penetrando no mundo da informação e aproveitando seu potencial. Ainda, a principal razão que levaria o indivíduo a se afiliar a uma comunidade seria a troca de informações (RIDINGS *et al.*, 2002), visualizada por meio da interação, que gira em torno de interesses comuns, em que há manifestação de pontos de vista e expressão de sentimentos, muitas vezes, sugestão de solução para os problemas de outrem (FOX, 2004).

Os participantes também buscam amizades e apoio social, que estaria relacionado ao suporte emocional, encorajamento, senso de pertencimento (acompanha noções de compartilhamento, socialização, rede de comunicação e companheirismo) e o auxílio utilitário, ou instrumental (RIDINGS *et al.*, 2002). Pode, igualmente, ser apontada a necessidade de recreação e entretenimento, afinidade com características técnicas (interface, função de busca, por exemplo), além de interesse nos assuntos e tópicos discutidos, e a busca

de conhecimento, aprendizagem, ou comprar e consumir produtos/serviços (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

Desta forma, existem pesquisas focadas no entendimento das variáveis que definem a adoção e participação de indivíduos em comunidades virtuais, como Yoo *et al.* (2002), Bagozzi e Dholakia (2002), Dholakia *et al.* (2004) e Chiu *et al.* (2006). Autores consentem quanto à convivência de fatores individuais, que são as emoções negativas e positivas anteriores à participação, atitudes e desejos, exercendo influência nas intenções de participação dos usuários (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004); além da influência social, que interfere na participação e tomada de decisão do consumidor (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004; CHIU *et al.*, 2006), abarcando as normas de grupo e identidade social, sendo que as primeiras dizem respeito ao processo de internalização, em que o conjunto de metas, valores e crenças individuais de cada membro é condizente com as do grupo como um todo, e a identidade social se refere à identificação individual com o grupo, envolvendo aspectos cognitivos, afetivos e avaliativos (DHOLAKIA *et al.*, 2004). Adicionalmente, encontra-se relação entre as razões de participação e as próprias características de comunidades virtuais já apontadas.

Por outro lado, quando se mencionam os participantes de comunidades virtuais, estes podem ser agrupados em categorias, baseando-se nos mais diversos critérios, sendo a mais difundida a separação dos membros em *lurkers* e *posters* (RHEINGOLD, 1993; HAGEL III; ARMSTRONG, 1997). Os *lurkers* são meros observadores, eles apenas leem as mensagens, sem interagir com ninguém ou escrever alguma comunicação, por isso, sua presença passa despercebida. Já os *posters*, são aqueles que efetivamente interagem, criando tópicos, discussões, respondendo mensagens, ou seja, comunicam-se com os demais integrantes do grupo. Os *lurkers*, entretanto, constituem a maioria de participantes das comunidades em geral, aproximadamente 80% (DE VALCK, 2005), em detrimento de 20% dos *posters*, por isso, não podem ser negligenciados. Além de sua representatividade numérica, o fato de suas leituras e observações constituírem fonte de acúmulo de informações (BURNETT, 2000) ratifica a necessidade de consideração desse tipo de participante.

A magnitude com que um membro se envolve em uma comunidade virtual também é mencionada. A partir disto, tanto a importância da atividade influenciando no autoconceito do indivíduo, quanto a intensidade das ligações sociais formatadas, constitui critério de classificação. Depreende-se que, turistas (*tourists*), sociáveis (*minglers*), dedicados (*devotees*), envolvidos (*insiders*) são tipos de participantes. Os **turistas** configuram-se como aqueles que apenas visitam a comunidade e, essa visita é ocasional, busca a solução de uma necessidade

específica; os **sociáveis** ou enturmados mantêm fortes ligações sociais, mas não se interessam tanto pelo foco da comunidade; os **dedicados** ou devotos apresentam interesse na atividade central da comunidade, entretanto, não mantêm vínculos fortes com outros membros; e os **envolvidos** ou comprometidos abrangem as características de fortes laços sociais e grande interesse no tema e atividade da comunidade (KOZINETS, 1999).

É comum um indivíduo iniciar sua participação em uma comunidade enquanto turista, na medida em que vai adquirindo confiança dos outros membros, e vai externando comprometimento, seu nível de envolvimento aumenta. Isto é importante, pois evidencia o fato das comunidades virtuais serem dinâmicas, modificando-se e desenvolvendo-se em alta velocidade. Nesse sentido, modelos têm sido propostos visando a captar tal dinamicidade, sendo que, em grande parte, contemplam concepções de que as mudanças seguem um padrão de desenvolvimento, composto por três etapas: surgimento, comprometimento e declínio; os três estágios se desenrolarão em uma sequência natural, hierárquica e irreversível, bem como contemplam uma série de atividades do grupo (ALON *et al.*, 2004).

Tendo em conta a natureza mutante das comunidades virtuais, apresenta-se outra classificação para os participantes (Quadro 1), fundamentando-se no estudo de De Valck (2005), que considera dimensões como, frequência, duração das visitas e o grau de engajamento dos participantes na busca, oferta e discussão de informações. Nessa tipologia, há os elementos centrais, representando 6% da comunidade; os sociáveis, 10%; os informantes, 14%; os recreacionistas, 17%; os oportunistas, 25%; e os funcionalistas, 28%. Tal classificação pode ser representada por um círculo imaginário, em que os elementos centrais constituem o próprio centro do círculo, e os demais vão formando anéis ao redor deste, sendo que os dois últimos ocupam posição de periferia. Isto indica que os participantes do centro, embora esteja em tamanho menor, são os mais engajados, apresentando alto índice de participação, um nível maior de busca, oferta e discussão de informações, considerável envolvimento social e influência da comunidade em suas decisões de consumo, além de maior tempo de afiliação.

Quadro 1 - Categorização dos participantes de comunidades virtuais

<i>Membros Centrais (6%)</i>	<i>Recreacionistas (17%)</i>
Visitas: diárias, durante cerca de uma hora e meia Foco: recuperar, fornecer, e discutir informações Altamente envolvidos socialmente Membros de longa data Líderes de opinião Especialistas no contexto <i>offline</i> e <i>online</i> Fortes usuários da Internet Grande percentagem de idosos (40 +)	Visitas: de 5 a 6 vezes por semana, durante cerca de uma hora Foco: página pessoal da <i>web</i> e <i>guestbooks</i> Socialmente envolvidos Percentagem considerável de idosos (40 +) Nível de instrução relativamente baixo

Continua...

Nível de escolaridade mais baixo de todos os <i>clusters</i>	
<i>Sociáveis (10%)</i>	<i>Funcionalistas (28%)</i>
Visitas: de 3 a 4 vezes por semana, durante cerca de meia hora Foco: discutir informações Socialmente envolvidos Membros maduros Mais suscetíveis à influência interpessoal normativa Especialistas no contexto <i>offline</i>	Visitas: uma vez por semana, por cerca de meia hora Foco: recuperar informações Não envolvidos socialmente Nível de escolaridade mais elevado de todos os <i>clusters</i>
<i>Informantes (14%)</i>	<i>Oportunistas (25%)</i>
Visitas: de 3 a 4 vezes por semana, durante cerca de meia hora Foco: recuperar e fornecer informações Socialmente envolvidos Membros maduros Especialistas no contexto <i>online</i>	Visitas: menos de uma vez por semana, por cerca de 15 minutos Foco: recuperar informações Não envolvidos socialmente Não são especialistas nem líderes de opinião

Fonte: De Valck (2005, tradução nossa)

A comparação entre as tipologias mencionadas, além de outras não citadas, mas que encontram pontos de convergência com estas, pode ser vislumbrada no Quadro 2. Observa-se que De Valck (2005) desenvolveu uma classificação mais completa, dentre as expostas.

Quadro 2 - Categorização dos participantes de comunidades virtuais

Categorização	Foco	Dimensão da Classificação	Natureza	Tipo de Pesquisa	Autores
<i>Lurkers, posters</i>	Genérico	Comportamental	Estática	-	Diversos autores
Turistas, sociáveis, dedicados, envolvidos	Comunidades de Consumo	Envolvimento	Dinâmica	Teórica	Kozinets (1999)
Visitantes, novatos, regulares, líderes e experientes	Genérico	Envolvimento ao longo do tempo	Dinâmica	Teórica	Kim (2000)
Jogadores céticos, competidores, <i>chatters, roles players</i>	Multi-user dungeons	Traços individuais e envolvimento	Estática	Empírica	Utz (2000)
Socializadores, conectores, <i>lurkers</i> , membros orientados para compras	Consumidores online	Traços individuais e comportamento	Estática	Empírica	Mathwick (2002)
Centrais, sociáveis, informantes, recreacionistas, oportunistas e funcionalistas	Comunidades de consumo	Comportamento e padrões de participação	Dinâmica	Empírica	De Valck (2005)

Fonte: Adaptado de De Valck (2005)

Mediante a listagem dos tipos de participantes de comunidades virtuais geralmente apontados na literatura, assim como as razões pelas quais estes participam das mesmas, é

explicitado na seção a seguir, as classificações adotadas para distinguir uma comunidade virtual de outra.

2.1.2 Classificação das comunidades virtuais

Do mesmo modo que há uma infinidade de conceitos em torno dos participantes de comunidades virtuais, estas podem ser classificadas conforme critérios diversos, pois variam quanto ao seu propósito, estrutura e funcionamento. Inicialmente, pode-se categorizá-las com base no objetivo no qual se fundamenta, considerando-se as comunidades de fantasia, de relacionamento, de interesse e de negócios (HAGEL III; ARMSTRONG, 1997).

Fundamentando-se no meio no qual a comunidade se estabelece, apresentam-se quatro tipos, salas de bate-papo, fóruns, mundos virtuais e listas de discussão, estruturadas pela combinação de duas formas de estrutura social e focos possíveis, conforme se visualiza na Figura 1.

Estrutura social		Solta	Estreita
		FÓRUNS	LISTAS
Foco do grupo	Troca de informações		
	Interação social	SALAS	MUNDOS

Figura 1 - Classificação das comunidades virtuais de acordo com Kozinets
Fonte: Baseado em Kozinets (1999)

Há a classificação que considera as características do meio, mas a principal variável é o relacionamento entre os participantes, sendo comunidades virtuais baseadas em rede e comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos. As baseadas em rede são geograficamente dispersas e especializadas, cujos relacionamentos são dinâmicos e esparsos, com um foco em comum e mudança de participantes. Já as baseadas em pequenos grupos são constituídas por redes de relacionamento densas, com frequentes interações, visando a alcançar objetivos compartilhados, mas cujas interações também ocorrem em outro meio, fora o *online* (DHOLAKIA *et al.*, 2004).

Igualmente, leva-se em consideração a estrutura organizacional das comunidades, a fim de tipificá-las. Pesquisadores da Administração, as categorizam fundamentando-se no objetivo da comunidade, por exemplo, geração de lucro, ou considerando-se a utilidade da

comunidade para satisfazer as necessidades do consumidor, tais como, interação, fantasia (PORTER, 2004), similar às dimensões apontadas por De Valck (2005) quanto à estrutura organizacional de comunidades virtuais, como o grau de “mercantilismo” e a existência de elos com as empresas.

Existe a possibilidade de classificação de acordo com a criação da comunidade, sendo as iniciadas por membros ou patrocinadas por organizações, quer sejam comerciais ou não. Em um nível posterior, as comunidades criadas por consumidores são divididas em comunidades sociais e profissionais, tendo como preceito a orientação do relacionamento entre os membros. Ao passo que, as comunidades patrocinadas por organizações são arrançadas em comunidades comerciais, sem fins lucrativos, e governamentais, conforme ilustra a Figura 2.

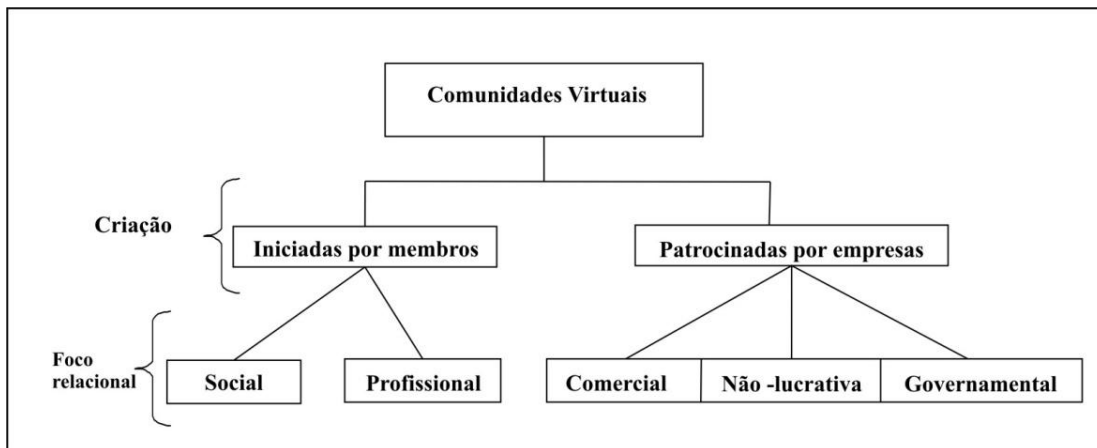


Figura 2 - Tipos de comunidades virtuais de acordo com Porter
Fonte: Porter (2004)

Além destas, classificam-se as comunidades virtuais, listando-as enquanto geográficas, que são as estruturadas em torno de um local físico; as demográficas, em que se destacam o gênero, estágio de vida e origem étnica dos participantes; as específicas, caracterizadas por seus tópicos; as comunidades de uma esfera vertical de atividades, comum nos negócios (DE HOLT, 2000). Sustenta-se também que elas podem ser redes de identificação, ou seja, as que os atores descobrem uma identidade comum ou semelhança; e as redes de cooperação, em que os atores não se identificam mutuamente, mas percebem que é possível estabelecer interação em torno de ações comuns, que visam objetivos concretos e pontuais (MIREs, 1999).

Outras classificações, no âmbito dos propósitos específicos das comunidades são possíveis, como “comunidade de prática”, em Wenger (2001), “comunidade de suporte”, em Turner *et al.* (2001), “comunidade de consumo”, como em Kozinets (1998; 1999) e Bernard (2004), “comunidade de marca”, a exemplo de MCWilliam (2000) e Cova e Carrére (2002), e

“comunidade antimarca”, vista nos estudos de Hollenbeck e Zinkhan (2006) e Ward e Ostrom (2006).

Como parte da alçada desse estudo, convém apenas a distinção entre comunidades de marca e antimarca. Assim, uma comunidade de marca pode ser entendida como um conjunto de consumidores que se relacionam socialmente, compartilhando um interesse acerca de um produto, serviço ou marca. A convivência entre eles é limitada, exceto em casos de comemorações ligadas ao grupo, encontros que servem para fomentar o fortalecimento da identificação com os outros membros, a partir da paixão que compartilham pela marca em si. Desse modo, aqueles que participam de tais comunidades têm uma percepção bastante positiva acerca da marca, conseqüentemente, perdoam as falhas relativas aos produtos desta, são leais à mesma, por isso, menos propensos a mudá-la. Ainda, as atividades promovidas nessas comunidades podem ser ou não patrocinadas pela própria empresa alvo de “paixão” (MCALEXANDER *et al.*, 2002).

Já as comunidades virtuais de resistência a marcas, ou antimarcas, são grupos que rejeitam os valores impostos pelas corporações (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006; WARD; OSTROM, 2006). Nesse sentido, ações de resistência ao consumo abarcam desde reclamações sistemáticas por parte de consumidores individuais ou grupos, até boicotes, passando por confrontos abertos entre consumidores e organizações (RITSON; DOBSCHA, 1999), esse é o âmbito em que se encaixa a presente pesquisa. Nesse sentido, faz-se premente investigar os movimentos antimarcas, pois oferecem diretrizes de como os consumidores questionam, colocam sob suspeita, ou mesmo odeiam certas marcas.

Devido às diversas formas de tipificação das comunidades e que, certamente, não dão conta de todos os tipos existentes, argumenta-se a favor da impossibilidade de elaboração de uma classificação definitiva das comunidades. No entanto, as classificações já existentes, podem ajudar a descrever a comunidade a ser estudada e distingui-las das demais (DE VALCK, 2005), a fim de que se compreenda o comportamento dos consumidores que estão inseridos em tais grupos.

Contudo, antes de adentrar nas variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor em si nessas comunidades e, partindo do que já foi exposto, detecta-se que várias dimensões presentes em uma comunidade tradicional e que continuam a figurar nas virtuais, apresentam pontos análogos à formatação das tribos pós-modernas. Embora seja preciso entender que comunidade não é qualquer tipo de rede, mas aquela que traz posturas de cunho coletivo e estabelecimento de laços, ao mesmo tempo, verifica-se que as características presentes nas “novas” comunidades apresentam convergências com a noção de “tribalismo”

de Maffesoli (2006), sobretudo, quando entra em cena a fluidez, efemeridade, ajuntamentos pontuais e a dispersão.

A formatação das tribos pós-modernas acarreta a sensação de ligação, de pertencimento a uma comunidade, mesmo que ela só exista no ciberespaço. Dessa maneira, o indivíduo é o ator principal de uma ambiência afetuosa que o faz aderir, participar simbolicamente desses pequenos conjuntos (MAFFESOLI, 2006), vistos como comunidades que, no entanto, acabam por se entrecruzar com os aspectos das tribos, é o que se discute a seguir.

2.1.3 Comunidades virtuais como tribos e sua relação com o consumo

O pós-modernismo é marcado por uma extrema dissolução social, individualismo e exclusivismo, ao passo que, um movimento reverso de recomposição social tem se instaurado (BAUMAN, 2003; CASOTTI, 2004), baseado na livre escolha emocional dos indivíduos de se afiliar a grupos sociais (COVA, 1997; GALVÃO, 2006). A figura do indivíduo não tem mais sentido sem estar atrelada a um grupo e, o avanço tecnológico tem propiciado que o homem venha, justamente, a se agregar em novos espaços de relacionamento. O que se percebe é o retorno às estruturas comunitárias, em que **os relacionamentos com grupos detinham grande influência no comportamento individual** (COVA; COVA, 2002), sendo que o constante afastamento e a solidão é o que muitas vezes leva os indivíduos a se agruparem (MAFFESOLI, 2006).

Nessa perspectiva, o conceito de tribo é próximo ao de comunidades e, neste estudo, mais especificamente, ao de comunidades virtuais. Nelas, **seus membros se identificam entre si e compartilham emoções, crenças e estilos de vida**. Os elementos de identificação geram um arcabouço cultural, a fim de que determinadas vivências e valores sejam compartilhados de forma significativa. Em outros termos, **o sentido de relação, conjugado ao compartilhamento de uma emoção ou sensibilidade vivida em comum**, é o que une o conjunto. Mesmo que haja uma pluralidade de elementos, haverá um fator agregador que os tornará solidários uns com os outros (MAFFESOLI, 2006).

Dessa maneira, uma vez afiliados a uma tribo, **o sujeito passa a se apropriar de comportamentos**, vestimentas, acessórios, valores **que o identificam enquanto membro do grupo**, então, o que seria visto como uma atitude individual, pelo menos em algum grau, pode ser a reprodução de um comportamento do grupo, o que promove uma diferenciação (MAFFESOLI, 2006; DIONÍSIO *et al.*, 2008), evidenciando aquele que pertence e o que está

fora da tribo. Naturalmente, o comprometimento em torno de uma atividade, produto ou marca também é visível, sendo que, geralmente, seus relacionamentos têm curta duração (MAMMANA NETO, 2009).

A partir disto, depreende-se que a palavra “tribo” faz referência aos valores de identificação, apregoados pelas comunidades, contudo, a ordem social é mantida sem que haja um poder central a quem se deve submissão. Elas se conformam como uma contracultura ao poder institucional dominante, e as pessoas que nelas se reúnem objetivam o mesmo que as instituições citadas, porém, seu foco é o relacionamento, a emoção e a paixão (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; COVA; COVA, 2002), assim, uma dimensão afetiva em oposição à evidente estruturação de uma ordem ortodoxa, o que permite inferir que a constituição das tribos obedece a uma lógica do **partilhar em conjunto**, da solidariedade afetiva. Essa configuração acaba por formar uma micro-comunidade dentro da comunidade maior, que, de certa forma, minora o papel das pessoas ao estruturar uma rede de integração social (MAFFESOLI, 2006).

Chega-se a argumentar que pertencer a tais tribos é mais importante que estar ligado a uma classe social ou qualquer segmento (COVA; COVA, 2002), além de ser uma questão central para as experiências diárias, pois elas existem para fomentar representações simbólicas e ritualísticas de seus membros. **Como forma de reafirmar a coesão do grupo, a representação de alianças e troca de experiências acaba por reforçar a própria identidade da tribo.** Ainda, as pessoas participam de tribos como uma forma de fugir um pouco de suas vidas comuns (FIRAT *et al.*, 1995), experimentar novas emoções e paixões, portanto, em cada situação o indivíduo se vê em meio a diferentes máscaras que ele próprio veste, ou melhor, representa (FREHSE, 2006), dificultando, assim, uma análise pormenorizada de seu comportamento social.

A formação das tribos e seu convívio são, de maneira ampla, importantes para a estabilidade e fortalecimento da sociedade atual (PAIVA, 2004). Nelas, os relacionamentos se dão a partir da reunião física ou não, da troca de sugestões, da fantasia e da imaginação de cada membro, que exerce um papel específico dentro da tribo, semelhante às funções desempenhadas nas comunidades virtuais, como o de sócio, em que a relação com os rituais é intensa e frequente; o de especialista, que conhece o assunto em causa com profundidade, mas o seu vínculo com os rituais não é direto; o de simpatizante, que tem a oportunidade de conviver com o grupo de maneira esporádica sem alargar o vínculo; e o de participante, responsável por uma interação maior com todo o grupo (COVA; COVA, 2002), contribuindo para o exercício da influência entre os demais.

No entanto, a noção de tribos não é tão revolucionária. O termo foi, originalmente, usado por Maffesoli (1985), de modo metafórico, para evidenciar formas de associação na sociedade pós-moderna, em que em meio ao individualismo, a formação de microgrupos com ideais comunitários estaria justamente contestando o próprio individualismo. Nesse sentido, os microgrupos são comunidades, cuja razão de existência é **a vontade de estar junto de pessoas com um mesmo interesse** (*apud* MAFFESOLI, 2006). Assim, estaria pressuposto a efemeridade; o fato das pessoas poderem pertencer a vários agrupamentos diferentes; além da presença de movimentos de individualização e agrupamento simultaneamente; dos laços nessas tribos serem conceituais; e pelos relacionamentos serem balizados na troca de sensações e reapropriação de signos (COVA; COVA, 2002), estas se conformam em variáveis que distinguem uma tribo hoje, da estruturação das tribos arcaicas.

Nesse sentido, a metáfora da tribo é utilizada para se referir às comunidades que emergem no ambiente virtual, visto que, com o desenvolvimento da Internet, o próprio conceito de comunidade está conjugado com o da **união espontânea de indivíduos** em torno de valores, assuntos, interesses, vontades, comportamentos e atitudes comuns. Isto sugere que pessoas aparentemente distintas podem pertencer às mesmas comunidades, ao passo que as parecidas podem pertencer a comunidades diferentes (MARKUS *et al.*, 2000).

Há quem mostre posição contrária sobre a tendência à falência do individualismo, a fim de supervalorizar as tribos, sob o argumento de que o indivíduo pós-moderno é demasiadamente caricaturado com uma apresentação sobre si mesmo (LIPOVETSKY, 2004), todavia, isto não retira o fato de existirem na sociedade grupos que evidenciam características das tribos, em especial, as que são encontradas nos discursos de Maffesoli (2006). Nesse aspecto, complementam-se que a cidade é composta por espaços, lugares empossados por grupos, tribos, que estão lá devido a um motivo emocional (PITTA, 2005).

Nesse âmbito, merece destaque o papel basilar da tecnologia na expansão das tribos. Antes do avanço da Internet, tais grupos estavam delimitados por barreiras como geografia e tempo. Hoje, o ambiente virtual suplanta tais obstáculos e mais, as comunidades virtuais são formadas e se perpetuam por processos contínuos de comunicação que tem como sustentáculo a própria tecnologia (ALMEIDA, 2009; OLIVEIRA; CHRISTOPOULOS, 2009).

Dessa maneira, fazendo referência a McLuhan³ (1979), as comunidades virtuais podem ser vistas como tribos da nova ordem sócio-econômica. Na verdade, essas tribos *online*

³ Marshall McLuhan é um teórico da comunicação, precursor dos estudos midiáticos. Suas ideias se baseiam na influência dos meios de comunicação nas sensações humanas, chegando a intitular uma de suas obras com a expressão “os meios de comunicação como extensões do homem”. Ainda, introduz termos como “o impacto

são a evolução das tradicionais tribos sócio-comportamentais, dentre as quais se podem citar os surfistas, por exemplo. Adicionalmente, neste estudo, argumenta-se que a CMC possibilita que comunidades e tribos sejam formatadas ao mesmo tempo, ou seja, elas não são mutuamente excludentes, mas coexistem.

Diante disto, a relação entre os membros de um grupo ou tribo pode ser maximizada por meio do consumo, este enquanto partilha de signos (MAFFESOLI, 2006), o que funciona como referência para o comportamento do participante. Quanto a este fato, Baudrillard (2007) expõe que o consumo, por si só, pode substituir todas as ideologias da sociedade, e o compara ao que acontecia antes com os rituais hierárquicos e religiosos nas sociedades primitivas, disto, surge a questão dos participantes da tribo adotarem o mesmo padrão de consumo.

A partir desse contexto, o consumidor busca produtos ou serviços objetivando ser reconhecido como integrante de uma tribo, portanto, o valor do produto está na imagem que ele expressa, ou seja, nos significados que ele é capaz de transmitir, sendo que o mesmo produto pode ter significados diferentes dependendo da tribo, podendo representar tanto um objeto de culto, quanto um elemento de aversão, é o que parece acontecer nas comunidades virtuais antimarca. Nessa ótica, ao consumir, o que indivíduo busca é o reconhecimento junto àqueles que ele admira e que ele deseja pertencer. Para tanto, se desenvolve um processo em que, primeiro, a influência é consentida, no intuito de se obter a aceitação social. Em um segundo momento, a identificação é gerada e o indivíduo adota as opiniões de outrem, visto que tal identificação é importante em termos de autoimagem. Por fim, ocorre a mudança de comportamento, a partir de um processo de internalização, uma vez que a nova atitude se acomoda ao sistema de valores do sujeito (GADE, 1980).

Destaca-se que o consumo decorrente da identificação com a tribo é de cunho simbólico, tem origem na atribuição de significados a determinados produtos, serviços ou marcas pelo próprio grupo de referência, caracterizando seu estilo. Esse processo pode desencadear um comportamento mimético de compra, de forma a reforçar os padrões de identificação, que implica conformação de condutas, posturas e ideologias comuns e, evidentemente, de alguns estereótipos para que o indivíduo possa se conceber enquanto ser social (GADE, 1980).

sensorial”, “o meio é a mensagem” e “aldeia global”, metáforas para a sociedade contemporânea que dariam conta de explicar boa parte dos fenômenos midiáticos e sua relação com as estruturas sociais, inclusive, tais expressões muitas vezes fazem parte de nossa linguagem no cotidiano. Ao passo que se sabe da importância desse autor para os estudos da comunicação e seus efeitos na sociedade, o objetivo deste trabalho não é aprofundar seus conceitos e ideias, apenas se faz menção ao mesmo, por ser pertinente à temática discutida. Para mais detalhes sobre as ideias desse autor consultar: MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

Assim, geralmente, pode-se associar o conceito de tribos à subculturas de consumo, embora esta não seja uma relação obrigatória. Originário da Antropologia, o termo “subcultura” refere-se a uma forma cultural representativa, mas distinta da cultura dominante, já subcultura de consumo, remete às manifestações em torno de objetos de consumo que representam e são capazes de sustentar dada subcultura (BURGH-WOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007). Nesse sentido, os participantes de uma tribo não são apenas consumidores, mas defensores desta, sendo que um produto ou marca é considerado parte dessa tribo (COVA; RONCAGLIO, 1999), conseguintemente, raras são as vezes que os membros dela consomem produtos sem se viciar neles e sem misturá-los com suas próprias vidas (COVA, 1997), lembrando que, através do tribalismo, marcas podem ser congregadas à construção e exibição de identidades individuais ou do grupo (BENGTSSON *et al.*, 2005).

Portanto, os significados dos símbolos tribais não são formados descontextualmente, mas construídos dentro da cultura tribal e interpretados pelos indivíduos dessa mesma subcultura. O sentido dado aos produtos, serviços ou marcas está atrelado às experiências do conjunto. Isto representa um caminho complexo, que dificulta o enquadramento do consumidor de acordo com suas preferências, uma vez que os participantes de tribos são capazes de consumir produtos antagônicos, ou mesmo optar pelo não consumo (COVA, 1997). Nesse aspecto, o grupo repudia o consumo de dado produto, como símbolo de inclusão na tribo.

Por isso, as convencionais formas de classificação dos indivíduos por segmentos ou nichos, precisam ser revistas à luz dos significados que cada tribo é capaz de atribuir ao objeto. Nesse âmbito, ao considerar os reflexos da opinião dos grupos no consumo de determinado indivíduo, a esfera dos grupos de referência, este assunto será mais bem abordado posteriormente, é mais decisiva que as tradicionais bases de segmentação de mercado (HERR *et al.*, 1991), ao se relacionar de forma intimista com o público.

Do exposto, observa-se que os indivíduos podem se agrupar em tribos de acordo com a intenção, identificação ou necessidade, em um ou mais grupos, conforme o que mais se adequar aos seus objetivos momentâneos (MAFFESOLI, 2006). Portanto, **a associação em tribos não implica ter os mesmos traços de personalidade ou valores, contudo, expressa experiência compartilhada** (COVA; COVA, 2002), o que é visível em uma comunidade virtual de reclamação, em que os membros engajados têm a intenção de dividir com outros uma experiência negativa, após o consumo de determinado produto ou serviço. Da mesma forma, percebe-se que os aspectos anteriormente citados que caracterizam uma tribo, não só, são encontrados nesse grupo, como é a razão de sua existência.

Sabe-se que nas tribos as pessoas estão conectadas através do compartilhamento das mesmas ideias (COVA, 1997) e, elas não são necessariamente fixas, mas sofrem grande rotatividade, podendo-se desfazer mediante novos interesses, o que justifica a fluidez e flexibilidade da sociedade nos tempos “hipermodernos” (LIPOVETSKY, 2004; MAFFESOLI, 2006). As ações ditas tribais se distinguem justamente pela aproximação de referenciais, que podem se transformar constantemente, com vistas à partilha de objetivos, projetos, escolhas e hábitos de consumo que sejam comuns (COVA, 1996).

As pessoas tendem a se aproximar daquelas que apresentam os mesmos gostos, afinidades e objetivos (LIPOVETSKY, 2004) e, captar as relações estabelecidas nas tribos é revelador de comportamentos de consumo, uma vez que, ao participar de um grupo, normalmente, o sujeito incorpora seus hábitos de consumo (MAFFESOLI, 2006).

Diante desse cenário, as comunidades virtuais estabelecem um *habitat* apropriado para participantes de tribos de consumo (KOZINETS, 1997). Nelas, são encontrados os *prosumers*, consumidores que engajam-se no processo de coprodução de significados e identidades, influenciando comportamentos e antecipando tendências de mercado (FONSECA *et al.*, 2008)

Dessa maneira, no contexto em análise, delineia-se uma tribo de anticonsumo como uma rede de relacionamentos, em que as pessoas se conectam visando partilhar uma emoção (negativa) acerca de um objeto, este designado como um produto, serviço ou marca comercializada por uma empresa (GALVÃO, 2006; COOPER *et al.*, 2005). Tal fato desencadeia uma ação conjunta de anticonsumo, como resposta do consumidor à insatisfação. Antes de adentrar nos méritos das questões relacionadas ao anticonsumo, são expostas variáveis intervenientes do processo decisório, a fim de ajudar a compreender como ocorre a reclamação, esta se concentrando em uma etapa específica do próprio processo de decisão, a avaliação pós-consumo, é o que se detalha a seguir.

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

O processo de tomada de decisão do consumidor e o comportamento suscitado por este não é tão simples de se entender. Questões relacionadas ao comprar, não comprar, por que comprar, onde comprar, o que comprar, como comprar, são fatores que tornam esse fenômeno complexo, sobretudo, quando envolve vários participantes.

Ademais, dependendo do produto que se irá adquirir, o comportamento varia de acordo com o grau de envolvimento com o objeto desejado e a comparação com marcas concorrentes. Entende-se, pois, quanto maior o nível de envolvimento e diferenciação, mais

complexo se torna o comportamento de compra, o oposto também é válido, portanto, o nível de complexidade será menor (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN *et al.*, 1989; HERR *et al.*, 1991; DE VALCK, 2005).

O referido processo tem sido estudado sob um foco, sobretudo, **racional** (MELLERS, *et al.*, 1998). Corriqueiramente, as discussões abarcam a questão da racionalidade *versus* a irracionalidade (EISER; VAN DER PLIGT, 1993), esta apontada como os erros da decisão. Na citada abordagem, os consumidores sempre tomam decisões racionais (HANSEN, 2005) e, para isto, devem ser conscientes de todas as alternativas disponíveis, classificando-as em uma espécie de hierarquia, que considera as vantagens e desvantagens dos produtos. Percebe-se que certas situações de consumo não se encaixam nessa premissa, visto que o consumidor pode não conhecer as diversas alternativas disponíveis, serem limitados em seus próprios juízos de valores e objetivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), já que estão sujeitos a variáveis não previsíveis.

Outra corrente de pensamento possível é a visão **passiva**, em que os consumidores são submissos aos interesses dos profissionais de marketing, assim, são impulsivos e irracionais, ao invés de buscar a solução de um problema. Não se reconhece que o consumidor pode escolher um produto que melhor atenda sua necessidade ou mesmo que satisfaça uma emoção momentânea (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Pode-se também mencionar a visão **emocional**, em que as compras ou posses estão associadas a sentimentos, que podem preservar emoções do passado ou funcionar como uma transição para o futuro, como apontam Belk *et al.* (2003) e Hansen (2005). Ainda, dentro dessas abordagens, pesquisadores da área têm trabalhado na concepção de esquemas normativos, desenvolvendo modelos prescritivos e descritivos (EISER; VAN DER PLIGT, 1988).

Como resultado, houve uma discrepância entre o que é apresentado na teoria e o que de fato acontece. Nesse âmbito, a perspectiva social-cognitiva tem trabalhado em uma visão mais ampla (WARD; REIGEN, 1990; MELLERS *et al.*, 1998), já que considera a circunstancialidade da situação de consumo, portanto, vários fatores condicionando o comportamento de compra. Desta forma, cada consumidor pode apresentar uma variação de padrão de consumo, uma vez que sua tomada de decisão passa pelo crivo de percepções cognitivas (pensamentos) (PUCCINELLI *et al.*, 2009), conativas (comportamento) (HÄUBL *et al.*, 2010; FOXALL, 2010) e afetivas (sentimentos) (BELK *et al.*, 2003; HANSEN, 2005) juntamente com a interação com o meio ambiente.

Outra forma de visualizar a tomada de decisão do consumidor é por meio de uma visão integrativa, em que várias perspectivas são adotadas. Nesse âmbito, cita-se o estudo de Hansen (2005) que, através da conjugação de várias teorias e testes de hipóteses das possíveis ligações entre elas, encontra resultados que reforçam a complexidade deste processo, enfatizando que os consumidores, nas situações analisadas, não usam habilidades cognitivas e afetivas de forma isolada ou independente, elas afetam umas as outras, além de outros achados. Em suma, o que se depreende das análises, é que o comportamento do consumidor deve ser considerado à luz de diversas abordagens, quando de sua análise. Ao mesmo tempo, sabe-se que a apresentação de modelos são interessantes, pois facilitam o trabalho de interpretação e fornece uma representação do que pode de fato vir a acontecer, baseando-se em estudos que ratificam sua validade.

Neste sentido, os autores trabalham dentro de estruturas sintetizadas ou mais amplas. Assim, diversos modelos foram publicados, contudo, o proposto por Engel *et al.* (1968) tem perdurado até hoje, salvo algumas adaptações, portanto, é aquele em que o presente estudo se baseia. Em linhas gerais, ele abarca sete etapas: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação das alternativas; escolha ou compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte, embora, nem sempre todo e qualquer processo de decisão do consumidor abarque todas as fases.

Neste ponto, cabe perceber o consumidor como um solucionador de problemas, pois busca produtos e serviços com o intuito de atender suas necessidades e agregar valor às suas vidas. Ainda, reconhece-se que o consumidor não pode obter todas as informações sobre cada opção de compra, assim, ele cessa a busca de informações quando sente que já dispõe de dados suficientes para tomar a decisão (SURI *et al.*, 2003; SHAVER, 2007), conseqüentemente, pode-se afirmar que esta abordagem traz à tona um consumidor instruído e interessado em informações. Adicionalmente, dentro da citada abordagem, um importante construto seria a atitude, estudada por Fishbein e Ajzen (1975), Ajzen (1991) e Jacoby *et al.* (1998), a fim de se compreender como o indivíduo julga os produtos, relacionando-o ao comportamento.

A primeira etapa citada, do **reconhecimento da necessidade**, abarca a situação em que o indivíduo encontra uma disparidade entre aquilo que seria considerado o estado ideal e o estado real, podendo ser o reconhecimento de uma vontade, necessidade, ou um desejo, como comer um sanduíche, cuja resposta é quase instintiva; ou complexa, em que a diferença entre o estado atual e o desejado aumenta ao longo do tempo, assim, procura-se uma maneira de acabar com essa lacuna (ENGEL *et al.*, 1995; TANG *et al.*, 2010). Vale salientar que o

estado ideal sofre influência da cultura, subcultura, estilo de vida, grupos de referência, uma vez que estão relacionados aos anseios e circunstâncias dos consumidores (KOTLER, 1965).

A fase seguinte, da **busca de informações**, pode acontecer internamente, visto que os consumidores recuperam da sua memória informações decorrentes de experiências passadas sobre o produto/serviço desejado e, externamente, cujas informações são obtidas através de amigos, publicidade, embalagens, vendedores, a fim de que se tome a decisão (SURI *et al.*, 2003; SHAVER, 2007). Esta etapa favorece a influência do grupo de referência, que pode alterar ou não uma decisão. Além das diferenças individuais e ambientais as quais os consumidores podem ser submetidos, pode-se mencionar a influência situacional (BELK, 1975; VERBEKE, 2000), ocorre quando um determinado produto fica inutilizado, gerando, assim, a necessidade de substituí-lo ou repô-lo (ENGEL *et al.*, 1995).

Nesse âmbito, os consumidores podem buscar informações em quatro tipos de fontes, sendo a primeira chamada de **fontes pessoais**, que inclui parentes, amigos, vizinhos e conhecidos. A segunda, dita **fontes comerciais**, abarca as propagandas, embalagens, vitrines, vendedores e *websites*. A terceira, as **fontes públicas**, como mídias de massa. Por fim, as **fontes experimentais**, relacionadas ao manuseio, exame e utilização do produto (BURLAMAQUI; GODOY, 2008).

Ademais, são propostos três tipos de busca de informação e de comportamento de compra, podendo o primeiro ser mencionado como **comportamento de compra rotineira**, que engloba a aquisição de produtos de baixo custo e que fazem parte do hábito de compra dos consumidores, neste, há um nível satisfatório de informações acumuladas, em função de experiências passadas (HERR *et al.*, 1991; DE VALCK, 2005). O segundo tipo ocorre quando o consumidor já está familiarizado com o produto/serviço, porém, não conhece todas as marcas existentes, é a dita **solução limitada de problema**, uma vez que o consumidor restringe o número de atributos a serem considerados na avaliação das alternativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; SOLOMON, 2008). Por último, tem-se a **solução extensiva do problema**, na qual os produtos envolvem um alto custo e a compra é eventual; os consumidores terão, então, que passar por um processo de aprendizagem, buscando informações sobre as marcas disponíveis e analisando as distintas opções (SCHRIFT *et al.*, 2011).

O próximo estágio, **avaliação das alternativas**, compreende os critérios de escolha dos indivíduos, que variam de pessoa para pessoa, uma vez que, são resultantes da influência de fatores culturais, sociais e psicológicos. Nesta etapa, os indivíduos formam crenças, atitudes e intenções a respeito do produto ou serviço, estes, por sua vez, são expressos na

forma de atributos preferidos. Portanto, o processo sofre tanto influências ambientais, quanto as diferenças individuais são determinantes, devendo-se também considerar informações que o próprio indivíduo já possui sobre o objeto, bem como aquelas que ele busca em fontes externas, como nos grupos de referência (CHIKWECHE; FLETCHER, 2010; DÖRR; TIBOLA, 2011).

Faz-se premente mencionar que, as avaliações das alternativas variam também em função do produto que se pretende comprar. Em consumo de grande envolvimento, a compra é realizada de forma mais criteriosa, ao passo que, nas compras de baixo envolvimento, em geral, os consumidores fazem poucas avaliações sobre as características dos produtos e os benefícios que serão obtidos (DE VALCK, 2005).

Depois de avaliadas as opções possíveis, os consumidores partem para a **compra** propriamente dita, esta, pode ser classificada em três categorias (ENGEL *et al.*, 1995):

- Uma **compra totalmente planejada**, o comprador sabe o produto e a marca que pretende comprar, indo à procura até encontrar.
- Uma **compra parcialmente planejada**, em que o consumidor tem ciência do produto de que necessita, contudo, a marca é escolhida no ato da compra.
- Uma **compra não planejada**, tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ato da compra; o consumidor não tinha a intenção de realizar a aquisição. Há certa discussão em torno deste tipo, pois alguns autores a enquadram nas compras por impulso, e outros, como Engel *et al.* (1995) afirmam que as últimas não são baseadas na solução do problema do consumidor, portanto, se assemelham mais a perspectiva hedonista ou vivencial, oferecendo características próprias, como espontaneidade, compulsão, excitação e descaso com as consequências.

Na fase da compra, o consumidor tem a possibilidade de realizá-la à distância, fenômeno intensificado com a proliferação do acesso à Internet, por meio de catálogos, ou podem ir até o ponto de venda. Neste caso, o comprador em potencial deseja ter o contato face a face e ser atendido por um vendedor qualificado que detenha as informações necessárias.

Convém expor que, outras pessoas poderão exercer influência na decisão e comportamento de compra (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN, ETZEL, 1982; PRICE; FEICK, 1984; BLOCH *et al.*, 1986; BEARDEN *et al.*, 1989; OSHAGAN, 1996; ESCALAS; BETTMAN, 2005), ou o comprador se deparar com situações não planejadas, não localizando o produto que deseja e é levado a comprar outro, ao visualizar uma ação promocional do concorrente. Assim, evidencia-se que a decisão de compra pode ser alterada no ponto de

venda, inclusive com a ajuda do vendedor (GOFF *et al.*, 1997), assim como pode ser decidida antes.

Após a efetivação da compra inicia-se o processo de **consumo**, que em alguns casos de serviços, por exemplo, pode ocorrer simultaneamente à compra. A análise dessa etapa sugere uma série de questões como: quando ocorre o consumo, onde ele ocorre, como se dá, quanto é consumido e o que é extraído dele em termos de experiência (ENGEL *et al.*, 1995). Nesse sentido, as sensações promovidas entre consumidor e produto/serviço são cruciais a etapa que segue, a **avaliação pós-consumo**.

Na etapa supracitada, o consumidor analisa mentalmente a relação custo/benefício, obtendo um parâmetro próprio de satisfação a partir do bem adquirido. Muitos consumidores chegam a fazer uma retrospectiva de avaliação de sua decisão, assim, o grau de satisfação ou insatisfação é gerado a partir da comparação entre a situação real e a esperada. Nos casos em que o produto/serviço supera as expectativas, o consumidor se tornará muito satisfeito, já quando o produto não atende às expectativas esperadas, o consumidor torna-se insatisfeito, o que é chamado de dissonância pós-venda (BURNETT; LUNSFORD, 1994).

Outra visão pode ser proposta para entender a satisfação do consumidor, a chamada Teoria do Valor. Baseia-se no fato de que o indivíduo compara a proporção de seus resultados e os esforços para alcançá-los, com os resultados e esforços de terceiros, desse modo, a insatisfação ocorrerá sempre que os consumidores se sentirem injustiçados, ou seja, detectarem que outros obtiveram um ganho maior que o seu, ou demandaram esforço menor na obtenção de algum benefício (WOODRUFF, 1997). Assim, depreende-se que deve haver igualdade de esforços e resultados entre as diversas partes para que haja satisfação.

Ademais, como última etapa do processo decisório tem-se o **descarte**. Dentre as possibilidades existentes, destaca-se o descarte completo, a revenda ou reciclagem, nesta última, o foco está nas preocupações ambientais, um imperativo da sociedade, pois cada vez mais, há escassez dos recursos naturais, devido ao uso inconsequente e inconsciente dos produtos. Nesse sentido, a satisfação das necessidades e desejos do homem é legítima, entretanto, deve haver uma preocupação com a manutenção da sociedade para as futuras gerações, dessa maneira, a perspectiva da sustentabilidade e o comportamento ambientalmente responsável é a tônica.

Nesta seção, foram elucidadas as etapas que compreendem o processo decisório do consumidor, no entanto, para efeito do presente estudo, faz-se premente delimitar o contexto da pesquisa para os episódios de reclamação, como possibilidade de ação do consumidor após a avaliação do consumo. Ainda, demandam atenção, os antecedentes que levam ao

comportamento de reclamação que, neste estudo se configura como a insatisfação. É o que se trata em seguida.

2.2.1 Avaliação pós-consumo: satisfação, insatisfação e arrependimento

A complexidade do comportamento de compra e os múltiplos fatores que entram em cena quando desse fenômeno dificultam a construção de uma síntese que represente a realidade, necessitando da ajuda de modelos que visam a explicá-lo. Nesse sentido, o Modelo do Processo de Decisão do Consumidor descreve um caminho que pode ser percorrido, oferecendo a possibilidade de exploração de cada um dos estágios constituintes para uma melhor captação das características relevantes do processo decisório de compra, conforme visto na seção anterior.

Embora se tenha ciência de que nem todas as decisões do consumidor demandem esse conjunto de etapas, já que certas situações exigem menos esforço e tempo, isto mais evidente em compras rotineiras, desempenhadas quase que automaticamente (HERR *et al.*, 1991), em geral, tal perspectiva é aplicável em momentos em que se identificam um problema que traz implicações relevantes para a vida do consumidor, envolvendo riscos. Por isso, costumeiramente, distingue-se entre decisões extensas ou de alto envolvimento, decisões limitadas (que eliminam algumas etapas) e decisões rotineiras (DE VALCK, 2005). Mesmo que cada um desses tipos de decisão tenha características peculiares, sendo a maior disparidade existente entre compras de alto envolvimento e rotineiras, para efeito da presente pesquisa, o modelo tradicional de decisão do consumidor dá conta de apresentar a etapa em que se insere o contexto do estudo, a avaliação pós-consumo.

Entretanto, convém mencionar que, o reconhecimento da necessidade de consumo; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas; a compra, o consumo propriamente dito e os resultados obtidos a partir dele, são estágios constituintes de uma ação contínua, que não se encerra na aquisição, contudo, envolve aspectos do antes, durante e depois da compra. Assim, deve-se considerar que é na fase de pós-consumo que o consumidor poderá formar suas apreciações críticas relacionadas ao desempenho do produto/serviço adquirido, verificando se a solução escolhida foi a mais adequada ao problema inicial, reconhecimento da necessidade ou desejo e expectativas (TANG *et al.*, 2010).

Uma considerável parcela de estudos no campo do comportamento do consumidor é dispensada à compreensão do estágio pós-consumo que, em suma, desencadeia algumas reações específicas, como: o consumidor confirma sua decisão; avalia sua experiência;

conclui sua satisfação ou insatisfação; formula uma resposta ou ação futura, relacionada ao fato de reclamar, propaga comunicação “boca a boca” (positiva ou negativa), abandona a marca ou produto, ou se torna leal a estes (DAY, 1984; HUEFNER; HUNT, 2000; PHAU; BAIRD, 2008). No que concerne à satisfação e insatisfação, o nível destas influenciará processos de decisão futuros, assim, aponta-se o Modelo de Quebra de Expectativas como uma das teorias existentes que visam a explicar o fenômeno.

O modelo supracitado estabelece que os consumidores geram expectativas relativas ao desempenho do produto e serviço adquirido. Caso o desempenho fique abaixo das expectativas, o resultado será a insatisfação, do contrário, haverá a satisfação (TAYLOR, 1995). Contudo, havendo equilíbrio entre ambos, resultará em indiferença, neste caso, o consumidor não exterioriza de forma consciente sua satisfação (ENGEL *et al.*, 1995).

Dessa maneira, a satisfação está relacionada à eliminação da discrepância entre o estado atual e o desejado, envolve uma avaliação realizada após o consumo (OLIVER *et al.*, 1997). O tema “satisfação do consumidor” tem sido alvo de pesquisas no Brasil, estudos como de Rossi e Slongo (1997), Farias e Santos (1998), Urdan e Rodrigues (1998), Marchetti e Prado (2001), e Larán e Rossi (2006) oferecem perspectivas interessantes, sobretudo, do ponto de vista do nível de satisfação e grau de expectativa.

De maneira geral, a satisfação não inclui apenas variáveis cognitivas, mas, igualmente, afetivas, como as emoções e o prazer (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993; PRICE *et al.*, 1995, OLIVER *et al.*, 1997). Desse modo, o pós-consumo pode ser mais bem compreendido com a inclusão das emoções do consumidor como fator antecedente direto.

Ademais, outros elementos formam as bases cognitivas da satisfação, como qualidade percebida, valor percebido (FORNELL *et al.*, 1996), os julgamentos de equidade e as atribuições causais (OLIVER, 1993). Destarte, o pressuposto é de que pensamento e emoção são inseparáveis. Dentre os pesquisadores dessa corrente estão Smith e Ellsworth (1985), Frijda *et al.* (1989), Roseman *et al.* (1990), Lazarus (1991) e Roseman *et al.* (1994).

No que diz respeito à insatisfação, tal qual a satisfação, é um julgamento que leva em consideração as características da compra e os esforços dispensados, porém, tem-se uma emoção negativa gerada por uma não confirmação das expectativas (DAY, 1984). Além disso, a insatisfação é relacionada ao estado cognitivo de inadequação da gratificação obtida em uma situação de compra (HOWARD; SHETH, 1969).

Em linhas gerais, o consumidor insatisfeito reage de diversas maneiras: não se manifesta ou responde verbalmente ao fabricante ou fornecedor, promove comunicação boca

a boca negativa (resposta privada), ou busca medidas legais junto à justiça ou a agências reguladoras (resposta a terceiros) (DAY, 1984; SINGH, 1988; HUEFNER; HUNT, 2000; PHAU; BAIRD, 2008), pode parar de comprar a marca ou na loja (HAWKINS *et al.*, 2007), cria uma empresa alternativa para fornecer o produto ou serviço em questão, embora, esta ação pareça acontecer mais raramente; e, mesmo que à primeira vista não tenha qualquer reação (DAY, 1984), forma uma imagem negativa do produto/serviço e na próxima vez realiza alguma ação.

Ao mesmo tempo, a insatisfação não é a única resposta negativa pós-compra. A situação de arrependimento é possível, motivada pelo ímpeto da dúvida pós-decisão (dissonância cognitiva), portanto, um resultado sem o pré-julgamento de satisfação-insatisfação, apenas se tem consciência de que não se tomou a decisão correta (FESTINGER, 1975; OLIVER *et al.*, 1997). Muitas vezes, o indivíduo deseja um estado de coerência consigo mesmo, assim, quando o consumidor se depara com a possibilidade de ter que escolher entre duas concepções completamente incompatíveis e, igualmente atraentes, a dissonância ocorrerá (FESTINGER, 1975).

O fato é que a própria insegurança no ato da compra desencadeia ações imbricadas de sentimentos de hesitação, ansiedade, portanto, aborrecimento, frustração, descontentamento, sentimento de incapacidade de tomar uma decisão suficientemente correta e, principalmente, a raiva e a tristeza (LANGFORD, 2002), ou seja, emoções que esboçam o descontentamento, ao mesmo tempo, aspectos cognitivos, como a intenção de reversibilidade da decisão, de desfazer (mesmo que mentalmente) os prejuízos que a opção escolhida causou, são possíveis (ROSEMAN *et al.*, 1990; ROSEMAN *et al.*, 1994; TSIROS, 1998; ZEELENBERG *et al.*, 2000). Inclusive, há quem prefira conjugar, no âmbito da avaliação da insatisfação, tanto a não confirmação das expectativas, mencionada como desapontamento (ZEELENBERG *et al.*, 2000), assim como a comparação dos resultados da opção escolhida com a preterida (arrependimento).

De tal modo, afirma-se que arrependimento e insatisfação podem se fazer presentes na avaliação pós-consumo, mas possuem divergências, uma vez que o consumidor pode se sentir satisfeito e ao mesmo tempo arrepender-se, pois se sabe que o arrependimento emerge a partir do momento em que o consumidor toma ciência de que há outras opções que poderiam ter um melhor desempenho que a escolhida (TSIROS, 1998). Já a satisfação ou insatisfação surge do resultado da avaliação de uma situação de consumo específica (PARASURAMAN *et al.*, 1988; BITNER *et al.*, 1990).

Ainda, há de se considerar que alguns estudos apontam para uma parcela de clientes insatisfeitos que não apresenta qualquer reação, decorrente, em parte, do tipo de produto/serviço adquirido (PHAU; BAIRD, 2008), sem contar que se for comparada a satisfação com a insatisfação, a última não é compensada com a primeira, visto que, emoções ligadas à cada uma destas podem ser bem diferentes. Aquelas usualmente ligadas à insatisfação são tristeza, arrependimento, agitação e ultraje (WESTBROOK, 1987; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993; PRICE *et al.*, 1995, OLIVER *et al.*, 1997).

Os construtos “satisfação” e “insatisfação” não serão alvo de aprofundamento na presente pesquisa, pois, pretende-se estudar um dos fenômenos desencadeados após a insatisfação, trata-se do comportamento anticonsumo em comunidades virtuais, em seguida ao episódio de reclamação, sem se preocupar com o motivo que implicou na insatisfação. Tal conceito é mencionado como forma de contextualização do objeto de pesquisa, embora se reconheça que é interessante a consulta à literatura que se dedica ao estudo do tema, inclusive, podem-se citar alguns, dentre eles, Oliver (1980), Bearden e Teel (1983) e Parasuraman *et al.* (1988). O estudo sobre insatisfação merece destaque, pois fornece uma visão das falhas do relacionamento empresa-consumidor, que causam danos à lealdade e intenção de recompra do produto/serviço (DAY, 1984), por isso, este não poderia deixar de ser explicitado.

Por sua vez, a insatisfação leva o consumidor à outra decisão, como proceder diante da situação, agir ou não agir? Como interesse desta pesquisa, destaca-se o comportamento de reclamação, como uma possível resposta do consumidor após o consumo. Tal tema é abordado na próxima subseção.

2.2.2 Reclamação

Este trabalho aborda o comportamento dos consumidores após um episódio de reclamação, esta não necessariamente feita apenas à empresa que gerou a insatisfação, ou a algum órgão legal, mas quando se recorre a mecanismos mediados por computador, como as comunidades virtuais de reclamação. Nesse sentido, o processo de reclamação ocorre a partir de uma decisão do consumidor de agir perante uma situação que não lhe agradou.

Assim, compreende as ações do consumidor para comunicar a insatisfação, negociá-la e finalizar o processo por meio da avaliação. Por vezes, o resultado dessa avaliação é superior ao esperado, e instala-se o processo chamado de Paradoxo da Recuperação (MATOS *et al.*, 2007). Todavia, existe a possibilidade de gerar-se novamente insatisfação, intensificando o

efeito negativo já existente na mente do consumidor (BITNER *et al.*, 1990). Portanto, para resolução do conflito, a reclamação deve ser decodificada como um novo processo de decisão, abarcando desde a identificação do problema, que seria a insatisfação que gerou a reclamação, até a avaliação, considerando a solução dada ao caso pela empresa.

Conforme visto na seção anterior, quando o consumidor decide agir, ele poderá realizar ações de cunho privado, como boicotar a empresa ou produto, e/ou disseminar comunicação boca a boca negativa, tal como desempenhar ações públicas, reclamando diretamente à própria empresa e/ou agências reguladoras e órgãos legais; lembrando que essas ações não são mutuamente excludentes (FERNANDES; SANTOS, 2006). A decisão de boicotar a empresa ocorre em vários níveis, abrangendo desde a ação de curto prazo, a repugnância, que seria mais extrema e de longo prazo, culminando com a retaliação, ou seja, mais de uma ação, de maior intensidade e com atitudes de vingança (HUEFNER; HUNT, 1994).

No que se refere ao boca a boca negativo, há estudos que apontam uma maior abrangência e influência do que o boca a boca positivo (RICHINS, 1984). A intenção de quem o realiza é alertar outros consumidores, a fim de que estes não tenham a mesma experiência; quanto maior for o sentimento de injustiça, maior será a propensão para a comunicação negativa, ainda que a pessoa não seja um líder de opinião para exercer tal influência (BLODGETT *et al.*, 1993). A motivação para propagá-lo não é apenas de cunho informativo, mas objetiva influenciar pessoas de seu convívio (SINGH; WILKES, 1996).

Com a expansão da Internet, o alcance da comunicação extrapola o limite do círculo de pessoas com quem o consumidor mantém contato direto, face a face, pois, por intermédio de *e-mails*, páginas na *Web* e redes sociais, a experiência insatisfatória pode ser relatada e propagada. Nesse sentido, surgem novas possibilidades para o processo de reclamação, por meio da incorporação de mecanismos e ambientes de interação que outrora não se era utilizado, a exemplo do site “ReclameAQUI”, que traz a possibilidade de registro da queixa sem ônus, e o acompanhamento da solicitação é monitorado por ambas as partes interessadas.

Assim, reclamar à empresa ou às agências reguladoras e órgãos legais, bem como utilizar ferramentas como a supracitada, impulsionam a própria empresa ao processo de gerenciamento da situação. Ao atender às expectativas dos consumidores, revertendo suas reclamações em oportunidades para tornar o cliente satisfeito, apresenta-se a possibilidade de aumentar a propensão do cliente à lealdade (GOODMAN, 2006).

Por vezes, as reclamações aos órgãos legais ou as agências reguladoras parecem desgastantes e trabalhosos aos olhos do consumidor. Entretanto, aqueles que optam por tal

ação externam um sentimento de orgulho pela iniciativa, ao passo que, conquista simpatia de outros consumidores (CHAUVEL, 2000). Isso é importante na medida em que pode se configurar como uma avaliação de aceitação para pertencer a um grupo, além de obter a respeitabilidade do mesmo. Por ocasião da demora e, em certas situações, a ineficiência do sistema legal brasileiro, os consumidores optam por soluções alternativas, em busca do atendimento de suas solicitações, recorrendo à mobilização de um grupo, que nas redes sociais da Internet podem ser as comunidades virtuais, a fim de pressionar a empresa, impulsionando-a a negociação.

Adicionalmente, argumenta-se que a influência de outros podem interferir no processo de reclamação. Estudos apontam que os grupos de referência são determinantes de decisão, embora seja apenas uma variável do processo de resolução de conflito, pois atribuições de culpa, percepção de justiça⁴, expectativa dos consumidores e emoções (SANTOS, 2001), além do tipo de produto, o preço, a importância social, o tempo exigido para o consumo, o conhecimento do produto e dos direitos enquanto consumidor (ENGEL *et al.*, 1995), têm importante papel para o comportamento de reclamação. Nesse âmbito, a conversação do consumidor com outrem não é apenas no intuito de registrar a insatisfação, porém, ele intenciona recorrer a conselhos, compartilhar sentimentos ou objetiva a simpatia de alguém (MALAFI, 1991).

Especialmente, em uma cultura como a brasileira, tida como coletivista (MOTTA, 1997), a propensão a engajar-se em grupos para tomar determinada medida pós-insatisfação é mais evidente, pois os consumidores tentam evitar o confronto direto, ao contrário das culturas individualistas, em que há uma maior disposição a ações privadas (PHAU; BAIRD, 2008). Inclusive, chega-se a apontar que os brasileiros são mais predispostos a adotar a comunicação boca a boca, nesses casos (MATOS; LEIS, 2008).

Destarte, a tendência do consumidor brasileiro em dirigir-se à determinada empresa para reclamar é comumente mencionada como uma decisão difícil, pois se acredita que a empresa rejeitará a solicitação e que se está dando início a um conflito, este considerado pela sociedade como uma irregularidade. Nessa perspectiva, o consumidor busca reunir argumentos e provas sólidas, a fim de que sua queixa seja legítima (CHAUVEL, 2000), portanto, a reunião em grupos que passaram por situação semelhante reforça tal legitimidade,

⁴ Basicamente, é verificada em três dimensões: a justiça distributiva, diz respeito à alocação de custos e benefícios entre as partes de uma transação; a justiça processual, se refere às políticas e procedimentos utilizados pelas empresas no processo de reclamação; e a justiça interpessoal, abarca o modo como os funcionários tratam os consumidores durante a reclamação (TAX *et al.*, 1998).

de forma que sua queixa não seja tratada indiscriminadamente. Frente a isto, a propensão a reclamar ganha em termos de intenção e inclinação.

Embora se tenha conhecimento de que diversos fatores estejam envolvidos na propensão a reclamar (ENGEL *et al.*, 1995; SANTOS, 2001) ganham destaque nesse estudo as variáveis sociais, ao tratar da influência de outras pessoas, em especial grupos que se reúnem em espaços virtuais moldando o comportamento dos indivíduos (ROMM *et al.*, 1997; KOZINETS, 1999; STEVENSON, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004; MATZAT, 2004; KIM *et al.*, 2004; WANG *et al.*, 2002). Em uma sociedade como a do Brasil, os indivíduos se veem mais sensíveis às perdas sociais, assim, tendem a adotar ações baseando-se também na exposição de seu caso a outras pessoas, podendo alterar seu comportamento (MATOS; LEIS, 2008).

Ademais, a informação obtida de outra pessoa exerce influência de algumas maneiras. Antes de decidir qual ação tomar frente à reclamação, a família, os amigos e os grupos aos quais faz parte, tende a impactar no julgamento da satisfação, a percepção de quão grave é o problema, por sua vez, se o consumidor deve ou não reclamar. Adicionalmente, variáveis relacionadas às ações pós-insatisfação, como percepção de custos e benefícios ligados à reclamação, atitudes relacionadas às responsabilidades da empresa sofrem influência da percepção de outras pessoas (MALAFI, 1991).

A literatura comumente aponta três modos de influência de outros no comportamento de reclamação do consumidor. A **influência informacional** - envolve fatores relacionados: à situação problema (severidade da falha, ambiguidade ou excitação), às fontes informacionais (grau de conhecimento da área e similaridade com o consumidor), e ao próprio consumidor insatisfeito (experiência, conhecimento do objeto em questão, personalidade, influência social, medo de avaliação negativa, automonitoramento) (MALAFI, 1991).

O **suporte emocional** tem como papel permitir que o consumidor insatisfeito manifeste seus sentimentos com relação ao evento ocorrido, o que reforça as crenças do mesmo sobre a situação, de modo que aumenta sua autoconfiança, aliviando o *stress* e a excitação do momento, portanto, têm-se condições de pensar de forma mais clara e processar as informações eficazmente, impactando, assim, na reclamação. Além disso, traz um efeito “catártico”, pois o consumidor tem a possibilidade de desabafar, não sendo tão necessário tomar medidas formais (MALAFI, 1991).

Ainda, há a **influência por meio da pressão social**, estando a intenção de reclamar também associada a fatores de controle e a influência normativa. Consumidores impressionados com a aprovação social assumem comportamentos em conformidade com o

que os grupos de referência apregoam (EAST, 1996). Entretanto, aqueles que têm medo da avaliação negativa de outras pessoas tendem a acumular a insatisfação e a não reclamar. O ato de reclamar envolve certo risco de desaprovação social e, quanto mais preocupado com a avaliação negativa de seus pares, menos se tem propensão à reclamação. Este fator é negativo para as empresas, uma vez que não se tem o *feedback* para solucionar o problema do consumidor, bem como se aumenta a possibilidade da proliferação do boca a boca contrário à empresa (SLAMA; CELUCH, 1994).

O comportamento supracitado está de acordo com o automonitoramento, em que as pessoas regulam seus comportamentos de acordo com as ênfases sociais para dada situação, tendo a personalidade menor impacto nesse caso (SLAMA; CELUCH, 1994). Indivíduos que adotam a postura do automonitoramento têm dois objetivos distintos, um está relacionado ao fato de gerir sua apresentação, a fim de obter poder ou *status*, o outro é uma forma de evitar a desaprovação social, o “estar junto” (LENNOX; WOLFE, 1984).

Igualmente, sabe-se que no período de negociação da reclamação, esta será avaliada do mesmo modo que o resultado obtido com uma compra, comparando-se as expectativas que o consumidor tinha no início do processo, embora estas já não sejam as mesmas quando da compra final, pois foram modificadas baseadas na falha ocorrida e em relação aos relacionamentos futuros, por isso, envolve aspectos como resultado final, aquilo que levou a tal resultado, a maneira como a empresa tratou a situação e o consumidor, e como ela se comunicou (SANTOS; FERNANDES, 2008). Salienta-se que o sucesso na administração da reclamação não se limita ao direito que o consumidor reivindicou a empresa, vai além, uma vez que este busca sair do conflito com a “cabeça erguida” (CHAUVEL, 2000; SANTOS; FERNANDES, 2004).

Desse modo, aponta-se que há inúmeras razões para se reclamar, desde motivos instrumentais, envolvendo o ressarcimento do valor equivalente ao dano que obteve, ou a melhoria do serviço, até razões não instrumentais, como extravasar emoções, permitindo a expressão da frustração e infelicidade e reconstrução da autoimagem ou combinação de ambas (KRAPFEL, 1985; BLODGETT *et al.*, 1997; MATTILA; WITZ, 2004; BOVE; ROBERTSON, 2005; BODEY; GRACE, 2006). As duas últimas ocorrem, principalmente, em sociedades coletivistas, em que há um reforço da aprovação social (CHAN; WAN, 2008).

Ainda, consumidores veem a reclamação como oportunidade de desempenhar o papel de responsabilidade social, já que a intenção é proteger outros de situações negativas semelhantes (LIU; MCCLURE, 2001). Ao passo que, as reclamações, de um evento privado e particular, passam a ser um fenômeno social, uma vez que encontra a cada dia maior força em

websites e/ou comunidades virtuais, as quais exteriorizam o descontentamento, representando ameaça às marcas (KUCUK, 2008), por meio da manifestação de informações negativas que angariam e mobilizam outros consumidores (WARD; OSTROM, 2006).

Em linhas gerais, quando o consumidor percebe o não sucesso de sua reclamação, a probabilidade de trocar de fornecedor, ou seja, não mais consumir daquela empresa é maior. O fato é que as empresas precisam focar na longevidade de seus relacionamentos com os consumidores, para tanto, é preciso entender a necessidade da existência da satisfação permanente, e isto inclui todas as etapas do processo decisório, incluindo o pós-consumo e o processamento da reclamação, caso contrário, ocorrerá à antítese do consumo e esta poderá ser disseminada a outros, gerando um anticonsumo em maior escala.

Na seção 2.2 como um todo, foram elucidadas questões relacionadas ao processo decisório do consumidor. Observa-se ao longo da explanação, que este é condicionado por diversos fatores, assim, é dado prosseguimento a análise do modelo de comportamento do consumidor, explicitando na próxima seção os fatores de influência.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muito já se ouviu falar sobre a interdisciplinaridade da área de Comportamento do Consumidor, pois esta envolve uma série de conceitos e ferramentas metodológicas dos mais diferentes campos do conhecimento, como antropologia cultural, demografia, economia, história, psicologia, semiótica, sociologia, uma vez que a compreensão do comportamento humano está atrelada a diversos fatores, de ordem cultural, social, econômico, pessoal e psicológico, não sendo explicado sob um único ponto de vista.

Nesse sentido, o Marketing ocupou uma importante posição para que houvesse um aprofundamento do estudo, podendo-se mencionar a década de 60 como o ponto de demarcação de aceleração da produção científica sobre Comportamento do Consumidor, embora se reconheçam algumas pesquisas na década de 50, sobretudo, acerca da motivação no processo de compra (MOWEN; MINOR, 2010).

A partir da influência de escritos como de Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), este campo foi tomando forma e ganhando credibilidade. Desse modo, sua trajetória histórica foi sendo traçada, inclusive, com a emergência de importantes periódicos internacionais que tentam reunir pesquisas relevantes. Alguns dos temas estudados, tais como, julgamento e tomada de decisão, efeitos da propaganda, persuasão, processamento da informação, análise econômica, memória, personalidade, atitudes, modelos de escolha de

produto (KOLLAT *et al.*, 1972; KASSARJIAN, 1982; PINTO; LARA, 2007), só para citar os mais publicados, evidenciam a utilidade da pesquisa do consumidor.

Percebe-se que há um persistente esforço em continuar a investigação de alguns desses temas, ao passo que outros, esgotaram seu fluxo de publicações. Nessa perspectiva, julgamento, tomada de decisão, bem como os fatores que influenciam a compra, constituem-se assuntos centrais (KAVKANI, 2011), desde os primeiros modelos que emergiram a partir de Nicosia (1966), Engel *et al.* (1968), Howard e Sheth (1969). Nesse sentido, as contribuições de autores como Pham (1998, 2001a, 2001b, 2004), Janiszewski (2003a, 2003b, 2004), Simonson (1999, 2005a, 2005b, 2009), Shiv (1997, 1999, 2000, 2001) e Kahn (1999a, 1999b), são relevantes para a temática supracitada.

Entretanto, as mudanças sociais, tecnológicas, econômicas, além de outras alterações ambientais, suscitam a busca crescente de conhecimento sobre o comportamento do consumidor adaptado à nova realidade, haja vista que as condições e situações de consumo foram transformadas significativamente. De fato, o consumidor de hoje apresenta um perfil inovador, cujos interesses estão espalhados em diferentes categorias de produtos, sendo influenciado por diversos fatores, ao passo que exerce influência em pessoas, grupos, comunidades, difundindo-as em vários canais, a exemplo das redes sociais na Internet, portanto, devem-se considerar as circunstâncias em que cada consumo está relacionado, enxergando-as como ponto de reflexão.

O consumidor é fluído em suas atitudes, percepções, comportamentos, nesse sentido, não há um padrão único que leve o indivíduo ou grupo a escolher dado produto/serviço, estes podem apresentar comportamentos de consumo distintos com a influência/presença de um ou mais vetores na hora da escolha de um objeto/marca. Assim, para tentar compreender o fenômeno do consumo como um todo, deve-se buscar apreendê-lo primeiro em suas partes. Por isso, nas subseções que seguem são explicitados os fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores de modo geral, enfatizando a influência interpessoal, que tem uma abordagem direcionada aos ambientes virtuais ao final da seção.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Como já enfatizado, entender o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil, visto que, não há um único motivo que leve o indivíduo a consumir ou não consumir. Esse processo é algo sistêmico, influenciado por diversos fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais (DÖRR; TIBOLA, 2011). A seguir, são descritos cada um deles.

Antes, convém expor que as variáveis que são explicitadas, na maioria das vezes, atuam de forma conjunta, mesmo que o indivíduo não tenha consciência disso, assim, torna-se difícil categorizá-las em uma hierarquia de importância, contudo, para efeito deste estudo, é dada maior atenção aos aspectos sociais, mais precisamente, a influência dos grupos de referência no comportamento do consumidor.

a) Fatores culturais

Os fatores culturais são importantes na determinação de dado consumo na sociedade (TEIMOURPOUR; HANZAEE, 2011), pois expressam padrões de comportamento e estilo de vida, por meio de objetos materiais, ideias, valores e instituições. Assim, tais fatores estariam relacionados à cultura, subcultura e classe social (KOTLER, 1965).

Adentrar na conceituação do termo “cultura”, entretanto, é uma tarefa um tanto quanto complexa, uma vez que há inúmeras definições para o termo, variando de acordo com o campo de estudo. Pode-se entendê-la como algo que permeia a vida, presente no cotidiano, logo, molda a maneira como as interações ocorrem, estabelece modelos de conduta, conseqüentemente, o uso que cada pessoa dá a determinado objeto, permitindo que os indivíduos sejam reconhecidos como pertencentes a dado grupo, ou àquela cultura (DE MOOIJ, 2005).

Tendo em conta a cultura sob a perspectiva do consumo, aos bens, são atribuídos significados simbólicos, além dos objetivos funcionais do produto, sendo, inclusive, utilizados para excluir socialmente as pessoas. Por sua vez, em certas situações, para serem aceitas em dado grupo social, as pessoas consomem produtos que tragam algum significado para elas (COVA; RONCAGLIO, 1999; BENGTSSON *et al.*, 2005). Dessa forma, a cultura de consumo reúne o conjunto de crenças, valores e costumes entronizados pelos indivíduos de uma sociedade, que acabam direcionando seu comportamento de compra, presente ou futuro (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Neste ponto, ressalta-se que a crença está relacionada à forma como os indivíduos percebem, aceitam, interagem e conferem credibilidade ao mundo simbólico que o rodeia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No caso das comunidades virtuais, representam o conjunto de preceitos que levam os membros efetivos da rede a apresentarem uma reação específica em consonância com o que é apregoado pelo grupo.

Ao mesmo tempo, sabe-se que a cultura é dinâmica e sofre constante transformação, desse modo, costumes, valores e, principalmente, significados, passam por um contínuo

processo de construção, reconstrução e desconstrução em dada época histórica. Atualmente, um fenômeno de expansivo crescimento e foco de estudos tem sido as tribos, enquanto grupo de pessoas que partilham de crenças, interesses, objetivos, desejos comuns, unidos por um laço simbólico de pertença, que acaba moldando e redimensionado o consumo daqueles que delas fazem parte, estas são analisadas na presente pesquisa, na forma de comunidades virtuais.

É sob esse aspecto que a análise da influência cultural no comportamento de consumo não deve se restringir a um nível macro da sociedade, o entendimento das subculturas é de fundamental importância. Nesse sentido, subcultura pode ser compreendida como uma cultura menor dentro da cultura nacional, que possua alguma característica unificadora, cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento, não seguidos por todos os membros da cultura maior (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; BURGH-WOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007). Em geral, as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais, idade, sexo e regiões geográficas.

Por fim, dentre os fatores culturais que interferem nos padrões de comportamento de consumo, citam-se as classes sociais. Estas se caracterizam por certa homogeneidade e cuja ordenação hierárquica possibilita que os interesses, objetivos, valores e comportamentos sejam partilhados por aqueles que delas fazem parte (KOTLER, 1965). As semelhanças nos hábitos alimentares, lugar onde se vive, a própria forma de socialização e tipo de ocupação, acabam por sugerir certa padronização no consumo, ratificada pela classe social que cada pessoa pertence. Igualmente, fatores pessoais são importantes para se conhecer os hábitos de consumo dos indivíduos, é o que se aborda em seguida.

b) Fatores pessoais

As variáveis pessoais englobam características particulares das pessoas, relativas a momentos específicos em que se está vivendo, que acabam por interferir nos hábitos e decisões de consumo. De forma geral, podem ser visualizados cinco elementos que o constituem.

A **idade e estágio do ciclo de vida**, pois sabe-se que as necessidades e desejos das pessoas estão intimamente relacionados aos seus estágios de vida, sendo a idade importante até por ser capaz de fornecer dados sobre o padrão cultural das pessoas (KOTLER; AMSTRONG, 2007). A idade implica na mudança de mercado, valores e demandas de

clientes, visto que diferentes gerações apresentam preferências e hábitos particulares, sobretudo, para se identificar e diferenciar em relação a outrem.

A **ocupação e condição econômica**, uma vez que o consumo está diretamente ligado à função profissional e ao *status* que aquela ocupação atribui a uma pessoa, uma vez que o potencial financeiro reflete o nível de investimento em produtos/serviços. Salários maiores possibilitam gastos maiores em bens considerados supérfluos e de marcas de luxo, bem como em opções de lazer. Pode-se também destacar um elemento psicológico nessa dinâmica, pessoas que esperam e se sentem seguras quanto a uma boa condição financeira no futuro, realizam compras parceladas e financiamentos de longo prazo (ENGEL *et al.*, 1995).

Ao mesmo tempo, o **estilo de vida**, que pode ser entendido como uma espécie de padrão que direciona as atividades, os interesses e opiniões de uma pessoa exercem influência na decisão de compra. Ele é moldado por aspectos relacionados às características pessoais dos consumidores, o próprio contexto pessoal ao qual está imerso e aspectos subjetivos, a exemplo das emoções. Estilos de vida refletem as preferências, desejos, valores, autoestima, regras presentes na composição familiar, realização pessoal, a forma como cada pessoa se vê, o que faz com que o consumidor acabe depositando em suas escolhas e trocas de mercado parte desses elementos (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

A **personalidade** e o **autoconceito** são também determinantes de decisão de compra, haja vista que a personalidade está ligada a componentes como crenças, atitudes, valores, intenções, motivos, preferências, interesses, opiniões, preconceitos e normas culturais (RICHERS, 1984; ROCCAS *et al.*, 2002), em que pelo menos três diferentes propriedades podem ser apresentadas para o estudo no campo do comportamento do consumidor. A primeira delas é o fato da personalidade **expressar as diferenças individuais**, já que as pessoas apresentam uma série de características que lhe são peculiares, resultante do seu ambiente de socialização, nível cultural e socioeconômico, educação, preceitos familiares, experiências de vida (WARD; REINGEN, 1990).

A segunda propriedade refere-se à **constância e durabilidade da personalidade**, pois as pessoas não alteram, sobretudo, seus valores com tanta frequência, e os padrões de comportamento embora apresentem certa maleabilidade, modificando o consumo em situações específicas, esta é decorrente de fatores psicológicos, socioculturais, ambientais e econômicos, mas não de uma mudança de personalidade, apesar da última propriedade apontar justamente que **a personalidade possa mudar** (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Embora as duas últimas pareçam divergentes, o que ocorre é que na segunda propriedade as

ações são vistas como de curto prazo, assim, não há possibilidade de alteração da personalidade, já na última, o contexto é de longo prazo, o que dá margem a tal mudança.

Naturalmente, eventos importantes na vida de alguém ou o próprio amadurecimento de um indivíduo, muitas vezes, faz com que ele reveja seus valores, conseqüentemente, adote novos padrões de ação; é desta forma que ocorre a mudança de personalidade, o que ratifica as explicações acerca do estilo de vida e idade. Por sua vez, quando se referem a personalidade, comumente, os autores do comportamento do consumidor citam os conceitos de autoimagem ou autoconceito, que está ligado ao modo como uma pessoa se percebe, implicando também a questão de como a pessoa gostaria de ser, o chamado “eu ideal”, baseando-se nisso, são utilizadas as teorias Psicanalítica, Sociopsicológica e de Fator Traço para explicar a influência da personalidade no comportamento do consumidor (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

A **Teoria Psicanalítica**, elaborada por Freud, propõe que a personalidade do homem é estruturada a partir de três elementos que funcionam em diferentes níveis da consciência, o *id*, contém a energia psíquica básica, exigindo satisfação imediata dos impulsos, sem considerar as possíveis conseqüências indesejáveis; o *ego*, um moderador da relação entre o *id* e as circunstâncias do mundo externo, este tem consciência da realidade, manipulando-a de forma a regular o *id*; e o *superego*, contendo os ideais do indivíduo derivados dos valores familiares e sociais. No que se refere à **Teoria Sociopsicológica**, considera que a motivação para o comportamento dos indivíduos é primeiro social, ao invés de biológica, assim, há uma interdependência entre indivíduo e seu ambiente social para a formação da personalidade (KOTLER, 1965). Quanto à **Teoria do Fator Traço**, apresenta a formação da personalidade a partir dos traços ou atributos predefinidos (MONTEIRO *et al.*, 2009).

Como se verifica, os pesquisadores do comportamento do consumidor têm utilizado teorias provenientes da psicologia, a fim de explicitar como ocorre o processo de construção da personalidade. Estas teorias, contudo, abarcam apenas parte das variáveis determinantes do consumo, dessa forma, muitos estudiosos optam por buscar explicações em outras correntes teóricas, dos mais diversos campos, como sociologia, antropologia, economia, mas não se pode negar a influência das variáveis psicológicas na decisão de compra, conforme foi visto ao longo desse tópico, por isso, esses fatores são trabalhados de forma particular no item que segue.

c) Fatores psicológicos

Comumente, fala-se nos seguintes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A **motivação** é uma força interna propulsora da ação, produzida em momento de tensão, quando se detecta uma necessidade que precisa ser satisfeita (BREI, 2007). A necessidade, por sua vez, refere-se a uma disparidade entre o estado real e o desejado. Em marketing, de forma geral, são consideradas três teorias da motivação, Teoria da Motivação de Freud, Teoria da Motivação de Maslow ou a conhecida hierarquia das necessidades de Maslow, e Teoria da Motivação de Herzberg.

De fato, estas teorias têm contribuído para compreensão do comportamento do consumidor, contudo, percebe-se que nem sempre os indivíduos irão se comportar conforme os modelos apresentados. Depreende-se que as necessidades são impulsionadas pelo contexto cultural e social do indivíduo, sendo estes, muitas vezes, momentâneos.

Ainda, há de se considerar que uma combinação de necessidades pode entrar em cena para que, de fato, o consumidor venha a agir. Em linhas gerais, as teorias baseadas nas necessidades devem ser vistas como uma forma de complementação ao estudo do comportamento do consumidor, conjuntamente a outros fatores que interferem na dinâmica, uma vez que as teorias supracitadas dão conta da explicação de apenas um das dimensões do comportamento, negligenciando as demais variáveis.

No que se refere à **percepção**, esta é um processo de seleção, organização e interpretação de estímulos, com o fim de atribuir um significado coerente às coisas que estão ao redor das pessoas, sendo resultante de dois tipos de dados, os estímulos físicos do ambiente, apreendidos pelos sentidos, e a predisposição do sujeito, manifestada por meio de informações fornecidas pelo próprio indivíduo, a partir de experiências anteriores utilizadas na interpretação dos impulsos físicos. Na sequência de assuntos relacionados à percepção, a retenção da informação na memória é um elemento significativo, principalmente, quando se sabe que há fatores que interferem na captação e no próprio armazenamento das mensagens que se recebe, como a **seleção perceptiva**, diretamente ligada ao fato das pessoas dispensarem atenção a determinados assuntos em detrimento de outros, basicamente, relacionada à motivação momentânea do indivíduo ou devido às experiências anteriores acerca de um produto ou marca. A natureza do estímulo e as expectativas das pessoas são também fatores que interferem no processo de seleção perceptiva (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Por sua vez, este mesmo processo é explicado a partir de três conceitos, **atenção seletiva**, **distorção seletiva**, **retenção seletiva** (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No que se refere à **atenção seletiva**, esta pode ser compreendida como uma vontade ou escolha das pessoas em rejeitar grande parte das informações que recebem. Os indivíduos reagem dessa forma, muitas vezes indiferente à comunicação mais atraente, pois ajustam as informações ao que lhes interessam.

O segundo conceito, da **distorção seletiva**, refere-se à tendência das pessoas em dar significado às informações recebidas de forma a reforçar algo que elas acreditam ou esperam do produto/serviço. Por último, cita-se a **retenção seletiva**, sendo que as informações armazenadas são apenas aquelas que ratificam as crenças e atitudes pessoais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os conceitos por ora discutidos reforçam a questão dos profissionais e pesquisadores do comportamento do consumidor em avaliarem todos esses fatores no processo decisório.

Outro fator psicológico relacionado é o processo de **aprendizagem** do consumidor, pois à medida que os consumidores aprendem, eles alteram seu comportamento de consumo, tornando-se mais eficientes e precisos na hora de processar as informações para armazená-las. No estudo da aprendizagem direcionado ao campo do Comportamento do Consumidor, duas abordagens são possíveis. Uma seria a perspectiva cognitiva, por meio da qual o indivíduo toma ciência de um estímulo, e outra seria afetiva, ocorre sempre que o sujeito aprecia o estímulo após ter se conscientizado dele (RICHERS, 1984).

A literatura, de modo geral, mostra que os autores têm optado pela primeira abordagem, considerando que os consumidores, muitas vezes, avaliam as diversas alternativas baseando-se nos atributos do produto/serviço e nos benefícios que obterão. Assim, o sujeito aprende a partir da tentativa de solucionar um problema. Embora seja um processo mental, permite que a pessoa busque o equilíbrio entre as opções disponíveis e, de certa forma, exerça algum controle sobre o ambiente em que está inserido, o que permite apontar que a aprendizagem evolui, então, cognição, atitudes, habilidades e comportamentos (ENGEL *et al.*, 1995).

O próprio processamento da informação tem estreita relação com a habilidade cognitiva dos indivíduos interpretarem as diversas comunicações enviadas, construindo seu conjunto de significados de acordo com suas experiências particulares e expectativas específicas. Nesse sentido, a memória tem papel essencial (WEBER; JOHNSON, 2009). Em função de suas experiências ou de outrem, as pessoas tendem a adotar comportamentos de consumo condizentes com aquilo que conhecem acerca do bem desejado.

Assim, acredita-se que a memória esteja dividida em repositórios, nos quais as informações são armazenadas por diferentes estágios de processamento. O primeiro repositório poderia ser chamado de **sensorial**, em que os *inputs* sensoriais deverão ser processados em até 2 segundos ou a informação será perdida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Ao mesmo tempo, sugere-se que o cérebro atrela às percepções, valores positivos ou negativos, isto automaticamente e inconscientemente, justificando o fato das primeiras impressões sobre o produto/serviço serem mais duradouras, muitas vezes, condicionando a compra.

O segundo repositório seria chamado de **curto prazo**, pois a informação é processada e mantida apenas por um breve período. Quando a informação é armazenada, passa por um processo denominado ensaio (repetição silenciosa da informação), então, é repassada para uma espécie de reservatório de longo prazo, do contrário, será perdida em 30 segundos ou até menos. O último repositório é o de **longo prazo**, em que as informações ficarão por longos períodos. Neste, a pessoa dificilmente irá esquecer da informação, além do fato da informação passar por uma reorganização constante, sempre que surgirem variáveis novas a serem adicionadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Alguns pesquisadores, ainda, citam o construto *ativação*, referindo-se ao processo em que dados novos são conectados ao pacote de informações antigas, gerando associações, ditas esquemas (TAVARES, 2000). Isto explica quando uma marca conhecida é citada e imediatamente os consumidores apresentam uma reação positiva ou negativa à ela, processo que é chamado de “rede associativa da memória”, definida como uma rede de nós interligados a partir de relacionamentos e estímulos que provocam uma associação entre os diversos elementos da rede; poder-se-ia dizer que funcionam semelhantemente aos ícones de um computador, em que as informações armazenadas na memória são conectadas por relações, com níveis de intensidades diferentes, no que concerne à potência e força (TAVARES, 2000). Nele, um nó da rede só será acionado caso apresente alguma relação com o estímulo que iniciou o processo, do contrário, permanecerá em estado latente até que haja um estímulo que o acione.

No que diz respeito às **crenças**, resulta da aprendizagem cognitiva, e representam o conhecimento que o consumidor tem com relação ao bem. São formadas na mente dos consumidores, permeando sua visão de mundo, e influem diretamente em suas atitudes de consumo. Por sua vez, **atitude** é uma avaliação geral exteriorizada por meio do gosto ou aversão à dado produto/serviço ou marca (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN, 1991). Esses

dois construtos estão interligados, uma vez que as escolhas do consumidor são o reflexo das crenças expressas em atitudes.

Com o objetivo de melhor compreender essa relação, os estudiosos do comportamento do consumidor desenvolveram alguns modelos, como o de **Três Componentes da Atitude**, fundamentado na premissa de que a atitude é composta do componente cognitivo, abarcando as crenças e o conhecimento de um indivíduo sobre um bem em específico; o componente afetivo, englobando os sentimentos positivos ou negativos em relação ao objeto do comportamento; e o componente conativo, que pode representar a intenção de compra. Engel *et al.* (1995) consideram que tanto o componente cognitivo, quanto o afetivo, são determinantes da atitude.

Disto, depreende-se que a avaliação de uma pessoa sobre um produto/serviço/marca é influenciado pelas crenças e valores positivos ou negativos que ela tem em relação ao objeto, assim, o indivíduo pode apresentar atitude favorável ou não a dado objeto ou ainda se manter neutro e tomar sua decisão baseando-se nesses níveis. Vale lembrar que as atitudes dos consumidores em relação ao consumo não são estáticas, elas variam com o tempo e localização, pois o processo cognitivo de aprendizagem pode levar à mudança de crenças.

Outro modelo que pode ser encontrado na literatura é denominado **Modelo Multiatributos**, em que se tem a possibilidade de melhor compreender a extensão das crenças dos consumidores para determinado produto ou marca, ao avaliar a importância de cada atributo. Neste, são identificados três fatores precursores das atitudes, as crenças visíveis de uma pessoa como determinante da construção da atitude acerca de um objeto; a força das crenças do indivíduo de que o objeto irá possuir o atributo em questão; e a avaliação, positiva ou negativa, de cada um dos atributos visíveis (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Ainda, há a **Teoria da Tentativa de Consumir**, em que a variável principal é o próprio consumo. Este deve ser analisado tendo em conta as expectativas que os consumidores têm quanto ao sucesso ou fracasso na compra, bem como as tentativas já realizadas no passado. Adicionalmente, nem sempre o consumo deixa de ser realizado devido a fatores cognitivos desfavoráveis, mas por impedimentos pessoais e ambientais com os quais o comprador se depara no momento da efetivação da ação. Tal teoria funcionaria como uma ampliação da Teoria de Multiatributos, uma vez que não considera as circunstâncias em que um comportamento de compra ocorreu (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Até este ponto, foram discutidas variáveis que tem o poder de influenciar o consumo dos indivíduos, porém, faz-se premente destacar que, dependendo do contexto e do sujeito em si, alguns elementos são mais visíveis que outros. Desse modo, os fatores culturais,

essencialmente vistos sob o prisma dos significados simbólicos que carregam, sobrepujando os objetivos meramente funcionais, foram indicados. As demais variáveis pessoais e psicológicas tiveram espaço para exposição, sendo, igualmente, explanadas quanto à sua importância para o comportamento de compra. Contudo, falta mencionar os aspectos sociais, em que se visualiza o tipo de influência foco desta pesquisa, assim, dar-se continuidade à revisão de literatura sobre os fatores de influência no comportamento do consumidor, abordando as concepções teóricas relacionadas aos fatores sociais.

d) Fatores sociais

Outro conjunto de aspectos que exerce influência sobre o comportamento do consumidor são os fatores sociais, que envolvem a família, papéis, *status* e grupos de referência. A família, embora se constitua em um grupo de referência primário, geralmente, recebe atenção direcionada, sendo separada em um grupo de fatores sociais específico, em função do alto grau de influência que exerce, decorrente da proximidade e interação constante, sobretudo, a comunicação face a face, que acaba por facilitar o *feedback* contínuo de aceitação ou não dos produtos/serviços, moldando as preferências e desejos dos demais parentes.

Pode ser classificada como **família nuclear**, composta de pai, mãe e filhos que convivem juntos, e **família ampliada**, que inclui os membros supracitados, além de avós, tios e tias, primos, sogros e cunhados. Convém destacar que, a organização familiar já não é a mesma, a emergência de famílias binucleares, a ascensão de casais que vivem intimamente sem a formalização de um casamento, casais do mesmo sexo, o crescente número de pessoas solteiras morando sozinhas, a redução no tamanho dos domicílios, o aumento do número de casamentos tardios e de divórcios (COMMURI; GENTRY, 2000), implica o fato das pessoas depositarem confiança e darem credibilidade a outros, tais como irmãos, amigos íntimos, a fim de obterem companhia e apoio social. Ademais, há que se destacar que os membros das famílias podem assumir cinco papéis distintos, de acordo com Engel *et al.* (1995):

- Iniciador – coleta as informações do produto/serviço, úteis à tomada de decisão.
- Influenciador – fornece os critérios a serem adotados na decisão de compra, baseando-se nas necessidades da família.
- Decisor – responsável por determinar como o dinheiro da família será gasto.
- Comprador - o chamado agente de compra, que se desloca até a loja para adquirir a mercadoria.

- Usuário - aquele que efetivamente fará uso do produto.

Pesquisadores do comportamento do consumidor ainda utilizam o conceito de ciclo de vida da família (CVF), a fim de melhor entender os diferentes estágios pelos quais os membros desta passam, assim, podem ser citados cinco estágios, a partir de Schiffman e Kanuk (2000):

- Celibato – quando o jovem adulto vive longe dos pais.
- Lua-de-mel – jovens casados.
- Paternidade – pelo menos um filho mora na casa dos pais.
- Pós-paternidade – os filhos não mais residem em casa e o casal já é idoso.
- Dissolução - somente um dos cônjuges permanece em vida.

Tais estágios, contudo, não são estáticos, e as transformações que vem ocorrendo na sociedade, sobretudo, na estrutura familiar tradicional, conforme já exposto, têm exigido que os profissionais de Marketing e os estudiosos do Comportamento do Consumidor alterem a forma como estes se apresentam, porém, é interessante os conhecer como ponto de partida para compreensão de como se dá o consumo por núcleo familiar. Por sua vez, os papéis e posições sociais que as pessoas acabam assumindo ao longo de suas vidas dentro dos diferentes grupos sociais também são variáveis que determinam o consumo, pois as pessoas acabam escolhendo produtos/serviços que revelam estes fatores.

O papel consiste nas atividades que uma pessoa desempenha em função de outras que estão ao seu redor, deste modo, um indivíduo pode desempenhar vários papéis de acordo com o meio social no qual está inserido e as relações que estabelece com esse meio e as outras pessoas. O nível de educação, ocupação, renda, estágio no ciclo de vida, igualmente, são determinantes do papel de alguém na sociedade (DÖRR, TIBOLA, 2011).

Sendo que, cada papel carrega em si um *status* que reflete o nível de importância de um indivíduo, este é atribuído socialmente e determina sua forma de agir em muitas situações, inclusive, no consumo. Ainda, os papéis sociais e seu *status* funcionam como estratégia de diferenciação social, ao gerar hierarquia de valores que agrega os indivíduos em distintos subgrupos, desse modo, o que comprar, onde comprar, de qual marca comprar e porque comprar é influenciado diretamente pelo *status* e papel de cada indivíduo na sociedade (MOWEN; MINOR, 2010).

Mencionam-se, também, os grupos de referência como influenciadores de comportamento, importantes na medida em que o homem está constantemente se reunindo em grupos, com os mais diferentes objetivos e interesses, devido à sua natureza social, sendo, justamente, por meio dessas relações, que parte de suas ações são efetivadas. Para efeito deste

estudo, as comunidades virtuais de proteção ao consumidor, vistas como tribos, assumem o papel de grupos de referência, na medida em que influenciam o comportamento dos membros que delas fazem parte. A relação é mais bem explicada na subseção que segue, através da influência interpessoal.

2.3.2 A Influência interpessoal

Ao longo da discussão acerca do tema “comunidade virtual” e adentrando ao conceito de comunidade em si, observa-se que os seres humanos, por sua natureza, são sociais. Eles interagem cotidianamente, sendo que suas vidas são pautadas em relações interpessoais. Por meio destas, parte de suas necessidades individuais de afeto, acolhimento e reconhecimento, é suprida. Ao mesmo tempo, sabe-se que o consumo de produtos, serviços e marcas é uma fonte importante de interação social. De modo geral, as atitudes e comportamentos do consumidor são moldados por influências interpessoais, uma vez que isto é característica do próprio comportamento social.

Nesse sentido, informações advindas de sujeitos ou grupos que, por algum motivo, gerem sentimento de confiança ou identificação com outros, se conformam como fonte de credibilidade, influenciando o comportamento do consumidor. A própria literatura do Comportamento do Consumidor reconhece a influência de terceiros em decisões e comportamentos, visto que, cada pessoa pertence a grupos e tenta agradar outros, para tanto, através da observação da ação de outras pessoas, procura indícios que mostrem como se comportar (FORD; ELLIS, 1980; BEARDEN *et al.*, 1989; D’ROZARIO; CHOUDHURY, 2000; MOURALI *et al.*, 2005).

Considera-se, portanto, que os indivíduos adotam a postura de conformidade com as normas e expectativas que lhes são comuns e, algumas de suas ações, são determinadas pelos conselhos de outras pessoas, que servem de fonte de informação e comparação de decisão, respaldando suas crenças sobre o mundo (PRICE; FEICK, 1984; BLOCH *et al.*, 1986; OSHAGAN, 1996; ESCALAS; BETTMAN, 2005). Adicionalmente, pesquisas têm evidenciado que decisões e julgamentos pessoais em um grupo têm relação com as decisões e julgamentos de outros membros do mesmo grupo, como escolhas e opiniões (ARIELY; LEVAV, 2000). Em outras palavras, o consumidor busca aprovação de seus semelhantes, no intuito de ratificar e validar atitudes, comportamentos, hábitos e valores.

A influência exercida por terceiros, nesse caso, é denominada “grupos de referência”, sendo conceituado como uma pessoa ou grupo de pessoas, reais ou imaginários, concebidos

como tendo relevância significativa sobre as avaliações, anseios, pensamentos, sentimentos ou comportamentos de um indivíduo (PARK; LESSIG, 1977), e vai além, pois não só influencia comportamentos, mas traz um aspecto simbólico de referência na formatação de valores e decisões do indivíduo (SCHLOSSER; SHAVITT, 2002). Desse modo, os grupos de referência influenciam as atitudes pessoais e de autoestima, visto que os indivíduos também apresentam o desejo de imitar, o que gera certa pressão, afetando a escolha de compra de determinados produtos (MALAFI, 1991; SLAMA; CELUCH, 1994).

Deve-se considerar, entretanto, que uma pessoa, grupo ou instituição pode se configurar como grupo de referência para um, ao passo que para outro não (PARK; LESSIG, 1977). Isto é pertinente pelo fato de que alguns grupos ou indivíduos exercem uma influência maior ou mais legítima que outros, determinando que, cada indivíduo apresenta maior ou menor propensão à influência, dependendo do grau de identificação com os outros, a necessidade de “ouvir” pessoas que lhe sejam significativas, de acordo com o consumo de certas marcas, pela tendência que um indivíduo apresenta em aprender sobre o produto ou serviço (BEARDEN *et al.*, 1989).

Examinando a suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal, outra advertência é com relação ao tamanho do grupo para que ele se conforme como de referência, constata-se que o conceito é usado livremente para qualquer influência externa, estando atrelado também a uma pessoa. O importante é que haja interação em prol de objetivos comuns específicos, sendo esta a única ressalva imposta (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nesse contexto, diversas formas de classificação são apresentadas para os grupos de referência, sabendo-se que, o mesmo indivíduo pode pertencer a vários grupos de forma simultânea. Geralmente, estes são divididos de acordo com o tipo e frequência de interação (primários, secundários), grau de formalidade (formal, informal), natureza da associação (aspiracional, dissociativo) (WARD; REINGEN, 1990). Sua categorização é necessária na medida em que representam importância diferenciada para os indivíduos, conseqüentemente, interferindo na influência. Em linhas gerais, eles podem ser assim entendidos (ENGEL *et al.*, 1995):

- Grupos primários *versus* secundários. Os primários são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, em que a interação é irrestrita e ocorre de modo mais contínuo, mesmo que não seja face a face, e informal, tendo maior impacto e influência, já que os valores, crenças e comportamentos compactuados geram coesão, o que implica na valorização das normas e opiniões do grupo. Nos grupos secundários, por sua vez, as interações tendem a ser mais formais e menos contínua,

em que, normas e opiniões do grupo têm menor impacto no pensamento e comportamento do indivíduo que as do grupo primário, o que redundará em menos coesão. Religião, sindicatos e profissões fazem parte desse grupo.

- Grupo formal *versus* informal. Um grupo é considerado formal quando apresenta estrutura bem definida, papéis e objetivos especificados. Nele, embora estrutura, normas e valores estejam formalizados, a influência depende da predisposição de cada integrante em aceitar e obedecer aos padrões do grupo, assim, a abrangência e o grau de influência estão relacionados ao valor que os indivíduos atribuem às opiniões do grupo. Os principais tipos de grupos formais são os religiosos, as associações profissionais e as organizações comunitárias. Já no grupo informal, a estrutura e padrão de comportamento por não ser formalizado, embora possam ser rígidos, acabam sendo respeitados no intuito de conquistar amizade ou baseados em interesses comuns. Apresenta um alto grau de valor simbólico e desejo de aceitação atrelada à importância dada às opiniões e comportamentos preconizados pelo grupo. Pessoas voluntárias e amigos são exemplos de integrantes deste grupo. Via de regra, os grupos informais são os que exercem maior influência individual sobre os consumidores e sua atuação atinge alto grau de influência normativa, ao passo que, os formais, por serem mais ligados a produtos, têm maior influência comparativa.
- Grupo aspiracional *versus* dissociativo. O primeiro refere-se ao grupo ao qual o indivíduo gostaria de pertencer, por admirá-lo ou por se identificar com ele, por isso, aqueles que pretendem se associar a este adotam as normas, valores e comportamentos proferidos pelo grupo, o que pode representar um contributo significativo nas escolhas de dada marca, produto ou serviço, principalmente, quando relacionado a sonhos e desejos do consumidor. Ao contrário, no grupo dissociativo, evitam-se a associação com determinado grupo, em que suas normas e valores não são aceitos.

Neste ponto, cabe expor que um grupo referencial pode exercer influência positiva ou negativa. A partir do momento em que as normas, padrões, valores, atitudes e informações de um grupo são endossados pelo indivíduo, a referência é positiva (HARRISON, 1975). Nesse caso, eles podem assumir duas categorizações, o grupo de contato, a pessoa já é associada a ele, e o aspiracional, comentado acima. Em ambos, o comportamento do consumidor é afetado por três fatores, são eles: proximidade, exposição e **coesão do grupo** (SOLOMON, 2008).

Em contrapartida, quando um indivíduo rejeita os valores, padrões e atitudes de um grupo, o referencial é tido como negativo (HARRISON, 1975). Estes também assumem duas

classificações, o grupo de prevenção, quando o contato é direto, contudo, a pessoa adota comportamentos contrários aos apregoados pelo grupo, e o grupo dissociativo, já mencionado. Assim, o sujeito tende a evitá-los e se mantêm longe de qualquer referência ligada a eles e, isto vai desde avaliações negativas sobre as marcas, até escolhas. Muitas vezes, a motivação para agir dessa forma é maior que nos casos de grupos de referência positiva, uma vez que as preocupações com uma autoapresentação positiva são refletidas pelas escolhas de consumo (WHITE; DAHL, 2006; 2007).

Podem emergir os grupos de referência direta, que se dá face a face, e indireta, sempre que a pessoa não mantiver o contato direto com os indivíduos ou grupos, mas estes influenciarem seu comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), como no caso dos atores e atrizes famosos, líderes políticos, cantores, entre outros. A questão da aceitação social ou a vontade de ser reconhecido como parte integrante de um grupo reforça esse processo.

Ainda, a denominação “grupo de referência normativa” é utilizada para aquele que ajuda a definir e avigorar normas, valores, crenças, atitudes ou comportamentos. Quando o grupo passa a se associar a comportamentos já definidos, ou é utilizado como fonte de comparação para autoavaliação, é visto como grupo de referência comparativa, por isso, sua influência depende de padrões já determinados pelo grupo de referência normativa (SOLOMON, 2008).

De fato, o consumidor não pode ser visto como um indivíduo isolado, ele age e é transformado pelo contexto no qual está inserido, assim, adota certos comportamentos de consumo com o objetivo de se integrar em um grupo social, ou de parecer-se com os indivíduos do seu grupo de referência e diferenciar-se de outros. Contudo, faz-se premente destacar que, por vezes, os grupos de referência não dizem exatamente aos consumidores o que fazer, são os últimos que se deixam influenciar pelos hábitos do grupo, inclusive, por se preocuparem com os sentimentos dos seus pares, que os fazem se sentir mais pertencentes e aceitos, sobretudo, quando este fenômeno está atrelado a escolha de marcas, produtos ou serviços (PARK; LESSING, 1977; ESCALAS; BETTMAN, 2005; MOURALI *et al.*, 2005; SEBASTIANO *et al.*, 2008).

Por fim, é exposta outra possível denominação para os grupos de referência, são os chamados “grupos de ação do consumidor”, que podem ser momentâneos, objetivando agir em defesa dos direitos do consumidor, ou em tempo ininterrupto, em defesa dos direitos com uma demanda maior (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Neste estudo, as comunidades virtuais ou tribos de reclamação, são vistas como um grupo referencial de ação, em que não só os consumidores interagem, mas buscam resolver um problema comum, em defesa dos seus

próprios direitos, além disso, tentam influenciar outros, em torno do anticonsumo de determinada marca alvo de discussão.

Contudo, convém expor que, por esse grupo não ser físico, mas ter emergido na Internet, possui peculiaridades que são tratadas na subseção 2.3.4. Nesse âmbito, a dinâmica de funcionamento de um grupo de referência deve ser analisada considerando a relevância de seu caráter agregador e precursor de novas variáveis, construção e orientação de sentidos. Para tanto, antes, são apresentados os tipos, condicionantes e formas de transmissão da influência, a fim de melhor compreender as variáveis envolvidas na influência interpessoal em um ambiente virtual.

2.3.2.1 Tipos, condicionantes e formas de transmissão da influência interpessoal

A influência interpessoal afeta os indivíduos de forma variável. Devido a essa variabilidade, faz-se premente distinguir três processos pelos quais ocorre a interferência, importantes, pois determinam os tipos de influência exercidas nos consumidores, são eles: conformidade, ocorre quando o indivíduo se dá à influência, modificando suas crenças ou ações, como resposta à pressão real ou imaginária de outro, a fim de evitar uma punição ou atingir uma recompensa (PARK; LESSING, 1977); identificação, se dá quando o indivíduo adota certo comportamento que o ajuda a identificar-se com alguém; internalização, verificada a partir do momento em que o indivíduo aceita a influência, por estar em conformidade com o sistema de valores apregoados (LEE; KACEN, 2008).

Assim, podem-se mencionar três tipos de influência por meio dos grupos de referência: **aquiescência normativa ou influência utilitária, influência de expressão de valor e influência informacional**. Os dois primeiros apóiam-se na perspectiva do sujeito se adequar às expectativas de outro, portanto, tem base normativa, já o último explicita a questão de aceitar a informação advinda de terceiros, como constatação da realidade. Em ambos os casos, a oportunidade de interação social é condição indispensável para que haja influência (BEARDEN, ETZEL, 1982).

A **aquiescência normativa** ou **influência utilitária** ocorre quando se adotam as normas, valores e comportamentos de terceiros, com um fim instrumental, ou seja, visando produzir o comportamento social desejado. Isto é mais evidente quando o comportamento do sujeito é perceptível ao influenciador (MOURALI, 2005). Portanto, o indivíduo segue o comportamento com vistas à conformidade, atrelada ao alcance de respostas positivas de outros membros do grupo (CRUZ *et al.*, 2000). Funciona sob a regência da pressão

normativa, aceitação social e ostensividade, sendo que a pressão normativa está relacionada a símbolos de estima e aceitação e estes podem prover recompensas, reforçando determinados comportamentos, conseqüentemente, disseminando sua repetição. Geralmente, o comportamento é adotado proporcionalmente à percepção do indivíduo sobre os resultados positivos que ele obterá a partir daquela interação (ENGEL *et al.*, 1995).

A aceitação social também é fator motivador da conformidade por meio da aquiescência normativa, uma vez que há indivíduos frequentemente preocupados com a comparação social, esta, norteia uma autoexpressão adequada, o que faz com que a pessoa esteja sempre disposta a modificar sua autoapresentação, a fim de pertencer ao parâmetro de comparação social que ela se baseia. Ao passo que, a ostensividade, é operacionalizada em termos do quanto a compra ou uso do produto é aparente, que pode se dar de forma pública ou privada. Na atualidade, a mídia parece ocupar uma posição de destaque quanto à influência normativa (ENGEL *et al.*, 1995).

O segundo tipo, a **influência de expressão de valor**, refere-se à aceitação e adoção das normas, valores e comportamentos de um grupo com o intuito de realçar uma imagem para os outros ou possibilitar a identificação com pessoas admiradas e respeitadas por outrem, além da influência pelo afeto desenvolvido com o grupo (PARK; LESSING, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN *et al.*, 1989). Assim, há uma necessidade de associação psicológica, por meio da identificação, que não ocorre por uma determinação externa do grupo, ou pelo fato do indivíduo ter valores cômgruos com este, contudo, porque ao agir dessa maneira, ele se mostra como alguém com o qual se estabelece uma relação de identificação e, essa ligação pode fornecer a sensação de reciprocidade (D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000).

O terceiro tipo de influência, a **informacional**, acontece quando o consumidor detém informações limitadas sobre o produto/serviço e buscam uma opinião razoável sobre o mesmo. Aqueles que apresentarem o conhecimento desejado exercem influência significativa no comportamento do consumidor. Assim, argumenta-se que, quanto maior o grau de informação e experiência dos indivíduos sobre um produto ou serviço, menor será o nível de influência informacional do grupo de referência, visto que, menor será a possibilidade de busca de informação. De semelhante forma, quanto maior a credibilidade do próprio grupo de referência, mais crível se torna o produto, conseqüentemente, aumenta o poder de influência do grupo nas escolhas de consumo de seus membros (ENGEL *et al.*, 1995).

Do exposto, depreende-se que o indivíduo é influenciado, pois acredita que a pessoa ou grupo, fonte da informação, possui certo conhecimento sobre o produto, serviço ou marca.

Neste tipo de influência, a aceitação do conselho ou recomendação se dá por considerar as informações como evidências seguras e confiáveis, por achar que as mesmas se constituem em algo que representa a realidade de fato, amparando a decisão (D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000).

Nesse âmbito, parte da comunicação boca a boca se prolifera em virtude dos consumidores procurarem informações com base nas experiências de outrem e, neste sentido, a influência informacional ocorre, pois o consumidor objetiva tomar decisões mais acertadas, a partir de um número significativo de informações (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Este fenômeno é mais observável quando a natureza do problema tiver maior complexidade, ou seja, a escolha de consumo for mais difícil, ou quando se encontram dificuldades na observação das características do objeto em questão, gerando incerteza (PRICE; FEICK, 1984; TAN, 1999). Proveniente do processo de internalização, as inferências do consumidor sobre o produto, serviço ou marca são formadas baseadas na observação do comportamento de outros ou pela própria busca de informação (MANGLEBURG *et al.*, 2004).

Assim, a influência informacional não, necessariamente, é um processo de conformidade, já que o sujeito não deseja apenas se comportar de modo socialmente apropriado, entretanto, entra em cena quando a preocupação é a qualidade da decisão (CRUZ *et al.*, 2000). Nesse sentido, ela pode se dar nas diversas etapas do processo de decisão do consumidor (PRICE; FEICK, 1984), estas já apresentadas na seção 2.2 “Processo decisório” deste estudo, ressaltando-se, a validação da decisão pós-consumo.

Ainda, pesquisadores concluem que a informação tem maior impacto nas decisões em grupo do que normas (CRUZ *et al.*, 2000). Embora esta seja uma variável de pesquisa que carece de maiores aprofundamentos, visto que, a influência normativa é feita de forma mais implícita que a informacional, contudo, destaca-se neste estudo, que a forma de influência ocorre, sobretudo, por meio das informações.

Por sua vez, cada tipo de influência está diretamente ligado às condições que implicam o seu exercício, dessa maneira, desejo de aceitação pessoal, pouca ou nenhuma experiência de consumo de determinada marca, produtos de uso privado ou para exibição, produtos complexos ou de difícil decisão, objetos de luxo, consumo ou uso conspícuo, baixa credibilidade de propagandas, legitimam o discurso de que o grupo de referência exerce influência no comportamento do consumidor (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN *et al.*, 1989), do contrário, se tem um baixo grau de influência (FORD; ELLIS, 1980; ARIELY; LEVAV, 2000).

Ao mesmo tempo, os fatores que afetam a influência podem ser organizados em três grupos, os fatores relacionados às características pessoais do indivíduo, às relativas ao produto/serviço, às referentes ao grupo. Desse modo, os intervenientes da suscetibilidade de influência no comportamento do consumidor, dentro da classificação de fatores pessoais, são: a **socialização** do indivíduo, o **autoconceito**, a **comparação social**, a **conformidade**, **anticonformidade** e **independência** (SOLOMON, 2008).

A **socialização** é um processo gerado pela soma de vários grupos de referência influenciando no comportamento. Ela permeia a vida dos indivíduos e, por meio dos relacionamentos, é possível que haja trocas mútuas, em que informações, normas, costumes, valores são gerados e compartilhados. Como resultado desse sistema, há a aceitação social, estabilidade, admiração, que moldam o comportamento do consumidor. Em termos do cotidiano, isto tem implicações nos tipos de produtos que são consumidos, na escolha de determinada marca, no uso de dadas vestimentas, por exemplo (ENGEL *et al.*, 1995).

No que concerne ao **autoconceito** está relacionado àquilo que o indivíduo percebe de si mesmo, embora, em certas situações, este possa ser uma visão idealizada, sendo proveniente de suas relações e experiências com o meio social (socialização), conjuntamente com o julgamento que exerce acerca de si próprio. Tal variável é influenciada por terceiros, cujas opiniões são respeitadas pelo indivíduo, o que legitima o julgamento e avaliação de outros no autoconceito de cada sujeito. Assim, o comportamento de consumo é moldado pelo autoconceito que, por sua vez, é respaldado pelos grupos sociais dos quais cada indivíduo faz parte (WARD; REINGEN, 1990).

Nesse âmbito, o endosso de produtos ou marcas dado por pessoas públicas exerce influência no consumo dos mesmos produtos. Isto está diretamente ligado ao fato dessas pessoas atuarem como referência para os indivíduos, pois há uma comparação entre o autoconceito do sujeito e o que é transmitido a cada consumidor através da figura da celebridade (RICHINS, 1991; SENO; LUKAS, 2007).

Quanto à **comparação social**, tem relação direta com os conceitos anteriormente mencionados, pois consiste na comparação da autoavaliação com outros indivíduos, cujo comportamento é admirado. Deste modo, o consumidor se julgará como bem posicionado ou sucedido socialmente em comparação com aquilo que terceiros consomem (RICHINS, 1991).

Já a **conformidade** está relacionada às mudanças de crenças e ações com base nas pressões sociais exercidas, podendo ocorrer por meio da submissão, em que o indivíduo se sujeita aos desejos do grupo sem aceitar suas ações e crenças, ou através da aceitação, em que o sujeito aprova o comportamento do grupo, nesse sentido, modifica suas crenças e valores.

Na **anticonformidade**, o objetivo é justamente o oposto do que é apregoado pelo grupo, portanto, evita-se o consumo de marcas ou produtos disseminados por este. Chega-se a mencionar a dimensão paradoxal desta atitude, visto que para se ter em mente qual o comportamento esperado, precisa-se primeiro conhecer o que se espera, a fim de ser evitado (ENGEL *et al.*, 1995).

No que se referem à **independência**, o indivíduo age de acordo com seu sistema de regras, ou sua intenção, portanto, o que é disseminado pelo grupo não interfere em seu comportamento. A primazia está naquilo que o próprio indivíduo acredita e pensa (SOLOMON, 2008).

Acredita-se que o comportamento de um indivíduo pode ser influenciado dependendo da época de vida e circunstância em que este se encontra. Na adolescência, por exemplo, os amigos são fonte da mais importante influência (MOSCHIS; MOORE, 1979). No caso de estudantes que saem de casa para cursar uma faculdade, a interferência dos pais decai (FELTHAM, 1998). Sem contar a própria natureza do sujeito, alguns têm maior propensão à influência que outros, pois eles absorvem e pensam sobre a informação com menor discriminação (BATRA *et al.*, 2001; ZEMBORAIN; VENKATARAMANI, 2007).

A cultura também é destacada quanto ao seu efeito na influência interpessoal (CHILDERS; RAO, 1992), sendo que as de cunho coletivista estão mais sujeitas à influência de expressão de valor e utilitária e, a influência informacional tem a mesma força em ambas as culturas (MOURALI *et al.*, 2005). Dessa maneira, a família e os amigos são fontes fidedignas de influência no autoconceito de um consumidor em uma sociedade coletivista, pois representam categorias sociais que os indivíduos se sentem pertencentes e não só um parâmetro de comparação (LEE, KACEN, 2008), portanto, uma ação com foco nos benefícios para o grupo tem maior impacto em uma sociedade coletivista (LEE, 2000).

As experiências e as informações que determinado consumidor detém sobre um produto, serviço ou marca e o grau de envolvimento com estes também podem determinar quanto o grupo interferirá no comportamento. Além disso, as pessoas parecem influenciar mais as outras nos casos em que as decisões envolvem um alto risco (PERRY; HAM, 1969; FORD; ELLIS, 1980; TAN, 1999), incluindo o risco socioeconômico, entendido como a possibilidade de consequências sociais, relacionadas ao fato da decisão de consumo comprometer a opinião de outros acerca do indivíduo e, econômicas significativas, que se referem à capacidade que o consumidor terá para realizar outras compras (PERRY; HAM, 1969).

Outra constatação é que, na proporção em que o produto é notado visualmente e verbalmente pelos outros, a influência do grupo de referência aumenta, ou seja, produtos que apresentam *status*, bem como artigos de luxo, são mais consumidos quando se observam reações favoráveis àqueles objetos pelas pessoas que lhe são significativas (BEARDEN, ETZEL, 1982). Contudo, um estudo recente encontrou que produtos financeiros de baixa visibilidade, ou pouco conspícuos, obtiveram uma influência significativa dos grupos de referência (HOFFMANN; THUIS, 2008).

Nesta perspectiva, há a interseção de duas dimensões que retratam tais diferenças no consumo. De um lado, as necessidades básicas *versus* o luxo, do outro, encontra-se o consumo público *versus* o privado (BEARDEN, ETZEL, 1982) (Figura 3). As mudanças nos hábitos de consumo e estilo de vida podem ter alterado a dinâmica do grau de influência nos casos expostos no estudo citado, as fracas e fortes influências detectadas podem não ser mais aplicadas ao contexto atual, no entanto, são interessantes como visualização do conhecimento formalizado da temática, que pode servir para comparar resultados de futuros estudos.

		Público	
		Fraca influência do grupo de referência (-)	Forte influência do grupo de referência (+)
Necessidades	Forte influência do grupo de referência (+)	<p>Necessidade públicas</p> <p>influência: fraca para produtos, forte para marca.</p> <p>exemplos: relógio de pulso, automóvel, terno masculino</p>	<p>Luxos públicos</p> <p>influência: forte para produto e para marca.</p> <p>exemplos: tacos de golfe, esquis, barcos à vela.</p>
	Fraca influência do grupo de referência (-)	<p>Necessidade particulares</p> <p>influência: fraca para produtos e para marcas.</p> <p>exemplos: colchão, luminária de pé, refrigerador.</p>	<p>Luxos particulares</p> <p>influência: forte para produto e fraca para marca.</p> <p>exemplos: jogos de TV, compactador de lixo, congelador.</p>
		Privado	

Figura 3 - Influências do grupo de referência nas decisões de compra de produtos ou marcas
Fonte: Bearden e Etzel (1982)

Ademais, como já dito, grupos que apresentam alta credibilidade são mais consultados, e no caso da preocupação com a aprovação social, o consumidor tende a adotar

as mesmas normas e padrões de comportamento do grupo que ele espera a aceitação. Por vezes, o comportamento do outro também é observado para se ter um parâmetro que represente melhor a realidade, principalmente, para se alcançar certa estabilidade em sua autoavaliação. Por fim, vale mencionar que a simples presença do grupo pode modificar o comportamento de consumo, visto que o indivíduo age de uma forma que não agiria caso estivesse sozinho (SOLOMON, 2008).

Nesse âmbito, convém expor uma variável importante quando do exercício da influência no comportamento do consumidor, a dimensão “poder”, relativa à habilidade de modificar a ação de outra pessoa, fazendo com que ela pratique algo, estando disposta ou não a isto. A natureza do poder de influência pode ser de três tipos: habilidade, recompensa e sanção, e atração. Nesse sentido, são elencados seis tipos de poder, que facilitam a identificação do grau em que a influência é recebida voluntariamente, e que podem ajudar a apontar as razões pelas quais um indivíduo exerce poder sobre os outros (SOLOMON, 2008):

- Poder de referência – ocorre quando uma pessoa admira outra e tenta copiar as qualidades desta, em que o comportamento de consumo passa a se basear em tal referência voluntariamente.
- Poder de informação – a pessoa influencia os demais pela informação que detém. O acesso restrito à informação e a capacidade de armazenar uma quantidade significativa desta, possibilita a influência, já que o consumidor consente que determinada pessoa possua informações verdadeiras sobre o produto ou marca.
- Poder legítimo – acontece por meio da concordância social, ou seja, é concedido legalmente e inibe questionamentos. A utilização de uniformes e insígnias é um indicativo de pessoas que detém tal poder.
- Poder de especialista ou *expertise* – tipo de poder atrelado ao conhecimento especializado de alguém sobre algo. O *expert* fornece uma opinião balizada em aspectos concretos e, cujas particularidades são desconhecidas pelo consumidor.
- Poder de recompensa – o grupo ou pessoa tem capacidade de fornecer algum apoio, positivo ao consumidor, este podendo ser tangível ou intangível, como no caso da aprovação social.
- Poder coercitivo – a influência ocorre por advertência social ou física, apelando ao medo e a intimidação. Levam a modificações de comportamento no curto prazo, mas que não se mantêm.

Quanto às formas de transmissão da influência, o boca a boca é uma das principais, seja através do contato direto, que se dá face a face, ou por meios virtuais. O cerne da

comunicação boca a boca está no processo de influência interpessoal, em que a comunicação emitida pelo receptor modifica o comportamento do receptor e, esta interação pode ocorrer em torno de produtos serviços e marcas (SWEENEY *et al.*, 2008). Hoje, através da CMC, esse processo não é de mão única, mas dupla, em que a influência é mútua (MUNIZ O'GUINN, 2001).

A comunicação boca a boca eletrônica tem grande credibilidade e suscita maior empatia, uma vez que seu sucesso está na transmissão de experiências pessoais (SWEENEY *et al.*, 2008), que na rede é potencializada. Adicionalmente, este tipo de comunicação é visto como minimizador de risco, sobretudo, do risco social, sem contar as chances de redução da dissonância cognitiva, após uma decisão de consumo (WANGENHEIM; BAYON'N, 2004).

Além do boca a boca, outras formas de transmissão da influência são os formadores e líderes de opinião, constituídos por pessoas, instituições, publicações especializadas e qualquer fonte de credibilidade da informação (SWEENEY *et al.*, 2008). Ainda, podem-se mencionar o endosso de celebridades, por meio de propagandas em mídia impressa, televisiva, eletrônica, eventos. Diante de tal perspectiva, convém citar como ocorre a influência no ambiente virtual, se obedecem às características já explicitadas, ou se assumem outra configuração, é o que se revisa a seguir.

2.3.2.2 A influência interpessoal no ambiente virtual

Conforme já exposto, o comportamento do consumidor é afetado por grupos e, isto, acontece face a face ou por meio da Comunicação Mediada por Computador (CMC), esta, possibilita nova forma de interação social, conseqüentemente, outras oportunidades de influência por meio dos grupos de referência. Sendo assim, a *Web* propicia olhar o sistema relacional dos grupos de referência tendo em conta uma configuração ambiental diferente da interação física, uma vez que o *locus* da relação se dá no meio virtual. Embora este ambiente possa operar relações da mesma forma que a presencial, o alcance e difusão de conceitos se dão de modo mais rápido e em uma dimensão maior, considerando, ainda, o aumento da colaboração, a partir da identificação com os discursos produzidos sobre dada temática. Adicionalmente, a espontaneidade e a liberdade de se desvincular do grupo a qualquer momento traz uma característica diferente das agregações sociais tradicionais, que tendem a ser mais duradouras, e em que o desligamento frequente é passível de algum tipo de punição social (PRIMO, 2007).

Os grupos sociais formados no ambiente virtual têm uma existência real, da mesma forma que os grupos de referência físicos, e fomentam efeitos diversos no comportamento de consumo das pessoas (ARMSTRONG; HAGEL III, 1996; HAGEL III; ARMSTRONG, 1997; KOZINETS, 1999; 2002). Por isso, as relações sociais estabelecidas em comunidades virtuais continuam a fornecer conteúdos que reafirmam determinadas visões de mundo e que são indícios de como o indivíduo consome (DHOLAKIA *et al.*, 2004), ou o porquê deles deixarem de consumir.

Assim, argumenta-se que a Internet expandiu a possibilidade de exposição do consumidor a grupos de referência, uma vez que se é possível compartilhar informações até mesmo com pessoas desconhecidas e anônimas. As comunidades virtuais, as tribos, as comunidades de marca (SOLOMON, 2008) e as comunidades antimarcas (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006; WARD; OSTROM, 2006) são agrupamentos aptos a influenciar as decisões de consumo; a constatação é que o caminho é fértil e muito ainda precisa ser analisado nesse “novo mundo virtual” (SOLOMON, 2008).

Verifica-se que o fluxo de informações na Internet ocorre de forma mais livre, uma vez que as pessoas se sentem mais confortáveis em comunicar algo que teriam alguma dificuldade em falar pessoalmente (CASTELLS, 2003), por isso, é um lugar em que as relações sociais fornecem significados interessantes na dinâmica da influência interpessoal. Ademais, por ser de fácil acesso e rápida, as informações contam com alto grau de credibilidade, portanto, tidas como fontes externas relevantes de influência em decisões e comportamentos (CUNHA, 2004). Diante de tais evidências, estudos têm considerado a ocorrência de influência interpessoal sem que haja necessariamente grupos físicos constituídos, dentre eles, alguns estão direcionados às comunidades virtuais (ROMM *et al.*, 1997; KOZINETS, 1999; STEVENSON, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004; MATZAT, 2004; KIM *et al.*, 2004; WANG *et al.*, 2002).

A percepção dessas novas condições nos faz lembrar o conceito de comunidade e tribo, em que sentimentos de pertencimento e compartilhamento de interesses comuns estão presentes e são capazes de moldar comportamentos, fazendo com que as influências por meio do grupo de referência sejam possíveis. Assim, a existência de características e atividades que possam conferir aos grupos de referência o sentido de comunidade e, especificamente, o conceito de comunidade virtual, compreendendo que esta é uma extensão da comunidade física e não algo totalmente dissociado e distinto desta (FOX, 2004) faz com que as relações interpessoais estabelecidas nesse ambiente atuem de forma influente no comportamento de consumo de seus participantes.

Ao mesmo tempo, a percepção das atitudes dos indivíduos que interagem em comunidades virtuais, fora desse âmbito, não é visível, a menos que a interação física também ocorra, assim, as normas explicitadas, as mensagens expostas e o autorelato são o eixo das relações de influência em grupos virtuais, sendo que recompensas ou punições têm pouco valor. Além disso, as influências normativas e de expressão de valor são menos prováveis, ao passo que, a influência informacional é um indicativo apropriado para se entender o consumo *offline* de membros de comunidades virtuais (DE VALCK, 2005). A influência informacional ocorre quando, diante da incerteza, uma busca individual de informação conta com fontes de alta credibilidade e experiência, a fim de ajudar a tomar uma decisão (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Ora, antes de utilizar fontes interpessoais de informação, o consumidor tem que decidir qual informação pretende obter e de qual fonte. Mesmo que os participantes não possam se assegurar da real credibilidade da informação, a influência é dada a partir da confiabilidade, conquistada quando o indivíduo se dá conta de que o emissor das informações tem domínio do conteúdo e não busca benefícios para si quando da transmissão da comunicação acerca do tema (DE VALCK, 2005).

Ao considerar que essa influência informacional acontece também por meio do boca a boca, nas discussões *online*, a transmissão de experiências e opiniões se dá através do texto escrito, em contraponto com o que ocorre nos ambientes físicos que, quase sempre é por meio da verbalização da comunicação, entretanto, apesar da palavra falada ter impacto mais imediato, a informação escrita apresenta algumas vantagens, sobretudo, devido à permanência. Um ponto interessante é que permite que o consumidor adquira a informação de acordo com sua disponibilidade e ritmo, uma vez registrada de forma escrita, ela é passível de ser consultada e reconsultada, sendo mais fácil absorver uma quantidade significativa de conteúdo ou obter mais detalhes relacionados ao tema (BICKART; SCHINDLER, 2001).

Outra vantagem é que os pesquisadores têm melhores condições de analisar as relações de influência quando se tem algo registrado, escrito (BICKART; SCHINDLER, 2001). Portanto, esta pesquisa se utiliza de tal proposição para investigar as relações interpessoais de consumidores que ocorrem em ambientes virtuais, em uma comunidade em particular.

2.3.3 O anticonsumo

Esta seção serve como conclusão da análise dos padrões de comportamento do consumidor. Nela, é finalizado o segundo capítulo deste trabalho, apresentando aquilo que de fato é o seu foco.

Nesse sentido, afirma-se que o consumo não pode ser totalmente compreendido sem que sejam considerados os aspectos do anticonsumo (LEE *et al.*, 2009), afinal, o primeiro envolve dois caminhos distintos, que seriam os consumidores envoltos no sistema vigente, e os obstinados, que divergem desse sistema. Assim, o consumo seria um espaço propício a conflitos (CANCLINI, 2008), visto que, a atuação dos consumidores faz parte de um complexo dilema social, de aceitação ou resistência àquilo que determinada cultura de consumo apregoa, ao mesmo tempo, incentiva pessoas a se reunirem em grupos que promulgam o amor às marcas ou oposição a estas, havendo uma tensão na relação e engajamento consciente de tribos de consumidores em rituais de resistência à cultura de consumo dominante (COVA; COVA, 2002), por meio do anticonsumo.

A resistência de mercado pode ser descrita como uma rejeição à inclusão do consumidor em comportamentos comerciais pré-estabelecidos (CLOSE; ZINKHAN, 2009). Ao perceberem que para obter valor para si próprio os consumidores não precisam do respaldo de uma marca e, ao reconhecerem a manipulação de uma empresa, eles podem revidar tal manobra, por meio de ações específicas que o satisfaçam; muitas vezes, ofuscando o próprio mercado e seus agentes (HEMETSBERGER, 2006). Ainda, a resistência do consumidor pode ser entendida como uma resposta intencional, racional ou emocional, como forma de aversão a um produto, serviço ou marca, ou como um ato de retaliação a práticas ou culturas predominantes (MOISIO; ASKEGAARD, 2002).

Nesse aspecto, envolve duas alçadas, a manifestação de oposição a uma circunstância percebida como opressiva, refutando determinados códigos mercadológicos, vistos como impositivos; e a disposição a ser opor a tal situação (MARION, 2003; ROUX, 2007). Estas considerações têm repercussão na formatação de identidades por parte dos consumidores, que podem adotar uma posição antagônica ao mercado, resistindo a ele, recusando-se a consumir, ou consumir de uma forma inesperada, confirmando sua recusa (COVA; DALLI, 2009).

Portanto, o anticonsumo se refere à resistência passiva ou ativa de consumidores contra marcas, indústrias, corporações, ideologias, produtos (VEGH, 2003; CLOSE; ZINKHAN, 2009). É investigado enquanto gerador de protestos e manifestações (IYER; MUNCY, 2009), tendo como foco o entendimento dos motivos que levam os consumidores a

evitarem certos tipos de consumo (LEE *et al.*, 2009), a partir de sentimentos de rejeição e antipatia (ZAVESTOSKI, 2002; HOGG *et al.*, 2009), raiva, hostilidade, retaliação e vingança (HUEFNER; HUNT, 2000).

Diante desse contexto, a pesquisa do comportamento do consumidor apresenta um caminho fértil para estudos cuja orientação seja a compreensão das subculturas de resistência ao consumo (KOZINETS, 2002). Mostra-se, por exemplo, como certas tribos urbanas resistem ao que o mercado dissemina, por haver uma fronteira entre a prática de seus rituais e a busca do lucro (COVA, 1997). A partir disto, aponta-se que ações de resistência ao consumo vêm sendo organizadas por meio de comunidades que se encontram no ciberespaço (KOZINETS, 2002). Em uma posição oposta às marcas, os *sites* antimarcas se apresentam como nova possibilidade de protesto e boicote por parte do consumidor (KUCUK, 2008).

Outra vertente também é possível, certas subculturas urbanas, como no caso dos donos de motocicletas *Harley Davidson* e *punks* contemporâneos, agem de forma oposta ao sistema estabelecido, entretanto, não efetivam qualquer tipo de resistência ao consumo, ao contrário, este é uma forma de afirmação identitária (ROUX, 2007). Convém expor que consumidores envolvidos em ações de resistência à dominação de grandes marcas proclamam que agrupamentos comunitários legítimos subsistem apenas em ambientes que não são intercedidos por relações de mercado (BENGTSSON *et al.*, 2005).

Estudos envolvendo a temática do anticonsumo são recentes, comumente, obedece-se a um contíguo que abarca aspectos de natureza sociológica (FOURNIER, 1998; HOLT, 2002; CHERRIER, 2009; LEE *et al.*, 2009; IYER; MUNCY, 2009; SANDIKCI; EKICI, 2009), psicológica (ZAVETOSKI, 2002; HOGG *et al.*, 2009) e com foco no mercado (CLOSE; ZINKHAN, 2009; CROMIE; EWING, 2009), sendo ainda pouco explorado no que concerne à literatura do comportamento do consumidor e às comunidades virtuais antimarcas (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006; WARD; OSTROM, 2006).

Adentrando as variáveis do anticonsumo, em geral, são identificados quatro tipos de anticonsumidores: (1) os preocupados com o impacto global do consumo, (2) os que propagam a simplicidade voluntária, sendo o anticonsumo visto como uma escolha, em termos de minimizar a relação “quanto mais, melhor”, (3) os ativistas de mercado, e (4) os consumidores antifíeis (IYER; MUNCY, 2009). Os dois primeiros se referem à interação consumidor-sociedade e, os dois últimos, à relação consumidor-marcas/produtos.

Ao mesmo tempo em que a Internet transformou o modo como ocorrem os relacionamentos e a participação social, intensificando as influências de outrem na construção de experiências de consumo, foi ampliada a força dos grupos contemporâneos (KUCUK,

2008) e sua capacidade de ativismo. Dessa maneira, o consumidor insatisfeito ou injustiçado tem a possibilidade de se reunir em grupos sociais, a fim de partilhar interesses comuns, como reclamar, denunciar, protestar, repudiar, de forma pública, os excessos praticados por empresas, emergindo, assim, as comunidades virtuais antimarcas, cuja formação se dá livremente em *sites* de relacionamento, atraindo à atenção e engajamento daqueles que se apresentam de forma contrária às marcas alvo de discussão.

Os consumidores descontentes, tanto podem desenvolver seus próprios *sites* antimarcas (WARD; OSTROM, 2006) ou se reunir em fóruns de discussão e comunidades virtuais já existentes, com o intuito de compartilhar experiências (COVA; COVA, 2002) e travar embates contra o consumo de dada marca. A isto, chama-se de “ciberativismo anticonsumo”, ou seja, o ativismo contra o consumo de dada marca no ciberespaço.

Nessa perspectiva, o anticonsumo está associado ao ativismo (IYER; MUNCY, 2009), este como um conjunto de ações proativas e reativas que se posicionam contra o controle imposto às pessoas, grupos ou sociedade (VEGH, 2003), pela ideologia dominante delineada pelo capitalismo. Partindo do princípio de uma atitude motivada pela oposição às marcas no contexto social, o ciberativismo anticonsumo funciona como resposta deliberada do consumidor contra sistemas totalizantes e hegemônicos (CHERRIER, 2009; HOGG *et al.*, 2009), portanto, oportunidade para se compreender o comportamento do consumidor inserido no emergente espaço de interação, o ciberespaço.

Tendo em consideração o diálogo entre ativismo e anticonsumo em um ambiente *online*, constata-se a importância de existirem esforços em prol do estudo do comportamento do consumidor no contexto das comunidades virtuais de reclamação, visto que, representam espaços de interação social em que o consumidor tem oportunidade de responder a algum episódio de insatisfação após a compra, transformando-se em ativistas, que apregoam o não consumo de dada marca como forma de retaliação (HUEFNER; HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009). Apoiado pelas tecnologias da informação e tendo como base a CMC, o consumidor passa a desfrutar de maior poder (FIRAT; DHOLAKIA, 2006; KUCUK, 2008), podendo promover uma grande mobilização, visando à mudança social (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

Por meio da interação *online*, as informações e experiências negativas de consumo são compartilhadas, alertando outros consumidores e influenciando-os acerca das falhas e injustiças praticadas pelas empresas (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). Nas comunidades virtuais, o exercício da solidariedade, generosidade e compartilhamento de emoções é possível (COVA; COVA, 2002), conseqüentemente, a legitimidade social e comercial das empresas é afetada

(MUNIZ; O'GUINN, 2001; WARD; OSTROM, 2006; KUCUK, 2008). Os relatos expostos para o grupo e as conversações realizadas angariam a atenção de outros no concernente a aspectos negativos das empresas. Têm-se a possibilidade de livre manifestação da raiva, antipatia, ódio e oposição à marca (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006), gerada a partir de uma experiência de consumo insatisfatória, que levou a reclamação; esta não sendo atendida e processada pela empresa de acordo com as expectativas do consumidor suscita ameaças, protestos, retaliação, vingança, boicote, como forma de ativismo *online* anticonsumo.

Nesse ponto, retaliação pode ser entendida como uma resposta do consumidor à insatisfação em sua experiência de consumo (HUEFNER; HUNT, 2000; HARRIS; REYNOLDS, 2003), implicando agressão física ou verbal de consumidores como alusão à compensação (NIETZSCHE; 1998), ou reparação psicológica (COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001; HUME, 2004). Já vingança seria uma maneira mais agressiva de retaliação, estando relacionada à percepção de injustiça (BECHWATI; MORRIN, 2003), portanto, um processo emocional que leva à satisfação, ao prazer e a reparação psicológica (COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001; HUME, 2004), materializado por meio da ação concreta do vingador (ZOURRIG *et al.*, 2009).

De tal modo, antes de ser tratado como uma ameaça às empresas, o anticonsumo é uma oportunidade para que se apreendam aspectos do comportamento do consumidor e suas práticas, possibilitando a formulação de políticas de marketing mais adequadas ao fenômeno do consumo na sociedade contemporânea. Um movimento contracultural, no qual as empresas estão cada vez mais suscetíveis ao ataque de consumidores (HOLT, 2002), atores que se reúnem em grupos, chamados de tribos, como uma espécie de contra-poder do marketing (COVA; COVA, 2002).

Sendo o anticonsumo uma resposta possível após a reclamação, por meio da CMC, o fenômeno ganha maior proporção, pois ocorre em um ambiente de interação em que as informações são disseminadas de forma mais rápida, conseguindo a adesão de um número razoável de pessoas em pouco tempo, e no qual o sentimento de participação, bem como a sensação de pertencer, é potencializada. Assim, a investigação do comportamento do consumidor nas comunidades virtuais antimarca é necessária, já que na literatura de Marketing sobre comunidades virtuais de marca (KOZINETS, 1999; MUNIZ; O'GUINN, 2001; KOZINETS, 2002; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; DHOLAKIA *et al.*, 2004; ALGESHEIMER *et al.*, 2005) a abordagem é incipiente, visto que trata-se de um fenômeno emergente na sociedade contemporânea, embora se saiba que tem atraído a atenção dos estudiosos (HEMETSBERGER, 2006). Pode-se apontar, dentro do arcabouço da literatura

nacional, o estudo desenvolvido por Albuquerque *et al.* (2010a; 2010b), que identificou fatores motivadores da retaliação e vingança de consumidores, analisando comportamentos efetivos contra marcas em comunidades virtuais antimarca.

Neste estudo, aponta-se que o comportamento de reclamação se conforma em um dos possíveis caminhos que levam ao anticonsumo, ao englobar uma série de reações específicas, que evidenciam a insatisfação ou descontentamento do consumidor com a compra. Ora, entre os diversos tipos de anticonsumo, tais como anticonsumo geral com preocupações ambientais, anticonsumo geral com preocupações sociais, anticonsumo específico com preocupações sociais e anticonsumo específico com preocupações pessoais, apontados por Iyer e Muncy (2009) e Lee *et al.* (2009), detecta-se que, quando o consumidor passa por uma experiência negativa de consumo de determinado produto ou serviço, ele os evita, tornando-se antifideis, assim, atuam dentro do último tipo de anticonsumo mencionado.

Por sua vez, a reclamação é um tipo de ação do consumidor desencadeada após uma experiência negativa de consumo (BITNER *et al.*, 1990; MATOS *et al.*, 2007). Nesse âmbito, reclamação e anticonsumo estão relacionados, o que implica dizer que um episódio de reclamação pode levar ao anticonsumo, caso ele não seja corretamente gerido pela empresa, embora, não necessariamente o segundo seja apenas decorrente do primeiro e nem toda forma de anticonsumo seja resultante da reclamação. Desta feita, na seção que segue é apresentado o modelo conceitual de pesquisa, que sumariza graficamente as considerações expostas no referencial teórico.

2.4 MODELO CONCEITUAL DE PESQUISA

Como forma de compreender os conceitos tratados até então, foi elaborado um modelo conceitual de pesquisa (Figura 4), em que se verifica a interligação dos assuntos abordados, a partir da apresentação dos construtos relacionados ao objeto de estudo. Além disso, traz uma dimensão ampliada, ao relacionar os elementos de análise e determinantes da influência, de acordo com o método adotado, explicitados *a posteriori*. Assim, o modelo contextualiza o comportamento dos membros de uma comunidade virtual de um *site* de reclamação, esta vista como tribo, no que concerne à influência no anticonsumo.

O primeiro conjunto de variáveis traz à tona os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para efeito deste estudo, tais como, os culturais e sociais. No último, se encontram os grupos de referência, responsáveis pela influência interpessoal, sendo que, como foco da pesquisa, a influência se dá, sobretudo, pela informação. Por sua vez, no

âmbito dos fatores culturais, podem-se citar as tribos, como uma subcultura, que está intimamente relacionada à comunidade virtual, pois estas partilham de características comuns, que acabam por se relacionar com as razões pelas quais os próprios membros dessas comunidades participam dela e, ainda, com as condições e motivos de associação a grupos de referência, nos quais ocorre a influência interpessoal. Convém destacar que a comunidade em estudo se configura como antimarca, conforme argumentam Hollenbeck e Zinkhan (2006) e Ward e Ostrom (2006), visto que os participantes desta se engajaram como forma de resistência ao consumo de dada marca, além de se constituir como ambiente propício a externar reclamações sistemáticas dos consumidores (RITSON; DOBSCHA, 1999), assim, argumenta-se que um dos motivos que levou a tal afiliação foi o próprio anticonsumo.

Outro bloco de variáveis engloba o processo decisório do consumidor, contemplando apenas a etapa que é relevante à investigação que, conseqüentemente, é afetado pelos fatores de influência já expostos. Na avaliação pós-consumo foi apontada a resposta que se configura como o motivo que levou à reclamação, ou seja, a insatisfação, que se apresenta como “ponte” para o anticonsumo, este propagado, reforçado e assumido pelos membros do grupo.

Ao longo do referencial teórico, foi apontado que quando os indivíduos se sentem próximos uns dos outros e, tal proximidade não é física, mas acontece por identificação, em torno de um projeto específico ou experiências comuns compartilhadas, o que implica em mutualidade e reciprocidade, a relação ocorre de forma mais fluída, tendo por base a confiança e colaboração. A interação social estabelecida, que no estudo se dá em decorrência da troca de informações sobre produtos, serviços ou marcas, é espaço propício para exercício da influência. Assim, observa-se que as características supracitadas encontradas, que no modelo são descritas como: membros associados; tópico de interesse; normas comuns (informações que ditam o que se deve fazer); linguagem própria (discurso anticonsumo); responsabilidade pelo conjunto, dada pela cooperação; permanência relativa; compromisso; confiança; interação; espaço comum; identidade social; auxílio instrumental; compartilhamento de sentimentos e emoções negativas; ideia de conjunto; união espontânea de indivíduos; pertencimento, enquanto ter algo em comum, são capazes de revelar certo nível de coesão social, fazendo com que os indivíduos explicitem uma tendência a internalizar as normas, valores e padrões, adotando comportamentos proferidos pelo grupo. Dessa maneira, a coesão social leva à influência informacional, que desencadeia o anticonsumo. A coesão social, então, está diretamente ligada ao anticonsumo.

Diante de tal contextualização, verifica-se que dimensões como *conhecimento e proximidade mútua, reciprocidade e confiança, e cooperação* podem se configurar como

determinantes da influência, pois a existência deles é capaz de revelar que a influência em determinada situação irá ocorrer (SCOTT, 2000; HANNEMAN; RIDDLE, 2005). Ao mesmo tempo, sabe-se que estes não são os únicos fatores, contudo, a fim de operacionalizar e viabilizar o presente estudo, tais elementos são considerados e analisados a partir de medidas específicas do método escolhido, e que tem estreita relação com o objeto de estudo, que são detalhadas no capítulo seguinte. Ademais, o Quadro 2 traz um resumo das referências citadas no referencial teórico, subdivididas por temas, de acordo com os construtos do modelo.

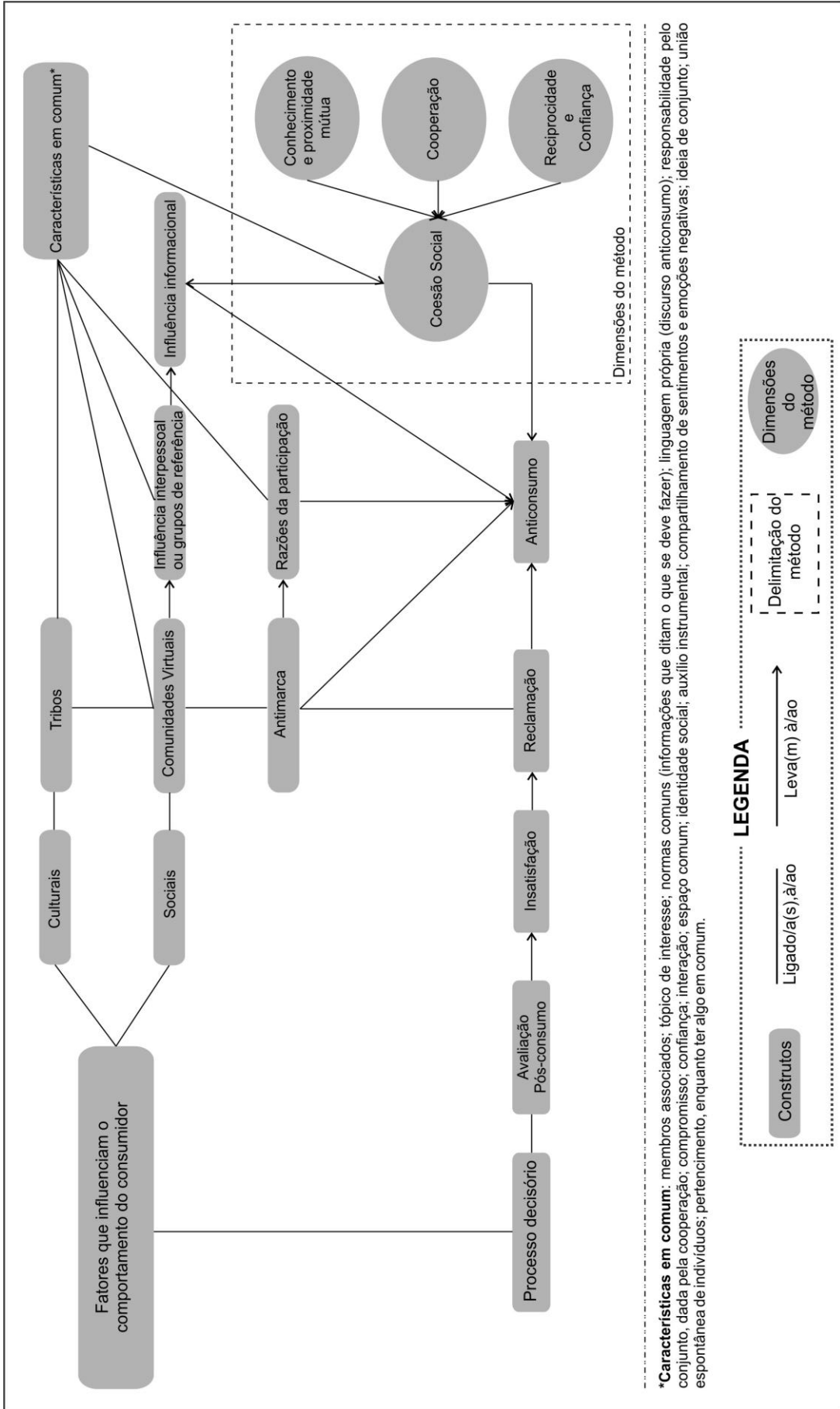


Figura 4 - Modelo conceitual de pesquisa
Fonte: elaboração própria

Quadro 3 – Construtos do modelo com um resumo das respectivas referências

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	(KOTLER, 1965; FISHBEIN; AJZEN, 1975; RICHERS, 1984; WARD; REINGEN, 1990; AJZEN, 1991; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; ENGEL <i>et al.</i> , 1995; MELLERS <i>et al.</i> , 1998; COVA; RONCAGLIO, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; COMMURI; GENTRY, 2000; LOEWENSTEIN, 2001; ROCCAS <i>et al.</i> , 2002; BENGTSSON <i>et al.</i> , 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2005; HANSEN, 2005; BURGHWOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007; KOTLER; AMSTRONG, 2007; BREI, 2007; WEBER; JOHNSON, 2009; DÖRR; TIBOLA, 2011; TEIMOURPOUR; HANZAEI, 2011)
TRIBOS	(FIRAT <i>et al.</i> , 1995; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; COVA, 1997; KOZINETS, 1997; COVA; COVA, 2002; PITTA, 2005; BENGTSSON <i>et al.</i> , 2005; MAFFESOLI, 2006; FREHSE, 2006; DIONÍSIO <i>et al.</i> , 2008; MAMMANA NETO, 2009)
COMUNIDADES VIRTUAIS	(RHEINGOLD, 1993; PALÁCIOS, 1996; ETZIONI; ETZIONI, 1999; WELLMAN, 1999; KOZINETS, 1999; MCWILLIAM, 2000; MUNIZ; O'GUINN, 2001; KOZINETS, 2002; MCALEXANDER <i>et al.</i> , 2002; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; BASILICO, 2003; 2004; DHOLAKIA <i>et al.</i> , 2004; ALGESHEIMER <i>et al.</i> , 2005; LÉVY, 2005; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; COVA; PACE, 2006)
INFLUÊNCIA INTERPESSOAL	(PARK; LESSIG, 1977; FORD; ELLIS, 1980; BEARDEN; ETZEL, 1982; PRICE; FEICK, 1984; BLOCH <i>et al.</i> , 1986; BEARDEN <i>et al.</i> , 1989; WARD; REINGEN, 1990; MALAFI, 1991; SLAMA; CELUCH, 1994; ENGEL <i>et al.</i> , 1995; OSHAGAN, 1996; TAN, 1999; CRUZ <i>et al.</i> , 2000; D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000; ARIELY; LEVAV, 2000; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001; SCHLOSSER; SHAVITT, 2002; RIDINGS <i>et al.</i> , 2002; MOURALI <i>et al.</i> , 2005; ESCALAS; BETTMAN, 2005; DE VALCK, 2005; WHITE; DAHL, 2006; 2007; SEBASTIANO <i>et al.</i> , 2008; SWEENEY <i>et al.</i> , 2008)
INFLUÊNCIA INFORMACIONAL	(PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; ETZEL, 1982; PRICE; FEICK, 1984; BEARDEN <i>et al.</i> , 1989; MALAFI, 1991; TAN, 1999; ENGEL <i>et al.</i> , 1995; D'ROZARIO; CHOUDHURY, 2000; CRUZ <i>et al.</i> , 2000; BICKART; SCHINDLER, 2001; CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004; MANGLEBURG <i>et al.</i> , 2004; DE VALCK, 2005; SWEENEY <i>et al.</i> , 2008)
COMUNIDADE ANTIMARCA	(RITSON; DOBSCHA, 1999; HUEFNER; HUNT, 2000; HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006; WARD; OSTROM, 2006; FUNCHES <i>et al.</i> , 2009; KUCUK, 2008; IYER; MUNCY, 2009; ALBUQUERQUE <i>et al.</i> , 2010a; 2010b)
RAZÕES PELAS QUAIS OS MEMBROS DE COMUNIDADES VIRTUAIS PARTICIPAM DESTAS	(YOO <i>et al.</i> , 2002; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA <i>et al.</i> , 2004; CHIU <i>et al.</i> , 2006; RIDINGS <i>et al.</i> , 2002; FOX, 2004)
CARCATERÍSTICAS COMUNS	(BEAMISH, 1995; JONES, 1997; PRIMO, 1997;

Continua...

	WELLMAN; GULIA, 1999; MARKUS <i>et al.</i> , 2000; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; RIDINGS <i>et al.</i> , 2002; LÉVY, 2005; DE VALCK, 2005; ALMEIDA, 2009; OLIVEIRA; CHRISTOPOULOS, 2009)
PROCESSO DECISÓRIO	(KOTLER, 1965; WARD; REIGEN, 1990; MELLERS <i>et al.</i> , 1998; VERBEKE, 2000; ENGEL <i>et al.</i> , 1995; BELK <i>et al.</i> , 2003; HANSEN, 2005; LYE <i>et al.</i> , 2005; PUCCINELLI <i>et al.</i> , 2009; HÄUBL <i>et al.</i> , 2010; FOXALL, 2010; TANG <i>et al.</i> , 2010)
INSATISFAÇÃO	(OLIVER, 1980; DAY, 1984; WESTBROOK, 1987; PARASURAMAN <i>et al.</i> , 1988; BITNER, 1990; WESTBROOK; OLIVER, 1991; MANO; OLIVER, 1993; OLIVER, 1993; PRICE <i>et al.</i> , 1995; OLIVER <i>et al.</i> , 1997; HUEFNER; HUNT, 2000; PHAU; BAIRD, 2008)
RECLAMAÇÃO	(KRAPFEL, 1985; BITNER; BOOMS; TETREAU, 1990; BITNER <i>et al.</i> , 1990; HUEFNER; HUNT, 1994; SINGH; WILKES, 1996; BLODGETT <i>et al.</i> , 1997; BLODGETT <i>et al.</i> , 1997; TAX <i>et al.</i> , 1998; CHAUVEL, 2000; SANTOS, 2001; LIU; MCCLURE, 2001; SMITH; BOLTON, 2002; NAYLOR, 2003; SCHOEFER; ENNEW, 2005; MATTILA; WITZ, 2004; BOVE; ROBERTSON, 2005; WARD; OSTROM, 2006; BODEY; GRACE, 2006; KAU; LOH, 2006; FERNANDES; SANTOS, 2006; CORRÊA <i>et al.</i> , 2007; MATOS <i>et al.</i> , 2007; PHAU; BAIRD, 2008)
ANTICONSUMO	(COVA, 1997; FOURNIER, 1998; HUEFNER; HUNT, 2000; MOISIO; ASKEGAARD, 2002; HOLT, 2002; ZAVETOSKI, 2002; KOZINETS, 2002; ZAVESTOSKI, 2002; MARION, 2003; VEGH, 2003; KLEIN, 2004; ROUX, 2007; LEE <i>et al.</i> , 2009; IYER; MUNCY, 2009; CLOSE; ZINKHAN, 2009; LEE <i>et al.</i> , 2009; HOGG <i>et al.</i> , 2009; COVA; DALLI, 2009; CHERRIER, 2009; SANDIKCI; EKICI, 2009; CROMIE; EWING, 2009; FUNCHES <i>et al.</i> , 2009; ALBUQUERQUE <i>et al.</i> , 2010a; 2010b)
COESÃO SOCIAL, CONHECIMENTO E PROXIMIDADE MÚTUA, COOPERAÇÃO, RECIPROCIDADE E CONFIANÇA NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS	(WASSERMAN; FAUST, 1994; SCOTT, 2000; CROSS; PARKER, 2004; HANNEMAN; RIDDLE, 2005; NOOY <i>et al.</i> , 2005; RECUERO, 2005)

Fonte: elaboração própria

3 MÉTODO

Este capítulo reúne, de forma detalhada, os procedimentos metodológicos elencados para consecução dos objetivos do presente estudo. Assim, assume-se como **proposição** que: as redes de conhecimento e proximidade mútua; reciprocidade e confiança; e cooperação, redundam influência no anticonsumo na tribo estudada, pois esses fatores em conjunto apresentam potencial significativo na adoção de comportamentos comuns compartilhados e apreçados pelo grupo (SCOTT, 2000; HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Para tanto, expõe-se que o método utilizado foi a Análise de Redes Sociais (ARS), cujo termo provém do inglês “*Social Network Analysis*”. Este surge no contexto das Ciências Sociais e Humanas, mas é caracterizado por sua interdisciplinaridade, pois vários domínios do conhecimento fazem uso do mesmo, ao passo que permite uma interpretação dinâmica dos intercâmbios sociais (MATHEUS; SILVA, 2006).

Na ARS são observados os atores sociais, seus papéis e suas ligações, o que fornece uma tendência de comportamento dos indivíduos em dado contexto. Nela, os atores são vistos como elementos autônomos e, suas respectivas ações, são interdependentes, bem como suas relações são canais para que se transfiram recursos, sejam eles materiais ou imateriais (WASSERMAN; FAUST, 1994). Neste estudo, consideram-se as relações sociais como meios para que se transmitam informações.

Usualmente, são apontados quatro tipos de redes ou dimensões, que revelam relações, baseadas na interação entre os membros de um grupo, assim, atendem diversas necessidades de pesquisa, pois apresentam perspectivas diferenciadas (CROSS; PARKER, 2004):

- relações que revelam colaboração – atenção à comunicação, informação, solução de problemas e inovação;
- relações que revelam o potencial de compartilhamento de informações – atenção na consciência do conhecimento, acessibilidade, comprometimento e segurança;
- relações que revelam rigidez – atenção na tomada de decisão, facilidade de comunicação, fluxo de trabalho e poder de influência; e
- relações que revelam bem-estar e lazer – atenção à empatia gerada, amizade, apoio pessoal, à carreira, energia e confiança.

Solução de problemas, acessibilidade da informação, foco na tomada de decisão de outrem, poder de influência, apoio instrumental e confiança, são aspectos encontrados nos quatro tipos de rede e apontados no referencial como constituintes dos relacionamentos que

ocorrem em uma comunidade virtual de reclamação. Assim, a rede analisada pode ser vista a partir do *mix* de relações apresentadas.

Com o propósito de utilizar o método em sua totalidade, Recuero (2005) propõe um modelo de ARS na Internet constituída de três elementos principais: (1) **organização**, relacionada à interação social no grupo; (2) **estrutura**, tratando do resultado das trocas desenvolvidas; e (3) **dinâmica**, referindo-se às modificações ocorridas em uma rede no decorrer do tempo. Para os fins desta pesquisa, a análise se concentrou nos dois primeiros elementos. No concernente à **organização**, percebeu-se a interação social como propulsora ou influenciadora de processos sociais que redundam em *cooperação*. Nesse sentido, a cooperação pode ser apontada como o atuar em conjunto visando à consecução de um objetivo comum (LAKATOS; MARCONI, 1999). Assim, esta seria um processo condicionante da influência no comportamento anticonsumo.

No elemento **estrutura**, concentrou-se nos laços relacionais (voluntários), em que os laços fortes refletiram *conhecimento e proximidade mútua* entre os atores de um mesmo grupo, enquanto que os laços fracos se distinguiram pela falta dessa proximidade, mas que são fontes alternativas de informações e mobilidade social (WELLMAN, 1997); e no capital social, que se baseia na *reciprocidade e confiança*, constituindo um conjunto de recursos compartilhados dentro do grupo, por meio da interação daquilo que os membros têm em particular, sendo que todos tiveram a possibilidade de usufruí-los, embora que individualmente, portanto, com foco nos recursos relacionais, soma das relações; cognitivo, soma das informações em comum no grupo; e confiança no ambiente social, determinada pela confiança no comportamento dos membros daquele grupo (RECUERO, 2005).

A análise também foi direcionada aos fluxos e compartilhamento de informações entre os atores da rede, apontando para três tipos de redes informacionais: (1) **espacial**, em que cada ator se comunica unicamente com outros atores de sua proximidade; (2) **organizacional**, provém das comunicações dentro do grupo; e (3) **emergente**, que resulta de interesses dos atores individuais que privilegiam ou não dada forma de relacionamento (BREIGER *et al.*, 2003). Ademais, os conceitos mais usuais em ARS usados ao longo da análise dos resultados são explicitados no Quadro 4.

Quadro 4 - Conceitos fundamentais da ARS

TERMO	DEFINIÇÃO
Rede social	Um conjunto finito de nós (atores) e as relações existentes entre eles (vértices). A representação matemática de uma rede pode ser: dada uma rede formada por atores N e relações L, denotada pelo grafo G, $G = (N, L)$, composto por pares (n_i, n_j) , que são representados por uma sociomatriz de n linhas e n colunas, cujo valor da relação do ator a_i para o ator a_j é colocado no elemento (i, j) -ésimo da matriz (WASSERMAN; FAUST,

Continua...

	1994).
Ator, nó, vértice	Qualquer entidade reunida em uma unidade social, como subgrupos, organizações e outras coletividades. É um conceito flexível que permite diversos níveis de agregação, o que é interessante sob o ponto de vista de adequação a diferentes problemas de investigação (WASSERMAN; FAUST, 1994).
Relação	Referem-se aos recursos de informação compartilhados na rede (GARTON <i>et al.</i> , 1997). Possui duas importantes propriedades, o direcionamento , podendo ser direcionais, há um ator como emissor e outro como receptor; ou não-direcionais, em que a relação é recíproca; e a valoração , podendo ser dicotômica, implicando em uma ausência e presença; ou valoradas, com valores contínuos (MATHEUS; SILVA, 2006).
Ligação, laço ou vínculo	Conecta um par de atores por uma ou mais relações. Pode ser simétrica – o conteúdo é o mesmo para todos os atores conectados, e assimétrica – conteúdo diferente (MARTELETO, TOMAÉL, 2005).
Grupo	Soma de todos os atores em que as ligações são mensuradas (MATHEUS; SILVA, 2006).
Subgrupo	É um subconjunto de atores e todos os vínculos relacionais entre eles (MATHEUS; SILVA, 2006).
Triáde	Unidade de análise de três atores e suas ligações (MATHEUS; SILVA, 2006).
Partição	Classificação ou agrupamento dos vértices da rede em classes ou <i>clusters</i> (NOOY <i>et al.</i> , 2005). Classes e <i>clusters</i> são usados como sinônimos nesse estudo.

Fonte: proveniente da pesquisa bibliográfica

Por fim, são apontadas as etapas delineadas para realização desta pesquisa (Figura 5).

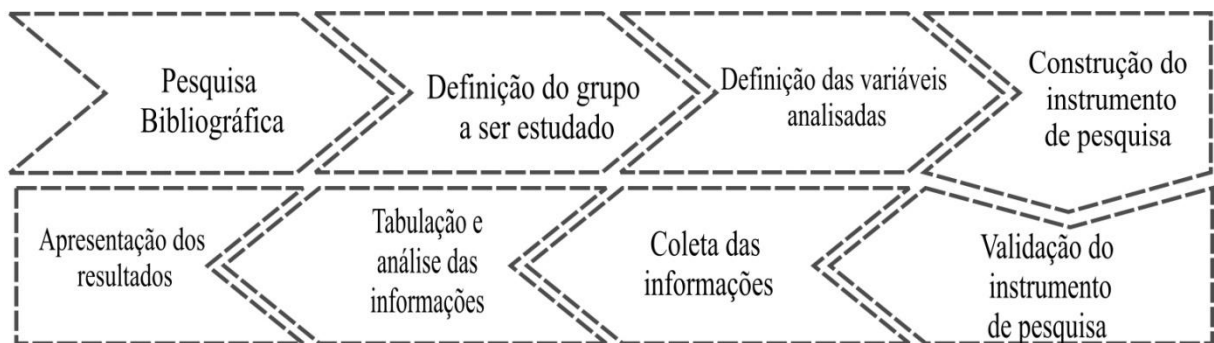


Figura 5 - Etapas para realização da pesquisa

Fonte: elaboração própria

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa apresenta-se como tendo um caráter descritivo, uma vez que oferece aspectos e características da rede social estudada (RICHARDSON, 1999), permitindo um exame mais pormenorizado da situação, dos sujeitos e ambiente analisado. Quanto à sua natureza, traz uma abordagem quantitativa e qualitativa. Quantitativa no que se refere à utilização de medidas específicas para análise das informações obtidas por meio da pesquisa

empírica. Qualitativa, tendo em vista a observação dos comportamentos de interação dos atores (WASSERMAN; FAUST, 1994), bem como dos comentários e discussões expostos na própria comunidade, também, ao utilizar-se de entrevistas dirigidas para dirimir algumas dúvidas após aplicação do instrumento de coleta de dados inicial.

O método da Análise de Redes Sociais é quantitativo, ao se fazer uso da base matemática e estatística para coletar, sistematizar e tratar a informação, e visualizar as redes, possibilitando a compreensão de sua estrutura e padrões de relacionamento (WASSERMAN; FAUST, 1994; RICHARDSON, 1999; HANNEMAN; RIDLE, 2005; SOUSA, 2007). Assim, um dos principais motivos para uso da abordagem foi a possibilidade de descrever e entender os modelos de comportamento, tanto de seus atores, quanto da rede como um todo (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Destaca-se também o aspecto qualitativo, que permitiu a detecção de pensamentos, justificativas, argumentos e atitudes (MARTELETO; TOMAÉL, 2005), complementando a análise, ao se ter padrões de relacionamentos que não foram revelados de maneira suficientemente clara após abordagem quantitativa. Nestes termos, foram realizadas entrevistas com pessoas centrais da rede para validar resultados, conforme sugere Cross e Parker (2004). No âmbito da ARS, o emprego das duas abordagens maximiza o valor interpretativo das informações, evidenciando o alcance e contexto de atuação das redes (MARTELETO; TOMAÉL, 2005).

Nesse sentido, pesquisas quantitativas e qualitativas fornecem perspectivas diferentes, mas não são polos opostos. Fundamentos de ambos os pontos de vista podem ser utilizados de forma conjunta, a fim de fornecer informações mais precisas e confiáveis, do que aquelas que se obteria caso fosse utilizada apenas uma das perspectivas de estudo (MORESI, 2004; BOAVENTURA, 2004).

No concernente à área do Comportamento do Consumidor, é apregoada a pluralidade de abordagens, pois oferece uma riqueza de fenômenos que não seriam visualizadas se fosse adotada apenas uma interpretação (ZALTMAN, 2000). Quanto a isto, complementam-se que há uma tendência natural em se contestar estudos qualitativos, mas confiar inteiramente nos números das análises quantitativas, expõe-se, contudo, que ambos têm o seu valor. Ao passo que os números são constituídos de todo “rigor”, os estudos qualitativos permitem captar aspectos subjetivos, aproximando-se do próprio ser humano e daquilo que ele tem de intuitivo e aleatório (OUDJANI, 2000), portanto, as duas formas de se conduzir uma pesquisa são válidas e significativas para que se compreendam os fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E AMBIENTE DA PESQUISA

Foi escolhido como ambiente da pesquisa o *site* ReclameAQUI (www.reclameaqui.com.br), considerado um espaço do consumidor na Internet, em que este pode expressar sua reclamação quanto à insatisfação com determinados produtos, serviços, empresas ou marcas. Sem qualquer custo, a reclamação é publicada no *site* e um aviso é encaminhado para a parte reclamada, caso a empresa tenha seu Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) cadastrado.

Assim, as organizações podem expressar a qualquer momento uma resposta aos seus consumidores e estes podem fornecer o *feedback* à empresa, através do próprio *site*. As reclamações geram um *ranking* sempre atualizado das empresas, conforme critérios de número de reclamações, tempo e ausência de resposta, índice de soluções, número de avaliações, nota do reclamante e indicador de retorno de negócios com a empresa, considerados a partir do momento da publicação e resposta das mesmas (RECLAMEAQUI, 2011).

Todas as informações constantes no ReclameAQUI são assinadas pelos interessados e de responsabilidade exclusiva destes, mas o *site* estabelece critério próprio para divulgação na mídia e encaminhamento das reclamações aos órgãos e autoridades que possam colaborar na defesa dos interesses coletivos. Disponibiliza também, a criação de comunidades virtuais de determinadas empresas, em que os consumidores podem compartilhar interesses em comum, dirimir dúvidas e trocar mensagens com os demais membros, configurando-se como uma rede social. As comunidades são intituladas pelo nome fantasia ou razão social da empresa reclamada, sendo compostas por solicitações de amizade entre os membros, apresentações de mensagens partilhadas na comunidade, configuração de perfil do consumidor, com opção de inserir foto, exibição de algum vídeo e espaço para reclamações e acompanhamento destas.

O presente estudo efetuou a ARS em uma comunidade reclamante de uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil, que ocupava o quinto lugar no *ranking* do maior número de reclamações nos últimos doze meses, quando do início da coleta de dados, mais precisamente, em 29 de novembro de 2011, tendo finalizado tal etapa em 01 de junho de 2012. A escolha levou em consideração, tanto sua posição no *ranking*, como o grande número de comentários que a comunidade apresentava. Diante do fato de aparentemente apresentar um significativo índice de interações, o pensamento inicial é que tal ambiente seria propício à aplicação da pesquisa. O nome da comunidade é resguardado nesta pesquisa por exigência dos próprios membros que dela fazem parte e condicionaram sua participação a esse critério.

Adicionalmente, conforme observado na Figura 5, a ARS é administrada tendo-se como um dos primeiros passos a identificação da população a ser estudada. Nesse aspecto, as pesquisas, comumente, são conduzidas a uma população e não a uma amostra. Isto se dá, pois, ao selecionar um ator para ser alvo da pesquisa, pode ocorrer do mesmo relacionar outros de sua rede de interação que não fazem parte da amostra determinada. Assim, propõem-se os seguintes métodos de escolha da população a ser investigada, de acordo com Hannemann e Riddle (2005):

- Método da rede total – em que são recolhidas informações das relações de todos os atores da rede.
- Método da rede ego – objetiva-se a coleta de informações de apenas um ator e suas relações, sem estabelecer ligações entre seus pares.
- Método da rede ego com conexões amigas – um ator ou atores são selecionados, em seguida, identificam-se os atores que pertencem à sua rede. Posteriormente, verificam-se quais estão conectados entre si.
- Método da bola de neve – a coleta de informações se dá, inicialmente, por meio de um ator ou grupo e vai se estendendo a outros a partir destes. Tem-se uma lista inicial, em que cada ator aponta o conjunto de outros atores que mantém ligações, assim, se constrói uma segunda lista que, por sua vez, tem o papel de identificar outros membros que possuem ligação com eles, até que não seja encontrado mais nenhum, ou, pode-se parar propositalmente em algum momento.

Neste estudo, optou-se por adotar o primeiro método apresentado, a fim de não correr o risco de se descartar algum ator importante da rede, que estabeleceu interações significativas com outros, uma vez que estes foram apontados de acordo com os relacionamentos constituídos. Assim, foi possível conseguir a adesão de quase o universo completo de atores da rede, 166, com exceção de um, que decidiu não participar da pesquisa. Importante salientar que, inicialmente, os participantes da pesquisa apontavam alguns indivíduos em suas respostas, mas os últimos demoravam um pouco para preencher o instrumento de pesquisa. Como um dos objetivos seria avaliar a reciprocidade dos relacionamentos, teve-se que esperar a participação desses membros, a partir do estímulo mais constante junto a eles, no sentido de pedir sua colaboração.

Tal alternativa de identificação dos membros se deu, ainda, pelo fato da rede contar com um número significativo de integrantes. Outra possibilidade seria a pesquisadora indicar os nomes e pedir para que os respondentes emitissem suas opiniões acerca de seu

relacionamento com as pessoas citadas, mas isso geraria uma lista enorme de atores no questionário, o que seria completamente desnecessário.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE COLETA DAS INFORMAÇÕES

Como resultado da etapa anterior, foi obtido o conjunto de nomes dos atores que compõem a rede, posteriormente, identificados por legendas, a fim de resguardar sua identidade. Contudo, antes que se chegasse a tal lista, e mesmo para obtenção das informações que interessavam à pesquisa, foram utilizadas algumas técnicas e instrumentos de coleta de informações.

Dentre aquelas empregadas na ARS para este fim, tais como, estrutura cognitiva social e experimental, arquivos, observação, questionários e entrevistas (SOUSA, 2007), destacam-se nesse estudo as três últimas. No que concerne à observação, esta é incentivada por Wasserman e Faust (1994), no contexto da ARS; por Catterral e MacLaran (2001) e Dholakia e Zhang (2004), no âmbito da pesquisa mediada por computador; além de Gummesson (2007), em pesquisas de Marketing, só para citar alguns. Foi a primeira técnica empregada, a partir da leitura dos nomes que compõem a grade de relacionamento de cada membro, de comentários e tópicos expostos na comunidade.

Dessa maneira, o objetivo de utilizar a técnica supracitada foi angariar o número de atores da rede; verificar aqueles que mais interagiram; observar quem eram os membros mais ativos; qual o papel dos novos membros; visualizar algum nível de influência exercida entre os atores; identificar os possíveis líderes e tendências de comportamentos; apreender algumas características da rede, relacionadas ao nível de discussão e assuntos comentados. Ainda, pela oportunidade de se conhecer a comunidade em si, auxiliou a pesquisadora, não inserida no grupo, a planejar sua entrada, facilitando a inserção na mesma (KOZINETTS, 1999).

Posteriormente, os padrões detectados foram confrontados com os resultados obtidos a partir da utilização das outras técnicas, muitas vezes, subsidiando a análise dos resultados. Para tanto, a observação foi instrumentalizada através de um diário (MARTELETO, TOMAÉL *et al.*, 2005) digital, permitindo o registro de fatos e leitura de frases, comentários e mensagens que interessaram ao estudo, se constituindo um documento de compilação de informações, cuja utilização é melhor explicada ao final da seção “procedimentos de tabulação e análise das informações”.

Quanto ao questionário, permitiu a verificação de características do grupo, aplicação de medidas específicas da coesão social, bem como instrumentalização de conceitos e

propriedades em dados quantitativos, ajudando a pesquisadora em sua análise. Para ARS, são relacionados alguns tipos de questionários, entre as alternativas estão: o questionário lista, o de avaliação ou classificação completa, o de escolha fixa, de escolha livre e o de identificação livre (Quadro 5).

Quadro 5- Tipos de questionários usados na ARS

TIPOS	APLICAÇÃO
Lista	O pesquisador tem conhecimento de todos os atores e apresenta a lista para o ator-alvo.
Avaliação ou Classificação completa	Gera escalas de valores para as ligações entre atores. A avaliação confere um valor que representa intensidade, já a classificação atribui um valor que representa uma categorização.
Escolha fixa	O questionário determina uma quantidade fixa de atores que deverão ser nomeados pelo respondente.
Escolha livre	É indicado pelo respondente todos os nomes que ele lembrar.
Identificação livre	O respondente irá nomear os atores com os quais ele mantém ligação.

Fonte: adaptado de Wasserman e Faust (1994)

Esta pesquisa se valeu do questionário de identificação livre (Apêndice A), elaborado com questões abertas e fechadas, nas quais as últimas utilizaram-se de uma escala de atitude tipo *Likert* de 5 pontos, em que as questões 2 e 8a trouxeram medidas de frequência, avaliada em meses; já a questão 3 mediu a frequência de tempo dada em minutos e hora; as questões 4, 5, 8c, 8d, 8e, 8f e 8g, fizeram referência à declaração do respondente, em concordar ou não com a afirmativa exposta. Assim, quanto mais se concordava com a atitude, mais elevada era a pontuação. Se a declaração fosse negativa, significou que a atitude foi qualificada negativamente (SAMPLERI *et al.*, 1998). Já no que se refere à questão 8b, mediu a frequência relativa à quantidade de vezes de contato, dada em meses, conforme mostra o Quadro 6.

As questões 1, 6 e 7 foram abertas. A primeira, trazendo a identificação do respondente, a sexta não era de preenchimento obrigatório, apenas se houvesse necessidade por parte do participante da pesquisa em contribuir para melhorar o instrumento de pesquisa, e a sétima, deveria ser respondida de acordo com a rede de relacionamento de cada ator.

Quadro 6 - Escalas utilizadas no questionário

	ESCALA				
QUESTÕES	1	2	3	4	5
2 e 8a	Menos de 1 mês	De 1 a 5 meses	De 5 a 9 meses	De 9 a 13 meses	Mais de 13 meses
3	Menos de 15 min	Mais de 15 e menos de 1 hora	1 hora	2 horas	Mais de 2 horas
4, 5, 8c, 8d, 8e, 8f e 8g	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
8b	1 vez por mês	3 vezes por mês	5 vezes por mês	7 vezes por mês	Mais de 7 vezes por mês

Fonte: elaboração própria (2011)

Em um primeiro momento foram destacadas perguntas que visaram a traçar o perfil dos membros da comunidade, conseqüentemente, da rede como um todo (perguntas de 1 a 4). Nesse sentido, a primeira questão identifica os participantes da pesquisa, importante na medida em que os relacionamentos precisariam ser mapeados par a par, sem os nomes dos membros da comunidade, isso seria inviável. A questão 2 referente ao tempo de afiliação, a 3, indicativa do tempo médio semanal gasto na comunidade por cada membro, e a 4, relativa à ajuda que cada respondente deu a outros integrantes do grupo, tiveram sua relevância ao possibilitar perceber o comprometimento de cada ator com o seu grupo, já que pessoas comprometidas com dada causa tendem a dedicar tempo e ajudam a outros, conforme visto no referencial teórico, bem como apontado no modelo geral de pesquisa.

A questão 5 avaliou de forma direta a influência do grupo no comportamento anticonsumo de seus integrantes, isto para evitar quaisquer interpretações subjetivas sobre a temática. A questão 6 foi elaborada para suprir uma lacuna que talvez houvesse no questionário, em se tratando de um número reduzido de linhas para responder a questão 7, que traz as relações de cada respondente. Quanto a isto, teve-se uma restrição na utilização da ferramenta *SurveyMonkey* para elaboração da grade de alternativas relacionadas ao mapeamento das interações. Inicialmente, a proposta seria que, na medida em que os membros fossem apontando seus pares, iriam sendo abertos, automaticamente, espaços para preenchimento, ao invés de fixar em oito indicações, como ocorreu na questão 8. Entretanto, foram analisadas outras ferramentas no intuito de se ter tal recurso, a exemplo do *Google Docs* e *LimeSurvey*, ambos não o possibilitavam. Ademais, o *Google Docs* também teria outra limitação, pois sua *interface* não possibilita criar matrizes com mais de cinco linhas e cinco colunas, ainda, não se pode inserir diversas alternativas em uma mesma coluna, como no caso do *Survey Monkey*, não correspondendo ao que se pretendia da ferramenta. Assim, a melhor opção foi construir o questionário por meio da ferramenta utilizada.

As perguntas 8a, 8b, 8c, 8d, 8e, 8f e 8g tiveram seus enunciados construídos com base nos conceitos da análise que não são operacionalizados de forma direta no *Pajek*, obedecendo a temáticas específicas (Quadro 7). Estabilidade no relacionamento, frequência de contato, confiança, cooperação, intermediação, influência interpessoal e intensidade da relação são temas relevantes para a coesão social, conforme será visto mais adiante, na seção referente aos “procedimentos de análise das informações”, portanto, não poderiam deixar de ser contempladas no instrumento de coleta das informações.

No que concerne à definição desses elementos, a estabilidade pode ser conceituada como a existência da ligação durante o tempo, ao passo que a frequência, como a quantidade de vezes que ocorre uma ligação (SOUSA, 2007). Os processos de confiança e cooperação foram mencionados no início do capítulo três, e a influência interpessoal foi tratada no referencial teórico deste trabalho. Por intermediação, entende-se a capacidade de gerar e controlar um fluxo regular e relevante de comunicações ou informações (WASSERMAN; FAUST, 1994; NOOY *et al.*, 2005), o que é importante para a rede em estudo, pois sem estes fatores a permanência de atores no grupo ficaria comprometida. Já a intensidade, pode ser vista como o montante de tempo, carga emocional e intimidade ou assuntos recíprocos entre atores (SOUSA, 2007).

A estabilidade foi avaliada a partir do tempo de interação de um membro com seus pares, comparando-se os resultados com o tempo de afiliação à comunidade, uma vez que o primeiro é totalmente dependente do segundo. A intermediação foi analisada por meio do fluxo de informações que cada membro gera na rede, na visão dos atores que fazem parte de seu relacionamento. No que se refere à intensidade, esta se baseou na intimidade e carga emocional dispensadas no relacionamento, partindo de uma situação hipotética, mais bem explicitada no capítulo de análise dos resultados.

Quadro 7 - Temáticas abordadas por cada item da questão 8

ITEM	ENUNCIADO	TEMÁTICA ABORDADA
A	Comecei a interagir com esse membro há...	ESTABILIDADE
B	Minha frequência de contato mensal, na Comunidade X, com esse membro, para obter informações sobre a empresa que está sendo alvo de discussão é...	FREQUÊNCIA
C	Eu confio nas informações que são passadas por esse membro.	CONFIANÇA
D	As informações que obtive desse membro me ajudaram a encontrar a solução para meu problema.	COOPERAÇÃO
E	Esse membro sempre gera um fluxo de informações interessantes entre os outros membros da Comunidade X.	INTERMEDIÇÃO
F	Esse membro já influenciou de forma considerável as minhas ações	INFLUÊNCIA

Continua...

	relacionadas à empresa que está sendo alvo de discussão.	INTERPESSOAL
G	Se esse membro me convidasse para ser meu amigo no msn, Twitter, Orkut, Facebook, eu ficaria muito feliz.	INTENSIDADE (intimidade e carga emocional)

Fonte: elaboração própria (2011)

O questionário foi enviado a todos os membros da comunidade, através de mensagens privadas para suas caixas postais (APÊNDICE B). Também, um alerta de que a pesquisa estaria sendo realizada foi expressa para todo o grupo, por meio da postagem de um tópico geral na comunidade. Todos os participantes foram assegurados quanto ao sigilo de suas respostas.

Já a utilização da entrevista foi de caráter totalmente qualitativo e visou aprofundar algumas características que deram margens a questionamentos, após a aplicação do questionário e na fase da análise das informações. Esta se deu de forma semi-estruturada, vista como aquela que parte de certo questionamento básico, o qual dá margem ao surgimento de outras questões, na medida em que se recebem respostas do informante (SAMPIERI *et al.*, 1998). Nesse sentido, o contato não-presencial, síncrono, dado em tempo real com alguns atores em específico, utilizando a ferramenta *Messenger*, foi de grande valia.

De posse das informações obtidas a partir da aplicação dos instrumentos de pesquisa, foi possível cruzar as respostas, criando várias redes, que descrevem distintos elementos de análise. Contudo, antes de explicitar os procedimentos de análise dos dados, a próxima seção abarca a validação do instrumento principal de pesquisa, ou seja, do questionário.

3.4 AVALIAÇÃO DA ADEQUAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Antes de sua administração completa, o instrumento de pesquisa teve seu conteúdo avaliado por três pesquisadores da área de Marketing e três de Ciências da Informação, no intuito de averiguar critérios, tais como, clareza, aplicabilidade, conteúdo e forma, objetividade, viés, redundância, grau de alcance do objetivo e discriminação. Os itens listados tiveram suas definições expostas no instrumento de avaliação e foram submetidos à validação a partir de escalas (Apêndice C). Dessa maneira, o Quadro 8 ilustra as qualificações dos itens.

Quadro 8 - Qualificações apresentadas para os critérios avaliados

CRITÉRIOS AVALIADOS	QUALIFICAÇÕES
CLAREZA	Entre “boa” e “excelente”
APLICABILIDADE	“Boa”
CONTEÚDO E FORMA	Entre “boa” e “excelente”
OBJETIVIDADE	Entre “boa” e “excelente”
VIÉS	“Pouco provável” e uma qualificação apontando “provável”
REDUNDÂNCIA	Entre “pouca” e “nenhuma”
GRAU DE ALCANCE DO OBJETIVO	“Satisfatório”
DISCRIMINAÇÃO	“Excelente”

Fonte: baseado nos dados coletados (2011)

Ao serem consideradas as colocações expostas, observa-se que o instrumento de pesquisa mostrou-se adequado ao propósito do estudo, na medida em que os resultados apresentaram qualificações positivas para os critérios avaliados. Uma preocupação foi a avaliação do item “viés”, que obteve como uma das qualificações a alternativa “provável”. O avaliador mencionou a possibilidade dos informantes mentirem seu nome e a influência disso na mensuração da reciprocidade. O argumento é que as pessoas têm receio em se identificar, por isso, poderiam criar um perfil “fake”. A fim de evitar que algumas relações fossem mascaradas, comprometendo, assim, a análise, algumas estratégias foram adotadas:

- Inicialmente, uma lista com o levantamento dos nomes de todos os membros da comunidade foi elaborada, bem como se detectou quem se relaciona com quem, a partir de sua grade de amigos, mediante a entrada da pesquisadora no grupo, salientado que os integrantes da comunidade foram avisados quanto a isto. Assim, ao passo que cada respondente preenchia o instrumento, a informação era checada no *SurveyMonkey* e comparada com a lista inicial, o que possibilitou verificar quem participou e não participou da pesquisa em dado momento, então, era estabelecido um novo contato com o não participante, solicitando sua cooperação. Por isso, o questionário foi elaborado com poucas questões, fazendo com que a pessoa gastasse cerca de 2 minutos para preenchê-lo, sabendo-se que um número considerável de perguntas poderia inibir ainda mais a adesão. Adicionalmente, esta medida permitiria observar a duplicidade de respostas, caso houvesse, descartando os questionários duplicados, o que não ocorreu.

- Os nomes compreendidos na lista inicial permitiram criar uma rede preliminar de relacionamentos que, posteriormente, foi confrontada com a rede montada a partir dos dados

dos respondentes. Desse modo, seria possível verificar a inconsistência das respostas, quem teria criado perfis “*fakes*” e, caso algum ator não tivesse sido apontado por seu par na relação, isso descartaria a reciprocidade, dando margem a maiores questionamentos junto aos atores envolvidos na situação, contudo, isto também não ocorreu. Fato este devido à compreensão dos participantes da seriedade da pesquisa e do objetivo da mesma, bem como a partir do bom relacionamento estabelecido pela pesquisadora com alguns membros da comunidade, que impulsionou a adesão de muitos participantes à pesquisa. Nesse sentido, argumenta-se que uma pesquisa de tal natureza requer bastante paciência e tempo, principalmente, ao realizá-la em um ambiente em que impera a raiva, insatisfação, boicotes e protestos; é necessário dispensar certa carga emocional e uma parcela significativa de tempo na construção de relacionamentos que possibilitem a adesão de respondentes.

Embora, não tenha havido a necessidade de ajustes mais minuciosos nos itens, foi preciso adequar algumas afirmativas para melhor compreensão por parte dos sujeitos pesquisados, em termos de enunciado. Dito isto, seguem-se os procedimentos de tabulação, interpretação e análise das informações.

3.5 PROCEDIMENTOS DE TABULAÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Inicialmente, o aplicativo Microsoft Excel foi utilizado para a tabulação dos dados coletados que, posteriormente, foram convertidos em sociomatrizes⁵ (formas de se representar um grafo). Em seguida, as matrizes foram introduzidas no *software Pajek 3.01*, gerando as redes que descreveram diferentes elementos de análise.

Nesse sentido, cada nó representa um membro do grupo, as linhas indicam os relacionamentos, e as setas sugerem a direção das interações. Ainda, pela cor de cada nó é possível verificar subgrupos, unidos por afinidades. Os elementos apontados são válidos para uma análise preliminar e visual da rede, contudo, não elimina a necessidade de um exame mais apurado.

Portanto, também foram observados os indicadores quantitativos dos relacionamentos, automatizados no *Pajek*, considerando medidas referentes à estrutura da rede como um todo e à coesão social. Quanto a isto, afirma-se que a identificação de subgrupos coesos, estes como

⁵ O termo “sociomatriz” vem da sociometria. No que concerne a esta, pode-se reportar suas origens aos estudos de Jacob Levi Moreno, cuja técnica de avaliação das relações sociais evoluiu para o que hoje se conhece por “análise de redes sociais”. Uma das obras que resgata suas ideias acerca do tema é: MORENO, J. L. **Quem Sobreviverá?** Fundamentos da sociometria, psicoterapia de grupo e sociodrama. Goiânia: Dimensão Editora, v. 1, 2, 3, 1992.

subconjuntos de atores que proporcionam laços relativamente fortes, diretos, coesos, intensos e frequentes (WASSERMAN; FAUST, 1994), é de grande valia, pois, tais variáveis são indicativas e fundamentos de solidariedade, cooperação, identidade e comportamento comum em maior intensidade entre atores do mesmo grupo (NOOY *et al.*, 2005).

Desse modo, é possível visualizar o comportamento da rede como um todo em função de subgrupos. Em outras palavras, por indicar o quanto uma rede está conectada ou fragmentada, a partir da reciprocidade das ligações, a análise da coesão possibilita afirmar que, quanto mais coesos estiverem os atores de uma rede, mais eles são afetados por padrões grupais (WASSERMAN; FAUST, 1994), o que está em consonância com o objetivo do presente estudo.

No intuito de realizar tal análise, a literatura aponta propriedades específicas das ligações entre os atores, tais como mutualidade dos laços, proximidade e alcance entre membros dos subgrupos, frequência dos laços entre membros e frequência relativa de laços entre membros fora e dentro dos subgrupos (WASSERMAN; FAUST, 1994). Neste estudo, a análise da coesão foi realizada considerando os três primeiros conjuntos de propriedades apresentadas.

Nestes termos, as métricas baseadas na mutualidade podem se referir à formação de “componentes”, conceituados como subgrafos conectados em um grafo maior. Eles são componentes fortes, que seria uma sub-rede por definição, e componentes fracos, que indicam o número de atores com vínculos débeis na rede e maior probabilidade de rompimento. Para tanto, foram ponderadas as ligações que refletem conhecimento e proximidade mútua entre os atores de um mesmo grupo (WELLMAN, 1997), por meio da visualização da rede total de conhecimento, a utilização do conceito de reciprocidade e intensidade e da medida de conectividade.

Já a ideia de alcançabilidade e proximidade levou em conta a centralização de proximidade. Para uma análise específica de atores centrais, valeu-se da distância entre pontos. A frequência, por sua vez, além de ser avaliada pelo próprio conceito de frequência, também considerou a estabilidade da ligação. O tamanho, a densidade e o grau dos vértices, bem como a centralização de grau são medidas gerais da rede, ponderadas, por se relacionarem com a ideia de alcançabilidade, tendo efeito sobre ela. Em suma, tais métricas estão interligadas entre si e seus conceitos podem ser visualizados no Quadro 9.

Quadro 9 - Métricas da ARS associadas à análise sociocêntrica

Conectividade	Quantidade de ligações que sejam do tipo direcional (emissor-receptor) e não direcional (mútua) (SOUSA, 2007).
Centralização de proximidade	É a variação na centralidade de proximidade dos vértices, dividida pela máxima variação possível na pontuação de centralidade de proximidade em uma rede do mesmo tamanho (NOOY <i>et al.</i> , 2005).
Distância	Caminho mais curto entre dois atores, ou seja, quanto menor à distância, maior a coesão (WASSERMAN; FAUST, 1994; SCOTT, 2000).
Tamanho	Número de ligações efetivas ou potenciais. É o critério estrutural mais importante da rede, pois todos os outros se basearão nele para realização dos demais cálculos (SILVA, 2003). Para efeito deste estudo, o conceito de tamanho utilizado compreende as relações realmente efetivadas.
Densidade	Refere-se ao número de conexões existentes, dividido pelo número de conexões possíveis (BREIGER <i>et al.</i> , 2003). Quanto maior a densidade, mais intensas são as trocas.
Grau	É o número de linhas incidentes em um vértice (NOOY <i>et al.</i> , 2005).
Centralização de grau	É a variação nos graus dos vértices, dividida pela máxima variação de grau possível, em uma rede do mesmo tamanho (NOOY <i>et al.</i> , 2005).

Fonte: proveniente da pesquisa bibliográfica

Ainda, algumas características que têm relação com a coesão social foram analisadas por meio de questionamentos específicos e sumarizadas a partir de estatística descritiva, incorporada à visualização de redes temáticas, conforme foi exibido no Quadro 7, utilizando-se também de tabelas de frequência. Esses elementos são agrupados em “informações referentes ao perfil dos membros da comunidade” (tempo de afiliação, tempo semanal gasto, ajuda dada a outros membros) e “características da interação entre pares” (tempo de interação, confiança, cooperação, intermediação, influência interpessoal e influência do grupo no comportamento anticonsumo).

No intuito de melhor esclarecer a dinâmica dos elementos que subsidiaram a análise, apontados no início do capítulo “3”, a saber, organização e estrutura e sua relação com as dimensões da influência, assinaladas na proposição de estudo, foi elaborada a Figura 6. Destaca-se que os círculos azuis tracejados, se conformam na coesão social, dada pelo conhecimento e proximidade mútua; reciprocidade e confiança; e cooperação, sendo que, conectividade, reciprocidade, medidas de centralização, tamanho, densidade e grau são os **indicativos quantitativos** utilizados, além da detecção de componentes fortes. Ademais, estabilidade da ligação, frequência, confiança, cooperação, intermediação, influência interpessoal e do grupo, e intensidade das relações, foram **conceitos formalizados** em medidas através da ARS. Juntos, analisaram a coesão social, implicando na influência anticonsumo.

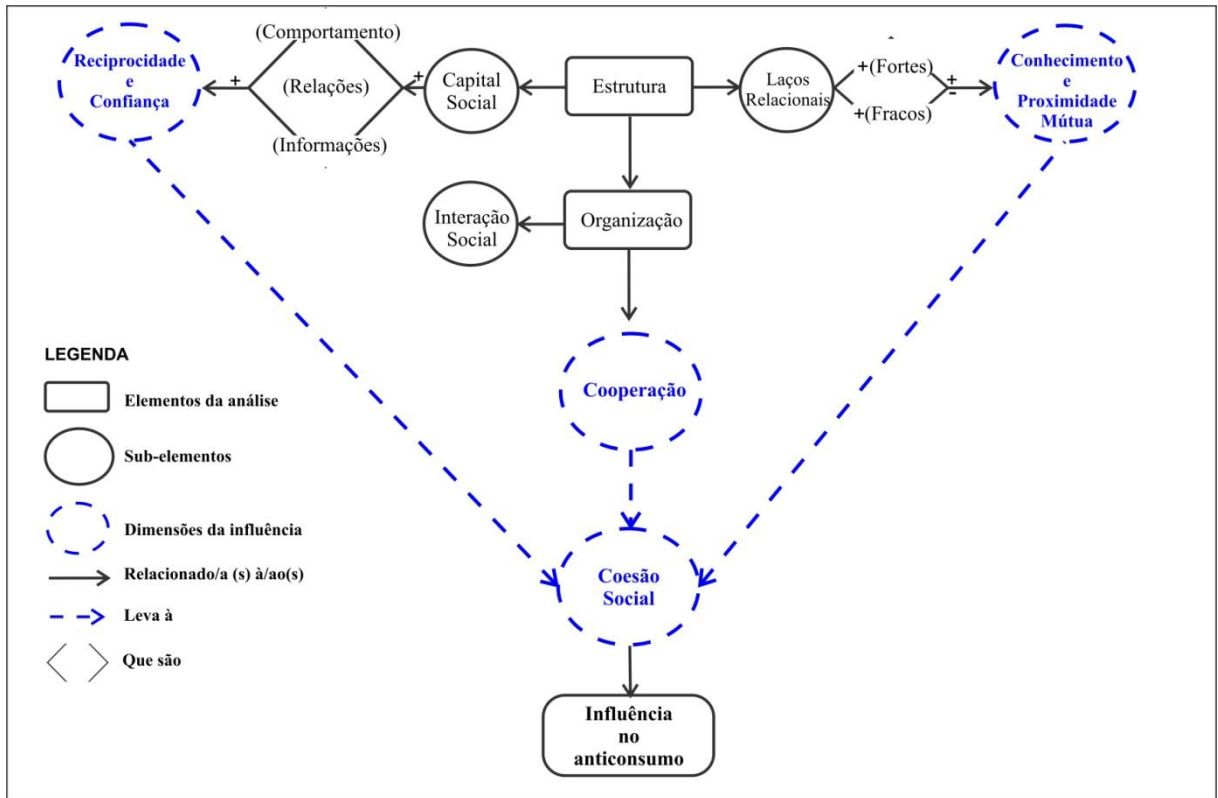


Figura 6 - Elementos da análise e determinantes da influência

Fonte: elaboração própria

Além das propriedades e conceitos mencionados, uma análise complementar foi realizada para detecção dos atores críticos da rede, por meio da abordagem egocêntrica. Ela é importante na medida em que identifica os líderes de opinião ou os *experts* em assuntos, que podem influenciar os demais. Acredita-se que tais métricas auxiliam na identificação e compreensão do papel de cada indivíduo dentro do grupo, quais funções desempenham (conectores centrais, expansores de fronteiras, intermediários de informação e pessoas periféricas – Quadro 10), atuando como fonte de informação para os demais.

Quadro 10 - Papéis gerais que os atores assumem na rede

<i>Hubs</i> : conectores centrais	Atores que possuem um grande número de relacionamentos.
<i>Boundary spanners</i> : expansores de fronteiras	Atores que exercem a função de <i>interface</i> entre subgrupos, pois estes conectam subgrupos na rede.
<i>Information brokers</i> : intermediários de informação	Atores que estão mais próximos a todos os membros da rede, mesmo que indiretamente. Estes possuem grande influência no compartilhamento de informações da rede, se configurando como o membro que deve iniciar a disseminação de informações.
<i>Peripheral people</i> : pessoas periféricas	Possuem poucas conexões na rede.

Fonte: baseado em Cross e Parker (2004)

Essa identificação se dá por intermédio das medidas de centralidade. Nesse sentido, a centralidade mede a posição em que um ator se encontra em relação às trocas que estabelece com os demais atores da rede (MARTELETO, 2001). Quanto maior o número de conexões com outros nós ele apresentar, mais central ele é, e quanto mais central (SCOTT, 2000) maior poder de influência ele detém. Para tanto, três medidas foram utilizadas para avaliar a centralidade dos atores, centralidade de grau, de proximidade e de intermediação (WASSERMAN; FAUST, 1994; SCOTT, 2000; HANNEMAN; RIDDLE, 2005). As definições estão expostas no Quadro 11.

Quadro 11- Medidas utilizadas para avaliar a centralidade dos atores

Centralidade de grau	Verificada a partir do número de laços diretos que um ator tem com outros.
Centralidade de proximidade	Indica a distância de um ator em relação aos outros atores da rede.
Centralidade de intermediação	Avaliada quando um ator serve de intermediário, ligando outros atores que não se conectam diretamente, portanto, considera um ator como caminho para alcançar outros.

Fonte: baseado em Wasserman e Faust (1994), Scott (2000), Hanneman e Riddle (2005)

Adicionalmente, foram investigadas propriedades específicas das redes egos e dos atores centrais, a fim de detectar se estes detinham capacidade de mobilização suficiente para influenciar os demais membros da comunidade, instaurando-se como líderes e ajudando na propagação da postura anticonsumo em toda a rede. Assim foram analisadas as tríades, aberturas estruturais, restrições diádica e agregada, popularidade, domínio de influência, prestígio de proximidade e distância entre os líderes (as definições são explicitadas no capítulo da análise).

Por si só, a análise visual e quantitativa permite uma série de informações e perspectivas, quando complementada com informações obtidas com outras técnicas, como no caso da observação e entrevista, cuja abordagem foi qualitativa, enriquece a compreensão do fenômeno estudado. Como já abordado na seção “3.3”, as inferências produzidas por essas técnicas foram realizadas a partir do registro das informações em um diário digital, pressupondo a comparação das características levantadas, com os resultados obtidos por meio das métricas e conceitos operacionalizados no *Pajek*. Elas foram analisadas à luz da interpretação de texto, de acordo com as fases apontadas no Quadro 12.

Quadro 12 - Fases da interpretação de texto

1	Leitura de cada parágrafo do texto dos comentários/ tópicos retirados da comunidade, ou cada resposta dada, pelo menos duas vezes;
2	Sublinhou-se em cada frase as palavras mais importantes;
3	Em cada texto foi buscada a ideia principal;
4	Ao lado de cada texto ou resposta foi escrita a ideia principal;
5	Não se levou em consideração o que o ator quis dizer, mas efetivamente o que ele disse, ou seja, o que ele escreveu, separando-se as inferências das deduções e interpretações;
6	Se o enunciado apresentava argumentações, era observado atentamente o desenvolvimento desses argumentos;
7	Foram explicitados na análise, quando necessário, argumentos ou textos com as principais ideias detectadas.

Fonte: baseado em Aquino (2010)

A interpretação do texto visa saber o que se infere (conclui) do que está escrito, ou seja, analisa-se o texto coletando os seus dados, fugindo-se da extrapolação, redução e contradição. Em que, a extrapolação se define pelo fato de fugir daquilo que está contido no texto, ou seja, interpretar o que não está escrito; já a redução, como a valorização de uma parte, desconsiderando-se a totalidade; e a contradição, ao se entender justamente o contrário do que está escrito.

Por fim, e em congruência com o sugerido por Kozinets (1999) acerca do *feedback* que se deve buscar dos usuários da comunidade, após a análise e tratamento dos dados, estes foram apresentados como retorno do diagnóstico para os atores identificados como centrais, assim, foram confirmados os achados da pesquisa.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados e discussão que seguem basearam-se em uma abordagem sociocêntrica, em que são considerados todos os atores da rede e possíveis sub-redes, a partir da análise da Comunidade Virtual X, inserida no *site* ReclameAQUI, enquanto grupo social em interação, que exerce influência em seus membros, no que diz respeito ao comportamento anticonsumo. Ainda, foram observados aspectos de algumas redes egocêntricas, estas, compostas de um nó central e os demais a que está diretamente ligado, buscando captar a importância dos atores críticos para o grupo analisado, no que diz respeito à disseminação da informação. Cabe ressaltar que a análise é direcionada às propriedades, elementos e métricas indicativos da coesão social, conforme indica a Figura 6 do capítulo referente ao método.

4.1 ABORDAGEM SOCIOCÊNTRICA: ANÁLISE DA REDE TOTAL

As relações sociais são o cerne de condições humanas, tais como, a solidariedade, identidade comum, comportamento coletivo e coesão social. Neste sentido, pessoas que correspondem em características sociais irão interagir de forma frequente/regular, recíproca, desenvolverão confiança, cooperarão umas com as outras, estarão mais próximas, dispensarão certa carga emocional e intimidade no relacionamento, promovendo uma atitude comum.

Por sua vez, essa atitude comum pode ser considerada por meio da influência que cada membro de um grupo exerce no comportamento de outro. Para tanto, certo nível de coesão social é exigido, uma vez que, quanto mais coesos estiverem os membros de um grupo, mais eles são afetados por padrões grupais (WASSERMAN; FAUST, 1994). Assim, nesta seção são analisadas algumas medidas de coesão social.

Certas redes sociais contêm áreas mais densas de atores, que ficam juntos, são os chamados subgrupos coesos, ou seja, pessoas que são unidas por mais interações. Na ótica da ARS espera-se que pessoas semelhantes interajam mais, pelo menos, em maior frequência do que com pessoas diferentes. Este fenômeno é chamado de homofilia, por exemplo, pássaros de uma mesma espécie voam juntos (NOOY *et al.*, 2005).

Desse modo, seguem as técnicas utilizadas para detecção de subgrupos coesos, as quais são baseadas nas formas em que os vértices estão interligados. Estas técnicas são um meio para um fim e não um fim em si mesmo. O objetivo é testar se os subgrupos delineados estruturalmente diferem em relação ao comportamento que se busca relatar, em outras palavras, o anticonsumo, nesse âmbito, a análise é baseada no princípio da homofilia. Na

discussão apresentada, a coesão social está ligada às propriedades estruturais de frequência, distância, reciprocidade, conectividade, componente forte e intensidade, assim como aos conceitos de confiança e cooperação. Ressalta-se que medidas de centralidade são utilizadas, além de análises específicas direcionadas à influência interpessoal e grupal. As medidas de tamanho, grau e densidade são básicas para qualquer análise de redes.

4.1.1 Tamanho, densidade, grau, reciprocidade, conectividade e medidas de centralidade

Ao longo da análise, são expostos diversos grafos, cada um tem a função de mostrar a configuração da rede dentro de uma temática específica. Diante desse contexto, a Figura 7 apresenta a primeira rede do estudo, a chamada “rede total de conhecimento de atores” (quem conhece quem?), com todos os membros da comunidade. A configuração expõe nós que ficam mais ao centro da rede, são os que mantêm mais ligações, ao mesmo tempo, nós mais periféricos, os que ficam à borda do desenho.

De forma geral, cada nó ou vértice representa um ator (nomenclaturas da ARS) ou membro (nomenclatura social) da rede, e as linhas indicam os relacionamentos, sendo que as setas ou arcos sugerem a direção da interação. Atores que cooperaram entre si apresentam linhas que ligam seus nós correspondentes. Assim, membros que colaboram similarmente com outros, ficam próximos na rede. Como cada linha representa uma relação, atores com maior colaboração apresentam mais linhas.

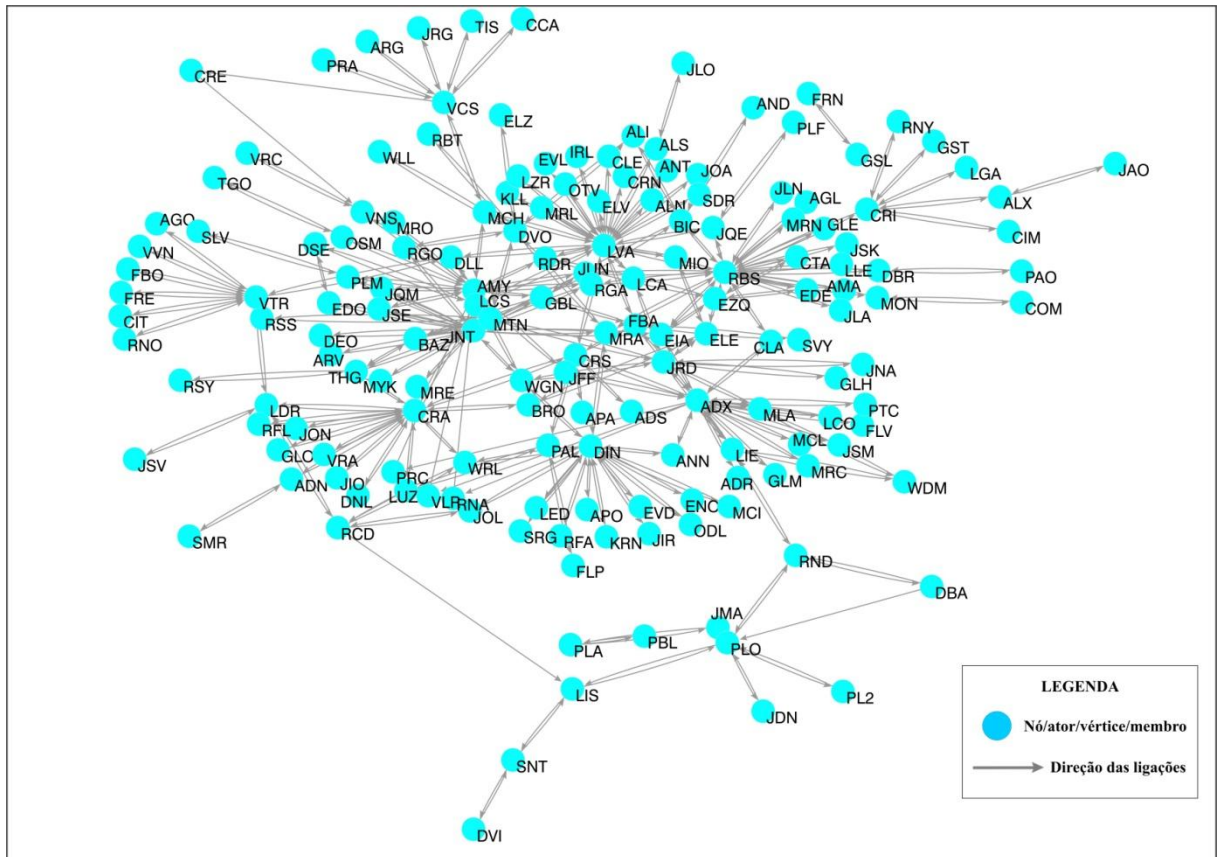


Figura 7 - Rede total de conhecimento de atores (quem conhece quem?)

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Para este trabalho, o conceito de tamanho adotado é a medida das ligações efetivamente ativadas pelos atores (SILVA, 2003). Dessa maneira, a rede exibida possui 166 vértices, resultando 424 ligações, das 27.390 possíveis, o que representa uma **densidade** de conexão total aproximada de 1,5%, ou seja, de todas as conexões possíveis, 1,5% delas estão presentes. Esse valor foi obtido a partir da automatização do *Pajek*. É comum encontrar pontos de densidade tão baixos como este em redes sociais com muitos atores, uma vez que a densidade está inversamente relacionada com o tamanho da rede, o que significa que quanto maior a rede, menor a densidade, pois o número de possíveis linhas aumenta na proporção do número de vértices (NOOY *et al.*, 2005).

Por isso, a densidade da rede não é muito útil para análise da coesão do grupo, no caso em estudo, em contrapartida, o número de laços que cada pessoa mantém é limitado, isto é chamado grau de um vértice, sendo que nós com grau elevado são mais suscetíveis de serem encontrados nas seções densas da rede. Portanto, pode-se usar o grau médio de todos os nós para medir a coesão estrutural da rede.

Em uma rede simples, sem direção, o **grau de um vértice** é igual ao número de nós que são adjacentes a este, ou melhor, seus vizinhos. Uma rede com direção, no entanto,

apresenta uma complicação, porque é preciso distinguir entre o número de arcos recebidos por um vértice (grau de entrada) e o número de arcos enviados (grau de saída). Falar-se-á posteriormente sobre grau de entrada, na abordagem egocêntrica, especialmente, ao discorrer sobre domínio, para o momento, são concentrados esforços em redes sem direção. Nesse sentido, foi necessário proceder à simetrização da rede, em outras palavras, substituir arcos monodirecionais e bidirecionais por arestas, isso implica na remoção de linhas e laços múltiplos, unindo-os, transformando-a em uma rede simples.

A Tabela 1 revela que o grau dos vértices varia consideravelmente, de 1 a 24, na rede simetrizada, representado pela numeração da classe a qual pertence cada nó. Claramente, identifica-se que o ator LVA está ligado ao maior número de vizinhos, 24, ao passo que 94 outros atores estão ligados a apenas 1 vizinho. Constata-se que, nenhum ator está isolado, o que possibilita inferir, de forma geral, que a rede está ligada como um todo, não há desconexão ou dispersão de nós, o que é especialmente importante, pois demonstra que qualquer vértice pode alcançar outro, por meio de um caminho, em que, possivelmente, alguns deverão trilhar um caminho mais longo (passar por vários vértices) até chegar ao seu destino, ao passo que outros estão mais próximos entre si, isto, respeitando-se o sentido dos arcos.

Tabela 1 - Distribuição de frequência de grau dos vértices em rede simetrizada

<i>CLASSE</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENTANTE</i>
1	94	56.6265	94	56.6265	ADR
2	29	17.4699	123	74.0964	ALX
3	16	9.6386	139	83.7349	BAZ
4	9	5.4217	148	89.1566	BIC
5	5	3.0120	153	92.1687	FBA
6	1	0.6024	154	92.7711	CRI
7	3	1.8072	157	94.5783	CRS
8	2	1.2048	159	95.7831	JRD
14	1	0.6024	160	96.3855	CRA
15	1	0.6024	161	96.9880	DIN
17	1	0.6024	162	97.5904	JNT
19	2	1.2048	164	98.7952	AMY
22	1	0.6024	165	99.3976	RBS
24	1	0.6024	166	100.0000	LVA
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Convém destacar que, independente de existirem nós que colaboram entre si de forma direta, a cooperação indireta não pode ser descartada, uma vez que todos os atores são alcançáveis na rede. Ademais, ao observar a Figura 7 nota-se que todos os atores estão interagindo de forma **recíproca** (todas as escolhas feitas par a par são mútuas), nesse caso, a

relação ocorre de forma mais fluída, tendo por base a confiança e colaboração (NOOY *et al.*, 2005).

Ao avaliar-se a medida de **conectividade** da rede tem-se apenas o número de ligações não direcionais, ou seja, mútuas, que seriam as 424 ligações existentes, ao passo que as ligações direcionais, do tipo emissor-receptor não podem ser computadas, por não haver nenhuma relação que seja de “mão única”. Do exposto até então, conclui-se que a rede é relativamente ligada fortemente, o que implica ser fortemente conectada; embora se saiba que nem todos os nós se relacionem com todos, eles interagem com atores específicos, mas podem ser alcançados a partir de membros específicos, que atuam como intermediários entre muitos outros. Esta consideração inicial já permitiria pensar a rede de forma global como um grupo coeso (NOOY *et al.*, 2005), contudo, aconselha-se que tal interpretação seja avaliada em conjunto com outras variáveis indicativas da coesão social.

Ressalta-se que o grau de um vértice é uma medida de centralidade local, pois leva em conta apenas os relacionamentos adjacentes (SCOTT, 2000), assim, um grau alto em relação aos demais indica que o nó é mais central. Os resultados mostrados na Tabela 1 evidenciam que o nó LVA é o que possui a maior quantidade de vizinhos, 24, número que representa mais de 14% da rede.

Como abordado, os vértices, de forma geral, estão ligados a pelo menos um vizinho. Se for extraído o **grau médio** de todos eles, tem-se uma média aritmética de 2,61, com desvio padrão de 3,72, ou seja, os membros da rede interagem com quase outros 3 membros. Pode-se também inferir que um vértice está distante do outro, em média, por quase 3 vizinhos, ou seja, apesar da rede ter baixa densidade, um nó para se relacionar com distintos atores precisa basicamente de três intermediários. Em se tratando de uma rede com um número significativo de membros e, sabendo-se que 95,78% deles têm até 8 vizinhos, torna-se complexo analisar a interação de cada um com seus pares, entretanto, observa-se que RBS, AMY, JNT, DIN, CRA são representantes de classes ligadas ao maior número de vizinhos, bem como LVA, que já foi mencionado, e ADX, que embora não tenha sido apontado na Tabela 1, pois é mostrado apenas um representante por classe na tabela, claramente se vê na Figura 7 que ele não só recebe, como envia uma quantidade significativa de arcos. Ainda, comparando essas informações com a visualização da “rede total de conhecimento de atores”, percebe-se que estes são justamente os vértices que se encontram no núcleo da rede, portanto, os que possuem maior abrangência de relacionamentos. Diante disto, posteriormente, será dada maior atenção aos nós apontados, verificando seu papel de centralidade na rede estudada.

Computada a centralização de grau para a rede direcional e simplificada tem-se um valor maior que 0.13, contudo, este resultado só pode ser interpretado em comparação com outras redes, uma vez que, a centralização de grau é a variação nos graus dos vértices, dividida pela máxima variação de grau possível, em uma rede do mesmo tamanho (NOOY *et al.*, 2005), regatando-se a definição exposta no método, por isso, procedeu-se ao processamento da **centralidade de grau**, que permite uma interpretação entre os nós, assim, estes foram divididos em classes, agrupando-os de acordo com a frequência do grau de cada um. Assim, a centralidade varia de 2 a 48, tendo como representante da classe 2 o vértice ADR, e da classe 48 o vértice LVA. As demais frequências podem ser conferidas na Tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição de frequência de centralidade de grau por classe

<i>CLASSE</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENTANTE</i>
2	98	59.0361	98	59.0361	ADR
3	1	0.6024	99	59.6386	DBA
4	24	14.4578	123	74.0964	ALX
5	3	1.8072	126	75.9036	LIS
6	13	7.8313	139	83.7349	BAZ
8	10	6.0241	149	89.7590	BIC
9	1	0.6024	150	90.3614	PLO
10	3	1.8072	153	92.1687	FBA
12	1	0.6024	154	92.7711	CRI
13	1	0.6024	155	93.3735	VCS
14	2	1.2048	157	94.5783	CRS
16	2	1.2048	159	95.7831	JRD
28	1	0.6024	160	96.3855	CRA
30	1	0.6024	161	96.9880	DIN
34	1	0.6024	162	97.5904	JNT
35	2	1.2048	164	98.7952	AMY
44	1	0.6024	165	99.3976	RBS
48	1	0.6024	166	100.0000	LVA
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Os resultados mais uma vez revelam que o ator LVA, por ter o maior número de vizinhos, tem um maior acesso às informações, bem como é mais acessível. Em distintas palavras, ele está mais próximo de outros atores da rede, logo, os caminhos que a informação passa para chegar até ele são mais curtos, desse modo, torna-se fácil para o mesmo adquirir informação. Esta é uma medida simples de centralidade e não considera as direções das relações. Caso se queira ponderar os contatos indiretos, usa-se a centralidade de proximidade, que mede a distância de cada vértice para todos os outros, destarte, fornece uma perspectiva de centralidade global (SCOTT, 2000).

Tanto o “grau”, quanto a “centralidade de proximidade” baseiam-se na acessibilidade de uma pessoa dentro da rede, destacando-se que, na medida em que a centralidade de proximidade é maior, a distância total a todos os outros vértices é menor. Nesse contexto, a

Tabela 3 traz o vetor grau normalizado, contendo a **centralidade de proximidade** de todos os vértices da rede, cujo valor mais baixo é 0.0121 e o mais alto, 0.3479, sendo que 96 atores apresentaram o valor mais alto, e 65 apresentaram o segundo maior valor, isso significa que 96,99% da rede possuem uma distância total a todos os outros vértices menor que os 3,01% que estão mais distantes dos outros. A interpretação que se depreende é que o índice de nós acessíveis na rede é maior que o de não tão acessíveis, uma vez que as distâncias entre cada nó são relativamente pequenas, possibilitando a troca de informações de forma dinâmica. Tal proximidade abre espaço para o intercâmbio de experiências, mantendo o canal acessível para a inovação na produção da informação, possibilitando outro modo de constituição do capital social: a partir dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973) e das aberturas estruturais (BURT, 1992), conforme será discutido posteriormente.

Tabela 3 - Vetor normalizado da centralidade de proximidade de todos os vértices

<i>VAL VETOR</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>
(... 0.0121]	4	2.4096	4	2.4096
(0.0121 ... 0.1240]	1	0.6024	5	3.0120
(0.1240 ... 0.2360]	65	39.1566	70	42.1687
(0.2360 ... 0.3479]	96	57.8313	166	100.0000
TOTAL	166	100.0000		

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Quando há coesão de um lado e laços fracos e aberturas estruturais do outro, a estrutura de uma rede apresenta uma configuração chamada de “*small world*”, propícia à geração de capital social (KOGUT; WALKER, 2001; UZZI; SPIRO, 2005). Nesse sentido, os atores estão conectados localmente de forma mais coesa, no entanto, apresentam laços fora dos subgrupos ao qual pertencem, interligando globalmente a grande maioria dos atores, o que possibilita a rápida interação de diversos grupos locais (WATTS; STROGATZ, 1998).

Salienta-se que a centralização de uma rede é maior, se ela contém vértices muito centrais, bem como muito periféricos. Como a centralização da rede foi calculada a partir dos escores de centralidade dos vértices dentro da rede, tem-se que há uma variação significativa nos valores, indicando que trata-se de uma rede razoavelmente centralizada. Em uma rede altamente centralizada, a informação espalha-se facilmente, mas o centro é indispensável para a transmissão de informação (NOOY et al., 2005). No caso em estudo, não há apenas um centro, no entanto, alguns representantes de subgrupos distintos, responsáveis por disseminar a informação para outros subgrupos, o que torna mais dinâmica a transmissão de informações.

Ao mesmo tempo, a Figura 8 mostra a rede de centralidade de proximidade, em que os vértices com maior tamanho, apontados com uma seta vermelha, representam os membros de

maior acessibilidade, como é o caso dos que estão mais ao centro da rede, sendo os da periferia, ou os menores, aqueles menos acessíveis, como exemplo, contornou-se alguns em verde na figura. Em relação à centralidade de proximidade, um ator é mais central se o caminho que ele precisa percorrer para alcançar os outros é menor, o que avalia sua independência em relação ao controle de outros.

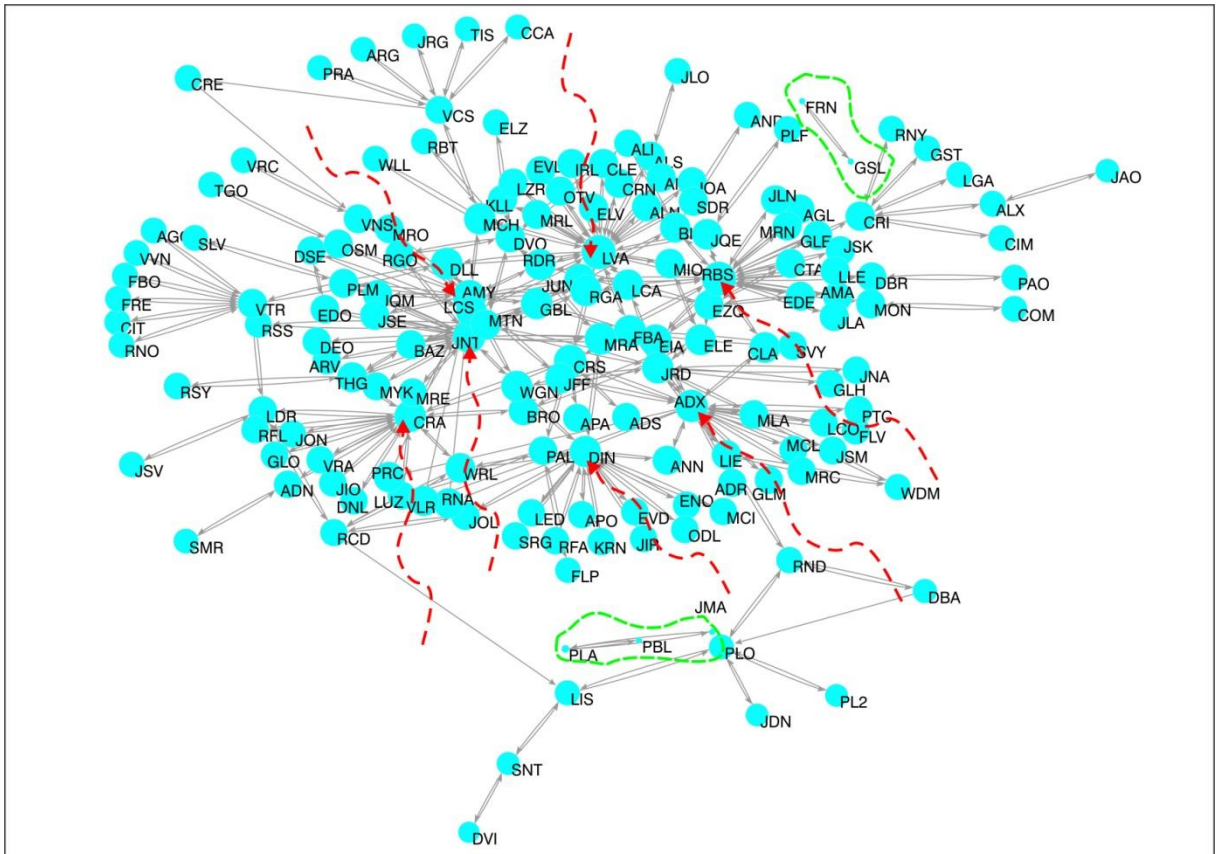


Figura 8 - Rede de centralidade de proximidade
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Outra abordagem para a centralidade e centralização abarca a ideia de intermediação, ou seja, a importância de um nó repousa sobre o quanto ele é fundamental para a transmissão de informações. Devido à sua posição, um ator pode controlar o fluxo de informação entre vários outros, fazendo com que aqueles que necessitam de suas conexões gerem uma relação de dependência com ele. Ademais, funcionam como pontes no desencadeamento da informação. Nesse sentido, quando um nó é um intermediário, sua posição na rede é mais central, ressalvando que, ele pode não ter muitos contatos, estabelecer elos fracos, mas ser importante no que concerne à troca de informações, para tanto, é necessário que ligue vários outros atores que não se conectam diretamente (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Na rede estudada, a **centralização de intermediação** é maior que 0.28. Semelhantemente ao ocorrido com a centralização de grau, esse valor só pode ser interpretado em comparação com outra rede de mesmo tamanho, uma vez que a centralização de intermediação é a variação na centralidade de intermediação dos vértices, dividida pela variação máxima possível nas pontuações de centralidade de intermediação em uma rede do mesmo tamanho (NOOY *et al.*, 2005), contudo, pode-se visualizar a centralidade de intermediação dos vértices.

Na Figura 9, o tamanho do nó indica sua **centralidade de intermediação**. Alguns chegam a ser invisíveis, como JSV, por exemplo, visto que eles têm zero de centralidade de intermediação, ou seja, não atuam como “ponte”, facilitando o fluxo de informação entre outros vértices. Os resultados apontam para uma maior variação na centralidade de intermediação do que na centralidade de proximidade (é possível ver pela variação no tamanho dos vértices), visto que, os nós na margem externa têm intermediação zero, contudo, eles ainda estão perto de parte da rede. Como consequência, a centralidade de intermediação é maior do que a centralidade de proximidade.

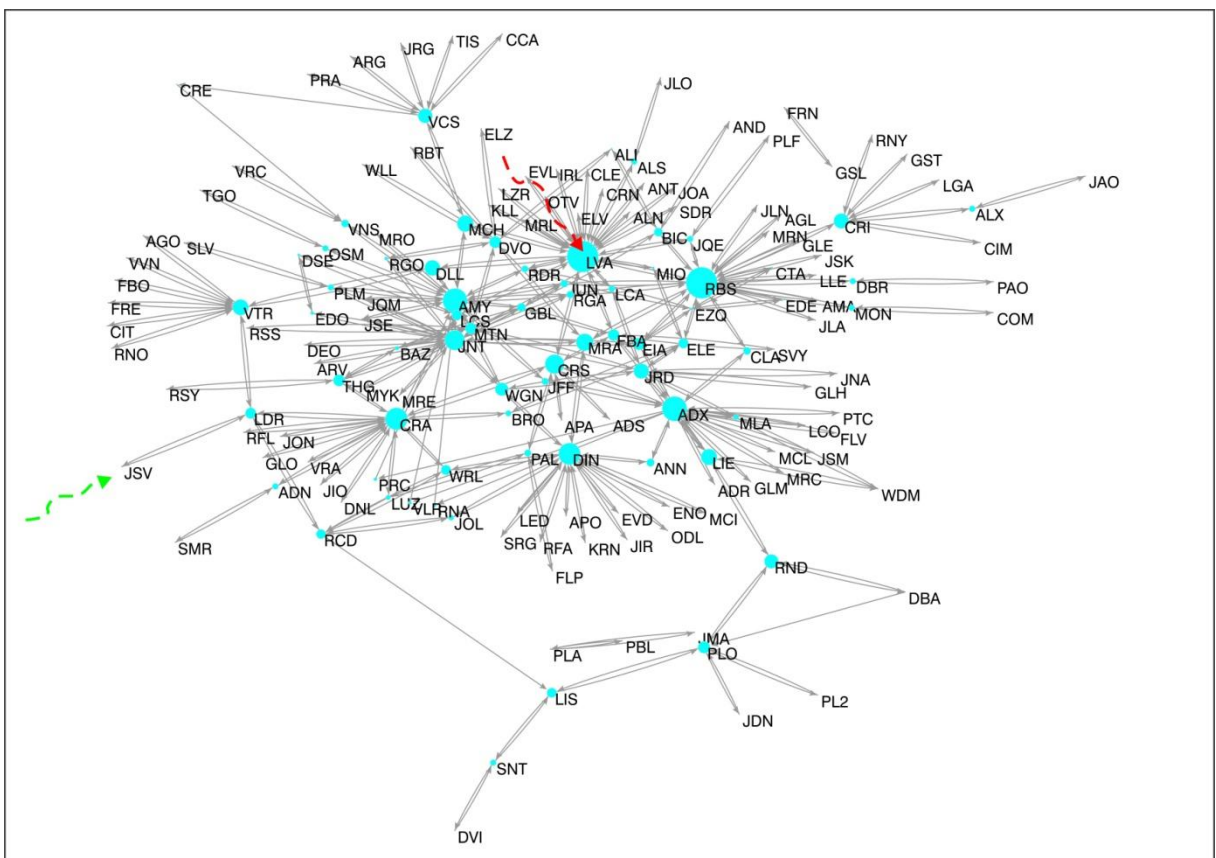


Figura 9 - Rede de centralidade de intermediação
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Como ilustração, pode-se extrair algumas relações do nó LVA, apontado com a seta vermelha, que é o maior da rede, portanto, aquele que possui a maior centralidade de intermediação. Observa-se que um número considerável de interações perpassa por ele, ainda, certos nós mantêm contato apenas com ele, portanto, seu acesso aos demais membros da comunidade ocorre através de LVA. Caso o mesmo venha a falhar em passar alguma informação de KLL, LZR, EVL para a rede, por exemplo, esta não terá acesso às informações transmitidas pelos nós citados, em outras palavras, removendo LVA da interação, todos os laços de comunicação de alguns nós com a rede serão destruídos. Outras situações semelhantes podem ser detectadas na Figura 9, ademais, uma análise específica, em nós vistos como mais próximos de um maior número de interagentes e como intermediários da informação, como já dito, será realizada na seção 4.2, a partir da aplicação de outros conceitos, como domínio, popularidade e prestígio. Em suma, é visível que LVA tem centralidade de intermediação máxima na rede estrela da qual ele faz parte. Em contraste, os outros vértices supracitados têm centralidade de intermediação mínima, pois não estão localizados entre outros atores.

4.1.2 Detecção de componentes fortes e fracos

A Figura 9 permitiu contemplar a formação de vários subgrupos, contando com atores centrais, que possibilitam o fluir da comunicação de forma global. Interessante notar que, ao passo que muitos nós dependem dos atores centrais para que sua comunicação na rede total seja possível, estes não necessariamente estão sujeitos àqueles para efetivar sua comunicação. Ao mesmo tempo, tais “líderes” tendem a se relacionar entre si, ou seja, pessoas importantes relacionam-se com outras pessoas importantes.

Como qualquer rede possui um tema que serve de motivação e fusão de seus membros, que dá margem a outros subtemas provenientes de interesses específicos que vão surgindo na medida do seu desenvolvimento, é comum a rede ser seccionada em outras, menores. Convém mencionar que tal desenvolvimento pode ocorrer de forma contínua ou descontínua, rápida ou lenta, aceitando posições variadas de intermediários, em função das circunstâncias e condições que aceleram ou desaceleram a comunicação. O grau de participação dos membros depende de inúmeros fatores, tais como, interesse na temática; nos conteúdos veiculados; um fluxo de informações que incentive a participação; as ações comunicativas promovidas, visando à interação dos nós; as competências técnicas e

linguísticas que cada integrante possui, portanto, a rede sempre tenderá para uma dinâmica fluída e não linear, sem garantia alguma de controle de todas as interações que surjam.

No caso em estudo, as sub-redes aglutinaram-se a partir de tópicos comuns de interesse e solução para o mesmo problema de reclamação, assim, analisando-as, podem-se detectar subgrupos coesos dentro do grupo maior. Para tanto, há algumas técnicas de averiguação, como a detecção dos componentes fortes e fracos, e as cliques, ambas, assumem padrões relativamente densos de ligações dentro de subgrupos, diferem na avaliação da densidade mínima necessária, que varia de pelo menos uma ligação (componentes fracos), máximo de ligações realmente ativadas na rede (componentes fortes), para todas as ligações possíveis (cliques). Na pesquisa exploratória, é recomendado que se busquem, primeiro, os componentes, para em pesquisas posteriores procurar as cliques (DE NOOY *et al.*, 2005). Em se tratando de uma primeira análise do grupo, portanto, uma investigação exploratória, a técnica adotada foi a de **componentes**.

Nesse âmbito, na Figura 10, cada classe representa um componente, então, a rede tem três componentes (Tabela 4), sendo o maior aquele relativo à classe 1, cor azul, com 161 vértices. As demais classes apresentam componentes fracos, eles só se comunicam entre eles, e não alcançam os demais nós da rede, são as classes vermelha e verde, com 2 e 3 nós, respectivamente. A importância disso está em identificar que nenhum vértice pode ser adicionado ao componente sem destruir sua característica definidora, uma vez que um componente é uma máxima, bem como não se pode omitir nenhum vértice, visto que eles são essenciais para que a comunicação flua para todos os seus constituintes.

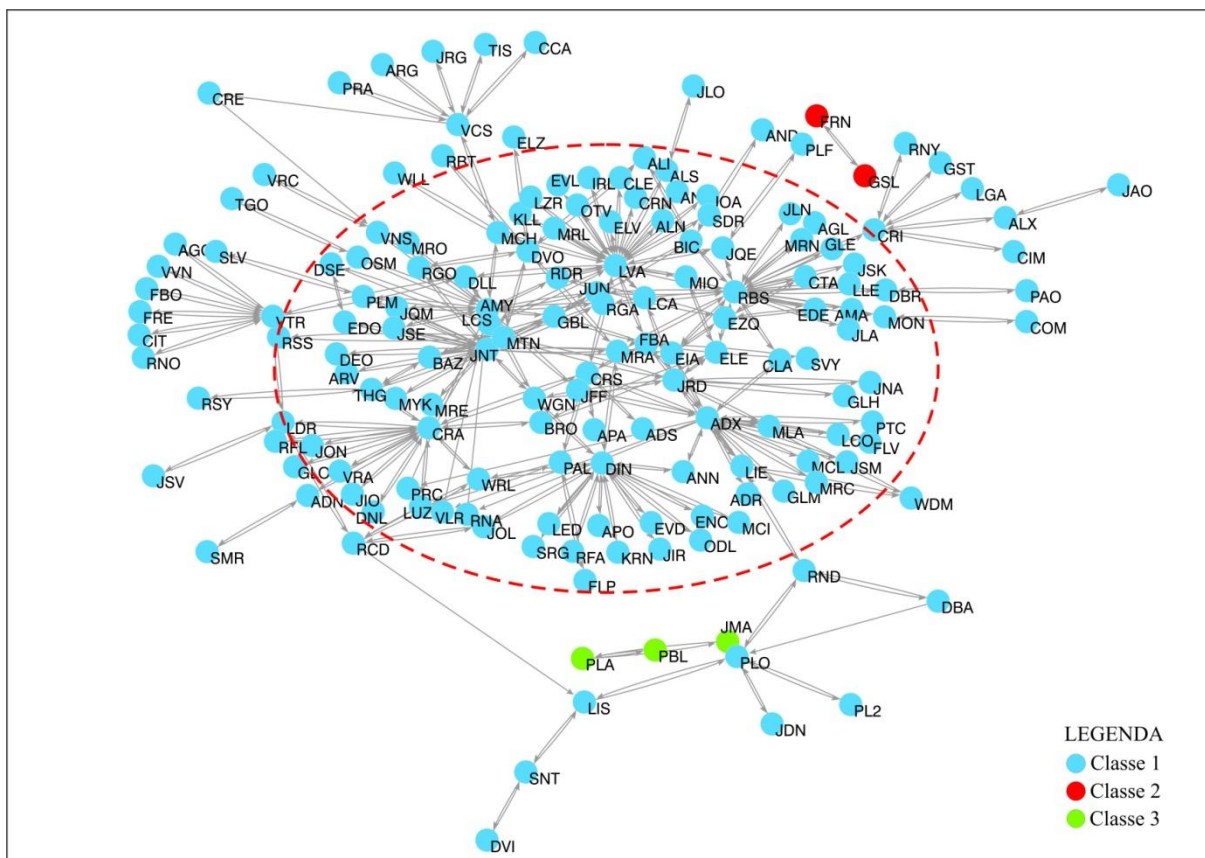


Figura 10 - Rede de componentes fortes e fracos

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 4 - Distribuição de frequência dos componentes

<i>CLASSE</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENTANTE</i>
1	161	96.9880	161	96.9880	ADR
2	2	1.2048	163	98.1928	FRN
3	3	1.8072	166	100.0000	JMA
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

O componente de maior tamanho se destaca pelo volume de produção de informações, e por trazer os nós que mantém o maior número de relacionamentos na rede, obviamente, por se tratar da rede quase completa. Ainda, os componentes podem ser divididos em partes mais densas, em que os nós estão ligados por caminhos, em ambas as direções. Componentes fortes e completos são baseados em laços recíprocos, nesse sentido, embora a rede em estudo apresente dois componentes fracos, identifica-se um componente principal inteiramente ligado, com vértices relativamente bem conectados, se forem analisadas as conexões diretas e indiretas. Tratando as relações como canais de comunicação, todos os vértices, exceto cinco, constituintes dos componentes 2 e 3, podem trocar informações com toda a rede. Assim, considera-se a rede em quase sua totalidade como um **grupo coeso**, o que torna mais eficaz o

compartilhamento de informações (LAZER, 2003). Adicionalmente, um alto nível de coesão demonstra espaços de grande identificação e solidariedade entre os atores.

Nesse contexto, os subgrupos emergem de uma necessidade coletiva para produzir algo que todos se beneficiem, e para o qual certa escala de atores é requerida. Quanto a isto, argumenta-se que o componente forte detectado é representado por uma associação íntima e pela cooperação, a partir de individualidades voltadas ao todo comum e propósito do grupo (BURT, 1992).

Sabe-se que um determinado membro pode comunicar-se com outros (múltiplos vínculos) sobre um mesmo assunto, e determinar um nó em específico para interagir acerca de variados conteúdos. Discorreu-se sobre o fato de certos vínculos dos participantes serem estabelecidos indiretamente, por meio de um “ator ponte”, que atua como elemento de ligação entre alguns subgrupos, a partir de sua posição na rede. Nesse aspecto, a “coluna vertebral da rede” encontra-se no núcleo, delimitada pelo círculo tracejado vermelho. A visualização da Figura 10 permite apreciar a localização estratégica dos nós LVA, RBS, AMY, JNT, ADX, DIN, CRA, em que estes não só mediam várias relações, como o próprio fluxo da comunicação. Em suma, argumenta-se que o centro nevrálgico da rede é liderado pelos nós citados, pois suas posições na rede são privilegiadas em contraste com a de outros nós.

4.1.3 Análise das redes temáticas

No intuito de avaliar alguns elementos específicos da rede em estudo, a pesquisa se centrou em temáticas pré-definidas, em torno de processos como, tempo de afiliação; tempo semanal gasto na comunidade; ajuda dada por cada membro aos demais, estes, indicativos do perfil dos membros da comunidade. Ademais, em conceitos, aludindo às características dos relacionamentos entre pares, como, estabilidade; frequência de contato; confiança; cooperação; intermediação, a partir do fluxo de informações gerado; intensidade dos relacionamentos, por meio da intimidade e carga emocional dispensada; influência interpessoal; e influência do grupo no comportamento dos membros, que colaboram e complementam os resultados apresentados na subseção anterior acerca da coesão social e influência no anticonsumo.

4.1.3.1 Informações referentes ao perfil dos membros da comunidade

Inicialmente, trata-se de traçar um perfil de cada usuário da comunidade estudada. Para efeito de análise, examinar a representação exposta no Quadro 13. Cada rede apresentada contém apenas os *clusters* indicativos das alternativas escolhidas pelos respondentes. Desse modo, ao aparecer o *cluster* azul, isto significa que os respondentes marcaram a opção 1 como resposta, e assim para as demais cores. No quadro, também se pode verificar as escalas contempladas no questionário, a fim de facilitar a leitura dos resultados. A visualização das informações é complementada com as tabelas de frequências.

Quadro 13 – Representação por cor e *cluster* das questões referentes ao perfil do usuário

QUESTÃO	ESCALA	ALTERNATIVA ESCOLHIDA	CLUSTER	COR
2	1 = Menos de 1 mês	Quando a opção 1 é escolhida =	1	AZUL
	2 = De 1 a 5 meses	Quando a opção 2 é escolhida =	2	VERMELHO
	3 = De 5 a 9 meses	Quando a opção 3 é escolhida =	3	VERDE
	4 = De 9 a 13 meses	Quando a opção 4 é escolhida =	4	VIOLETA
	5 = Mais de 13 meses	Quando a opção 5 é escolhida =	5	AMARELO
3	1 = Menos de 15 min	Quando a opção 1 é escolhida =	1	AZUL
	2 = Mais de 15 min e menos de 1 hora	Quando a opção 2 é escolhida =	2	VERMELHO
	3 = 1 hora	Quando a opção 3 é escolhida =	3	VERDE
	4 = 2 horas	Quando a opção 4 é escolhida =	4	VIOLETA
	5 = Mais de 2 horas	Quando a opção 5 é escolhida =	5	AMARELO
4	1 = Discordo totalmente	Quando a opção 1 é escolhida =	1	AZUL
	2 = Discordo	Quando a opção 2 é escolhida =	2	VERMELHO
	3 = Neutro	Quando a opção 3 é escolhida =	3	VERDE
	4 = Concordo	Quando a opção 4 é escolhida =	4	VIOLETA
	5 = Concordo totalmente	Quando a opção 5 é escolhida =	5	AMARELO

Fonte: elaboração própria (2012)

A Figura 11 apresenta a **rede de tempo de afiliação à comunidade**, que evidencia os resultados da segunda questão do *survey*, referente ao tempo em que cada membro adentrou na rede estudada. Ao mesmo tempo, a Tabela 5 mostra que a maioria dos atores, 67, se afiliou a comunidade há menos de um mês (*cluster* 1), o *cluster* 2 é composto por 57 atores, juntos, estes representam aproximadamente 74,70% dos atores da rede, o que indica a possibilidade de expansão de atores, bem como dos relacionamentos existentes, na medida em que o tempo

de permanência no grupo se estenda. Uma minoria, apenas 12 membros, estão na comunidade há mais de 9 meses.

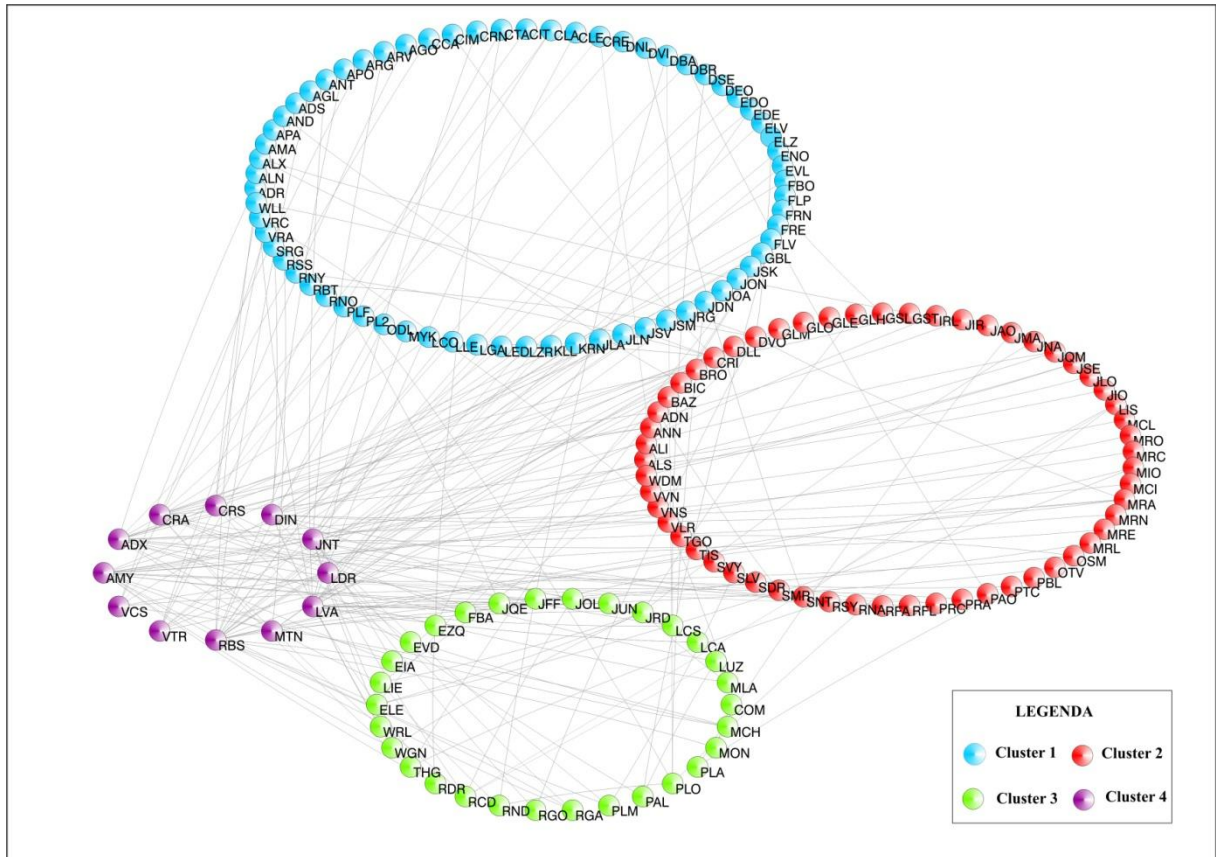


Figura 11 - Rede de tempo de afiliação à comunidade

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 5 - Distribuição de frequência do tempo de afiliação à comunidade

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENTANTE</i>
1	67	40.3614	67	40.3614	ADR
2	57	34.3373	124	74.6988	ALS
3	30	18.0723	154	92.7711	ELE
4	12	7.2289	166	100.0000	AMY
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Esta questão é importante, pois repercute nas demais respostas dos membros da comunidade, visto que, um maior tempo de afiliação implica mais relacionamentos estabelecidos, bem como laços fortes, do contrário, pode-se constatar pouco **comprometimento** dos membros. Ao passo que, pouco tempo de afiliação com contatos e relacionamentos já estabelecidos trazem indícios importantes de cooperação e empenho.

Já a Figura 12 traz os resultados da questão 3 do *survey*, que diz respeito ao **tempo médio semanal gasto** na comunidade por cada membro. Os dados demonstram que

aproximadamente 40,36% dos atores da rede dedicam entre 15 minutos e 1 hora do seu tempo, por semana, à comunidade (Tabela 6). Considerando que a coesão do grupo também está relacionada ao montante de tempo cultivado para a interação no grupo, como um dos elementos indicativos da medida de **intensidade**, que posteriormente se unirá à carga emocional e intimidade, este índice pode ser considerado pequeno, para que as relações se tornem sólidas.

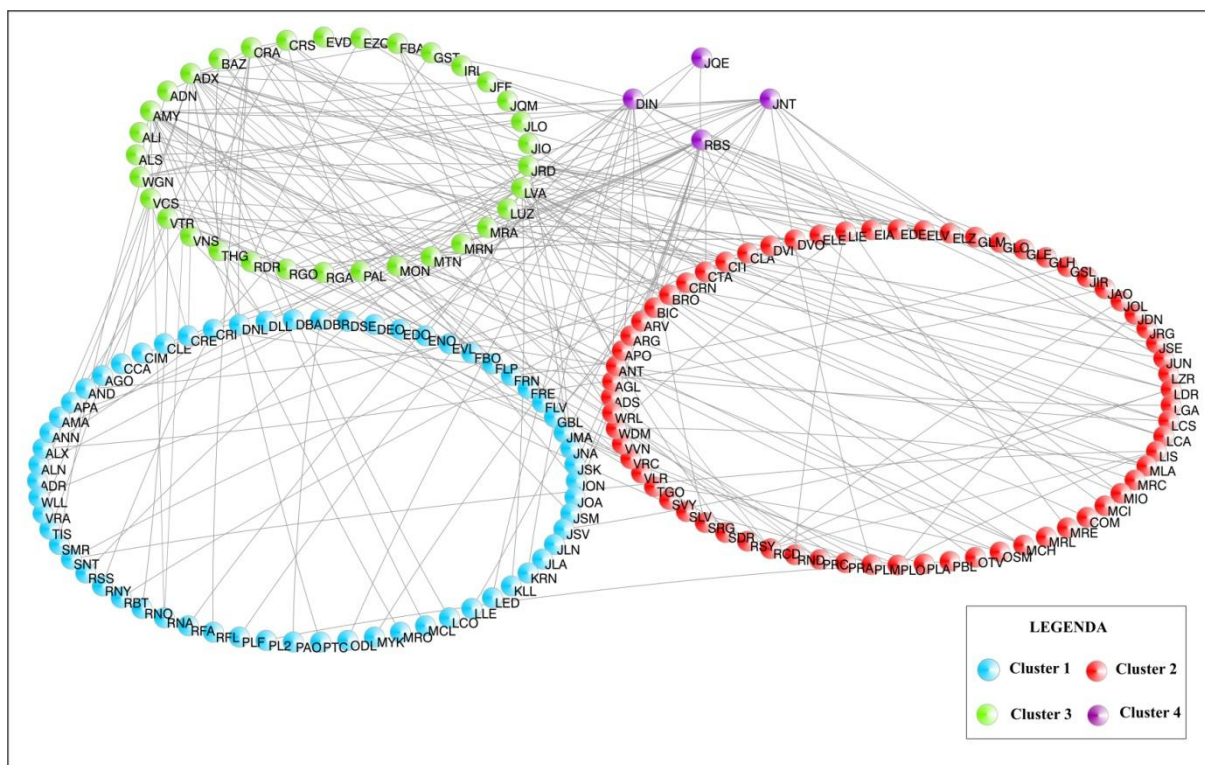


Figura 12 - Rede de tempo semanal gasto na comunidade

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 6 - Distribuição de frequência do tempo semanal gasto na comunidade

CLUSTER	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%	REPRESENTANTE
1	62	37.3494	62	37.3494	ADR
2	67	40.3614	129	77.7108	ADS
3	33	19.8795	162	97.5904	ALS
4	4	2.4096	166	100.0000	DIN
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Por se tratar de uma característica que requer maiores esclarecimentos, foram auscultados 12 atores da rede sobre a temática, a partir de entrevista virtual informal, semi-estruturada, em tempo real, realizada através da ferramenta *Messenger*, com apenas um questionamento inicial: “a que se deve o fato de você dedicar entre 15 minutos e 1 hora do seu tempo à interação na comunidade?”, os entrevistados mencionaram que, em detrimento dos

afazeres do dia a dia, bem como da necessidade de gerenciamento das inúmeras redes de relacionamento que dispõem hoje, o tempo gasto na comunidade do ReclameAQUI passa a ser mais sacrificado, as entradas na rede, que muitas vezes ocorrem entre uma e duas vezes por semana, acontecem mais por querer obter informação nova sobre os trâmites da reclamação feita, pelo fado do membro querer engajar-se em algum movimento de boicote à marca alvo da reclamação, a fim de responder alguma mensagem de outro membro da comunidade, ajudando-o quando necessário, do que estabelecer laços de amizade mais efetivos, embora, em algumas situações isso acabe acontecendo naturalmente.

A Figura 13 mostra a rede com os resultados da afirmação 4, relativa à **ajuda dada por cada membro da comunidade aos demais**. Desta feita, 8 atores pronunciaram-se de forma neutra à afirmação, ao passo que, 57, 80 e 21 (Tabela 7), respectivamente, discordam, concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Dos 57 atores que assumiram discordar da afirmação, 14 foram entrevistados com o seguinte questionamento “o que te faz afirmar que você não ajuda outros membros da comunidade respondendo às perguntas e dúvidas que surgem?”. O argumento apresentado traz o fato de que o acesso à comunidade, na maioria das vezes, acontece para checar novas informações postadas e, em caso de *feedback* da empresa alvo de discussão, informar aos membros do grupo o que aconteceu com sua solicitação, sendo que nenhuma oportunidade foi utilizada para ajudar a outros de forma direta e específica, embora, o auxílio possa acontecer de forma indireta.

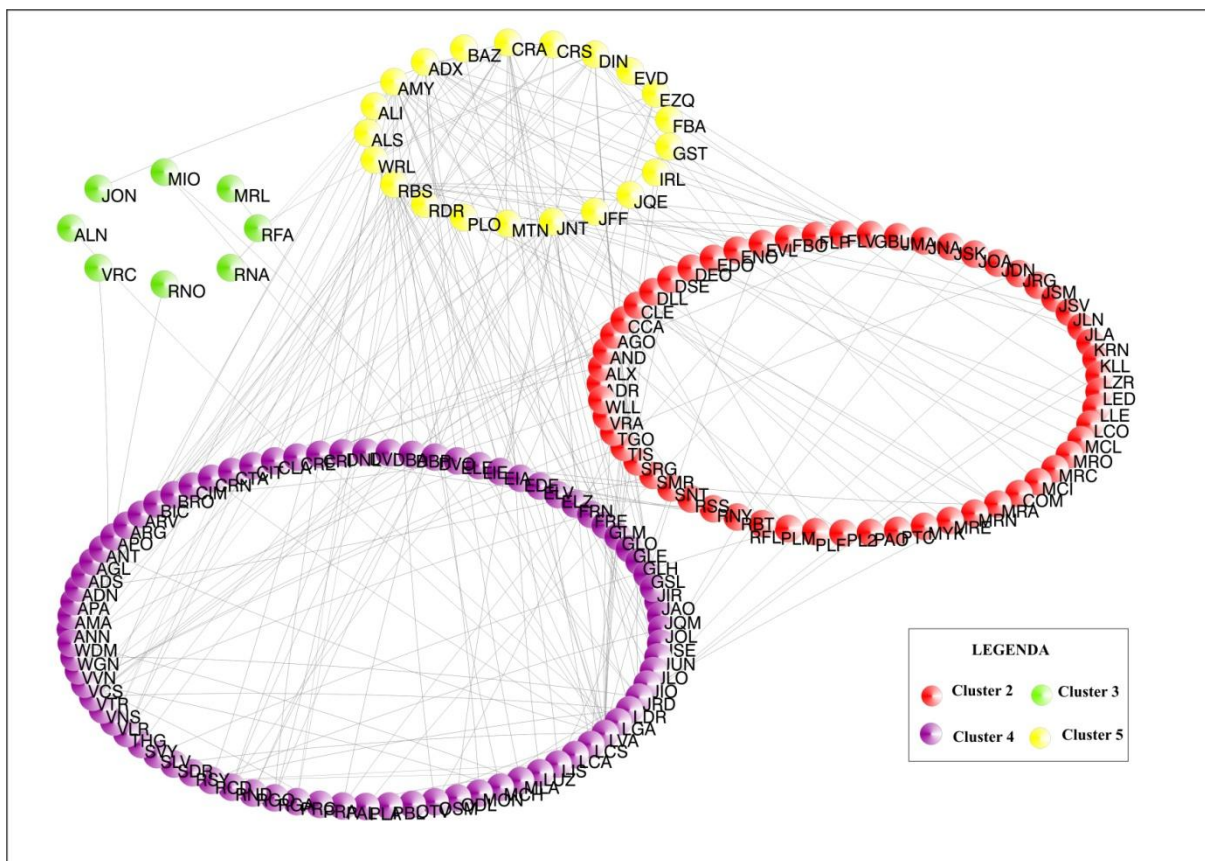


Figura 13 - Rede de ajuda dada a outros membros (na visão pessoal do respondente)

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 7 - Distribuição de frequência referente à ajuda dada a outros membros

CLUSTER	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%	REPRESENTANTE
2	57	34.3373	57	34.3373	ADR
3	8	4.8193	65	39.1566	ALN
4	80	48.1928	145	87.3494	ANN
5	21	12.6506	166	100.0000	ALS
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

4.1.3.2 Características da interação entre pares

As considerações que seguem baseiam-se no relacionamento estabelecido entre cada membro do grupo com os demais. Por vezes, a visualização dos valores de cada ligação fica confusa, em detrimento do número de nós da rede. Nesse sentido, foram gerados índices de frequência, explanados ao longo da apresentação dos resultados. Ainda, em cada rede foram extraídas sub-redes, delimitadas pelas alternativas escolhidas, em outras palavras, o “quadrante” correspondente à “Alternativa 1”, ilustra o tamanho e *layout* da rede com os nós que optaram pela primeira alternativa da questão em discussão. O mesmo tipo de representação é usado para indicar as demais alternativas escolhidas da questão (observar Quadro 14).

Quadro 14 - Representação das questões referentes às características da interação entre pares

QUESTÃO	REDE	ESCALA	ALTERNATIVA ESCOLHIDA	REPRESENTAÇÃO
Comecei a interagir com esse membro há...	Estabilidade	1 = Menos de 1 mês	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = De 1 a 5 meses	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = De 5 a 9 meses	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”
		4 = De 9 a 13 meses	Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Mais de 13 meses	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”
Minha frequência de contato mensal, na Comunidade X, com esse membro, para obter informações sobre a empresa que está sendo alvo de discussão é...	Frequência de contato	1 = 1 vez por mês	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = 3 vezes por mês	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = 5 vezes por mês	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”
		4 = 7 vezes por mês	Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Mais de 7 vezes por mês	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”
Eu confio nas informações que são passadas por esse membro.	Confiança	1 = Discordo totalmente	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = Discordo	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = Neutro	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”
		4 = Concordo	Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Concordo totalmente	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”
As informações que obtive desse membro me ajudaram a encontrar a solução para meu problema.	Cooperação	1 = Discordo totalmente	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = Discordo	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = Neutro	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”
		4 = Concordo	Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Concordo totalmente	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”
Esse membro sempre gera um fluxo de informações interessantes entre os outros membros da Comunidade X.	Intermediação	1 = Discordo totalmente	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = Discordo	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = Neutro	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”
		4 = Concordo	Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Concordo totalmente	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”
Se esse membro me convidasse para ser meu amigo no MSN, Twitter, Orkut,	Intensidade (intimidade e carga emocional)	1 = Discordo totalmente	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = Discordo	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = Neutro	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”

Continua...

Facebook, eu ficaria muito feliz.		4 = Concordo	escolhida = Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Concordo totalmente	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”

Fonte: elaboração própria

Para efeito elucidativo, os nós foram divididos por *clusters*, em que o *cluster* 1, representado pela cor azul, indica 59,04% dos vértices, ou seja, 98 membros, que mantém relacionamento com apenas 1 outro membro da rede. A cor vermelha simula o *cluster* 2, que contém 52 nós, em outras palavras, 31,32% dos membros, que interagiram com outros 2 a 4 nós da comunidade. A cor verde mostra os nós do *cluster* 3, que representam 5,42% da rede, ou melhor, 9 membros que estabeleceram ligações com 5 a 8 outros membros. Por fim, a cor violeta corresponde a 7 nós, o que indica que 4,22% de membros da rede se relacionaram com outros 14 a 25 vértices. Como visto, tal divisão foi feita baseando-se no número de interagentes que todos os nós têm na rede, agrupando os dados em apenas quatro classes distintas, conforme disposição na Tabela 8.

Tabela 8 - Distribuição de frequência por *cluster*

CLUSTER	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%	REPRESENTANTE
1	98	59.0361	98	59.0361	ADR
2	52	31.3253	150	90.3614	ALX
3	9	5.4217	159	95.7831	CRS
4	7	4.2169	166	100.0000	AMY
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

A **rede de estabilidade** (Figura 14) revela o período, em meses, das interações estabelecidas na rede, portanto, tem como propósito aferir o encadeamento das ações no tempo e seu impacto no próprio relacionamento. Assim, a maioria delas foi realizada há menos de um mês, representando 36,79%. A segunda classe mais representativa correspondente a 31,84% das interações realizadas, que ocorreram em menos de 1 a 5 meses, as alternativas de 5 a 9 meses e de 9 a 13 meses foram indicadas em 27,83% e 3,54% das interações, respectivamente. Os relacionamentos são recentes, ao considerar-se que 68,63% deles ocorreram entre 1 e 5 meses, nesse sentido, as impressões e implicações apresentadas neste trabalho são indicativas de dada situação, em que o contexto temporal não pode ser descartado.

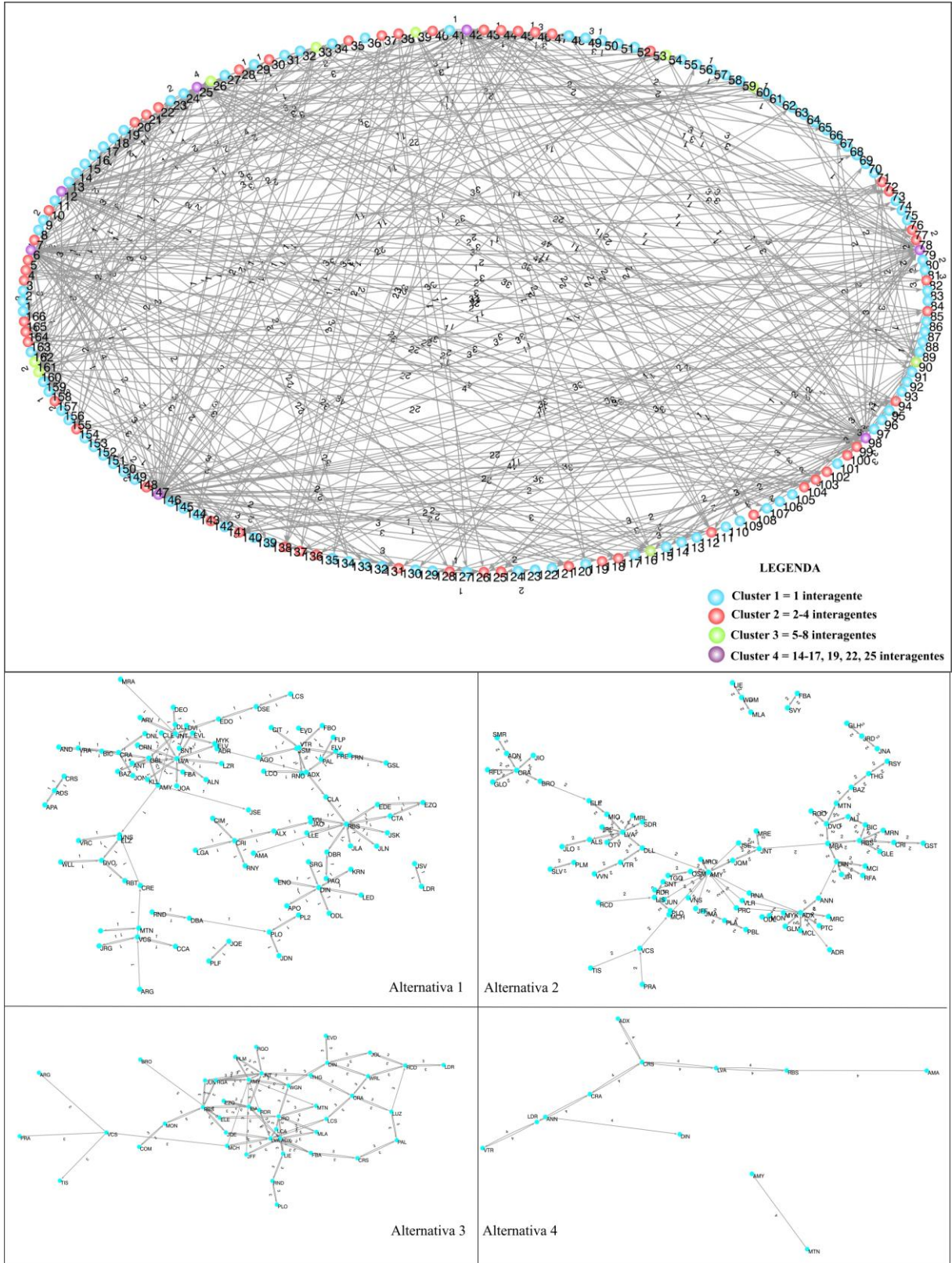


Figura 14 - Rede de estabilidade
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tal resultado pode ser confrontado com os dados apresentados na Tabela 4, ao mesmo tempo, os complementam. Ora, 40,36% dos membros estão na comunidade há menos de 1 mês, logo, estes não teriam tido tanto tempo para se engajarem em mais interações, nisto, reside a justificativa da maioria das interações terem sido realizadas há menos de um mês.

De algum modo, os valores expressam a possibilidade de expansão do número de relacionamentos, e crescimento da intimidade nas ligações de forma exponencial ao tempo de permanência na comunidade. Ratifica-se, assim, o fato de que em um curto período de conexão ao grupo, nenhum membro deixou de se relacionar com pelo menos 1 outro, e a quase totalidade de atores que entraram na comunidade entre 1 e 13 meses se relacionam com outros que entraram na comunidade em igual período, isso fortalece a característica da união por afinidade, conseqüentemente, a proliferação de um discurso comum e influência no comportamento de seus membros torna-se uma realidade mais próxima (atingível). Mesmo que em princípio tal afinidade possa ser apontada como decorrente do tempo de afiliação, sugere-se a afinidade por temática de discussão, o problema enfrentado pelos membros teria sido o mesmo em um dado período no tempo, então, os consumidores foram agrupando-se em torno de uma causa comum, ou, o mesmo motivo da reclamação.

No que concerne à **rede de frequência de contato** (Figura 15), que apresenta dados relativos à frequência mensal em que cada membro interage com os demais de seu círculo de relacionamento, tem-se que 35,14% das interações estabelecidas acontecem mais de 7 vezes; 31,84%, em torno de 7 vezes; 30,19%, 5 vezes, e 2,83%, 3 vezes. Faz sentido adotar pesos nos relacionamentos, uma vez que agrega mais informações à rede, contribuindo para interpretações mais precisas. Nesse âmbito, o peso pode ser entendido como uma forma de expressar a força da ligação entre nós, ou um modo de explicitar força, capacidade e intensidade dos relacionamentos (BARRAT *et al.*, 2004). Ainda, pode-se percebê-la em função da duração da interação, da intimidade entre as pessoas, da intensidade emocional, ou até mesmo, da troca de serviços (GRANOVETTER, 1973). Para efeito de análise, adota-se que 1 contato por mês se conforma como um laço fraco, de 3 a 5, um laço mediano e, 7 a mais contatos por mês como laços fortes.

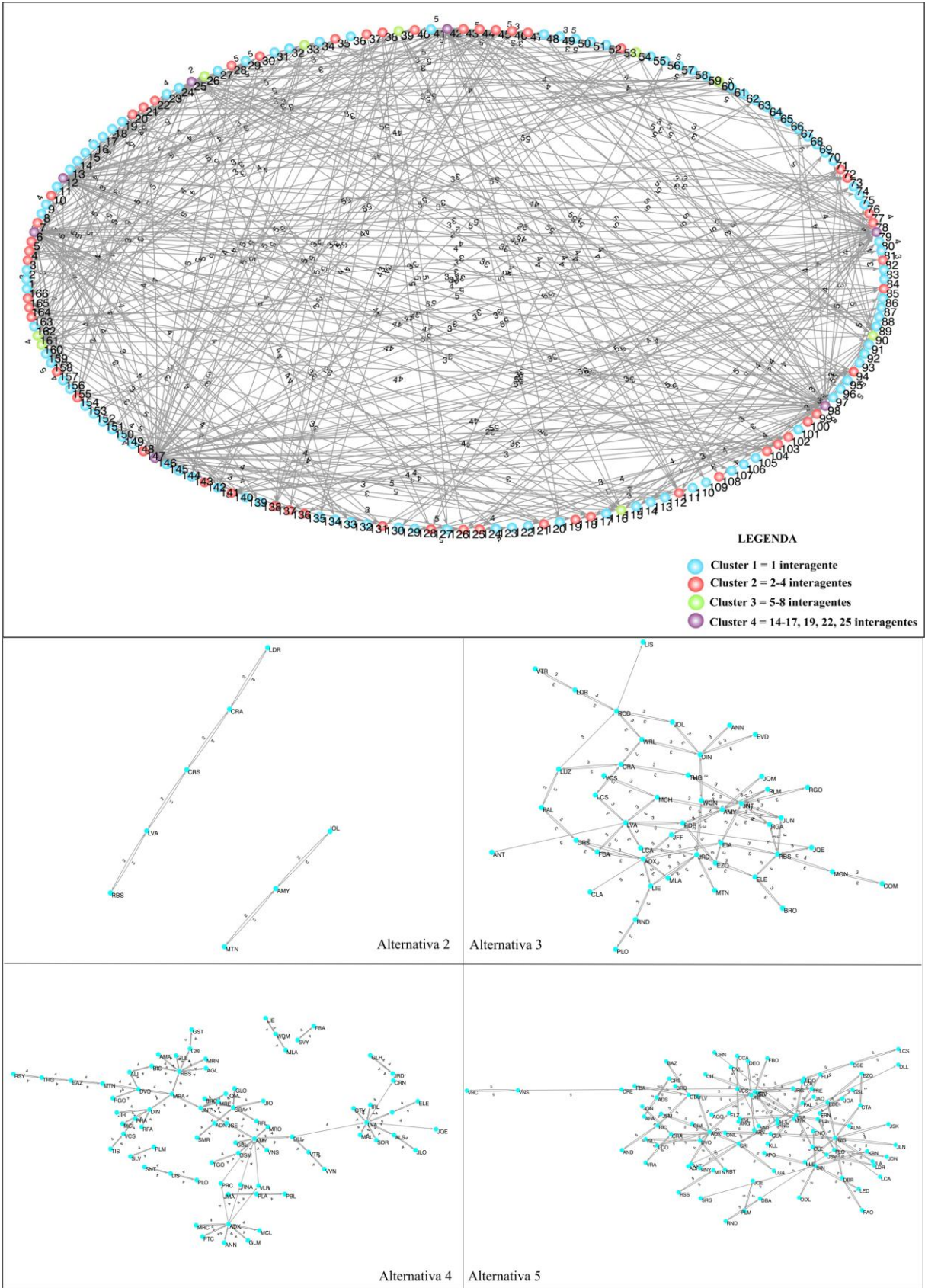


Figura 15 - Rede de frequência de contato
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Os pares de nós que apresentam as ligações mais fortes são aqueles que têm mais chances de continuarem unidos ou mesmo de se relacionarem com maior frequência. Na rede estudada, observa-se que 66,98% das interações estabelecidas são laços fortes, ao passo que, 33,02% apresentam laços medianos, não existindo nenhuma interação com laços fracos.

Assim, os graus de participação dos integrantes da rede (frequência com que se comunicam) e os efeitos dessa participação nos demais membros e no desenvolvimento da rede como um todo, permitem inferir que a rede gera uma significativa mobilização. O índice de frequência de interação é relativamente bom, principalmente, se os resultados forem vistos em comparação com os dados do tempo semanal que cada membro dedica em acessar a comunidade, girando em torno de 15 minutos à uma hora. Sabe-se que ao efetuar o *login* na comunidade, o tempo disponível deve ser administrado para realizar várias tarefas, como checar caixa de mensagens, conferir os tópicos recentes, acompanhar o andamento de sua solicitação, verificar informações novas postadas por outros membros, além do próprio estabelecimento da interação com sua rede de relacionamento, mediante o que a *interface* do sistema permite executar. Nesse âmbito, observa-se que mesmo dispondo de um tempo limitado para realizar tantas atividades, ainda se disponibiliza uma parcela dele para interagir com os demais. De início, pode-se pensar que uma quantidade maior de tempo deve ser dedicada ao estabelecimento da interação, a fim de que se estabeleçam laços efetivos de amizade, contudo, há algumas ressalvas.

A frequência de interação está diretamente ligada à coesão do grupo, uma vez que ao se relacionar, tem-se a oportunidade de trocar informações, conhecimento, interesses, conseqüentemente, possibilita a adoção de comportamentos comuns compartilhados (SCOTT, 2000; HANNEMAN; RIDDLE, 2005). Complementa-se que a repetição de processos interativos subsidia ações futuras em situações com alguma semelhança (FISCHER; ADAMS, 1994), entretanto, não se pode considerar apenas a frequência.

A partir da alta recorrência desenvolve-se uma familiaridade sobre temas e comportamentos, ainda assim, um indivíduo pode não ter interesse em desenvolver uma maior proximidade com outro. Este é um padrão frequente em ambientes de trabalho, em que colegas estão em constante interação uns com os outros por diversas horas de sua vida, mas tal situação não se estende para o ambiente fora do profissional. Dessa maneira, encontros recorrentes não necessariamente desenvolvem maior intimidade, desde que os laços de afinidade sejam fracos. Em caso de afinidade e laços fortes, as interações sociais podem acontecer com intervalos no tempo. Em muitos relacionamentos duradouros, os pares não

estão sempre interagindo entre si. Há períodos em que não há encontros, mas caso estes aconteçam, é provável que retomem o bom relacionamento (FISCHER; ADAMS, 1994).

Referente à **rede de confiança** tem-se a Figura 16, que apresenta os resultados do questionamento quanto ao fato do ator respondente confiar nas informações que são passadas por seus pares, dessa maneira, 1,42% das interações são discordantes da afirmação, 11,79% neutralizaram a resposta, 83,25% concordam e 3,54% concordam totalmente. Os índices apresentados são positivos, especialmente, por demonstrar que 86,79% das interações da rede (somando-se as relações de confiança com as de total confiança) creditam confiança às informações que são passadas por seus pares. Ao longo do referencial teórico deste trabalho foi encontrado que a confiança é um dos elementos que leva à coesão do grupo (RECUERO, 2005).

Quanto ao tema, sabe-se que os relacionamentos não são estáticos, ao contrário, são dinâmicos e frágeis. Sempre há possibilidade do outro não corresponder com as perspectivas pensadas, contudo, quando existe correspondência, surge a confiança, salientando-se que esta pode ser ou não recíproca, bem como restrita a contextos interpessoais (FISCHER; ADAMS, 1994). Dessa maneira, o bom índice de confiança estabelecido na comunidade pode não se estender para outros contextos, mas é um elemento significativo dentro da proposta de estudo.

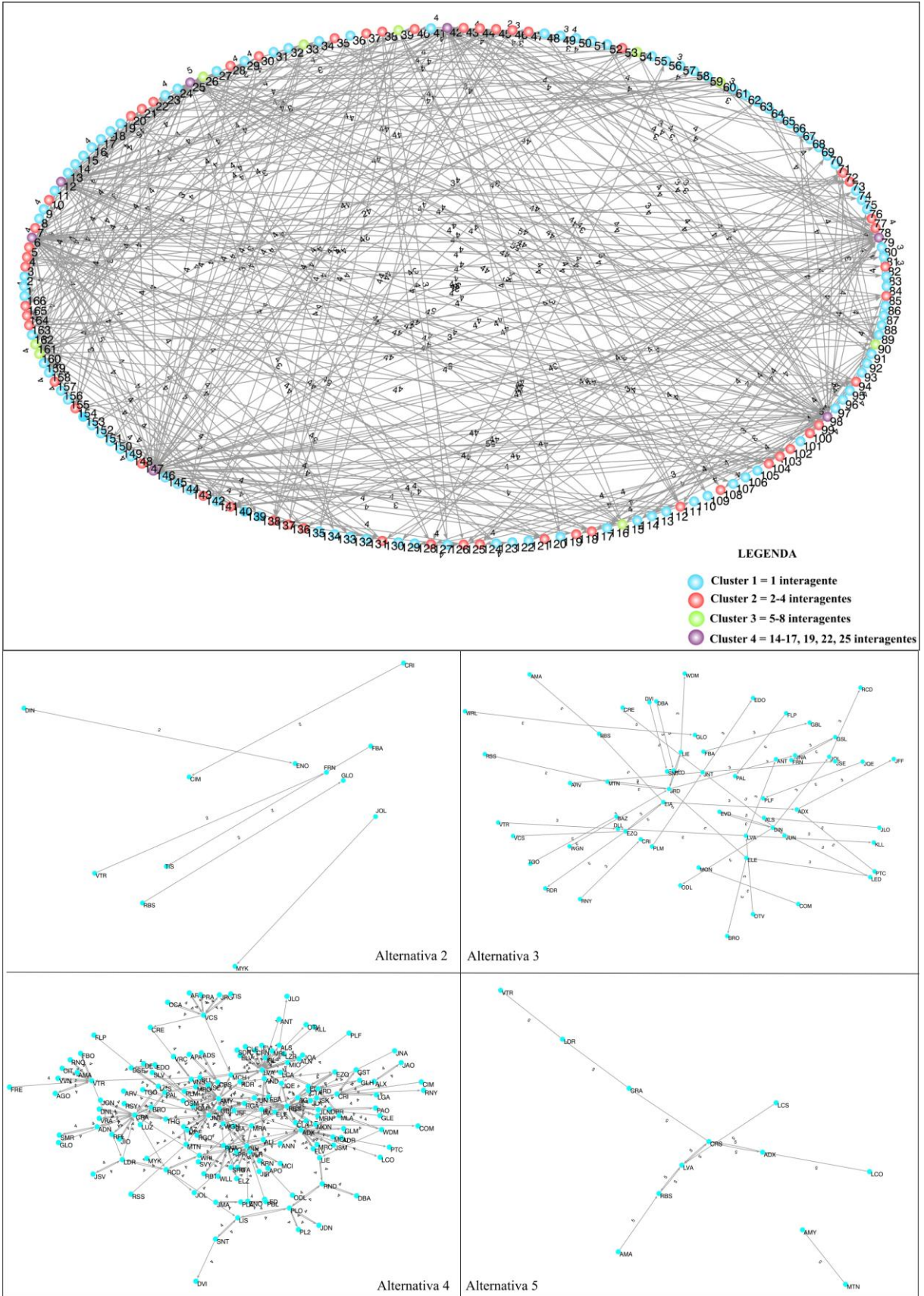


Figura 16 - Rede de confiança
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Outra característica da interação a ser avaliada, com repercussão direta na coesão do grupo, é a cooperação. A cooperação é o elemento criador das estruturas sociais (RECUERO, 2009). Trata-se da dedicação de cada membro da comunidade em colaborar com o outro para a própria continuidade do grupo, demonstrando uma identificação dos envolvidos com o relacionamento estabelecido. O mecanismo básico da cooperação é a **união**, com probabilidade de que haja maior compromisso com a causa e influência mútua.

Assim, a Figura 17, que abarca os dados obtidos a partir do questionamento acerca das informações que cada membro obteve de outro e que o ajudou a encontrar a solução para seu problema, mostra a **rede de cooperação**, em que 21,23% das interações não são de cooperação, 6,6% as têm como neutras, ou seja, as informações que os outros membros da rede passaram para o respondente, em seu círculo de relacionamento, não necessariamente o ajudaram a encontrar a solução para seu problema, ao passo que 68,63% e 3,54, respectivamente, concordam e concordam totalmente que houve essa cooperação. Dito isto, 72,17% das interações (somando-se as alternativas “concorda” e “concorda totalmente”), sendo apontadas como de cooperação, é um índice bastante significativo.

A cooperação é um processo que alarga a propensão à adoção de comportamentos comuns, já que é um elemento diretamente ligado à coesão grupal (WASSERMAN; FAUST, 1994; PALÁCIOS, 1996; NOOY et al., 2005; SCOTT, 2000; HANNEMAN; RIDDLE, 2005). Na rede estudada, esta ação é importante para que o grupo continue a existir, uma vez que é necessário atualizar, ler comentários e, sobretudo, compartilhar as informações, portanto, tais sistemas são possíveis, visto que há cooperação entre os indivíduos envolvidos (RECUERO, 2009). Ademais, os resultados obtidos apontam para uma utilidade da informação, ou seja, que de fato, as informações passadas na maioria das interações foram úteis aos envolvidos nas relações.

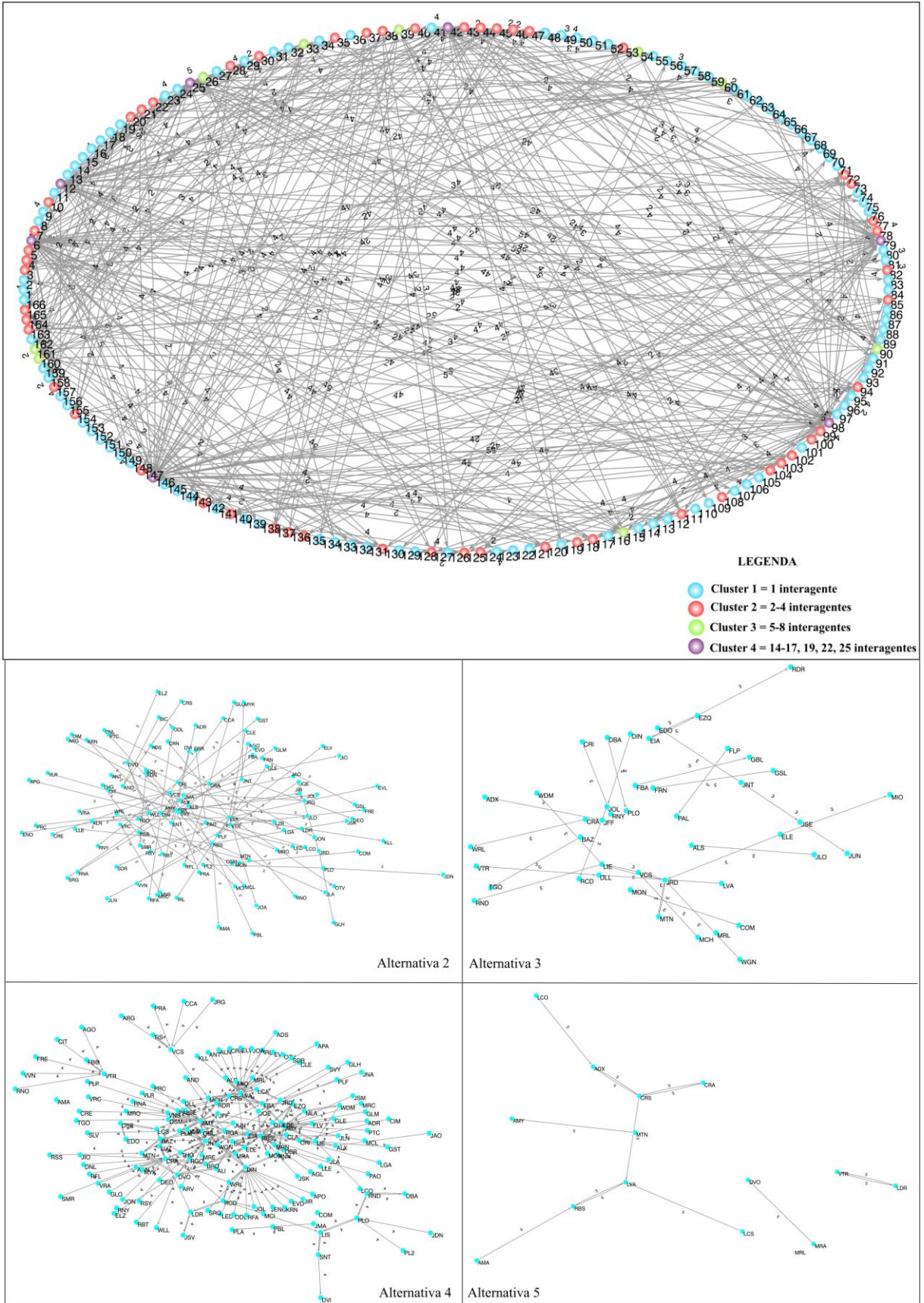


Figura 17 - Rede de cooperação
Fonte: dados da pesquisa (2012)

No concernente à **rede de intermediação** (Figura 18), que traz a visualização da opinião dos respondentes com relação ao fluxo que cada membro de sua rede de relacionamento gera entre os demais, 23,59% concordam e 29,95% concordam totalmente que tais interações proporcionam um bom fluxo de informações, de forma global na rede, ao mesmo tempo, 46,46% das interações não são precisas quanto à essa contribuição, pois as respostas foram anuladas. Ainda que o último seja um número significativo, se for considerado que 53,54% das interações (somando-se os que concordam e os que concordam totalmente) suscitaram um fluxo relevante de informações para toda a rede, verifica-se que mais da metade da comunidade está envolvida em relacionamentos que se mostram eficazes na produção de informações importantes. Seja gerando ou recebendo informações provenientes desse fluxo regular, engajar-se com um número significativo de membros em uma rede de comunicações possibilita reconhecer o interesse na temática que está sendo discutida, por sua vez, a incorporação de estratégias de ação e comportamentos comuns compartilhados torna-se mais próxima (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

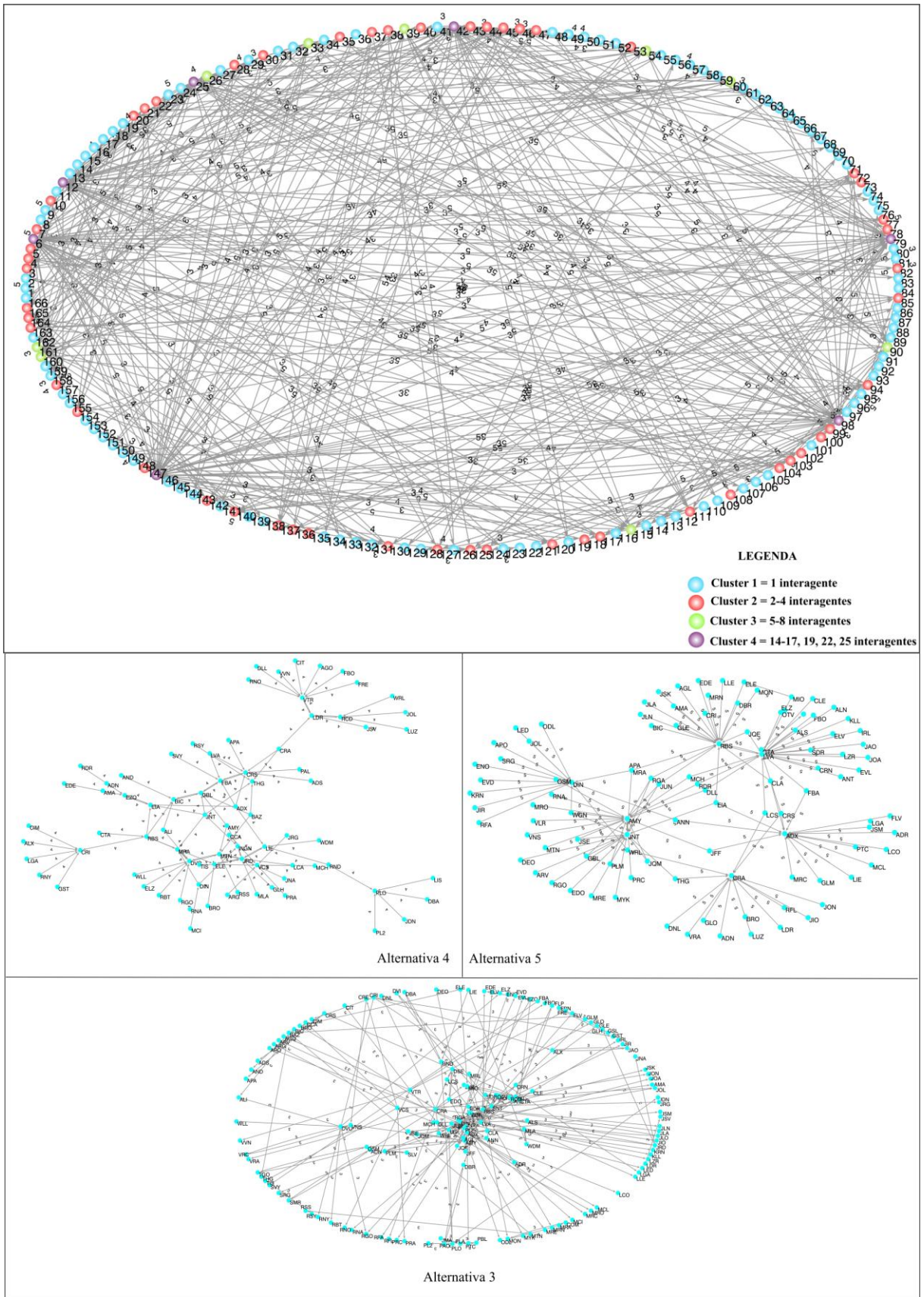


Figura 18 - Rede de intermediação
Fonte: dados da pesquisa (2012)

A **intensidade** das relações também é elemento importante para a coesão social, podendo ser avaliada, dentre outras formas, pela carga emocional e intimidade do relacionamento. Por tratar-se de uma característica de difícil mensuração, pediu-se para que o entrevistado reagisse diante de uma situação hipotética, em que um determinado membro o convidaria para ser seu amigo no MSN, Twitter, Orkut, Facebook, se este ficaria muito feliz pela solicitação, partindo-se do pressuposto de que convites para estreitar laços em redes sociais particulares, normalmente, são baseados na intimidade que se tem com aquele que te convidou, principalmente, ao incorporar-se nessa dinâmica um estado de felicidade, proveniente do convite. Assim, entendeu-se que tal situação poderia avaliar quão íntima é a relação de cada respondente com seus pares, de acordo com sua própria percepção.

Ao mesmo tempo, todo ser humano tem uma carga emocional decorrente das experiências negativas ou positivas vividas. Caso sua relação com algum membro da comunidade tenha sido positiva, ele tende a querer estabelecer laços mais concretos e íntimos com a pessoa com que manteve essa boa relação. Assim, estreitar laços a partir da conexão à outra rede de relacionamento desse membro, sendo esta mais pessoal, pode ser um indicativo útil de influência nas decisões, capacidade de captar informações e se relacionar com outras pessoas. Desse modo, a **rede de intensidade** (Figura 19), baseada nos conceitos de **intimidade e carga emocional**, mostra que 26,42% das interações estabelecidas na rede não envolvem estes elementos, ao passo que 23,11% das interações que poderiam desenvolver tais aspectos tiveram suas respostas anuladas, 19,34% as apresentam, além de 31,13% das interações corresponderem totalmente a relações que apresentam carga emocional e intimidade. Em se tratando de relacionamentos recentes, em situações posteriores, tais números poderão ser alterados, no período do estudo, eles revelam que 50,47% das interações na rede são refletidas intensidade, portanto, são significativas na vida de cada membro.

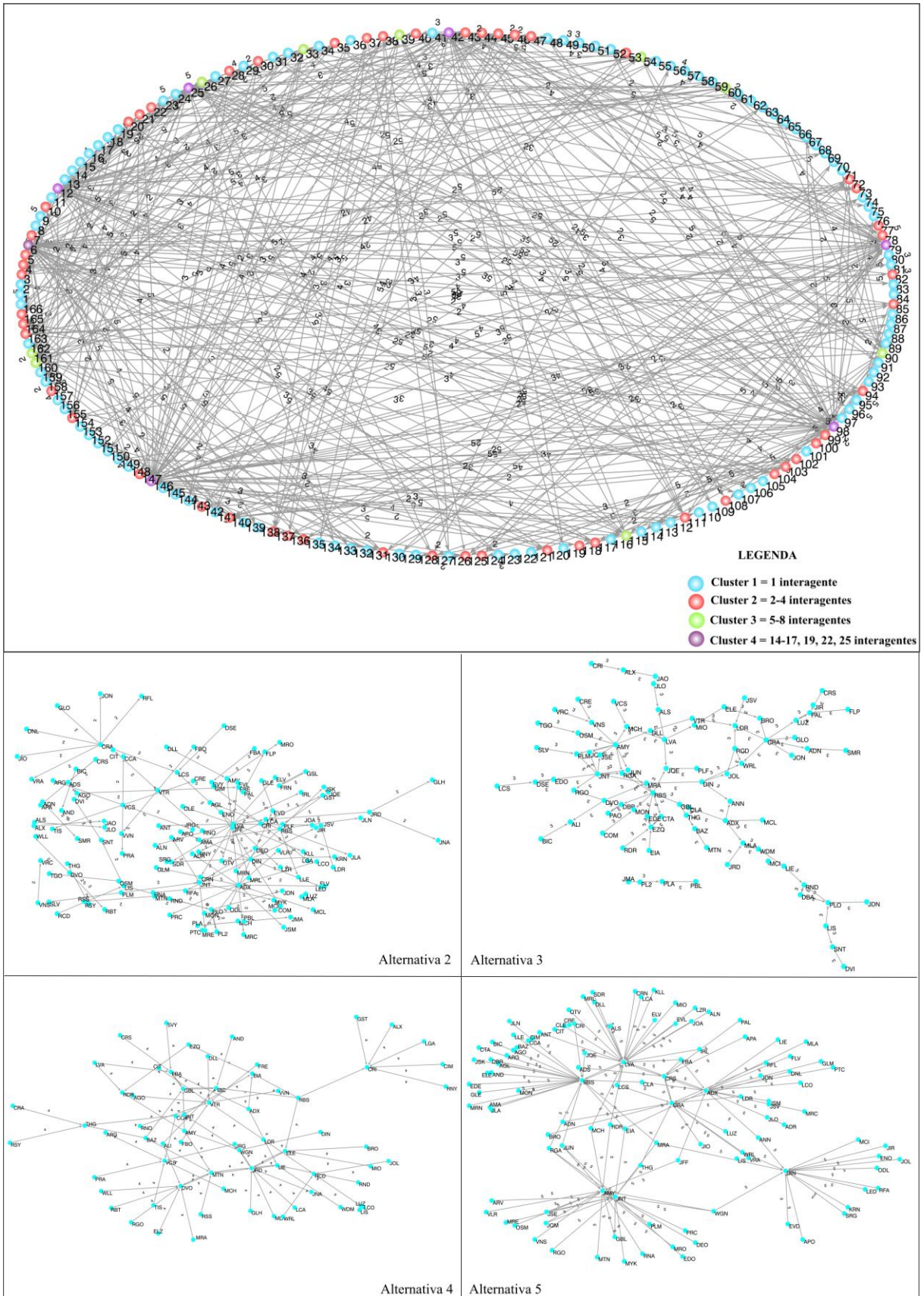


Figura 19 - Rede de intensidade
Fonte: dados da pesquisa (2012)

4.1.3.2.1 Redes de Influência e quantidade de interagentes

A visualização da **rede de influência interpessoal** obedece à mesma representação das redes da subseção 4.1.1.2, conforme Quadro 15.

Quadro 15 – Representação das alternativas da questão referente à influência interpessoal

QUESTÃO	REDE	ESCALA	ALTERNATIVA ESCOLHIDA	REPRESENTAÇÃO
Esse membro já influenciou de forma considerável as minhas ações relacionadas à empresa que está sendo alvo de discussão.	Influência Interpessoal	1 = Discordo totalmente	Quando a opção 1 é escolhida =	“ALTERNATIVA 1”
		2 = Discordo	Quando a opção 2 é escolhida =	“ALTERNATIVA 2”
		3 = Neutro	Quando a opção 3 é escolhida =	“ALTERNATIVA 3”
		4 = Concordo	Quando a opção 4 é escolhida =	“ALTERNATIVA 4”
		5 = Concordo totalmente	Quando a opção 5 é escolhida =	“ALTERNATIVA 5”

Fonte: elaboração própria

Assim, a Figura 20 apresenta a alegação dos respondentes no que se refere à influência exercida por cada nó de sua relação, em suas ações com a empresa alvo de discussão, evidenciando que 24,06% e 61,55%, concordam ou concordam totalmente com a afirmação, respectivamente, o que implica afirmar que 85,61% das interações ocorridas exerceram algum tipo de influência nas ações dos membros da comunidade para com a empresa reclamada, ainda, 1,42% das respostas foi discordante e 12,97% das respostas foram anuladas. Ao considerar que não necessariamente todos os membros da comunidade têm o potencial de exercer influência perante os demais, já que possivelmente há a figura de um líder ou várias instauradas, que exercem grande parte dessa influência, entende-se que o índice é bem significativo, e pode ser complementado com as respostas da próxima rede apresentada.

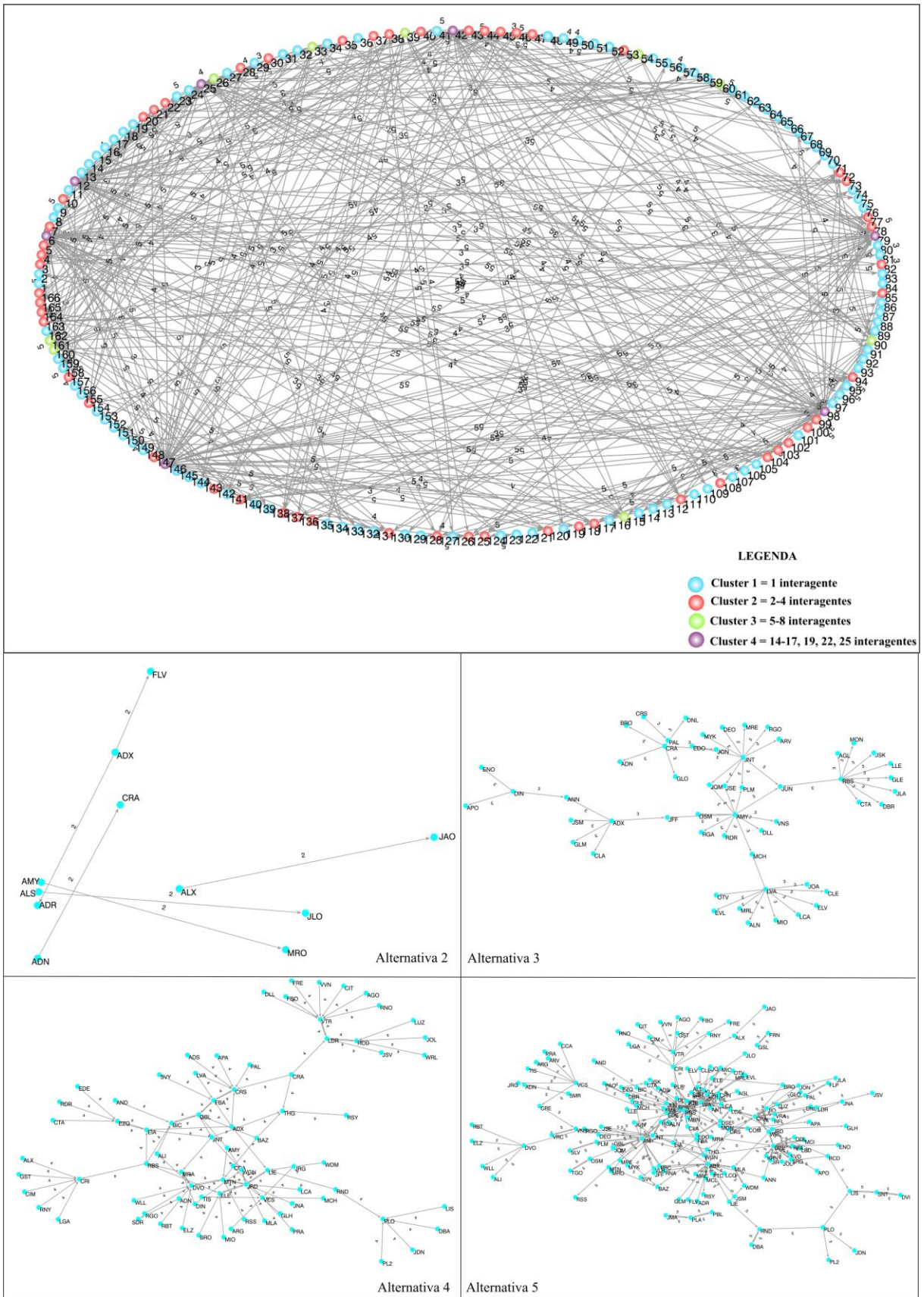


Figura 20 - Rede de influência interpessoal
Fonte: dados da pesquisa (2012)

A influência é fator chave para o objetivo da pesquisa e, embora os resultados mostrados até o momento apontem de forma positiva para a coesão do grupo, que no estudo leva à influência, uma questão foi primordial para efetivamente dirimir quaisquer dúvidas acerca do verdadeiro **papel da comunidade no comportamento anticonsumo de seus membros**, assim, a Figura 21 evidencia os dados derivados da tabulação da afirmação 5, em que o respondente deveria, em uma escala de 5 pontos, que varia do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente” apontar se, fazer parte da comunidade em questão foi determinante para não mais comprar da marca alvo de discussão. Nesse sentido, 1 ator discordou totalmente, 3 discordaram, 7 se mantiveram neutros, 69 concordaram e 86 concordaram totalmente com a afirmação exposta (ver Tabela 9). Em resumo, fica claro que a comunidade em si é, genuinamente, formada por atores que, não só proliferam o discurso anticonsumista da marca, mas efetivamente apresentam tal comportamento, uma vez que dos 166 atores da rede, 155 dizem concordar ou concordar totalmente com a afirmação. Destes, 27 foram entrevistados, por meio da ferramenta *Messenger*, a fim de melhor esclarecer o fenômeno, e argumentaram que fazer parte da comunidade fortalece o sentido de união, de pertencer a um grupo em que todos “lutam por uma mesma causa”, o que acaba repercutindo na decisão de influenciar outros a não mais consumirem daquela empresa.

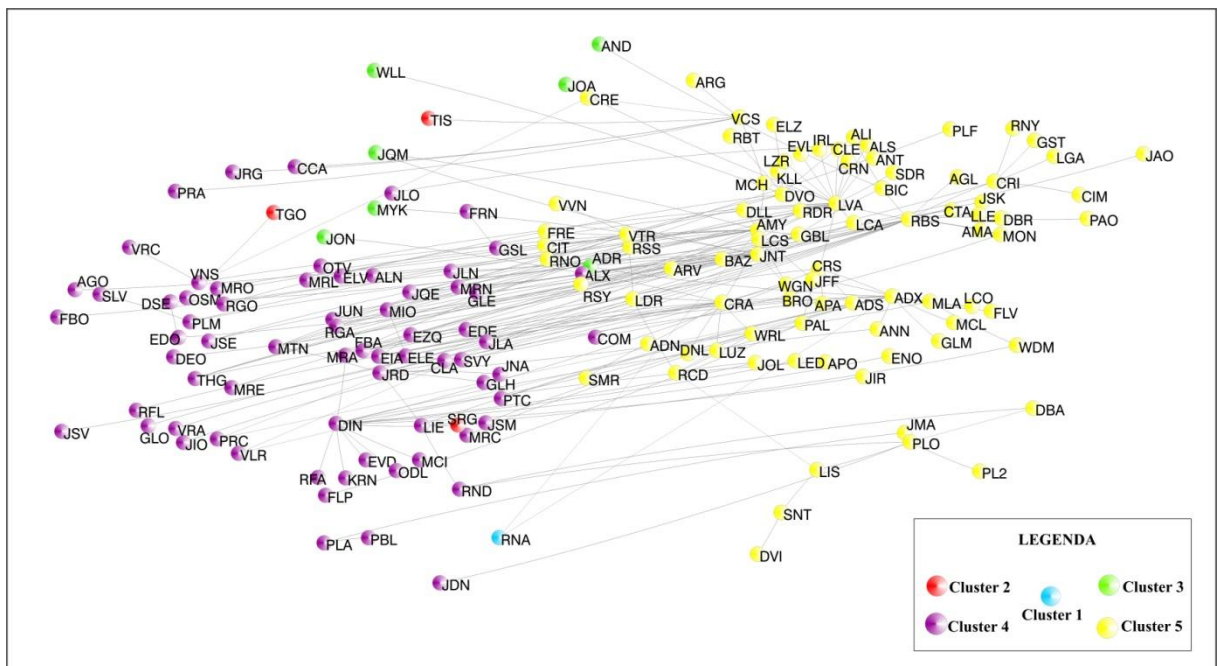


Figura 21 - Rede de anticonsumo
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 9 - Distribuição de frequência por *cluster* – influência no anticonsumo

CLUSTER	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%	REPRESENTANTE
1	1	0.6024	1	0.6024	RNA
2	3	1.8072	4	2.4096	SRG
3	7	4.2169	11	6.6265	ADR
4	69	41.5663	80	48.1928	ALN
5	86	51.8072	166	100.0000	ALS
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Quanto aos 7 respondentes que preferiram se colocar como neutros na questão, estes também foram entrevistados e expuseram que a comunidade não foi determinante, mas a situação desgastante de contato com a empresa e não ter sua solicitação atendida, estes sim, foram primordiais para se adotar uma postura anticonsumo, sendo a afiliação à comunidade uma consequência do que foi supracitado. Já com relação aos 4 membros que mencionaram discordar ou discordar totalmente da afirmação, não foi possível estabelecer um maior contato com os mesmos, elucidando melhor a questão. Observa-se que o desenho da rede não adota a padronagem em círculos, apenas por ter sido energizada⁶ com o recurso “*Kamada Kawai*”, no intuito de melhorar a visualização das legendas dos vértices.

Assim, ratifica-se a assertiva de que a comunidade estudada se constitui efetivamente uma rede de mobilização. As atitudes e comportamentos dos membros engajados buscam não só resolver suas pendências, como também disseminar e robustecer a postura anticonsumo da marca reclamada, enfim, esta é a razão de ser da comunidade.

Por fim, a **rede de quantidade de interagentes** (Figura 22) apresenta todos os membros da comunidade divididos por *clusters* que indicam o número de nós com quem se relacionam. Assim, confirma-se que o nó LVA é o que possui o maior número de interagentes, pois está diretamente ligado a 25 outros membros; seguido de RBS, ligado a 22; ADX, que interagiu com outros 19 nós; JNT, ligado a 17 membros; AMY, a 16; DIN, a 15; CRA, a 14. Tem-se outros dois nós com 8 interagentes, JRD e VTR; CRS, DVO e VCS com 7; CRI com 6; FBA, GBL e MTN, com 5 interagentes cada. Os demais membros da comunidade interagiram com 4,3,2 ou 1 outro vértice. A visualização dessa rede é interessante, visto que *a priori* pode-se detectar os possíveis líderes da rede, que são aqueles que se relacionam com mais membros, estabelecem mais interações, consequentemente, têm o conjunto maior de nós que pode ser influenciado, ajudando a espalhar as informações de forma mais rápida, alcançando um maior número de membros. A análise das redes de cada

⁶ Energizar um grafo é desenhá-lo usando algoritmos que interferem na distribuição dos vértices no desenho, permitindo uma melhor visualização da estrutura da rede.

A rigor, foram quantificados os relacionamentos através de medidas gerais da ARS, tais como, tamanho, densidade, grau dos vértices, medidas específicas de centralidade, conectividade, procedendo-se à operacionalização de técnicas inerentes ao *software* Pajek, semelhante ao ocorrido com alguns elementos investigados da coesão social, a saber, a reciprocidade, o conhecimento e a proximidade mútua. Outras noções, como, estabilidade, frequência e intensidade dos relacionamentos tiveram seus conceitos transformados em medidas, a partir de questionamentos específicos abordados no instrumento de pesquisa, a exemplo da confiança e cooperação, também características indicativas da coesão social.

A técnica de detecção de componentes fortes e fracos igualmente foi operacionalizada no *software* Pajek, assim como a visão que cada respondente tem enquanto ajudante no processo, a influência interpessoal, o fluxo de informações e a influência no anticonsumo foram analisados por meio de peculiar questionamento abordado no instrumento de pesquisa. Nesse contexto, com alguma precisão, as características interacionais discutidas apresentam-se como favoráveis à proposição do estudo e evidenciam a posição da comunidade estudada enquanto promotora do comportamento anticonsumo da marca alvo de discussão.

Conhecimento mútuo, proximidade, e em certa medida a cooperação e reciprocidade, são mais fáceis de serem matematizados, ao passo que, a confiança apresenta maior complexidade para tanto. As propriedades investigadas variam no tempo e em diferentes situações de comunicação, nesse sentido, a própria influência interpessoal e no anticonsumo sofre dessa limitação, então, foi perguntado diretamente a cada membro acerca dos assuntos, a fim de que a conclusão em torno do tema não se tornasse uma interpretação subjetiva, mas se constituísse uma verdade afirmada pelos próprios membros da comunidade.

A partir dos resultados também se tem que a rede de interação estudada é do tipo “mútua” e foi se aglutinando em torno de um centro, que conta com atores críticos, importantes para a disseminação da informação na rede. Os relacionamentos gerados proporcionam ligações dialógicas, que no decorrer do tempo podem vir a gerar laços mais fortes (RECUERO, 2009), pois trata-se de uma rede que, provavelmente, será constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais.

Nesse sentido, um maior número de interações recíprocas, que demandam grande investimento, acontece entre os mesmos nós, justamente porque depende do tempo disponível, bem como do comprometimento em criar e manter a interação. Os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que se distingue pelo “sentir-se parte” através das trocas comunicacionais. Essas redes são sustentadas pelo interesse dos atores em dividir o suporte social, confiança e reciprocidade, capital social que se apresenta como o principal

investimento dos atores, contudo, pode dar margem para que outros tipos de capital também surjam (PRIMO; RECUERO, 2003).

Como já explicado, as interações sociais podem ser vistas como causadoras de inúmeros processos, dentre estes, a cooperação, enquanto o atuar de forma conjunta com um grupo ou indivíduos, visando à consecução de um objetivo comum (RECUERO, 2009), isso se dá mediante a coesão social, ao mesmo tempo, grupos coesos e mais fechados podem dificultar o compartilhamento de informações, assim, também sugere a necessidade de ampliar as trocas entre os diversos atores, explicitando os motivos de sua formação e colaboração para o alcance de melhores resultados (BULGACOV; VERDU, 2001).

O que se pode inferir com base nos resultados é que as comunidades virtuais, enquanto redes sociais, cujo parâmetro de sobrevivência é a interação/troca social, são capazes de influenciar uma decisão do consumidor, funcionando como grupos de referência, a partir da influência informacional. Por sua vez, de acordo com o referencial teórico desse trabalho e conforme mostra o modelo conceitual de pesquisa, não se podem negar as características apontadas em comum com as tribos; nem todas foram mensuradas de forma direta no estudo, mas estão intrínsecas a todo o processo de interação estabelecido na rede, por isso, esta não será mais mencionada como comunidade, contudo, como tribo virtual anticonsumo.

A comunidade foco da pesquisa, por sua natureza, já pressupõe um comportamento anticonsumo, uma vez que as informações disseminadas em seu ambiente externam uma decisão de não mais consumir daquela empresa, alimentada por uma insatisfação, decorrente de uma experiência contraproducente que tiveram, e mais, o objetivo é, essencialmente, conseguir a adesão de outros, em prol da disseminação da postura anticonsumo, fato que fica bastante claro na rede de influência interpessoal e anticonsumo, e que são corroboradas com as avaliações específicas em torno da coesão social, enquanto o processo, no contexto estudado, que desencadeia a influência.

Além disso, as características obtidas com a análise estrutural e relacional, a partir da abordagem sociocêntrica, indicam boa conexão e possibilidade de expansão da quantidade de relações, mediante formas de atuação de alguns atores. Ao longo da análise verificou-se que certos membros se destacam na rede, tanto por se apresentarem como conectores centrais, que intermediam diversas relações e trocas de informações, como por estarem próximos de outros nós igualmente importantes e, por si só, corresponderem ao maior número de interações estabelecidas na rede, bem como por ter uma abrangência maior de contatos e vizinhos, nesse sentido, são extraídas redes egocêntricas dos atores críticos, conforme segue próxima seção.

4.2 ABORDAGEM EGOCÊNTRICA: ANÁLISE DAS REDES EGOS

Na seção anterior, foi analisada a estrutura de toda a rede, configurando-se como uma abordagem sociocêntrica. Nesta seção, a atenção se volta para redes ego, em que se foca na posição de um ator e sua oportunidade para ser mediador de outros. Isto porque, grande parte das redes sociais contém membros que são conectores centrais.

Se as relações sociais são canais para que se transmitam informações entre as pessoas, os atores centrais são aqueles que têm mais acesso e grandes ensejos de disseminação das informações. A importância de analisá-los recai no fato de que, muitas vezes, estes são elos que ligam diversos vértices à rede e sua ausência pode simplesmente suprimir todo o contato que alguns nós têm com a rede total, conseqüentemente, afetar a visão de grupo. Ademais, pode impedir o fluir da comunicação, condição indispensável à existência da tribo.

Desse modo, inicialmente, podem-se visualizar as **tríades** (Figura 23), que consistem em uma pessoa focal (ego), um *alter* (nó a que está diretamente ligado), uma terceira pessoa, e os laços entre eles. Uma tríade é a menor rede que contém mais de duas pessoas e destaca as complexidades de relações dentro de um grupo.

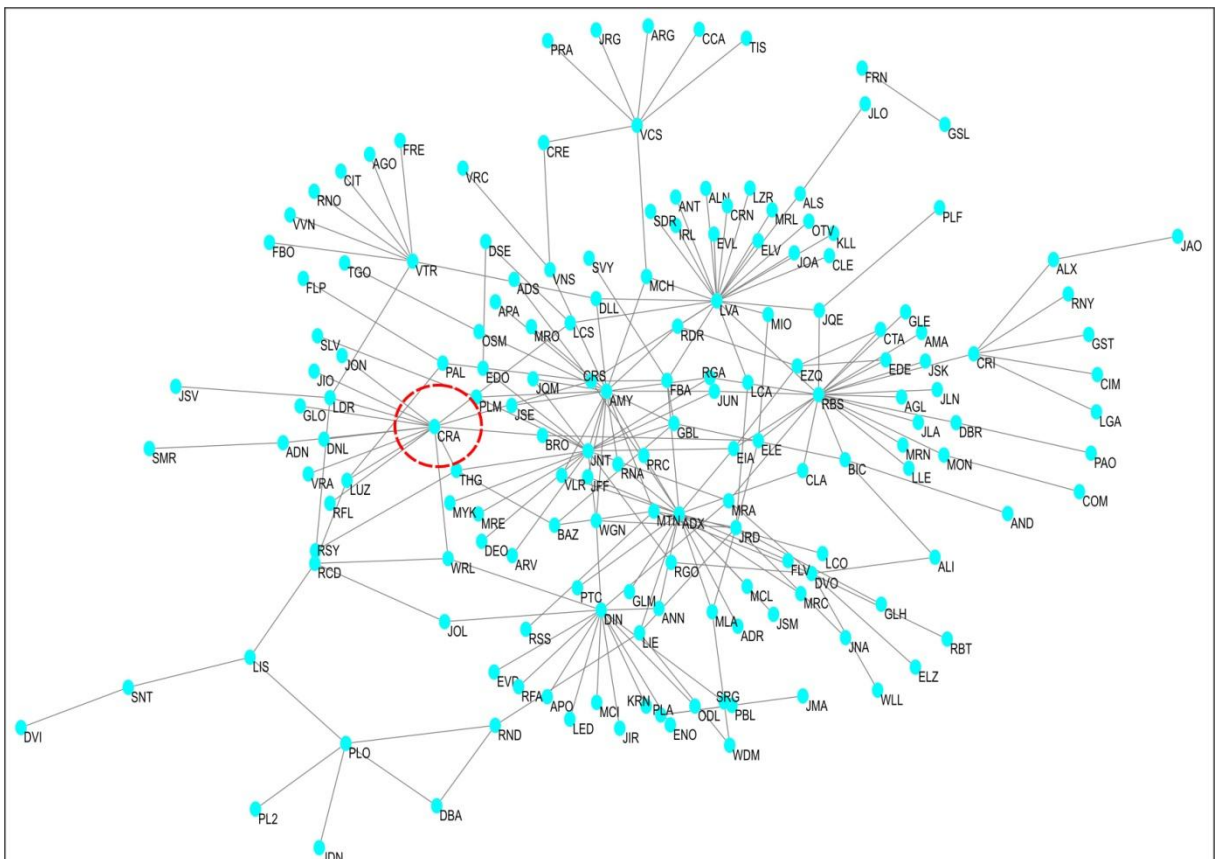


Figura 23 - Tríades em rede simetrizada

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Segundo o sociólogo Georg Simmel (*apud* NOOY *et al.*, 2005), uma tríade completa reduz a individualidade de seus membros, uma vez que quando três pessoas são totalmente conectadas, elas compartilham normas e informações, criam confiança, *feedback*, e os conflitos entre dois membros podem ser resolvidos ou moderados por uma terceira pessoa. Em outras palavras, as ligações completas entre três pessoas fazem com que seus comportamentos sejam vistos como de um grupo, e não como de um conjunto de indivíduos. Importante destacar que nesta seção a análise está relacionada com a ausência de ligações, ou seja, a presença de “aberturas estruturais”, enquanto que na seção anterior estava focada em subgrupos coesos.

A ideia de **aberturas estruturais** pressupõe a otimização das relações e maximização dos contatos, o que repercute na centralidade de dado ator na rede. A visão que o conceito traz para as tríades é interessante. Ao passo que as tríades completas implicam fortes laços e coesão do grupo, determina que estas se conformam em uma rede sem oportunidades, impedindo que alguém seja retirado do laço, pois geraria uma ruptura ou “abertura estrutural” (NOOY *et al.*, 2005). Ao mesmo tempo em que quando há uma abertura nas tríades, as pessoas são vistas como menos vinculadas ao grupo, a quantidade de novidade cresce admiravelmente, visto que foi eliminado da rede um elemento de redundância, abrindo caminho para informações vindas de outro ambiente, ainda, propiciando uma maior intermediação entre os atores da rede. Quanto maior a diversidade, maiores as chances de que alguém tenha algo de que se precisa.

Por exemplo, analisando na Figura 23 os relacionamentos de CRA (destacado com um círculo tracejado em vermelho), este é mais ou menos obrigado a manter os laços com THG, porque se ele termina tal laço, há uma abertura estrutural, e o *alter* THG pode se aproveitar dessa oportunidade para ameaçar a figura de CRA enquanto líder, já que este não está diretamente conectado com BAZ, que poderá direcionar suas informações para vários outros integrantes da rede, de forma direta ou indireta. Outras situações como esta podem ser detectadas na rede, notadamente, reforçando que a vantagem de um indivíduo ou seu poder é baseada em seu controle sobre a disseminação de informações, que decorre da estrutura de sua rede.

De semelhante modo, pode-se calcular a **restrição diádica** (Figura 24) associada com um laço, do ponto de vista do ego. Assim, deve-se levar em conta a importância de uma ligação para o ego. Se um laço não demanda grande investimento (de tempo, energia, entre outros), não seria tão obrigatória sua manutenção. Se o ego não depende muito desse laço, não

seria um problema quebrá-lo. Além disso, se a discussão entre o *alter* e o terceiro nó não é importante para ele, a ligação pode funcionar como ausente, o que possibilita ser melhor explorada.

Na rede, os valores da linha expressam a força e a restrição em laços. Como maneira de visualizar as aberturas estruturais, tem-se que os vértices que estão vinculados por laços de alta restrição são desenhados em conjunto, ao passo que os laços de restrição baixa são longos, criando um espaço entre os vértices, que se parece com um buraco ou abertura. No estudo, as aberturas só apareceriam caso alguns nós fossem retirados da interação, uma vez que todos estão conectados.

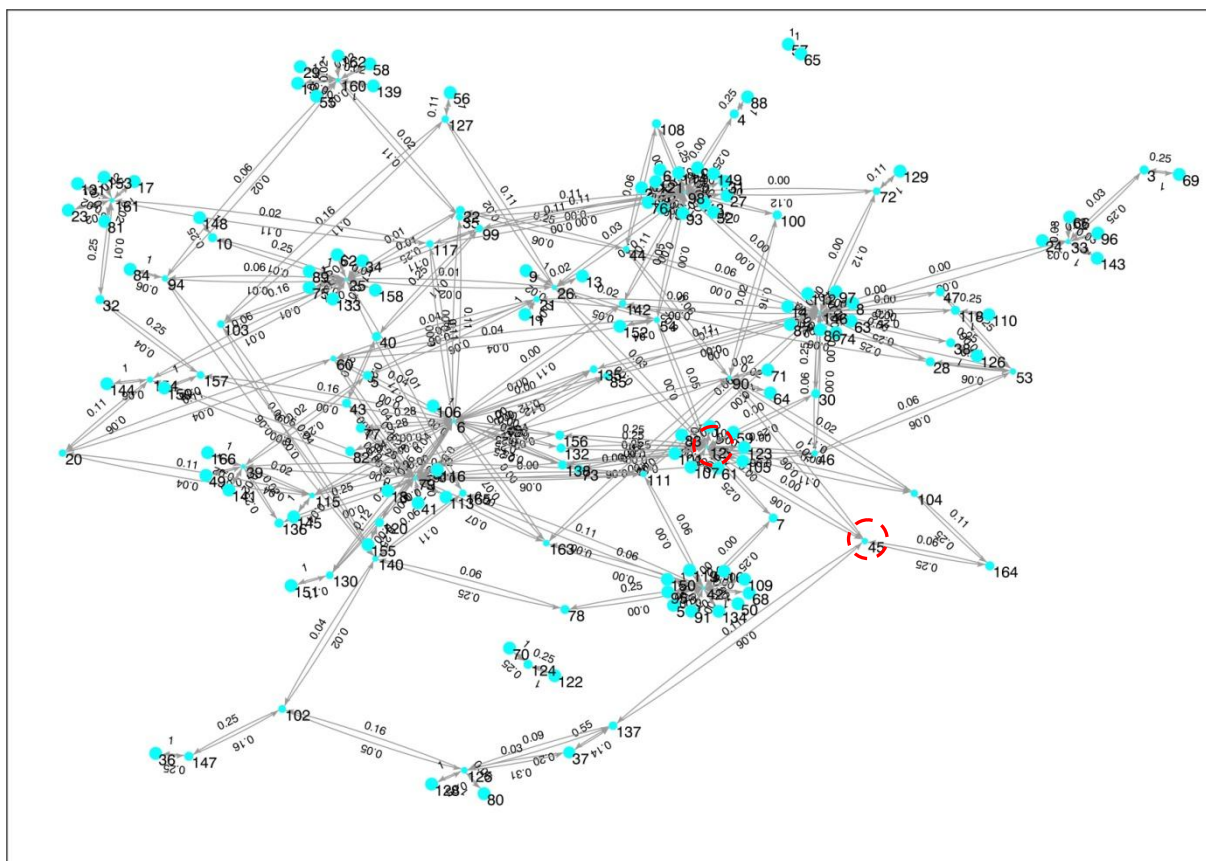


Figura 24 - Rede de restrição diádica
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Uma restrição baixa indica muitas aberturas estruturais, que podem ser exploradas. Em triádes completas, a restrição é elevada, e quanto maior a restrição, menores as oportunidades para o intermediário, e mais perigoso é retirar um nó de um laço. O ator 12 (ADX), por exemplo, está diretamente ligado ao ator 45 (LIE), logo, não há restrição sobre ele, o valor é 0.00, o que implica boa oportunidade de intermediação com esse nó e outros a partir dele.

Outras situações semelhantes podem ser retiradas da Figura 24, para tanto, é necessário verificar os relacionamentos entre os pares que apresentam o valor 0.00 de restrição.

Em complemento, quanto maior a restrição agregada, menos "liberdade" um ego tem para retirar os laços existentes ou para explorar aberturas estruturais. Geralmente, as ligações mais diretas entre vizinhos de um ego produzem uma maior restrição agregada, pois cada ligação entre vizinhos cria uma tríade completa com o ego. A Tabela 10 apresenta a frequência dos valores relacionados à **restrição agregada**, agrupando os vértices em quatro intervalos que variam de 0.0448 a 1.0000, cuja média aritmética é aproximadamente 0.72, com desvio padrão próximo a 0.34. Dos valores listados depreende-se que 95 vértices, ou seja, 57,23% da rede possuem menos liberdade para se retirar dos laços estabelecidos ou uma menor oportunidade de explorar aberturas estruturais. Um vértice em específico teria maior possibilidade de se beneficiar de tais recursos e, hipoteticamente, seria o que tem um melhor desempenho na rede (NOOY *et al.*, 2005) no que se refere à troca de informações, por apresentar uma restrição agregada menor (menor vértice) que os demais, é o nó LVA. Outros atores também podem explorar as aberturas estruturais, a exemplo do CRA, DIN, AMY, JNT, ADX, RBS, eles estão mais ao centro da rede, e agregam diversos nós ao seu redor (Figura 25).

Tabela 10 - Restrição agregada de todos os vértices por agrupamento

VAL VETOR	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%
(... 0.0448]	1	0.6024	1	0.6024
(0.0448 ... 0.3632]	41	24.6988	42	25.3012
(0.3632 ... 0.6816]	29	17.4699	71	42.7711
(0.6816 ... 1.0000]	95	57.2289	166	100.0000
TOTAL	166	100.0000		

Fonte: dados da pesquisa (2012)

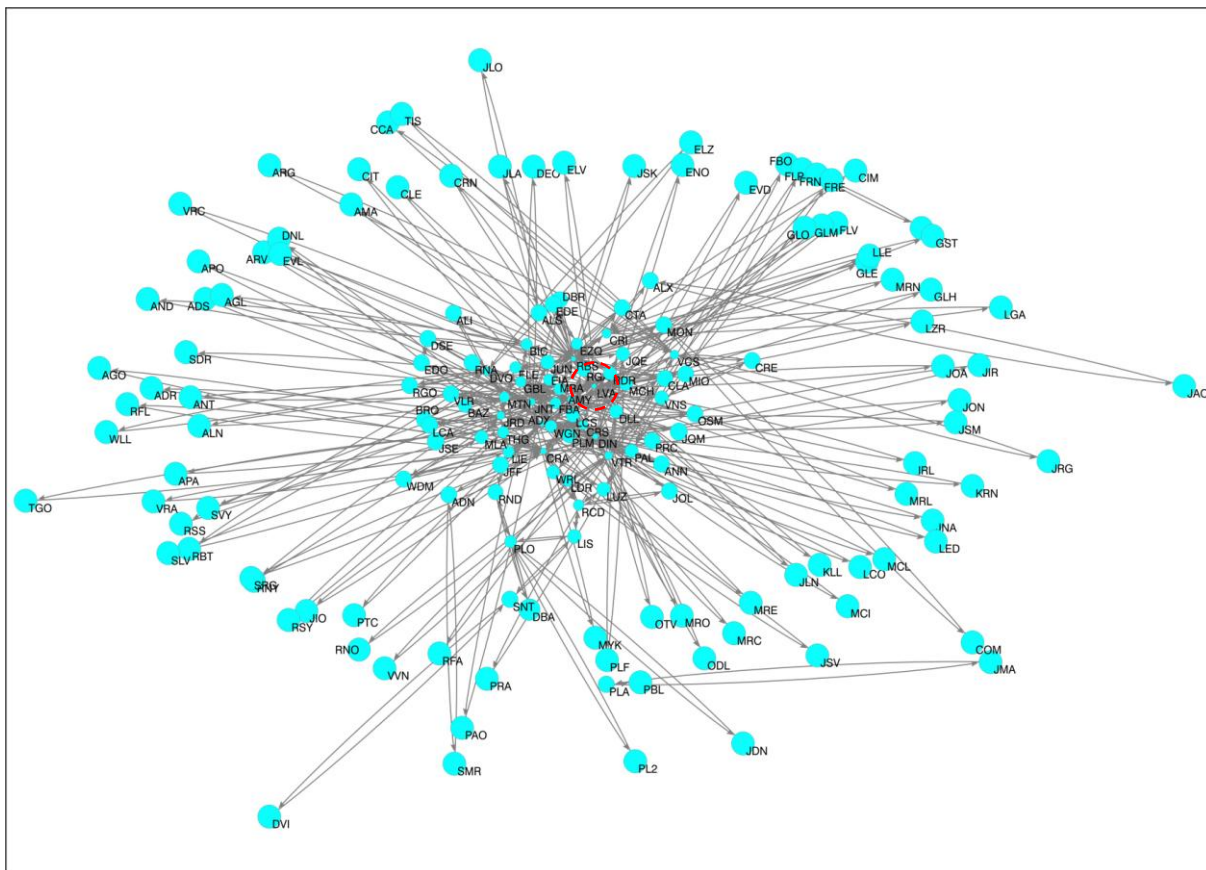


Figura 25 - Rede de restrição agregada
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Nas redes dirigidas, as pessoas mais escolhidas para estabelecer relacionamentos são consideradas de prestígio, este, se torna particularmente saliente se escolhas não são retribuídas, visto que, o prestígio social está ligado ao poder social e ao privilégio de não ter que retribuir escolha. Na ARS, o prestígio é conceituado como um padrão particular de relações sociais. Assim, utilizam-se algumas técnicas para calcular o prestígio estrutural de uma pessoa e de seus laços sociais. Embora se saiba que prestígio estrutural e social não indica a mesma coisa, o último deve ser corroborado a partir da configuração real da relação social, por meio de análises mais específicas.

4.2.1 Ponderações acerca do prestígio dos líderes

À primeira vista, os sociogramas apresentados dizem pouco sobre as posições estruturais de líderes de prestígio, sabendo-se apenas que eles estão situados nas áreas mais densas da rede. Dessa maneira, são necessários alguns cálculos para que se obtenha uma melhor visão do prestígio estrutural. De início, a medida mais simples é chamada de “popularidade”, e é avaliada pelo número de opções que um vértice recebe, o seu “grau de

entrada”, sendo que a tabulação de frequência simples, apresentada na Tabela 1 da seção 4.1, correspondente ao grau dos vértices, resume a distribuição de **popularidade** melhor que o sociograma (Figura 26) e já foi discutida. Na rede estudada, receber mais arcos indica prestígio estrutural superior, assim, o nó LVA seria o de maior prestígio, porque é mais solicitado, seguido do RBS, ADX, JNT, AMY, DIN, CRA, nessa mesma seqüência, conforme indica as cores dos *clusters* em que cada nó se encontra, sendo o número de cada um, correspondente ao seu grau de conexão, por exemplo, os nós pertencentes ao *cluster* 1, cor azul, possuem domínio de entrada igual a 1 e, assim, sucessivamente.

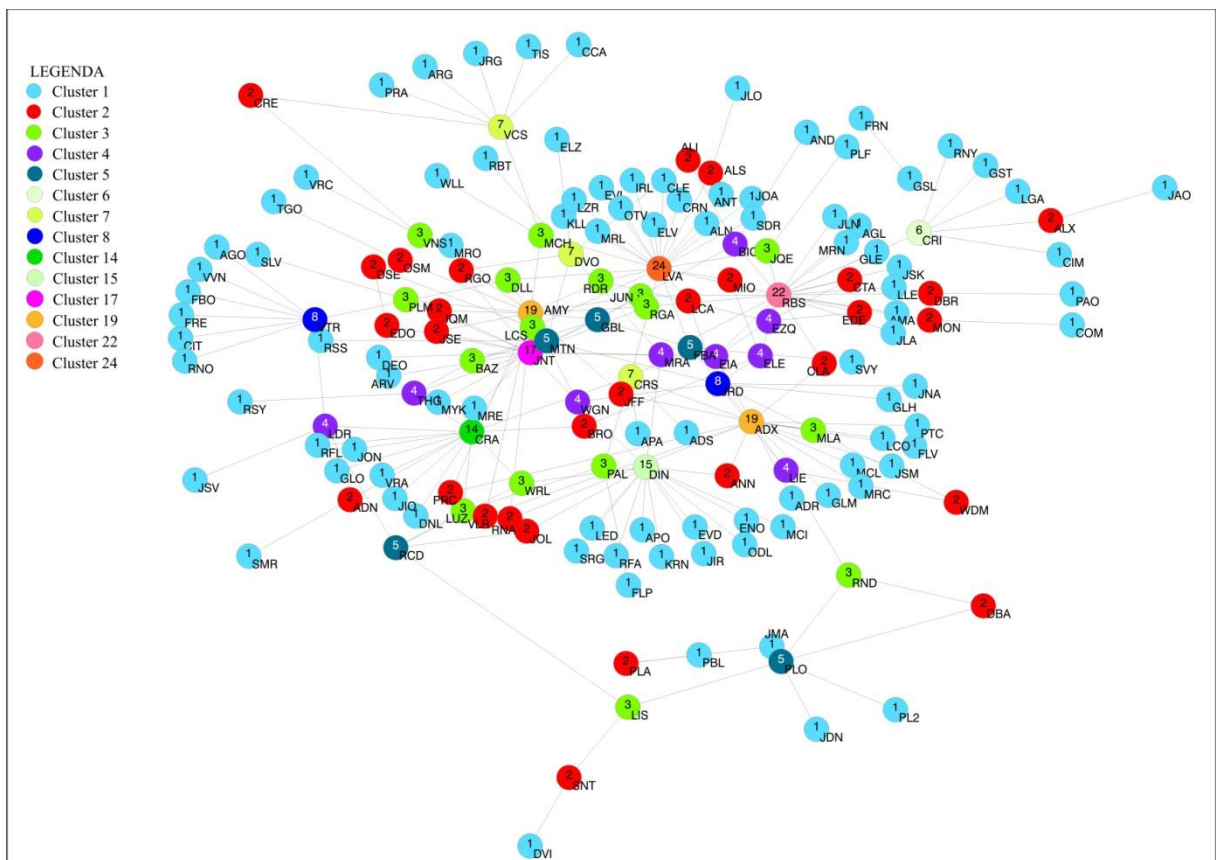


Figura 26 - Rede de popularidade

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Um nó mais centralizado é mais popular, pois atores que desejam popularidade costumam engajar-se em um número maior de trocas de informações, na busca de visibilidade social (RECUERO, 2009), conseqüentemente, tem mais poder de influência diante de outros membros da tribo. Nesse âmbito, convém distinguir duas características, a visibilidade e a popularidade. Ao passo que a visibilidade é um valor conexo à capacidade de se fazer visto, a popularidade está relacionada à posição estrutural do nó na rede, portanto, se relaciona com o número de conexões que um ator estabelece com outros. Dessa maneira, há apenas alguns nós

populares, contudo, todos são visíveis (BOYD; ELLISON, 2008). Em suma, a popularidade é uma medida quantitativa da localização do nó na rede e indica algum tipo de reputação (boa ou ruim, por exemplo).

Percebe-se a partir dos valores da Tabela 1 e reproduzidos na Figura 26 através dos *clusters*, que todos os líderes de prestígio têm grau de entrada acima da média, visto que 95,78% dos nós da rede tem grau que varia de 1 a 8, sendo que os líderes apresentam grau de 14 a 24. As Figuras 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, apresentam as redes egos dos líderes de prestígio. Salienta-se que, ao mesmo tempo em que eles são visitados com mais frequência, há outros atores que também recebem visitas, estes não são excluídos da rede, pois se reconhece sua importância para a mesma, contudo, apenas se investiga de forma específica o papel dos nós centrais.

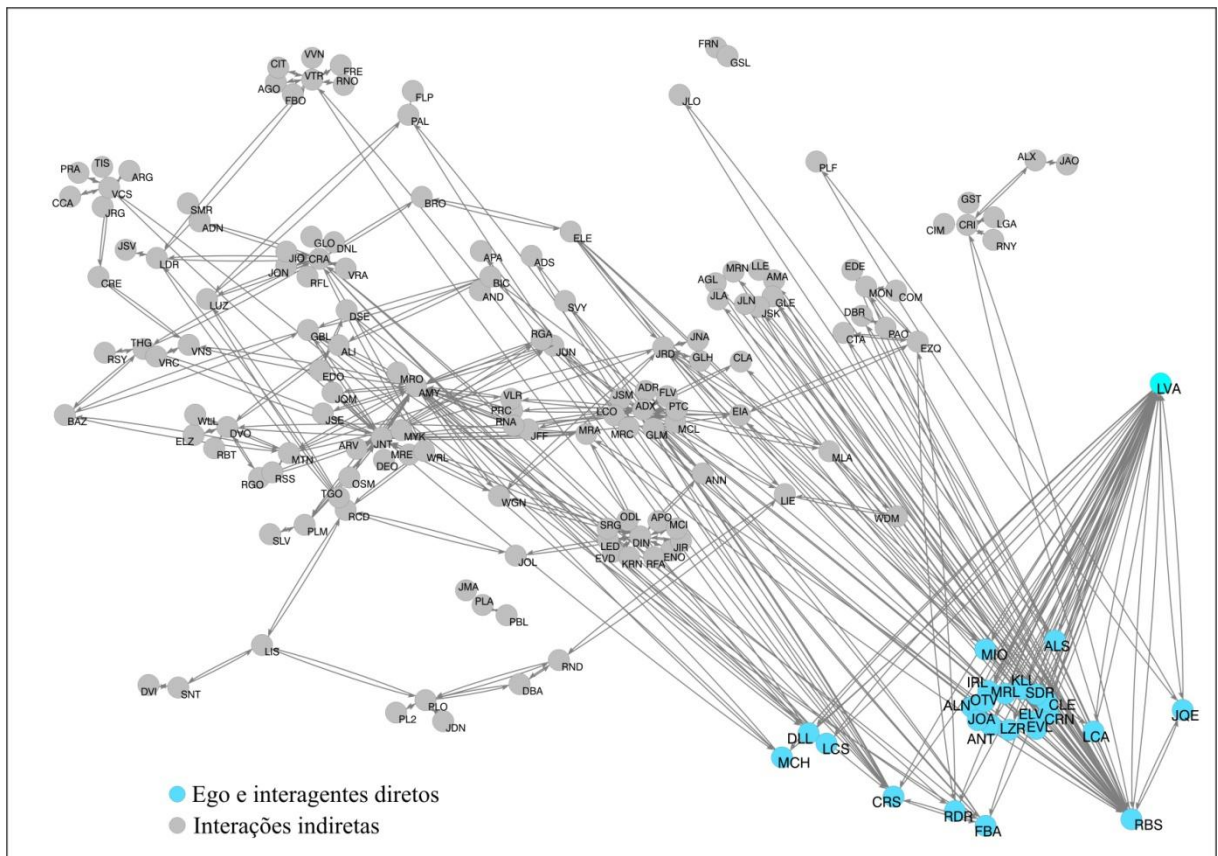


Figura 27 - Rede ego do nó LVA
Fonte: dados da pesquisa (2012)

A partir da rede ego do nó LVA (Figura 27), verificam-se seus interagentes diretos e indiretos. Tem-se 25 nós diretamente ligados a ele, ao passo que 141 são alcançados por suas comunicações através dos 25 nós anteriormente citados, são eles, nomeadamente: FBA, RDR,

CRS, LCS, DLL, MCH, RBS, JQE, LCA, ALS, MIO, IRL, ALN, JOA, ANT, LZR, EVL, ELV, CRN, CLE, SDR, KLL, OTV, MRL, ELV.

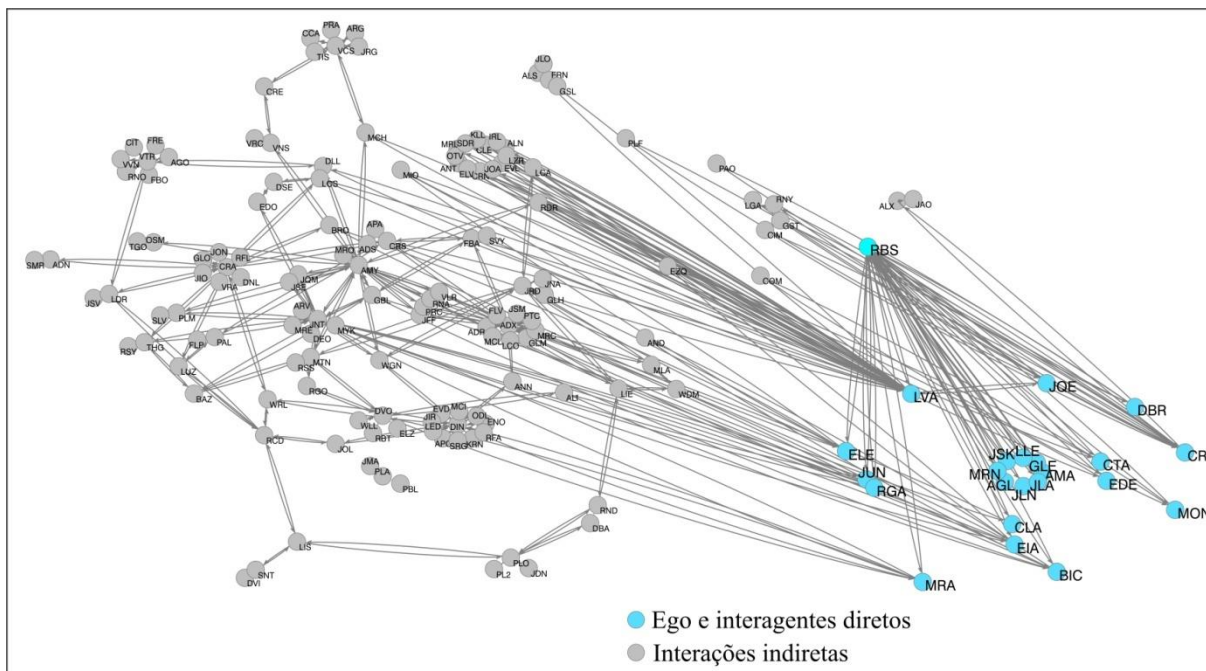


Figura 28 - Rede ego do nó RBS

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Por meio da rede ego do nó RBS (Figura 28), detecta-se seus interagentes diretos e indiretos. 22 nós estão diretamente unidos a ele, ao passo que 144 têm acesso às suas informações através dos 22 nós anteriormente citados, são eles: AMA, LVA, MON, CTA, MRA, JUN, DBR, EIA, BIC, AGL, LLE, GLE, JLA, JSK, JLN, JQE, MRN, CLA, ELE, EDE, RGA, CRI.

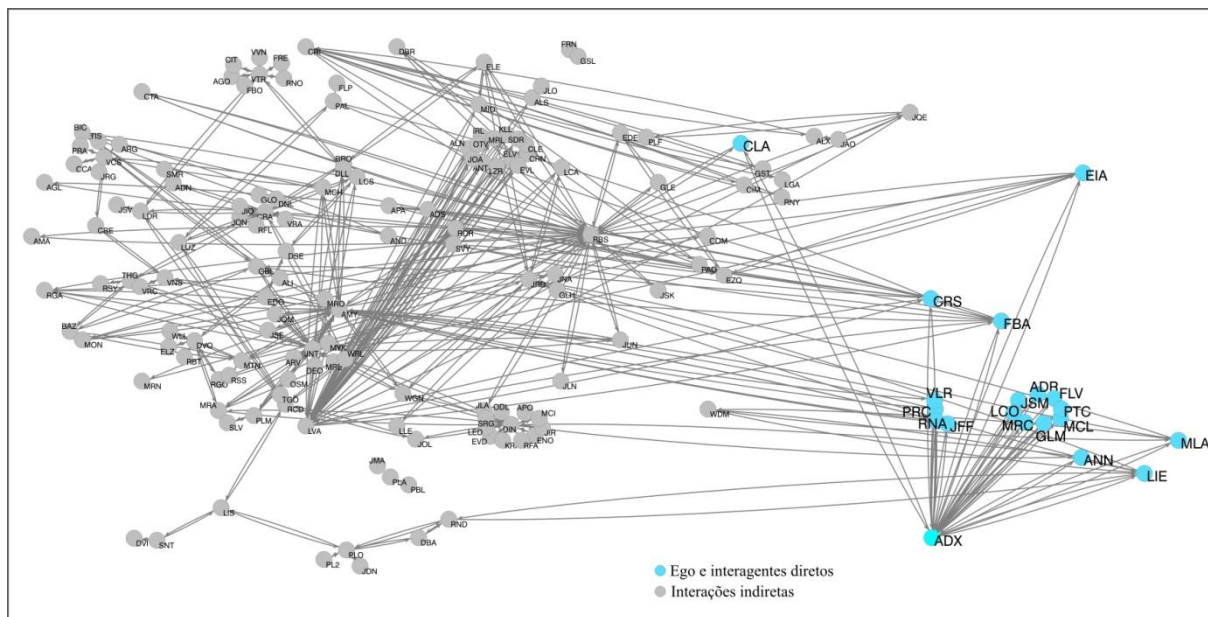


Figura 29 - Rede ego do nó ADX
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Ao mesmo tempo, a rede ego do nó ADX (Figura 29) permite vislumbrar os nós que estão diretamente ligados a ele. Assim, 19 nós são seus interagentes diretos e 147 recebem suas informações a partir dos 19 nós citados, são eles, nomeadamente: ANN, ADR, CRS, CLA, LIE, EIA, FBA, FLV, GLM, JFF, JSM, LCO, MLA, MCL, MRC, PTC, PRC, RNA, VLR.

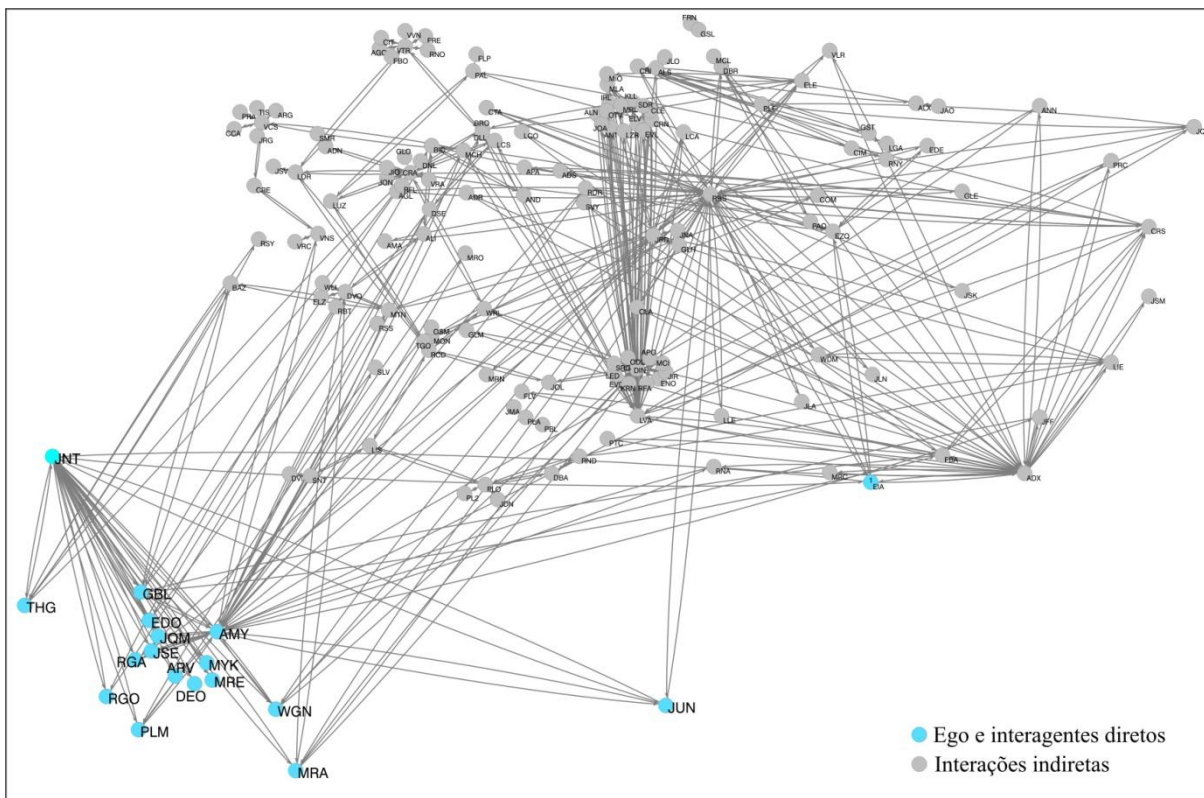


Figura 30 - Rede ego do nó JNT
Fonte: dados da pesquisa (2012)

De semelhante forma, a rede ego do nó JNT (Figura 30) permite verificar os nós que estão e não estão diretamente ligados a ele. Dessa forma, 17 nós são seus interagentes diretos e 149 recebem suas informações a partir dos 17 nós citados, são eles: PLM, GBL, EDO, DEO, JSE, MYK, JUN, AMY, EIA, THG, RGO, ARV, MRE, MRA, WGN, JQM, RGA.

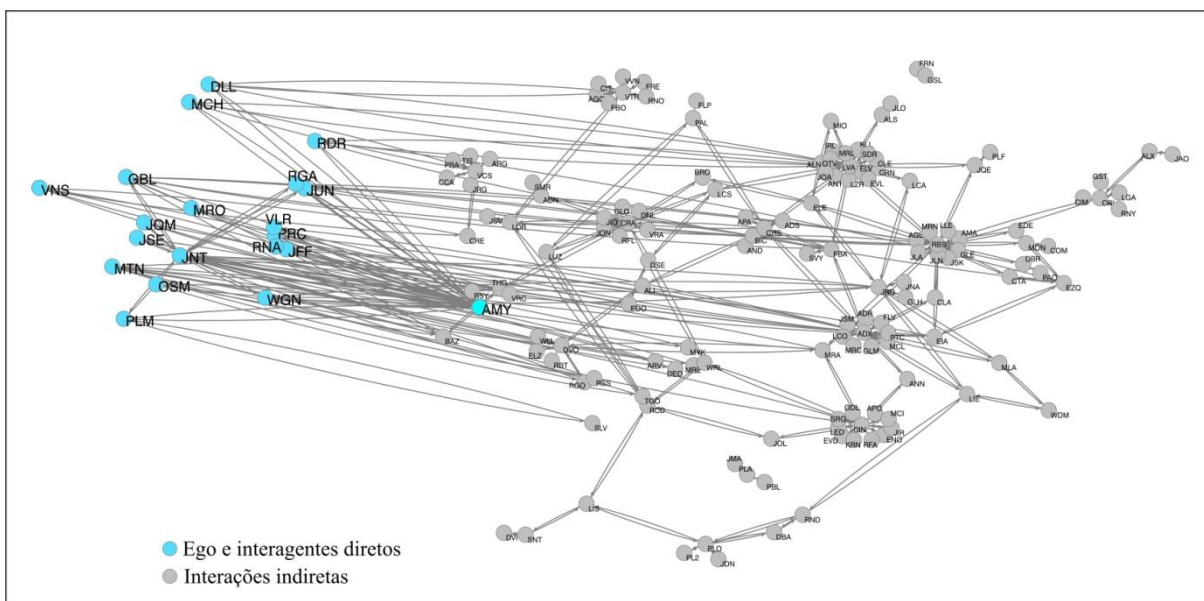


Figura 31 - Rede ego do nó AMY
Fonte: dados da pesquisa (2012)

De igual modo, a rede ego do nó AMY (Figura 31) evidencia seus interagentes diretos e indiretos. Sendo que, 16 nós estão diretamente ligados a ele, ao passo que 150 estão recebendo suas informações através dos 16 membros anteriormente citados, que são: DLL, GBL, JFF, JQM, JNT, JSE, JUN, MRO, MTN, MCH, OSM, PLM, RGA, RDR, VNS, WGN.

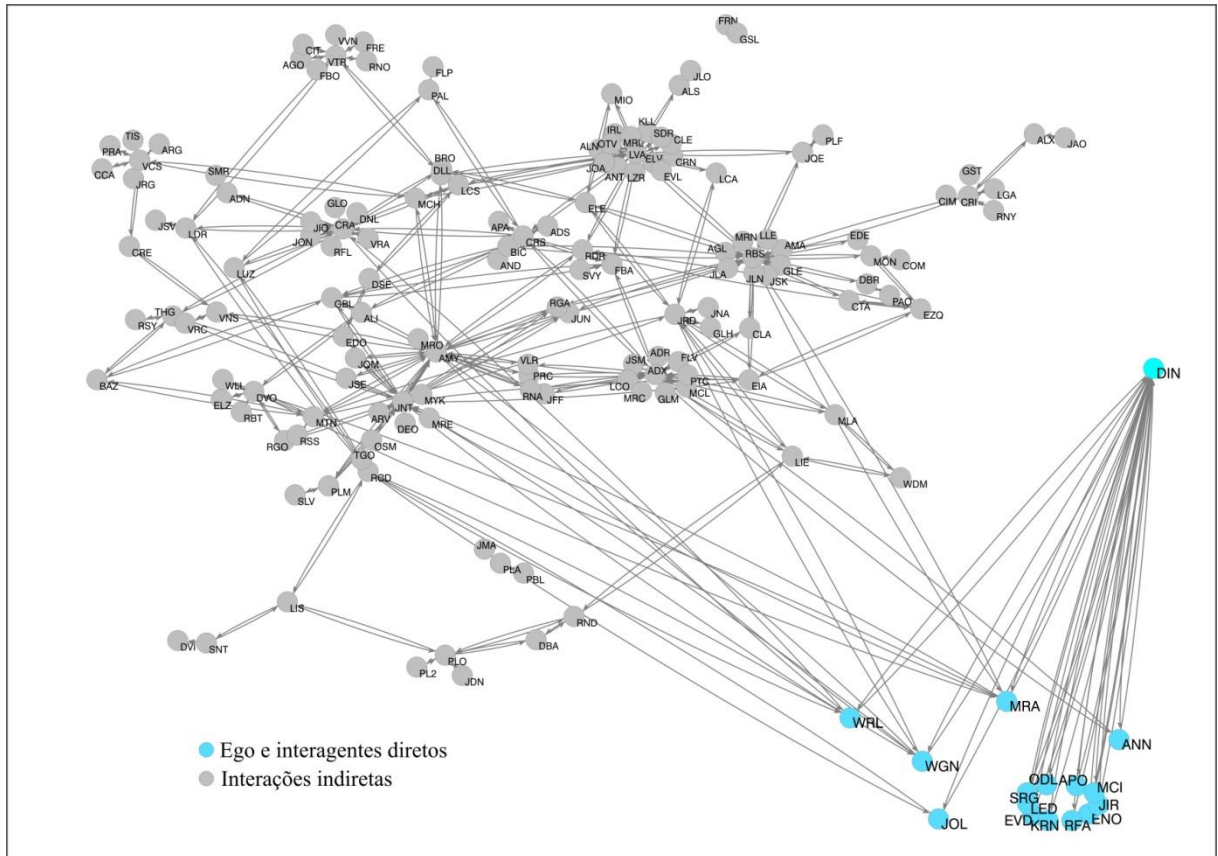


Figura 32 - Rede ego do nó DIN
Fonte: dados da pesquisa (2012)

A rede ego do nó DIN (Figura 32) mostra que ele está diretamente ligado a 15 nós, ao mesmo tempo em que 151 integrantes da rede recebem suas informações por meio dos 15 nós já mencionados. Seus interagentes diretos são: ANN, APO, ENO, EVD, JIR, JOL, KRN, LED, MCI, MRA, ODL, RFA, SRG, WGN, WRL.

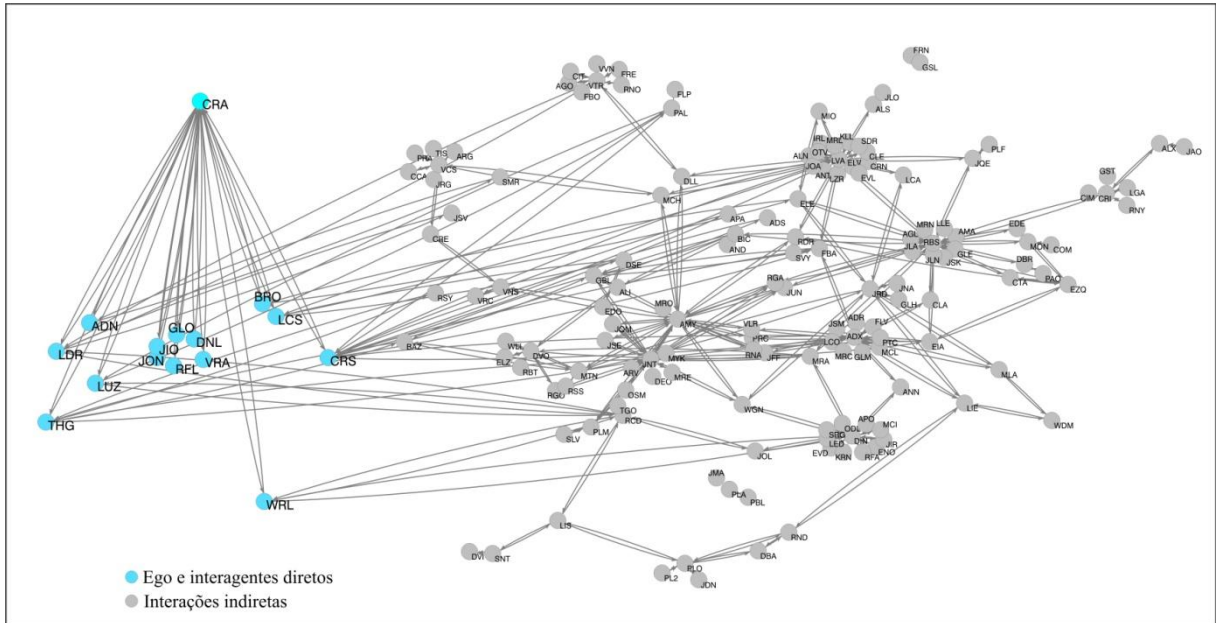


Figura 33 - Rede ego do nó CRA
Fonte: dados da pesquisa (2012)

A rede ego do nó CRA (Figura 33) expõe que ele está diretamente ligado a 14 nós, ao mesmo tempo em que 152 integrantes da rede recebem suas informações por meio dos 14 nós citados. Seus interagentes diretos são: ADN, BRO, CRS, DNL, GLO, JON, JIO, LDR, LCS, LUZ, RFL, THG, VRA, WRL.

Adicionalmente, tem-se a medida do **domínio de influência** para avaliar o prestígio de um nó, uma vez que as pessoas com prestígio estrutural são pensadas para influenciar outras que as consideram como seus líderes. O domínio de entrada de um vértice em uma rede dirigida é o número ou a porcentagem de todos os outros vértices que são conectados por um caminho para este vértice (NOOY *et al.*, 2005), nesse sentido, quanto maior for o domínio de entrada de um ator, maior seu prestígio estrutural. Utiliza-se a medida do domínio de entrada, pois se define como um ator de prestígio aquele que é mais procurado, ou seja, que recebe a direção do arco.

A Figura 34 contém os vértices do domínio de entrada de LVA e os caminhos para esse ator. Os números dos clusters em que cada nó se encontra indicam a distância a LVA. Claramente, LVA tem zero de distância para si mesmo. Este vértice é visitado pelos nós azuis, que correspondem ao *cluster* 1 e contém 24 nós, a distância destes para chegar ao nó LVA é 1. Outros 35 nós visitam os 24 anteriores para chegar a LVA, desse modo, a distância é igual a 2. Outros 63 atores visitam os 35 anteriores para chegar até LVA, a distância é igual a 3 e, assim por diante (ver Tabela 11). Em última análise, o nó LVA é visitado, no total, por outros 160 vértices, excluindo a si mesmo, dos 166 vértices existentes na rede, portanto, há apenas 5

nós que o desconhecem. Dessa maneira, o domínio de entrada de LVA é maior que 96%, e para que se chegue até ele precisa-se passar por uma distância máxima de até 8 nós.

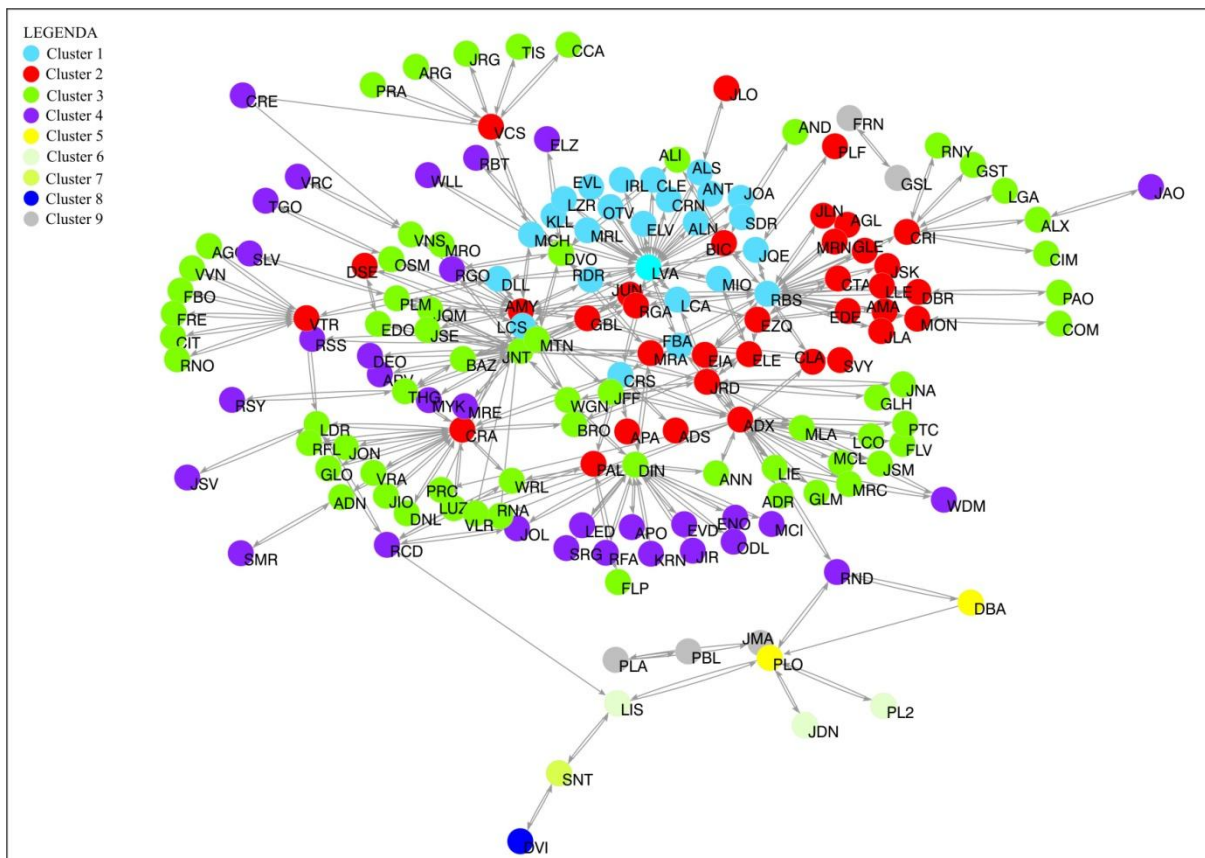


Figura 34 - Rede de domínio do vértice LVA

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 11 - Domínio do vértice LVA

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENT</i>
0	1	0.6024	1	0.6024	LVA
1	24	14.4578	25	15.0602	ALN
2	35	21.0843	60	36.1446	AMY
3	63	37.9518	123	74.0964	ADR
4	31	18.6747	154	92.7711	APO
5	2	1.2048	156	93.9759	DBA
6	3	1.8072	159	95.7831	JDN
7	1	0.6024	160	96.3855	SNT
8	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Os nós que desconhecem LVA são os apresentados no *cluster* 9, cor cinza na figura e pertencentes a classe dos “desconhecidos” na tabela, os mesmos indicados como componentes fracos na análise de componentes, que são, FRN, GSL, PLA, PBL, JMA. Estes mantêm

relações fracas, não interagem com muita frequência na rede, não utilizam as ferramentas disponíveis, não checam as informações e também não geram novas informações, e se relacionam apenas entre si. A pesquisa com esses membros revela que em sua maioria as respostas foram anuladas ou valoradas de forma negativa dentro de cada temática abordada no instrumento, com exceção de suas opiniões acerca da rede de anticonsumo, visto que, a tribo teve influência na sua decisão de não mais consumir da marca alvo de discussão. Assim, são nós com pouca possibilidade de articulação e comprometimento com a rede, o que não afeta a popularidade e domínio do nó LVA.

A Figura 35 traz os vértices do domínio de entrada de RBS e os caminhos para se chegar a ele. RBS encontra-se no *cluster* 0, pois não há distância para ele mesmo. Este é visitado pelos nós azuis, que correspondem ao *cluster* 1, composto por 22 vértices, distância igual a 1. Outros 41 vértices visitam os 22 anteriores para chegar a RBS, distância igual a 2. Outros 58 nós visitam os 41 do *cluster* anterior para chegar até RBS, distância igual a 3, e assim sucessivamente, conforme exhibe a Tabela 12. Por fim, o nó RBS é visitado por outros 160 vértices, excetuando-se ele mesmo, dos 166 vértices existentes na rede. Semelhante ao ocorrido com o nó LVA, há apenas 5 atores que o desconhecem. Assim, o domínio de entrada de RBS também é maior que 96%, e para que se chegue até ele precisa-se passar por uma distância máxima de até 8 nós. Os vértices que desconhecem RBS são os mesmos que desconhecem LVA, portanto, as informações já apresentadas sobre eles são válidas para esta rede.

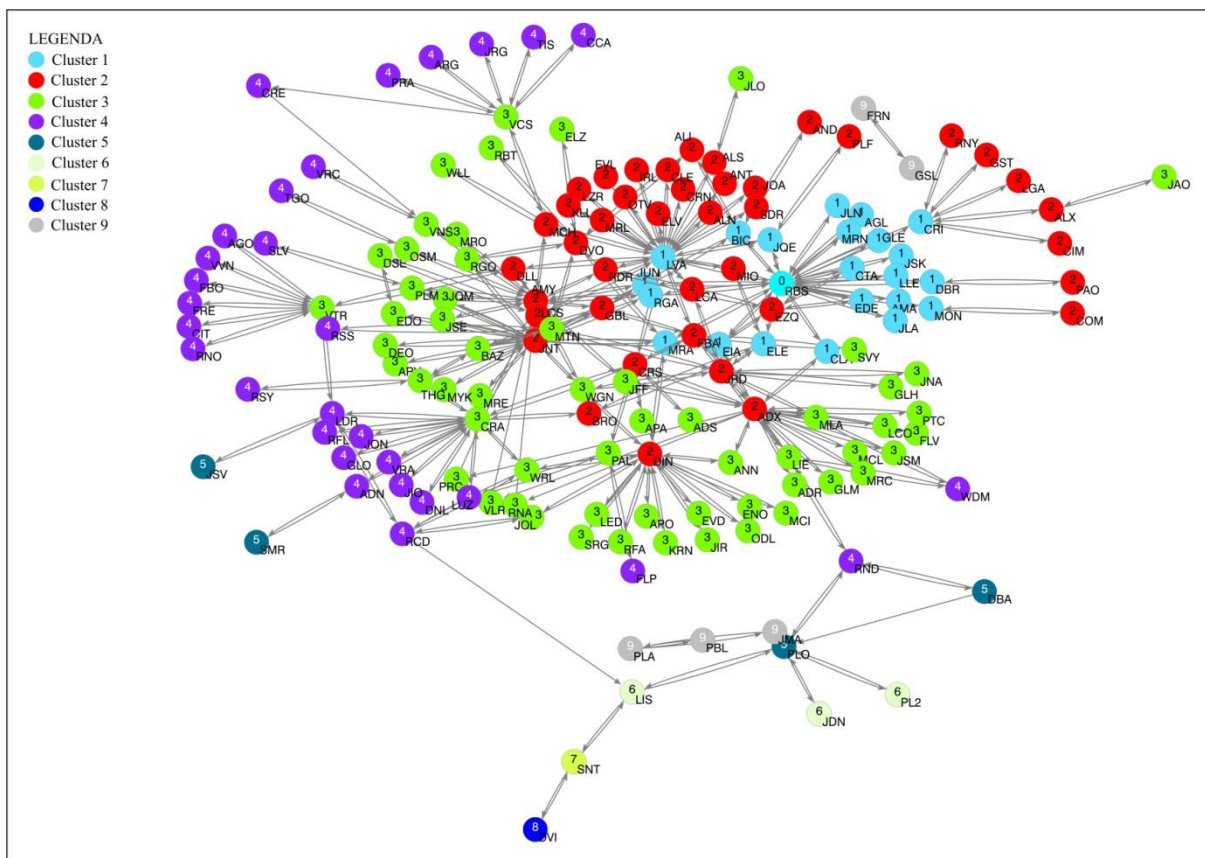


Figura 35 - Rede de domínio do vértice RBS

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 12 - Domínio do vértice RBS

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENT</i>
0	1	0.6024	1	0.6024	RBS
1	22	13.2530	23	13.8554	AMA
2	41	24.6988	64	38.5542	ALN
3	58	34.9398	122	73.4940	ADR
4	30	18.0723	152	91.5663	ADN
5	4	2.409	156	93.9759	DBA
6	3	1.8072	159	95.7831	JDN
7	1	0.6024	160	96.3855	SNT
8	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Já a Figura 36 mostra os vértices do domínio de entrada de ADX e os caminhos para se ter acesso a ele. ADX é apresentado no *cluster* 0, já que não há distância para se chegar a ele mesmo, sendo visitado de forma direta pelos nós azuis, relativos ao *cluster* 1, que abrange 16 vértices, distância igual a 1. Outros 15 nós visitam os 16 anteriores para chegar a RBS, distância igual a 2. Outros 85 vértices visitam os 15 já mencionados para alcançar RBS, distância igual a 3 e, assim, sequencialmente, conforme mostra a Tabela 13. Em resumo, o nó

ADX é visitado, por quase 97% dos vértices da rede, semelhante ao ocorrido com o ator LVA e RBS, há apenas 5 nós que o desconhecem. Desse modo, o domínio de entrada de ADX é 160, excetuando-se ele, percorrendo uma distância máxima de até 6 nós para que se chegue ao mesmo. Os vértices que desconhecem ADX são aqueles que desconhecem LVA e RBS.

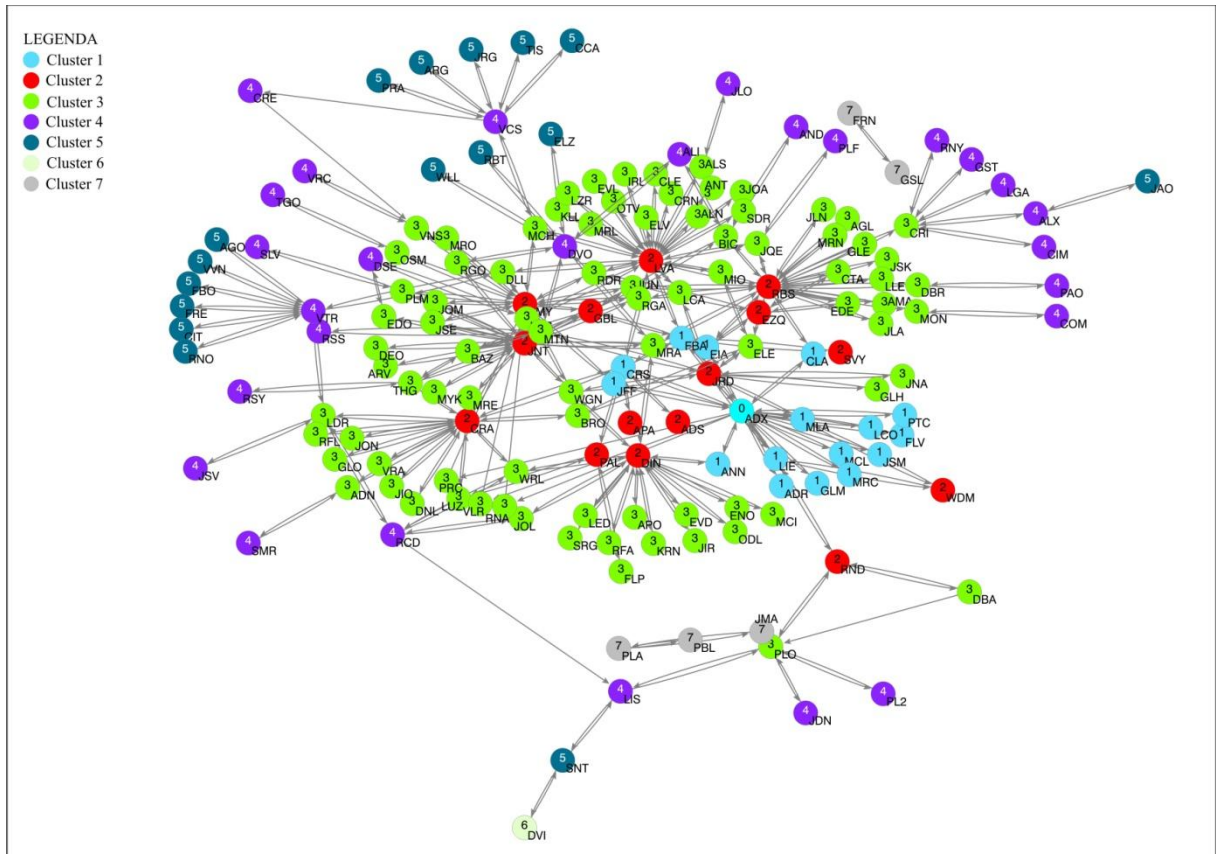


Figura 36 - Rede de domínio do vértice ADX
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 13 - Domínio do vértice ADX

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENT</i>
0	1	0.6024	1	0.6024	ADX
1	16	9.6386	17	10.2410	ADR
2	15	9.0361	32	19.2771	AMY
3	85	51.2048	117	70.4819	ALN
4	27	16.2651	144	86.7470	ALX
5	16	9.6386	160	96.3855	ARG
6	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

A visualização da Figura 37 mostra o domínio de entrada do vértice JNT, bem como os caminhos para se chegar a ele. O *cluster* 0 tem como único representante o próprio JNT, já que não há distância para se chegar a ele mesmo. É visitado pelo *cluster* 1, nós azuis, que

abarca 17 vértices, distância igual a 1. Outros 24 nós visitam os 17 anteriores para chegar a JNT, distância igual a 2. Outros 67 vértices visitam os 24 já mencionados para alcançar RBS, distância igual a 3, e assim dando sequência ao que a Tabela 14 exhibe. Resumidamente, JNT é visitado por mais de 96% dos vértices da rede, semelhante ao ocorrido com LVA, RBS e ADX, há apenas 5 nós que o desconhecem. Desse modo, o domínio de entrada de JNT é 160, com exceção dele mesmo, percorrendo uma distância máxima de até 8 nós para alcançá-lo. Os vértices que desconhecem JNT são os mesmos que não conhecem LVA, RBS e ADX.

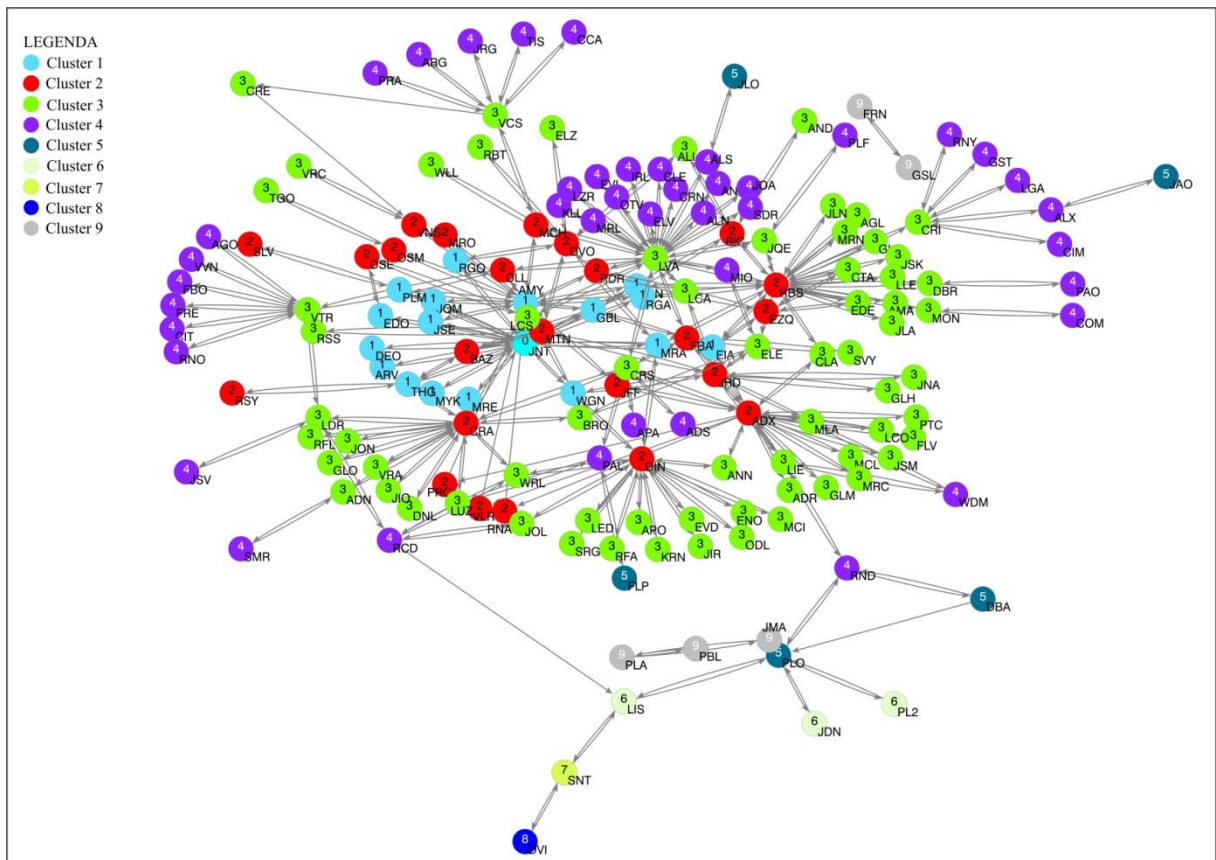


Figura 37 - Rede de domínio do vértice JNT
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 14 - Domínio do vértice JNT

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENT</i>
0	1	0.6024	1	0.6024	JNT
1	17	10.2410	18	10.8434	AMY
2	24	14.4578	42	25.3012	ADX
3	67	40.3614	109	65.6627	ADR
4	42	25.3012	151	90.9639	ALN
5	5	3.0120	156	93.9759	DBA
6	3	1.8072	159	93.9759	JDN
7	1	0.6024	10	96.3855	SNT
8	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

De acordo com a Figura 38 percebe-se o domínio de entrada do nó AMY, assim como os caminhos para alcançá-lo. O *cluster 0* tem como único nó o próprio AMY, uma vez que não há distância para ele mesmo. É visitado pelo *cluster 1*, azul, compreendendo 19 vértices, distância igual a 1. Outros 26 nós visitam os 19 mencionados para chegar a AMY, distância igual a 2. Outros 80 atores visitam os 26 anteriores para alcançar AMY, distância igual a 3 e, assim, sucessivamente, ao que mostra a Tabela 15. Em suma, AMY é visitado por mais de 96% dos nós da rede. De forma semelhante ao ocorrido com LVA, RBS, ADX e JNT, há apenas 5 atores que o desconhecem. Assim sendo, o domínio de entrada de AMY é 160, com exceção dele mesmo, percorrendo uma distância máxima de até 8 vértices para se chegar até ele. Os vértices que desconhecem AMY são os mesmos desconhecidos apontados nas demais redes de domínio até o momento.

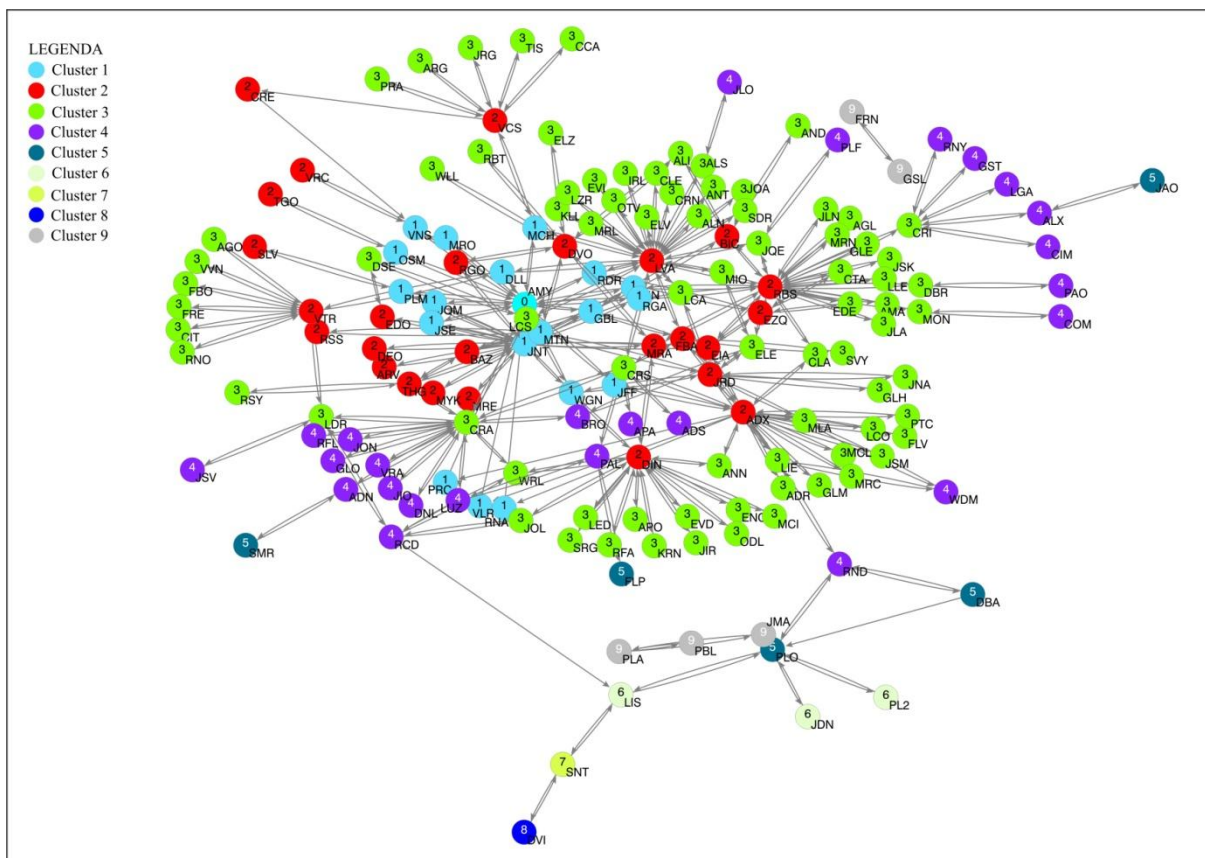


Figura 38 - Rede de domínio do vértice AMY
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 15 - Domínio do vértice AMY

CLUSTER	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%	REPRESENT
0	1	0.6024	1	0.6024	AMY
1	19	11.4458	20	12.0482	DLL
2	26	15.6627	46	27.7108	ADX
3	80	48.1928	126	75.9036	ADR
4	25	15.0602	151	90.9639	ALX
5	5	3.0120	156	93.9759	DBA
6	3	1.8072	159	95.7831	JDN
7	1	0.6024	160	96.3855	SNT
8	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Conforme mostra a Figura 39 tem-se o domínio de entrada do nó DIN, assim como os caminhos para se chegar até ele. O *cluster* 0 o tem como único nó, pois não há distância para ele mesmo. É visitado pelo *cluster* 1, azul, que traz 15 vértices, distância igual a 1. Outros 8 nós visitam os 15 anteriores para chegar a DIN, distância igual a 2. Outros 73 visitam os 8 já mencionados para alcançar DIN, distância igual a 3, e assim dando sequência, de acordo com a Tabela 16. Em última instância, DIN é visitado por 160 nós da rede, com exceção de si mesmo. De igual modo ao ocorrido com o nós LVA, RBS, ADX, JNT e AMY, há apenas 5 nós que o desconhecem. Portanto, o domínio de entrada de DIN é maior que 96%, perfazendo uma distância máxima de até 8 vértices para que se o alcance. Os nós que desconhecem DIN são os mesmos que desconhecem os demais líderes já mencionados.

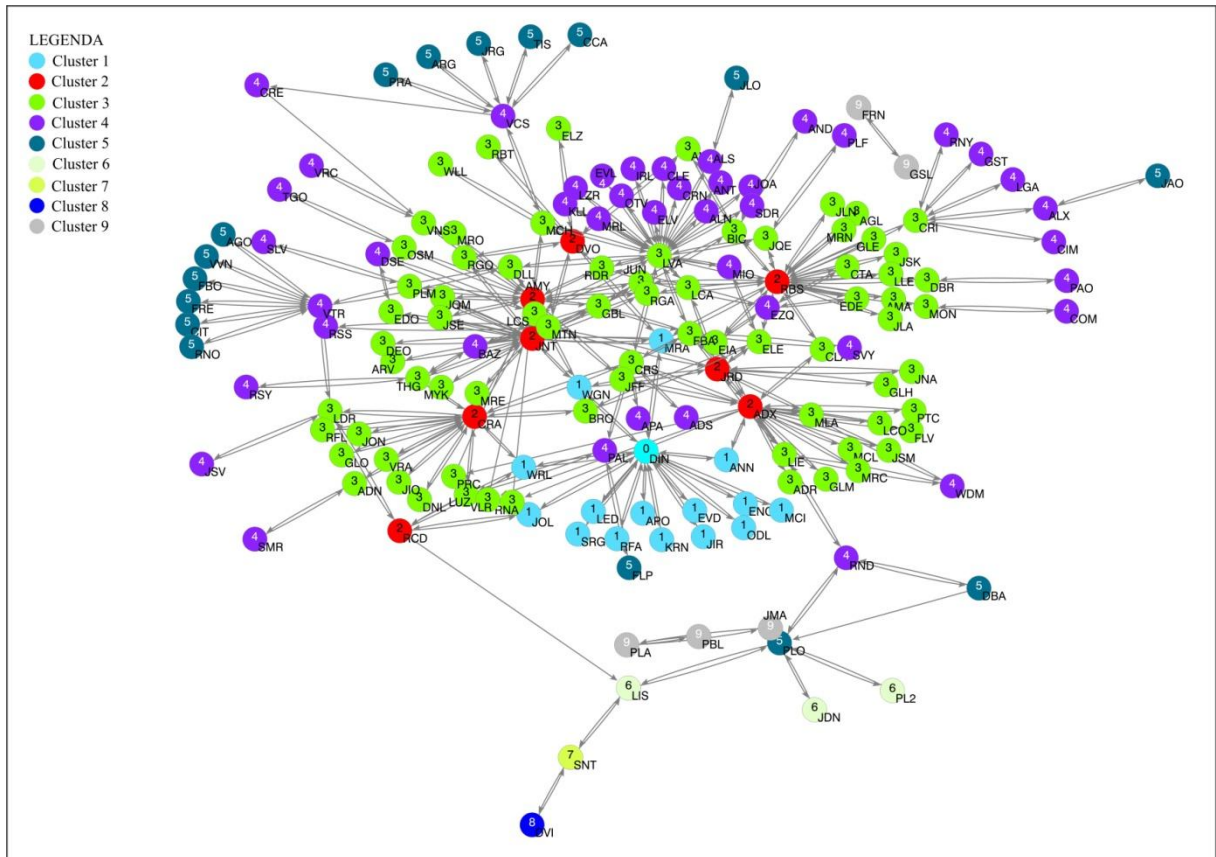


Figura 39 - Rede de domínio do vértice DIN
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 16 - Domínio do vértice DIN

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENT</i>
0	1	0.6024	1	0.6024	DIN
1	15	9.0361	16	9.6386	ANN
2	8	4.8193	24	14.4578	AMY
3	73	43.9759	97	58.4337	ADR
4	43	25.9036	140	84.3373	ALN
5	16	9.6386	156	93.9759	ARG
6	3	1.8072	159	95.7831	JDN
7	1	0.6024	160	96.3855	SNT
8	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

A Figura 40 ilustra o domínio de entrada do nó CRA, com todos os caminhos para se chegar até ele. O *cluster* 0 o tem como único representante, já que não há distância dele para ele mesmo. É visitado pelos nós azuis, *cluster* 1, composto por 14 atores, distância igual a 1. Outros 16 nós visitam os 14 anteriores para chegar a CRA, distância igual a 2. Outros 71 nós chegam a CRA através dos 16 anteriores, distância igual a 3, e assim por diante, de acordo com a Tabela 17. Em resumo, CRA é visitado por 160 nós da rede, com exceção de si mesmo. Semelhante ao ocorrido com LVA, RBS, ADX, JNT, AMY e DIN, há apenas 5 nós que o

desconhecem. Nesse sentido, o domínio de entrada de CRA é maior que 96%, perfazendo uma distância máxima de até 8 vértices para que se chegue até ele. Os atores que desconhecem CRA são os mesmos que desconhecem os demais líderes.

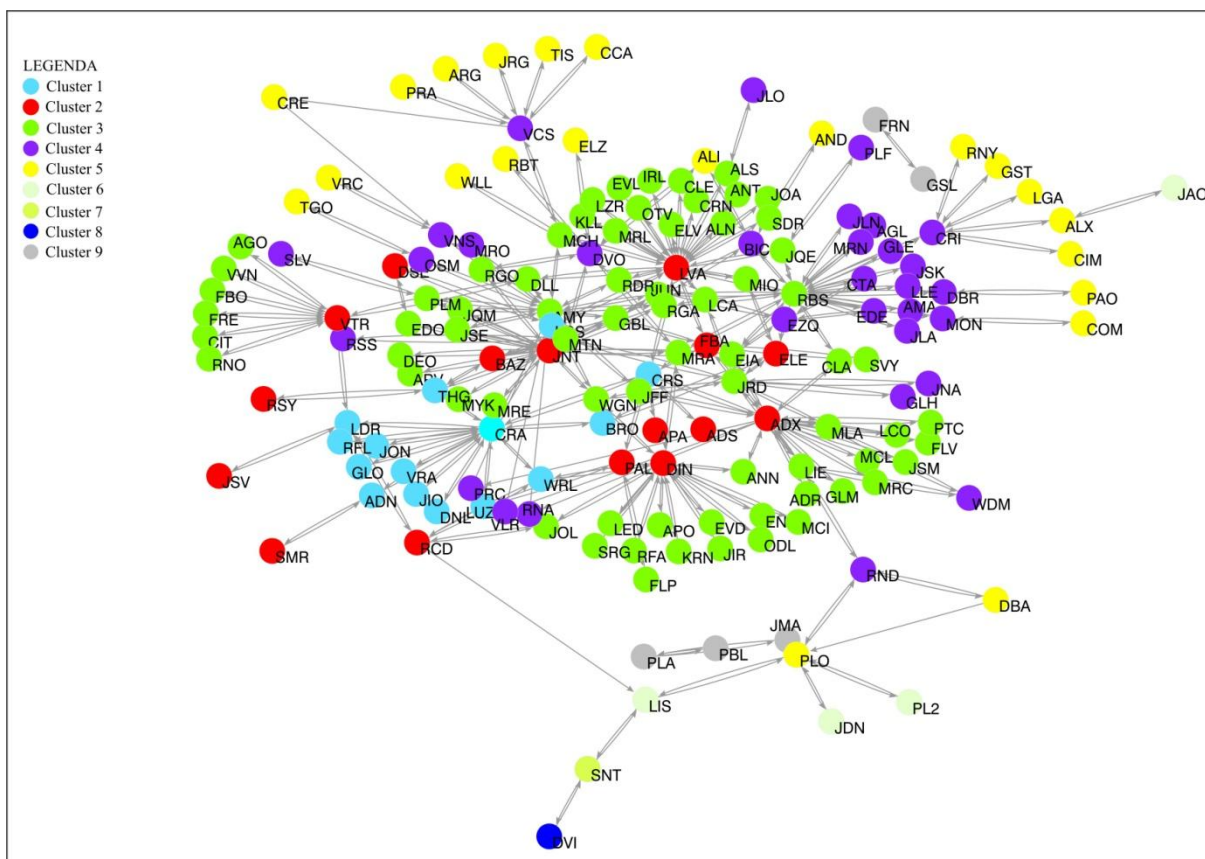


Figura 40 - Rede de domínio do vértice CRA
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 17 - Domínio do vértice CRA

<i>CLUSTER</i>	<i>FREQ</i>	<i>FREQ%</i>	<i>FREQ ACUM.</i>	<i>FREQ ACUM.%</i>	<i>REPRESENT</i>
0	1	0.6024	1	0.6024	CRA
1	14	8.4337	15	9.0361	ADN
2	16	9.6386	31	18.6747	APA
3	71	42.7711	102	61.4458	ADR
4	31	18.6747	133	80.1205	AMA
5	22	13.2530	155	93.3735	ALX
6	4	2.4096	159	95.7831	JAO
7	1	0.6024	160	96.3855	SNT
8	1	0.6024	161	96.9880	DVI
SOMA	160	96.9880			
DESCONHECIDOS	5	3.0120			
TOTAL	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Do exposto, percebe-se que os resultados são semelhantes quanto ao número total de vértices do domínio. Isto acontece, pois, em uma rede bem conectada, com muitos laços recíprocos, os atores são alcançáveis pela maioria dos outros vértices. Assim, os escores dos

domínios de entrada exibem pouca variação (NOOY *et al.*, 2005). Nesse caso, propõe-se a adoção de outro índice de prestígio, o “prestígio de proximidade”, como um conceito que considera todos os nós dentro do domínio de entrada de um vértice, mas atribui uma maior importância a uma indicação de um vizinho mais próximo. Em outras palavras, uma recomendação de um vizinho próximo contribui mais para o prestígio de proximidade de um ator, do que uma indicação por um vizinho distante, contudo, muitas “indicações distantes” podem contribuir tanto quanto uma “indicação próxima”.

Na rede estudada, as distâncias de **prestígio de proximidade** variam de 0,0061 a 0,3448 (Tabela 18). A média aritmética é aproximadamente 0.23, com desvio padrão de 0.05. Assim, 57,83% da rede tem uma distância maior de prestígio de proximidade, ao passo que, 42,17% têm uma distância de prestígio de proximidade na média ou abaixo dela. As pontuações de prestígio de proximidade devem variar de zero a um, em que o valor máximo é alcançado se um vértice é escolhido diretamente por todos os outros vértices. O que não é fato com nenhum dos líderes, pois parte das relações com eles são estabelecidas por intermédio de outros vértices, ou seja, de forma indireta, o que justifica o fato do vetor com o menor valor não apresentar nenhum nó como representante, pois uma menor distância produz uma pontuação superior de prestígio de proximidade.

Embora uma distância maior produza um menor contributo para o prestígio de proximidade de um vértice, cada escolha contribui com algo. Dessa forma, há de se considerar que 95 atores, mesmo estando mais distantes, contribuem para o prestígio de proximidade dos outros 71, ainda, percebe-se que 5 atores, referentes ao segundo vetor, se encontram em posição privilegiada quanto ao seu prestígio.

Tabela 18 - Vetor distância do prestígio de proximidade

<i>VAL VETOR</i>	<i>FREO</i>	<i>FREO%</i>	<i>FREO ACUM.</i>	<i>FREO ACUM.%</i>
(... 0.0061	0	2.4096	4	2.4096
(0.0061 ... 0.1190]	5	0.6024	5	3.0120
(0.1190 ... 0.2319]	66	39.1566	71	42.1687
(0.2319 ... 0.3448]	95	57.8313	166	100.0000
TOTAL	166	100.0000		

Fonte: dados da pesquisa (2012)

A inspeção da Figura 41 permite a detecção de mais detalhes acerca do prestígio de proximidade por *clusters*, em que cada cor corresponde à pontuação do prestígio, de acordo com o valor no interior dos vértices, variando de 1 a 35 (Tabela 19). Os resultados ratificam o prestígio estrutural dos vértices LVA, RBS, ADX, JNT, AMY, DIN e CRA em relação aos

demais da rede. Visualmente, nota-se que o prestígio de proximidade dos atores aumenta, se eles têm uma longa “cauda”.

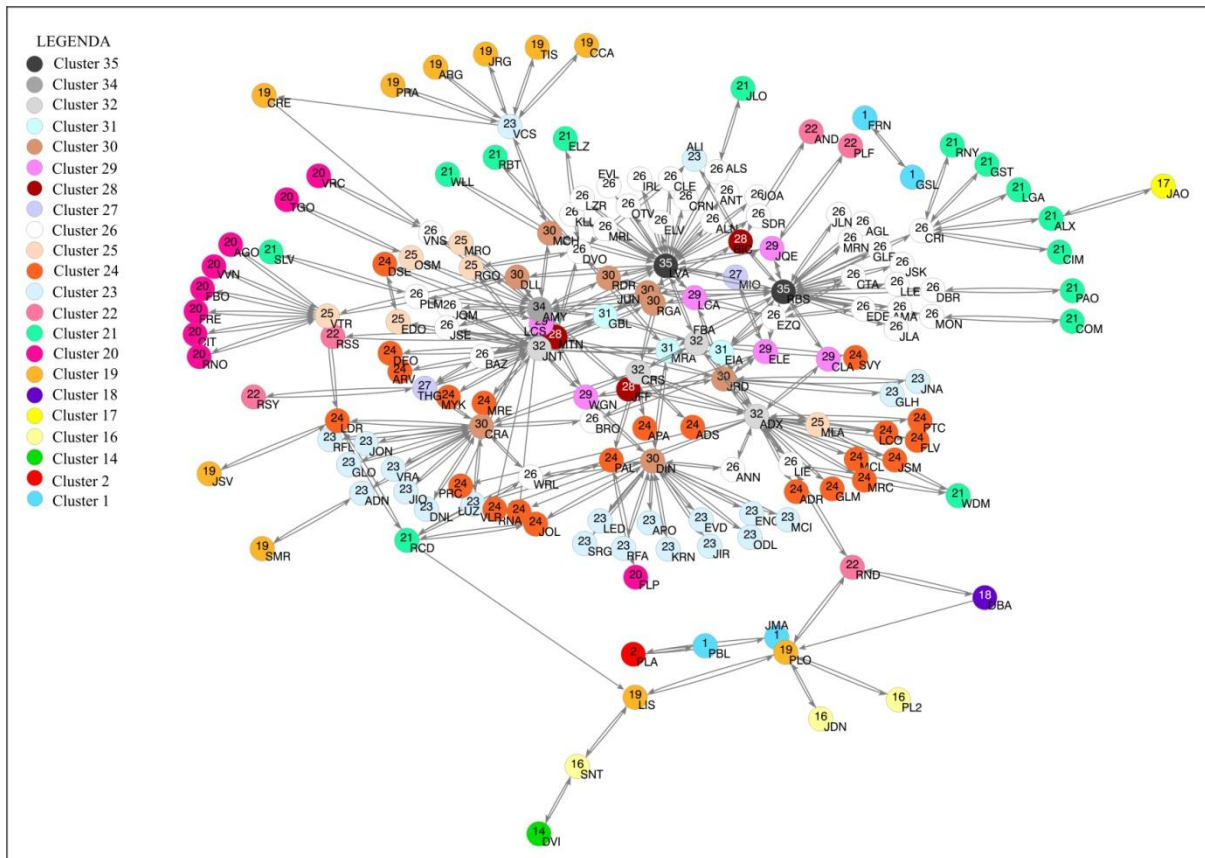


Figura 41 - Rede de prestígio de proximidade
Fonte: dados da pesquisa (2012)

Tabela 19 - Prestígio de proximidade por *cluster*

CLUSTER	FREQ	FREQ%	FREQ ACUM.	FREQ ACUM.%	REPRESENT
1	4	2.4096	4	2.4096	FRN
2	1	0.6024	5	3.0120	PLA
14	1	0.6024	6	3.6145	DVI
16	3	1.8072	9	5.4217	JDN
17	1	0.6024	10	6.0241	JAO
18	1	0.6024	11	6.6265	DBA
19	10	6.0241	21	12.6506	ARG
20	9	5.4217	30	18.0723	AGO
21	14	8.4337	44	26.5060	ALX
22	5	3.0120	49	29.5181	AND
23	22	13.2530	71	42.7711	ALI
24	22	13.2530	93	56.0241	ADR
25	6	3.6145	99	59.6386	EDO
26	38	22.8916	137	82.5301	ALN
27	2	1.2048	139	83.7349	MIO
28	3	1.8072	142	85.5422	BIC
29	6	3.6145	148	89.1566	CLA
30	8	4.8193	156	93.9759	CRA
31	3	1.8072	159	95.7831	EIA
32	4	2.4096	163	98.1928	ADX
34	1	0.6024	164	98.7952	AMY
35	2	1.2048	166	100.0000	LVA
SOMA	166	100.0000			

Fonte: dados da pesquisa (2012)

É importante distinguir entre **prestígio estrutural** e **prestígio social**. Os índices apresentados avaliam o prestígio estrutural, isto é, um padrão de relações que os analistas chamam de “rede de prestígio”. Eles são ditos de prestígio, visto que os atores em tais posições na rede, muitas vezes, desfrutam de prestígio social elevado. Para avaliar a correlação entre os dois tipos de prestígio, calculou-se o coeficiente de correlação de Spearman, que na rede estudada é 0.55, indicando uma correspondência entre os prestígios para cada líder analisado. Assim, conclui-se que o prestígio estrutural está positivamente associado ao *status* social de prestígio.

4.2.2 Verificação da proximidade entre os líderes

Foram calculadas as distâncias entre os líderes, que indicam o esforço para que cada um alcance os outros, resultados que são apresentados na Tabela 20. Assim, as distâncias entre eles variam de 1 a 3. Nesse sentido, a Figura 42 mostra cada um dos nós que se conformam como caminhos para LVA ter acesso aos demais líderes. A partir do desenho, tem-se que para LVA alcançar DIN, por exemplo, ele tem que ir até RBS, este até MRA, para, enfim, chegar a DIN.

primeiro poderá optar, dentre quatro opções existentes, a fim de chegar ao seu destino, como, RBS – JUN – JNT; RBS – EIA – JNT; RBS – MRA – JNT; e RBS – RGA – JNT.

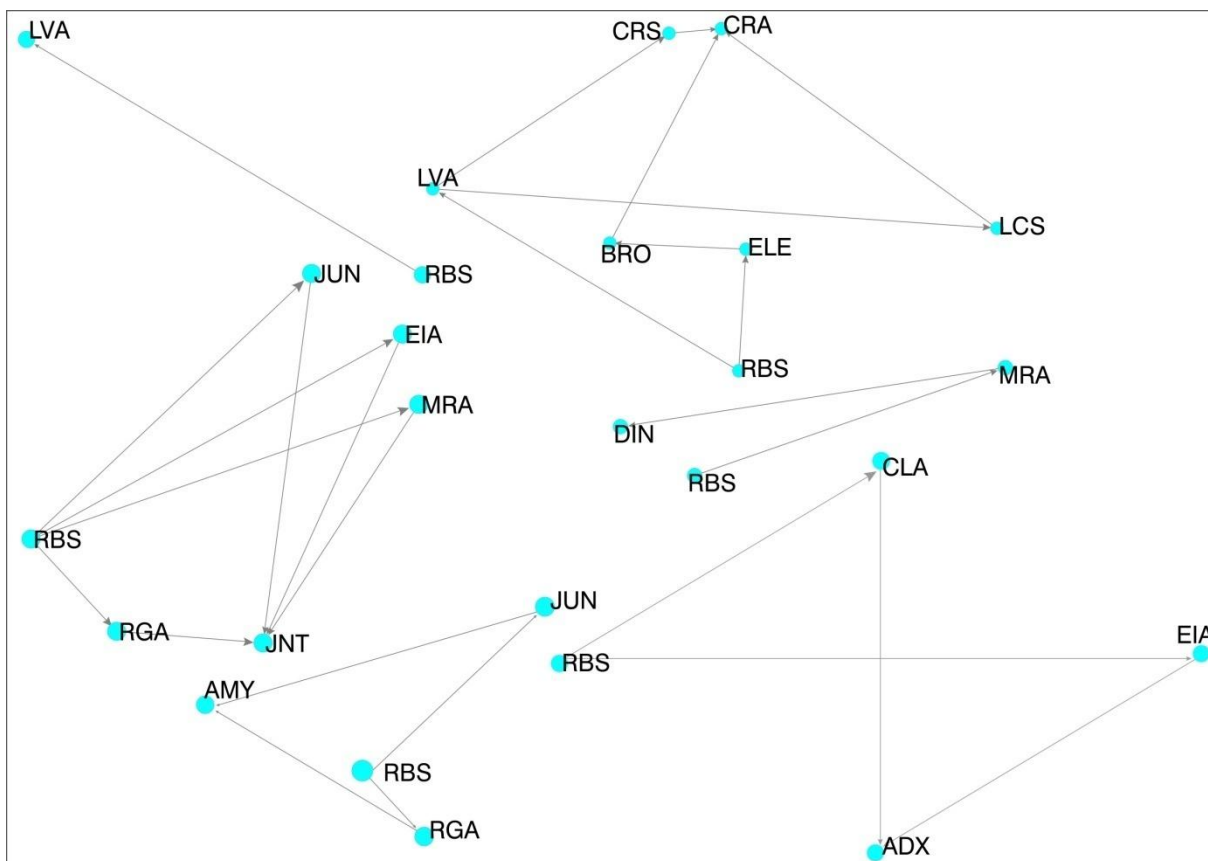


Figura 43 - Distância de RBS aos demais líderes

Fonte: dados da pesquisa (2012)

A Figura 44 apresenta os caminhos que ADX percorre para alcançar os demais líderes da rede. Assim, pode-se extrair os caminhos de ADX a CRA, como exemplo, em que o primeiro tem que passar pelo nó CRS para chegar ao seu destino.

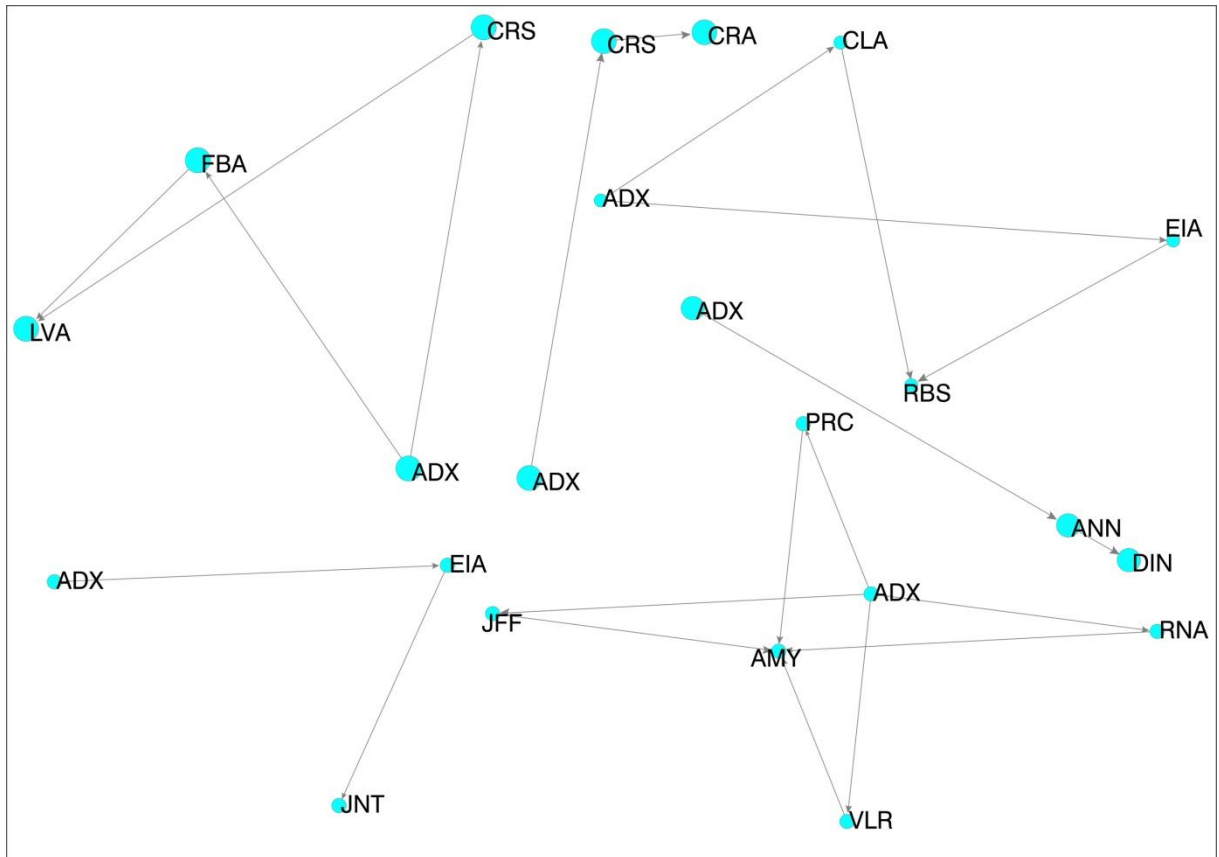


Figura 44 - Distância de ADX aos demais líderes
Fonte: dados da pesquisa (2012)

A Figura 45 apresenta os caminhos de JNT aos demais líderes da rede. Desse modo, pode-se extrair os caminhos de JNT a LVA, como exemplo. Percebe-se a quantidade significativa de intermediários que facilitam a comunicação entre esses dois membros, em que o primeiro pode escolher entre os seguintes percursos para chegar ao destino elencado: JNT – AMY – RDR – LVA; JNT – AMY – MCH – LVA; JNT – AMY – DLL – LVA; JNT – EIA – RBS – LVA; JNT – GBL – FBA – LVA; JNT – JUN – RBS – LVA; JNT – MRA – RBS – LVA; JNT – RGA – RBS – LVA.

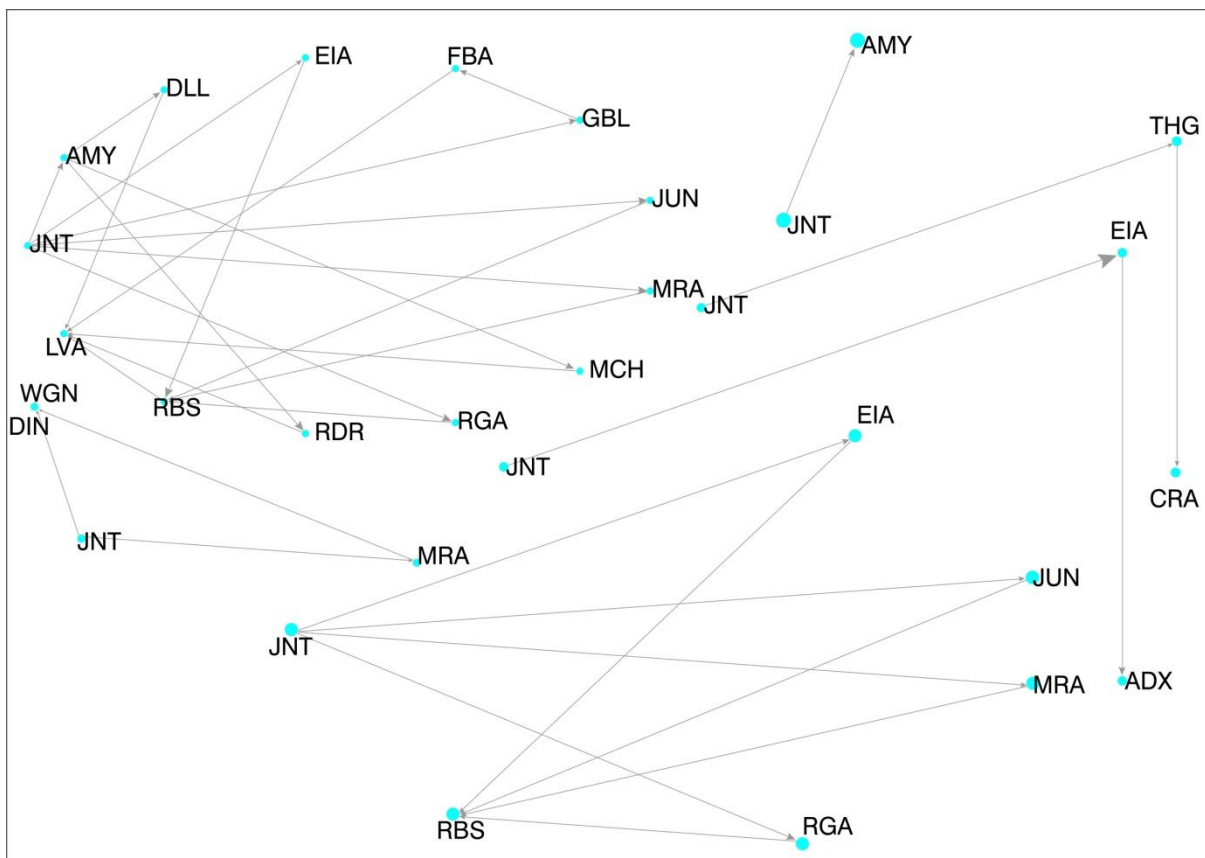


Figura 45 - Distância de JNT aos demais líderes

Fonte: dados da pesquisa (2012)

Na Figura 46 detectam-se os caminhos que o nó AMY deve percorrer para alcançar os outros líderes da rede. A título ilustrativo pode-se retirar os caminhos de AMY a ADX, em que o mesmo precisa passar por JFF até atingir o nó desejado.

significativo de relações mantidas com membros que interagem mais entre eles, além de estabelecerem ligações com os atores mais bem relacionados. Adicionalmente, outros membros que se encontram mais isolados podem ser mais facilmente alcançados pela abrangência de suas relações.

Um ator sempre terá uma posição vantajosa ao servir de intermediário, pois ele se beneficia, por meio do controle da informação. No estudo, LVA, RBS, ADX, JNT, AMY, DIN e CRA ocupam posições que os privilegiam quanto às relações e trocas de informações (MARTELETO, 2001). São vistos como fontes estratégicas, pois recebem informações vindas da maior parte do ambiente da rede. Ao se fazerem valer dessas posições, podem vir a efetivamente favorecer todo o grupo.

Os nós citados são caminhos para que várias relações aconteçam, uma simples supressão destes da tribo, comprometeria todo o fluxo de informações, dessa forma, tais presenças limitam a interpretação da rede como bem conectada, uma vez que ela só se mantém assim em função dos conectores centrais, portanto, estes não podem ser facilmente retirados da rede sem afetar sua estrutura inicial, ou seja, fragmentá-la (CARLEY; REMINGA, 2003). Assim, a medida de domínio foi utilizada, visando a captar a rede de abrangência de cada um deles, constatando-se que apenas cinco nós ficaram fora do alcance dos líderes, o que representa um número mínimo, perto dos 160 atingidos, e do papel não tão importante desses nós periféricos, diante da análise de suas respostas ao instrumento de pesquisa.

Interessante notar que, de modo geral, é mais provável que uma pessoa se relacione com alguém popular do que com uma pessoa que tem poucas conexões. Dessa maneira, um ator com muitos laços tende a estabelecer mais ligações (NEWMAN, 2001; BARABÁSI *et al.*, 2002), medida verificada a partir da “popularidade” e que confirma a posição dos nós LVA, RBS, ADX, JNT, AMY, DIN e CRA como “populares”.

Outra conclusão importante é que através das medidas de prestígio, constatou-se o prestígio estrutural dos nós supracitados, além de ter detectado correlação positiva entre o prestígio estrutural e o social. Se os líderes de um grupo gozam de prestígio social, torna-se mais fácil a adoção de comportamentos comuns apregoados por estes, pela própria facilidade de proliferação de seus discursos. Ademais, tal posição é devidamente reconhecida pelos demais participantes da rede, portanto, não é algo imposto, o que acarreta maior aceitação das informações emitidas a partir dos líderes.

Contar com líderes de prestígio reforça o papel de apoio e mediação na causa, o que faz com que outros membros da rede recorram a eles na busca de informações para solução

dos problemas que tiveram mediante consumo de um produto ou serviço específico da empresa alvo de discussão. Os índices de prestígio evidenciam que tais atores são referência no movimento difundido pelo grupo, cada um com funções, seja conectando outros nós, expandindo as fronteiras da rede, ou servindo de intermediários da informação.

Adicionalmente, a análise da restrição diádica, agregada e das aberturas estruturais indicam a independência dos atores críticos em relação aos demais membros da tribo, ou seja, eles estão menos sujeitos ao controle, ao passo que seus pares precisam deles como pontes, para que efetivamente estejam ligados à rede, assim, são nós que facilitam o fluxo de informação, controlando o trajeto que esta pode percorrer.

Nota-se que as figuras dos líderes não foram instituídas formalmente, mas decorreu de sua posição estratégica na rede, bem como a partir de suas características estruturais. Por não haver um único líder, apesar de o nó LVA aparecer no topo da lista, na avaliação das medidas apontadas no estudo, vários nós centrais em uma mesma tribo podem criar um sistema de lutas de poder e conflitos, ao serem disseminadas informações distintas entre os diversos grupos, criando facções, em que cada subconjunto de nós tomaria partido por líderes específicos.

Por pertencerem a classes distintas, a possibilidade de propagação de informações negativas acerca de cada líder fora de seu subgrupo é maior, contudo, até mesmo na análise sociocêntrica realizada, especificamente, quanto aos componentes fortes e fracos da rede, verifica-se uma similaridade nos assuntos discutidos, bem como uma mobilização generalizada em torno do anticonsumo, conforme ilustrado na análise da rede de anticonsumo. Ademais, por se relacionarem entre si ou estarem relativamente próximos, o que é confirmado a partir das distâncias calculadas entre cada par de líderes, isto pode ser contornado.

Ao passo que líderes distintos, em grupos igualmente diferentes, podem significar uma ameaça a figura de cada um, enquanto ator central, a diversidade de informações e novidades é crescente na rede, o que pode gerar um vínculo mais extenso entre os nós. A fim de evitar qualquer situação de conflito, bastaria que cada líder estabelecesse laços mais fortes entre eles, o que demandaria maior esforço de sua parte, entretanto, a possibilidade de elos mais duradouros e eficazes cresceria na medida de sua dedicação e comprometimento, fazendo com que as pessoas não necessitassem buscar informações relacionadas ao seu problema de reclamação fora da tribo.

Ademais, os egos também precisam explorar seus relacionamentos com os nós mais periféricos da rede, no intuito de não haver um desinteresse, com consequente redução de interagentes na tribo. Para que isto fosse alcançado, bastaria um *feedback* dos egos, a partir

das mensagens que os atores periféricos postam na tribo, com o uso de informações realmente relevantes para todos.

As exposições mencionadas, de certa forma, favorecem as figuras dos líderes, mesmo que estes pertençam a classes distintas, desde que sejam cultivados laços fortes entre eles e os demais membros da rede, pois vistos como representantes de subgrupos coesos, robustecem a capacidade de mobilização na tribo, ao emergir-se como personagens que colocam os elos em contato, agregando elevado número de membros em sua volta e aumentando a eficácia e capacidade da comunicação. Portanto, LVA, RBS, ADX, JNT, AMY, DIN e CRA poderão fazer uso das aberturas estruturais, atingindo um número maior de membros, com menos contatos diretos, o que implica em menos esforço, otimizando as relações (NOOY *et al.*, 2005).

A partir dos resultados da pesquisa, percebe-se quanto a menor interação, no sentido de relacionamentos estabelecidos há pouco tempo, pode gerar uma grande mobilização. Nessas redes, organiza-se um conjunto de ações em que se evidencia uma postura anticonsumo, em que os líderes, enquanto intermediários da informação, tem grande poder de influência. Isso é particularmente interessante para as empresas, tendo em vista que tais tribos podem ser consideradas como vitrines de uma boa ou má imagem de uma organização, assim, precisam ser consideradas, automaticamente, mecanismos de gerenciamento não intrusivos devem ser desenvolvidos para tal.

4.3 REFLEXÕES FINAIS ACERCA DA ANÁLISE SOCIOCÊNTRICA E EGOCÊNTRICA

Nesta pesquisa, a organização da rede foi considerada justamente sob o ponto de vista da interação social que gera processos de mobilização, a partir do conhecimento e proximidade mútua, reciprocidade e confiança redundando na cooperação. Quanto mais os indivíduos sentem que estão lutando por uma causa comum, mais se unem e a cooperação passa a ser natural.

Percebe-se que os consumidores engajados na tribo não só desejam ter suas reclamações atendidas, como apresentam atos de retaliação e vingança, a partir do ciberativismo anticonsumo, expondo a empresa alvo de discussão de forma negativa. Muitos integrantes atuam como intermediários da informação, buscando estratégias para difundir ao maior número de pessoas da rede o comportamento anticonsumo. Nesse sentido, os atores centrais desempenham grande papel, pois são responsáveis pelo controle do fluxo de

informações, e por na maioria das vezes, os membros se reportarem a eles, desse modo, têm possibilidade de ajudar a rede como um todo, se conformando em fontes de prestígio e experiência. Suas capacidades de mobilização e influência se dão pela popularidade conquistada, por meio da articulação com os demais, assim, a disseminação da postura anticonsumo torna-se mais precisa e efetiva.

Os nós que apresentam maior evidência são LVA, RBS, ADX, JNT, AMY, DIN e CRA, sobretudo, por se reportarem aos demais consumidores em um momento de vulnerabilidade, após a insatisfação, quando estes são mais suscetíveis à influência de outrem. Uma possível razão da centralidade desses nós é a busca por trocas mútuas com outros membros e vice-versa. Esses intercâmbios são baseados na confiança e em relações sociais que protegem e aumentam as transações, bem como reduzem o investimento de tempo e intimidade (BORGATTI; FOSTER, 2003).

Dirigida sob o ponto de vista do fluxo e compartilhamento de informações, observou-se que os atores da rede interagiram basicamente sob o parâmetro de redes “informativas” do tipo **organizacional**, decorrente da própria estrutura da tribo; **emergente**, resultante de interesses individuais específicos; e **espacial**, alguns atores comunicam-se apenas com seus vizinhos próximos. Quanto aos laços conquistados, se deram de forma voluntária, cujo principal recurso compartilhado dentro do grupo, em outras palavras, o capital social, foi a informação.

Como que na metáfora do “rizoma”, a rede apresenta uma multiplicidade de relações relativamente assimétricas de comunicação, desencadeadas em vários pontos simultaneamente, cujos fluxos não contam com apenas um centro, mas múltiplos, não sendo possível identificar um ponto “gerador” único, assim como os papéis de emissor e receptor são intercambiáveis. O rizoma é a representação do padrão mais complexo de rede de dinâmica imprevisível, ainda que com probabilidades analisáveis.

As informações fluem basicamente por contágio, como tática para adesão a determinada causa, que seria a mobilização anticonsumo. Por se tratar de uma difusão epidêmica das informações, ela alcança grandes proporções, conhecida como adoção em cadeia de uma ideia (ROGERS, 1995). Tal difusão é consequência da existência de indivíduos bem conectados (BARABÁSI *et al.*, 2002), observada através de conexões vistas como padrões de fluxo de informações (MONGE; CONTRACTOR, 2003).

Há significativa possibilidade de contatos indiretos, não necessariamente todos conhecem a todos, mas a partir de nós específicos, as mensagens fluem em diversas direções, atingindo toda a tribo. A rede também pressupõe equivalência entre os participantes em

termos de interesses e/ou objetivos compartilhados; possuem um fim em comum bem delimitado, pela temática de discussão, desse modo, os integrantes buscam manter certo controle nos assuntos comentados, mas na medida em que a participação no fluxo de informações cresce (criação de tópicos, envio de mensagens, comentários, réplicas e trélicas), o grau de previsibilidade diminui.

A horizontalidade das interconexões e do fluxo de informações facilita a participação, mas não garante sua plena efetivação, tampouco, é condição suficiente para democratização dos processos de decisão, pois, igualmente, dependem da qualidade dos conteúdos mobilizadores que circulam na rede. Em redes não mediadas por um nó central, a direção do fluxo de informações e da intercomunicação, e a frequência de contato, são determinantes da sua dinâmica, uma vez que qualquer pessoa pode contatar certos indivíduos e ignorar muitos outros, sobretudo, em se tratando de rede muito extensa; ou comunicar-se mais intimamente com uns do que com outros, mantendo vínculos fortes ou fracos. Por sua vez, vínculos fortes são passíveis de serem intensos e duradouros, no entanto, vínculos fracos (eventuais) não implicam, necessariamente, comunicação menos relevante ou menos eficaz.

Até porque, como visto, as informações na rede também são espalhadas através dos laços medianos, alcançando nós alastrados entre os vários subgrupos da rede com maior rapidez, embora com menor interação. Como ressalta Granovetter (1973), são laços eficientes no transporte da informação, estabelecidos através do pertencimento, baseado na identificação, última característica esta pertencente às tribos, salientando a relação do capital social com a informação.

Enfatiza-se que os atores periféricos não devem ser negligenciados, visto que constituem fonte alternativa de informações e mobilidade social (WELLMAN, 1997), ainda, a alta concentração de vínculos estabelecidos com nós específicos, mas que não se concentra em um apenas, e alguns atores mais afastados desse núcleo geral, significam, muitas vezes, maior quantidade e diversidade de informações. Os indivíduos mais conectados podem influenciar, ao mesmo tempo, têm facilidade em atrair conteúdo e difundi-lo (HANNEMAN; RIDDLE, 2005).

Em geral, as conexões estabelecidas possuem um apelo informacional, o objetivo não é aprofundar laços sociais, mas informar, embora se tenha achado escores relativamente positivos de intimidade entre os atores. Ao mesmo tempo, a existência de membros associados por interesse nos tópicos discutidos; o sentimento de pertencimento visto através do comprometimento com o grupo; responsabilidade pelo conjunto e auxílio instrumental, dado por meio da ajuda e cooperação mútua entre os membros; um espaço comum de

interação, que seria a própria tribo; a confiança estabelecida, principalmente, ao contar com atores de popularidade e prestígio que são pontes de informação, tudo isto visto a partir de relações estabelecidas em pouco tempo de afiliação ao grupo, geram uma identidade social; com regras próprias de interação; uma linguagem comum em torno do anticonsumo; a união espontânea de indivíduos, dando a ideia de conjunto; compartilhamento de emoções e sentimentos negativos, após uma experiência de consumo não agradável, são características comuns às tribos, apontadas por Maffesoli (2006).

As redes sociais virtuais de proteção ao consumidor ainda não estão totalmente consolidadas enquanto importante ferramenta para instaurar processos e trocas sociais. Ademais, a disseminação do anticonsumo na rede mundial de computadores é incipiente, apesar disto, na tribo estudada, observou-se reciprocidade nas interações; caminhos curtos entre os nós; boa acessibilidade aos atores; um componente geral forte, contando com 161 vértices dos 166 existentes; correspondência entre o tempo de interação e afiliação, sentimento de ajuda; laços relativamente fortes, a partir da frequência de contato; confiança nas relações; cooperação; bom fluxo de informações; nível adequado de intimidade e carga emocional, propriedades e elementos que corroboram a coesão do grupo, processo que leva a influências mútuas, estas confirmadas através de pesquisa específica acerca da influência interpessoal e geral da tribo no comportamento anticonsumo de seus integrantes. Assim, todos os elementos estudados, em conjunto, atingem a proposição geral da pesquisa: **as redes de conhecimento e proximidade mútua; reciprocidade e confiança; e cooperação, redundam influência no anticonsumo.** Os resultados, de forma resumida, podem ser vistos no Quadro 16.

Quadro 16 – Resumo dos resultados obtidos

TEMA	REDE	CONCEITO OU MEDIDA	RESULTADO	COMENTÁRIOS
Conhecimento mútuo	Rede Total de Conhecimento	Densidade ----- Tamanho*	(-) Para: todos conhecem todos ----- (+) Para: o conhecimento é mútuo	Todos os pares da relação conhecem uns aos outros, embora nem todos os membros da rede se relacionem entre si, mas podem ser alcançados de forma indireta.
Proximidade mútua	—	Grau médio e centralidade de grau	(+) Para: todos podem ser alcançados	A distância média entre os nós é igual a 3 vizinhos

Continua...

	Rede de centralidade de proximidade	Centralidade de proximidade	(+) Para: eles estão relativamente próximos	96,99% dos atores estão mais próximos que 3,01%, que estão mais distantes
	Redes das distâncias entre os líderes	Distância entre os líderes	(+) Para: os líderes podem ser alcançados entre eles mesmos	A distância máxima entre os líderes é de 3 intermediários
Reciprocidade	-	Reciprocidade	(+) Para: as relações são recíprocas	Todas as relações
	-	Conectividade	(-) Para: ligações direcionais (+) Para: ligações não-direcionais	Todas as ligações são mútuas, ou seja, não-direcionais
	Rede de componentes fortes e fracos	Componentes fortes e fracos	(+) Para: há um componente suficientemente forte e coeso	Há um único componente forte, com 161 atores, ao passo que dois componentes fracos, com 2 e 3 atores
	Rede de estabilidade	Estabilidade	(+) Para: as relações são relativamente estáveis	A maioria das relações é recente, ocorreu entre menos de 1 mês e 5 meses, mas cada integrante do grupo se relaciona com pelo menos um outro desde que entrou na tribo
	Rede de frequência de contato	Frequência	(+) Para: há boa frequência de contato	62,03% das interações estabelecidas são laços fortes, ao passo que, 37,97% apresentam laços medianos, não existindo nenhuma interação com laços fracos
	Rede de intensidade	Intensidade (intimidade e carga emocional)	(+) Para: os relacionamentos são intensos	- 50,47% das interações envolvem intimidade e carga emocional, o que é um bom índice, principalmente, se for considerado que os laços são recentes
Confiança	Rede de confiança	Confiança	(+) Para: as relações são de confiança	86,79% das interações da rede são de confiança ou total confiança
Cooperação	Rede de ajuda dada a outros membros	Cooperação	(+) Para: cada membro ajuda outros na tribo	101 atores ajudam outros
	Rede de cooperação	Cooperação	(+) Para: há cooperação no grupo	72,17% das interações são apontadas como de cooperação
Influência interpessoal	Rede de influência interpessoal	Influência interpessoal	(+) Para: há influência nas ações relacionadas à	85,61% das interações ocorridas

Continua...

			empresa alvo de discussão	exerceram algum tipo de influência nas ações dos membros da tribo para com a empresa reclamada
Influência do grupo	Rede de influência no anticonsumo	Influência do grupo	(+) Para: há influência do grupo no anticonsumo	155 respondentes apontaram que fazer parte da tribo em questão foi determinante para não mais comprar da marca alvo de discussão
Liderança	Rede de centralidade de intermediação	Centralidade de intermediação	(+) Para: há atores centrais	Sete nós em específico se beneficiam a partir de sua posição privilegiada na rede
	Rede de intermediação	Fluxo de informações	(+) Para: há intermediários que geram um fluxo relevante de informações na rede	53,54% das interações suscitam um fluxo relevante de informações para toda a rede, contando com atores centrais para isto.
	Rede de restrição diádica	Restrição diádica	(-) Para: os atores centrais possuem alta restrição diádica	Boa oportunidade de intermediação
	Rede de restrição agregada	Restrição agregada	(-) Para: os atores centrais possuem alta restrição agregada	95 vértices, ou seja, 57,23% da rede possuem menos liberdade para se retirar dos laços estabelecidos, ao passo que os atores centrais possuem maior liberdade
Prestígio dos líderes**	Rede de popularidade	Popularidade	(+) Para: líderes populares	As pessoas tendem a ser influenciadas por outras de maior popularidade
	Redes de domínio de cada ator central	Domínio de entrada	(+) Para: líderes com bom domínio de influência (+) Para: os líderes são os atores mais procurados	Pessoas com certo “domínio de influência”, são bastante solicitadas por outras que as consideram como líderes
	Rede de prestígio de proximidade	Prestígio de Proximidade	(-) Para: todos os líderes (+) Para cinco líderes	O valor máximo da pontuação de prestígio não foi atingida por nenhum ator central, uma vez que não há líderes que sejam diretamente escolhidos por todos. Muitas das relações se dão de forma indireta, contudo,

Continua...

				cinco atores, dos setes centrais, encontram-se em posição privilegiada quanto ao seu prestígio.
	-	Correlação de Spearman	(+) Para: correlação entre o prestígio estrutural e social	Os atores que se encontram em posição de prestígio estrutural na rede desfrutam de prestígio social elevado.
<p>*Medida estrutural básica, não necessariamente avaliou o tema apontado, mas é fundamental para o mapeamento das diversas relações.</p> <p>** O prestígio estrutural foi avaliado a partir da popularidade, domínio de influência e prestígio de proximidade, bem como foi avaliada a correlação entre o prestígio estrutural e o social através da obtenção do coeficiente de Correlação de Spearman.</p> <p>O símbolo “+” significa resultado positivo e “-“ significa resultado negativo.</p>				

Fonte: dados da pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os seres humanos são, em sua essência, sociais, uma vez que interagem cotidianamente em inúmeras esferas de relacionamento interpessoal. Desta feita, o consumo de produtos, serviços ou marcas é importante ferramenta de interação social que interfere na atitude e comportamento das pessoas.

De semelhante forma, o meio ambiente de consumo oferece estímulos que possibilitam às pessoas produzirem reações das mais diversas, sejam elas positivas ou negativas, diante de suas experiências de consumo. Em situações negativas, um padrão observável nas atitudes dos consumidores é proceder à reclamação, face à sua insatisfação. Por sua vez, tentativas frustradas de sanar seu problema junto à empresa reclamada são propícias a gerar comportamentos contrários à marca, adicionalmente, possibilita que os consumidores lesados se juntem a outros, na busca da resolução do seu problema, ou, simplesmente, como forma de penalizar a empresa através de ações de cunho coletivo.

Nesse âmbito, avaliações e informações provenientes de indivíduos ou grupos que inspiram confiança e identificação têm grande possibilidade de influenciar o comportamento dos consumidores. Frente a tal conjuntura, o raciocínio da “era eletrônica” caracteriza-se pela transmutação das formas tradicionais de influência de terceiros, assim como de comunidade, atentando-se para a perspectiva das tribos, que não anula a importância dos demais, mas sustenta a simultaneidade. De fato, a Comunicação Mediada por Computador afeta a sociedade e influencia a vida das pessoas, no que concerne à noção de comunidade, que nesse contexto, se dá em um ambiente virtual e não físico.

As comunidades virtuais, por seu turno, têm se mostrado uma rica fonte de informações, pois revelam importantes características dos indivíduos que nelas interagem. A ideia, portanto, é considerar o aspecto comunidade que irá determinar o comportamento de consumo de cada indivíduo, nos moldes do que o conceito de grupo de referência apregoa.

Nas comunidades virtuais, os valores e atitudes dos membros são norteados por uma dimensão social voltada ao compartilhamento de informações e integração “simbólica”, sugestionando sistemas de suporte à vida social, em que as pessoas cativam umas as outras, se relacionam e criam sentido juntas. Viver em comunidade implica tolerar e negociar diferenças (BURKETT, 2002), dessa maneira, o espaço geográfico ou virtual e interesses comuns não são os únicos elementos determinantes. Também se deve considerar o sentimento de cooperação, que com o tempo propicia a coexistência de diferenças, assumindo a ideia de local e pessoas similares.

Assim, comunidades sugerem um ato de colaboração entre pessoas com uma variedade de habilidades, necessidades e visões de mundo, ou seja, uma diversidade cultural, mas cultivam o sentimento de pertencimento, apoio, segurança e validação que o indivíduo simbolicamente tem ao expressar seus comportamentos, atitudes e opiniões, o que está em consonância com o apregoado por Maffesoli (2006) no conceito de tribos. Ao considerar o primeiro objetivo específico da pesquisa: “apontar características da comunidade virtual do *site* ReclameAQUI que sejam comuns àquelas encontradas nas tribos”, a partir da literatura, percebe-se que a associação de membros em torno de um interesse comum, com certo tempo de permanência no grupo, compromisso, confiança, interação, e um espaço comum propício à discussão, bem como uma identidade social construída, são características que permitem categorizar comunidades como “tribos”. Ao mesmo tempo, a análise sociocêntrica da rede corrobora a afirmação, ao apontar que a razão de ser da comunidade estudada é a existência de assuntos e temas comuns de discussão, afinal, ela foi constituída a partir de temáticas específicas, gerando vários pontos de afinidade; ao mostrar que, mesmo com pouco tempo de afiliação dos membros, podem-se detectar processos de comprometimento (a partir do fluxo de informações que é gerado e pela ajuda dada a cada membro por seus pares); por existir confiança e cooperação, avaliados na análise das redes temáticas; a própria interação resultante das trocas sociais; e um espaço comum compartilhado, em que são provocadas as discussões e mobilização, criando um grupo distinto, por partilhar a causa do anticonsumo, que pode ser apontado como a própria identidade social do grupo.

No que tange ao segundo objetivo específico do estudo: “verificar a coesão social da comunidade virtual do *site* ReclameAQUI, a partir de elementos específicos da Análise de Redes Sociais”, este foi alcançado mediante o uso de métricas, técnicas, conceitos e características, como, densidade, grau do vértice, reciprocidade, conectividade, medidas de centralidade, detecção de componentes fortes, tempo de afiliação à comunidade, tempo semanal gasto, ajuda dada por cada membro aos demais, tempo de interação entre pares, frequência de contato, confiança, cooperação, fluxos de informações gerados, intensidade das relações, que produziram um grafo totalmente conectado, em que os diversos caminhos existentes possibilitam que todos os membros sejam alcançáveis, assim, todos pode vir a conhecer todos. Ainda, obteve-se que as diversas relações existentes são recíprocas/mútuas; os próprios processos de confiança e cooperação tiveram índices elevados de indicação; a proximidade entre os membros; a existência de um grande componente forte; o tempo, a intimidade e a carga emocional dispensadas nos relacionamentos, são elementos que definem a rede como um grupo coeso.

No concernente ao terceiro objetivo específico da pesquisa: “detectar membros importantes da comunidade virtual do *site* ReclameAQUI, a fim de verificar seu papel na disseminação do comportamento anticonsumo, perante os demais integrantes da comunidade”, os resultados explicitam, especialmente, ao serem observadas as tríades, responsabilidade concentrada em alguns atores críticos, que atuam como “pontes”, facilitando o fluxo de informação, contudo, mostram que em caso de saída desses nós, há uma ruptura na rede, havendo necessidade de se explorar medidas de atuação estratégica de outros membros. Também, constata-se que os atores LVA, RBS, ADX, JNT, AMY, DIN e CRA possuem pouca restrição no que se refere a explorar as aberturas estruturais para crescimento da inovação no grupo, o que representa um aspecto importante para manutenção do mesmo, pois quanto mais informações relevantes foram transmitidas, mais os membros se sentem motivados a continuar conectado à rede.

De igual modo, os atores supracitados contam com elevados índices de popularidade e prestígio social, o que ratifica sua importância para a propagação do comportamento anticonsumo e conseqüente adesão a este. Assim, evidencia-se que situações anticonsumo podem adquirir força, a partir de dada liderança em uma comunidade virtual, isto porque, determinados consumidores podem ter uma crença negativa específica sobre algum produto/marca, porém, não manifestam seu conceito entre as pessoas ou grupo de convivência direta e, ainda, continuam sendo consumidores da empresa. Quando se identificam com tópicos ou fóruns de comunidades virtuais, pela confluência de opiniões, engajam-se em uma rede de mobilização, tomando uma posição com relação à insatisfação e, no caso do presente estudo, tem-se a decisão de não mais consumir, ao mesmo tempo em que se tem o desejo de influenciar outros a fazerem o mesmo.

Por fim, os resultados obtidos apoiam resposta afirmativa à proposição de pesquisa: “as redes de conhecimento e proximidade mútua; reciprocidade e confiança; e cooperação, redundam influência no anticonsumo”, correspondendo ao objetivo geral: “analisar o papel da comunidade virtual X do *site* ReclameAQUI como tribo, quanto à influência no comportamento anticonsumo de seus membros, à luz do conceito de coesão social da Análise de Redes Sociais”. Em suma, as comunidades virtuais se configuram como grupos de referência, que geram redes de mobilização social, ao permitirem a interação dos atores conectados por um capital social, que são as informações. Por sua vez, são ambientes propícios ao estudo da tomada de decisão do consumidor, como este se comportará diante de experiências negativas vivenciadas no consumo de dado produto ou serviço, após imergir em uma rede que partilha dos mesmos anseios e expectativas com relação à situação reclamada.

Atuam como tribos, pois apresentam padrões de relações que fazem creditar sua interação às características das mesmas.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS DO ESTUDO

Pesquisadores de Marketing sempre se confrontam com muitas questões a serem respondidas acerca do comportamento do consumidor, seguindo uma trajetória que inicia-se no marketing segmentado, perpassa o marketing de nicho, abarca o marketing *one to one* e atinge a proposta de pensar as tribos ou comunidades pós-modernas, moldando as atitudes e ações dos indivíduos. A última alternativa não elimina os conceitos e abordagens anteriores, contudo, permite a simultaneidade delas. Em meio às mudanças, incorpora-se o conceito originado na Sociologia, a perspectiva das tribos (BAUMAN, 2003; MAFFESOLI, 2006), ou comunidades urbanas pós-modernas (COVA, 1997; COVA; COVA, 2002).

Nesse sentido, o presente estudo traz implicações de cunho teórico, ao fortalecer a inclusão de aspectos relacionados à influência interpessoal e de um grupo nas decisões do consumidor, a partir de uma perspectiva atualizada da área de Marketing e Comportamento do Consumidor, considerando a realidade de redes sociais virtuais “tribalizadas”. Assim, a abordagem de mútuas influências virtuais no comportamento de consumidores vai além de conceitos já consolidados na literatura, para agregar mudanças ocorridas na estrutura tradicional da sociedade, que antes considerava apenas os grupos de referência “físicos”.

Ademais, tão importante quanto captar os aspectos relacionados à compra, é visualizar as variáveis inerentes ao não consumo de determinados produtos ou serviços. A inserção de tais elementos relevantes para o marketing possibilita dedicar atenção à mobilização social gerada através de protestos e boicotes em comunidades anticonsumo, voltando o foco para os interesses e expectativas do consumidor e atendendo-as, de forma a beneficiar ambas as partes da transação.

Sobre o tema, pesquisadores como Klein (2004) e Kozinets (2002) asseveram que ações políticas de resistência ao consumo vêm sendo cultivadas em comunidades do ciberespaço. Hemetsberger (2006), por exemplo, menciona que comunidades virtuais de resistência a marcas têm atraído a atenção dos estudiosos, enquanto Kucuk (2008) associa aos *sites* antimarcas novas possibilidades de protesto e boicote por parte do consumidor. Embora o grupo estudado não se afirme formalmente como uma comunidade anti-marca ou de resistência ao consumo, encontra-se que suas ações condizem com tal postura. Assim, é interessante notar que na medida em que os estudos sobre Internet, informação, Comunicação

Mediada por Computadores, ciberespaço e comunidades virtuais estão ganhando atenção, principalmente, no que diz respeito ao estudo de suas raízes antropológicas (ESCOBAR, 1995), os impactos nas decisões de compra e não compra são reforçados, tornando o fenômeno bem mais complexo e dinâmico do que antes.

Desta forma, o trabalho não só traz opiniões dos consumidores sobre o anticonsumo gerado na rede, através de questionamentos específicos, como agrega padrões quantitativos de confirmação da variável estudada, ou seja, a coesão social, por meio da adoção de um método de pesquisa pouco usual na área de Marketing, mas consolidado, do ponto de vista da Gestão da Informação e outras áreas correlatas, a exemplo da Comunicação, ressaltando seu caráter multidisciplinar. O uso de técnicas específicas da Análise de Redes Sociais parametrizadas de forma a contemplar o objeto de estudo acrescenta informações sobre o comportamento de consumo, que apenas no nível da interpretação subjetiva, a partir da aplicação de uma entrevista, não permitiria a riqueza de comparações entre a teoria e os registros práticos apontados por cada respondente.

Caso os conceitos tivessem sido apresentados apenas através de suas definições, provavelmente, os resultados seriam distintos. Sendo assim, a operacionalização conduzida no instrumento de pesquisa mostrou-se pertinente aos propósitos desta investigação.

Em complemento, os *softwares* para visualização de redes privilegiam os aspectos quantitativos da mesma. Por seu turno, pesquisas que buscam aprofundar os aspectos qualitativos tendem a focar apenas nas ligações, deixando em segundo plano os nós das redes. Sob esse ponto de vista, o presente trabalho busca suprir a lacuna, considerando as duas instâncias para uma compreensão mais ampla do fenômeno, ao mapear redes sociocêntricas e egocêntricas, além de focar em medidas, de âmbito mais quantitativo, contudo, em conceitos, propriedades e características da rede, de forma qualitativa.

Igualmente, há de se considerar que os estudos alistados sobre anticonsumo, protestos, retaliação, vingança e comunidades antimarcas em ambientes virtuais, a exemplo de Kozinets (2002), Klein (2004), Hollenbeck e Zinkhan (2006), Ward e Ostrom (2006), Hemetsberger (2006), Kucuk (2008), trazem realidades fora do contexto do Brasil. O estudo de Albuquerque *et al.* (2010a; 2010b) parece dar os primeiros passos em busca da compreensão desse premente fenômeno em nível Brasil. Contudo, nenhum dos trabalhos consideram, especificamente, a inclusão de certa mobilização social em comunidades virtuais de reclamação/proteção do consumidor, portanto, esta pesquisa ultrapassa algumas abordagens já realizadas, ao considerar mútuas influências no anticonsumo, desenvolvidas em um ambiente virtual de reclamação, considerando o grupo estudado enquanto uma tribo, analisando a

adoção de um comportamento comum apregoado pelo grupo, a partir da coesão social, detectada pela Análise de Redes Sociais, enquanto método.

No que concerne à implicação prática, a realidade da vida cotidiana não pode ser analisada sem que se considere a comunicação e a interação com os outros em ambientes virtuais, sobretudo, em se tratando de processos e discursos que difundem práticas contrárias a dadas empresas e marcas. As comunidades virtuais, por funcionarem como suporte social, são propícias a apresentar uma boa ou má imagem de uma organização e, dessa forma, precisam ser consideradas na perspectiva de ajudar na elaboração de mecanismos de gestão, desenvolvidos mediante acesso aos padrões sociais de relações detectados. Ao mesmo tempo, os consumidores se beneficiam, a partir da visibilidade que conquistam perante as empresas, por meio da exposição da força adquirida, constatada na presente pesquisa pelo esforço e comprometimento dos diversos membros do grupo.

Estudar o comportamento do consumidor na ótica adotada implica contribuições na mudança de postura das empresas, ao evidenciar a atenção que precisa ser dedicada aos consumidores e ações contrárias à marca. Ao passo que possibilita aos consumidores perceberem seu poder de mobilização, ao fazer uso de tais comunidades, trazendo à tona novos mecanismos de luta por seus direitos, enfatizando um ambiente de prática, em que efetivamente se tem um espaço próprio para discutir assuntos comuns e participar de movimentos em favor de si mesmo, e do grupo como um todo. Assim, esta pesquisa possibilita entender melhor como uma comunidade virtual de um site de reclamação atua como tribo, tendo em conta a similaridade entre as características apresentadas como pertencentes às mesmas e aquelas apontadas nas comunidades virtuais, influenciando os membros que dela fazem parte, no que se refere a um comportamento anticonsumo, isto, na ótica da coesão social, conceito fundamental na Análise de Redes Sociais.

Adicionalmente, as redes sociais na Internet são tramas de informação que dão sentido a processos sociais que orientam comportamentos de muitos indivíduos. Nesse sentido, a ARS é capaz de fornecer diagnósticos interessantes sobre o compartilhamento de informações e sua relação com o ato de não consumir. Mais que questões de métricas e técnicas utilizadas, a principal contribuição deste trabalho está no fato de enxergar não apenas o indivíduo, mas o contexto grupal em que o mesmo está inserido, determinando ações futuras de consumo ou anticonsumo.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Naturalmente, como qualquer pesquisa, esta possui suas limitações. O fato de realizar uma Análise de Redes Sociais em uma comunidade com muitos atores compromete a visão detalhada de muitas características, bem como retarda o processo de coleta de dados, uma vez que, ao buscar-se captar todas as interações efetivadas, a partir das respostas do universo completo de atores da rede, a pesquisa tornou-se bastante demorada.

Observa-se que boa parte dos membros está mais preocupada com a resolução de seu problema, do que propensa a responder pesquisas, talvez, por descreditarem que isto iria lhe trazer algum benefício ou mesmo pelo pouco tempo que dispõe para utilizar todas as ferramentas disponibilizadas pela comunidade, como foi detectado nos resultados e, ainda, ter que dividi-lo participando de um estudo proposto por alguém alheio à situação do grupo. Ao se ter oportunidade de mostrar a legitimidade do estudo, deu-se um importante passo para que houvesse o aumento significativo de respondentes, embora a adesão tenha igualmente ocorrido de forma lenta, no entanto, contando com a ajuda de alguns membros em específico, que possibilitaram a finalização do trabalho de coleta de dados ao movimentar toda a rede em torno da proposta da pesquisa.

Adicionalmente, este estudo levou em consideração apenas alguns conceitos e medidas da coesão social, mesmo que tenha havido uma preocupação em captar o maior número de propriedades e características, entretanto, deixou-se de explorar certas relações, como a atuação dos atores periféricos, mensurando sua contribuição para redes de mobilização anticonsumo. Uma comunidade virtual de proteção ao consumidor se relaciona de diversas maneiras, para uma análise completa, recomenda-se concentrar-se na adoção dos três elementos apontados por Recuero (2005), que são: organização, estrutura e dinâmica. O elemento “dinâmica” não pôde ser operacionalizado na presente pesquisa, pois o estudo se estenderia de sobremaneira, ao ter que observar a configuração da rede em diversos períodos do tempo, para as distintas propriedades analisadas, fugindo da dimensão proposta neste trabalho de dissertação.

Isto, contudo, não retira o mérito da pesquisa. Através desta, foram reunidos subsídios que apontam para os modos de comunicação e interação, identificação de grupos, líderes, redes de influências, observação da produção de informações e transmissão destas, na comunidade virtual de proteção ao consumidor, a partir de uma ótica multidisciplinar, que favorece os campos do Marketing, Comportamento do Consumidor, Comunicação e Gestão da Informação.

Diante do exposto, sugerem-se alguns possíveis trabalhos futuros que possam complementar as impressões expostas no estudo. Portanto, recomenda-se efetuar a Análise de Redes Sociais em comunidades pró-consumo, com o intuito de observar se as relações e lideranças emergiriam de forma intensa e com certa mobilização como ocorreu em uma situação anticonsumo, na tribo estudada. Seria interessante observar se as pessoas se manifestariam com entusiasmo, comprometimento e colaboração, se o líder teria a capacidade de construir relações na tribo e obter respostas favoráveis à determinada empresa, produto ou serviço em específico, identificando se o consumidor encontra-se mais bem engajado em suas relações nas tribos anticonsumo ou pró-consumo. Outra sugestão seria detectar os pontos de rigidez da rede, ou seja, por onde a informação não está fluindo da maneira desejada, situação que pode ser verificada a partir dos nós que estão mais isolados, interagindo apenas entre eles.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- ALBUQUERQUE, F. M. F.; MOTA, F. P. B.; BELLINI, C. G. P. Ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA 2010, Florianópolis. **Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2010**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, 2010a.
- ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. de C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamento anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA 2010, Florianópolis. **Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2010**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, 2010b.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from european car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p.19-34, 2005.
- ALMEIDA, S. O. de. **Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. Tese (Doutorado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo - USP, 2009.
- ALON, A.; BRUNEL, F. F.; SIEGAL, S. W. L. Ritual behavior community life cycle: exploring the social psychological roles of the net rituals in the development of online consumption communities. **Online Consumer Psychology**, s/v, s/n, p. 7-33, 2004.
- AÑAÑA, E. S.; VIEIRA, L. M. M.; PETROLL, M. de La M.; WAGNER, R. P.; COSTA, R. S. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual orkut. **RAC**, Edição Especial, p. 41-63, 2008.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AQUINO, A. F. Leitura e interpretação de texto. **Olhar científico**, v. 1, n. 2, p. 392-410, 2010.
- ARIELY, D.; LEVAV, J. Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p.279-290, 2000.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL III, J. The real value of on-line communities. **Harvard Business Review**, 1996.
- ARNOULD, E. J.; CRAIG, J. T. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Open source software user communities: a study of participation in linux user groups. **Management Science**, v. 52, n. 7, p. 1099-1115, 2006.

_____. Intentional social action in virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BARABÁSI, A. L.; JEONG, H.; NÉDA, Z.; RAVASZ, E.; SCHUBERT, A.; VICSEK, T. Evolution of the social network of scientific collaborations. *Physica A*, v. 311, s/n, p. 590-614, 2002.

BARRAT, A.; BARTHELEMY, M.; PASTOR-SATORRAS, R.; VESPIGNANI, A. The architecture of complex weighted networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v.101, n. 11, p. 3747–3752, 2004.

BASILICO, S. Tribus et réseaux: nouveaux modes de communication et de relation. **Sprit Critique**, v. 5, n. 4, 2003. Disponível em:
<<http://www.espritcritique.fr/recherche/recherche.asp?search=sandrine+basilico&image.x=6&image.y=3>>. Acesso em: 18 mai. 2011.

_____. Mythes, rites et tribalisation des sociétés post-modernes. **Sprit Critique**, v. 6, n. 4, 2004. Disponível em:
<<http://www.espritcritique.fr/recherche/recherche.asp?search=sandrine+basilico&image.x=6&image.y=3>>. Acesso em: 18 mai. 2011.

BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. Values, suscetibility to normative influence, and attribute importance weights: a nomological analysis. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 2, p. 115-128, 2001.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

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

BEAMISH, A. **Communities on-line: community-based computer networks**. Dissertação de Mestrado (Planejamento de Cidades). Estados Unidos: Instituto de Tecnologia de Massachusetts, 1995. Disponível em: <[dspace.mit.edu/bitstream/...1/.../32905494.pdf?...](http://space.mit.edu/bitstream/...1/.../32905494.pdf?...)> Acesso em: 20 set. 2011.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p.183-194, 1982.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p.473-481, 1989.

BEARDEN, W. O; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**. v. 20, n. 1, p. 21-28, 1983.

- BECHWATI, N. N.; MORRIN, M. Outraged consumers. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 440-453, 2003.
- BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.
- BELK, R. W.; GER, G.; ASKERGAAD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.
- BENGTSSON, A.; OSTBERG, J.; KJELDGAARD, D. Prisoners in paradise: subcultural resistance to the marketization of tattooing. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, n. 3, p. 261-274, 2005.
- BICKART, B.; SCHINDLER., R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, 2001.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. M.; TETREAULT, M. S. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **The Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.
- BLOCH, P. H.; SHERREL, D. L.; RIDGWAY, N. M. Consumer search: an extended framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 119-126, 1986.
- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p. 399-429, 1993.
- BLODGETT, J. G.; HILL, D.; TAX, S. The effects of distributive, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.
- BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- BODEY, K.; GRACE, D. Segmenting service “complainers” and “non-complainers” on the basis of consumer characteristics. **The Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 3, p. 178-187, 2006.
- BORGATTI, S. P.; FOSTER, P. The network paradigm in organizational research: a review and typology. *Journal of Management*, v. 29, n. 6, p. 991-1013, 2003.
- BOVE, L. L.; ROBERTSON, N. Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, s/n, p. 83-97, 2005.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BREI, V. A. **Da necessidade ao desejo de consumo**: uma análise da ação do marketing sobre a água potável. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2007.

BREIGER, R. L.; CARLEY, K.; PATTISON, P. **Dynamic social network modeling and analysis**: workshop summary and papers. Washington, DC: National Academic Press, 2003. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books>> Acesso em: 12 mar. 2011.

BULGACOV, S.; VERDU, F. C. Redes de pesquisadores da área de administração: um estudo exploratório. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, edição especial, p. 163-182, 2001.

BURGH-WOODMAN, H.; BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 5/6, p. 193-207, 2007.

BURKETT, I. **The challenges of building “real” and “virtual” human communities in the 21st century**. Paris: UNESCO, 2002.

BURLAMAQUI, P. F.; GODOY, R. Fontes de informações do consumidor organizacional: as compras de medicamentos por hospitais. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 20, p. 165-183, 2008.

BURNETT, G. Information exchange in virtual communities: a typology. **Information Research**, v. 5, n. 4, s/p, 2000.

BURNETT, M. S.; LUNSFORD, D. A. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 11, n. 3, p. 33-43, 1994.

BURT, R. S. **Structural holes**: the social structures of competition. Harvard University Press, England, 1992. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multinacionais da globalização. Trad. Maurício Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CARVER, C. Building a virtual community for a tele-learning environment. **IEEE Communications Magazine**, v. 34, n. 3, p. 114-118, 1999.

CASOTTI, L. M. Como enxergar diferenças no comportamento do consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – EMA 2004, Porto Alegre. **Anais do I Encontro Nacional de Marketing dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EMA 2004**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 3. ed. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CATERRAL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p. 228-237, 2001.

CHAN, H.; WAN, L .C. Consumer responses to service failure. A resource preference model of cultural influences. **Journal of international Marketing**, v. 16, n. 1, p. 72-97, 2008.

CHAUVEL, M. A. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2000, Florianópolis. **Anais do XXIV da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2000**. Florianópolis: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD, 2000.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CHIKWECHE, T.; FLETCHER, R. Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. **Journal of Business Research**, v. 63, s/n, p. 643–650, 2010.

CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer based reference group on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 2, p. 198-211, 1992.

CHIU, C-M; HSU, M-H; WANG, E. T. G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.

CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social influence: compliance and conformity. **Annual Review of Psychology**, v. 55, s/n, p. 591-621, 2004.

CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Market-resistance and Valentine's Day events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200-207, 2009.

COMMURI, S.; GENTRY, J. W. Opportunities for family research in marketing. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 8, p.1-34, 2000.

COOPER, S.; MCLOUGHLIN, D.; KEATING, A. Individual and neo-tribal consumption: tales from the Simpsons of Springfield. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 5, p. 330-344, 2005.

COSTA, L. F. As comunidades virtuais e um paralelo com as comunidades na modernidade e as comunidades na tradição. In: III Seminário Anual de Ciberpesquisa, **Anais do III Seminário Anual de Ciberpesquisa**. Salvador: Universidade Federal da Bahia - UFBA, 2002.

COTA-MCKINLEY, A.; WOODY, W. D.; BELL, P. A. Vengeance: effects of gender, age, and religious background. **Aggressive Behavior**, v. 27, n. 5, p. 343-350, 2001.

COVA, B. The postmodern explained to managers: implications for marketing. **Business Horizons**, november-december, p. 15-23, 1996.

_____. Community And Consumption: towards a definition of the linking value of products or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p. 315-339, 2009.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.

COVA, B.; RONCAGLIO, M. Repérer et soutenir des tribus de consommateurs. **Décisions Marketing**, s/v, n. 16, p. 7-15, 1999.

CROMIE, J. G.; EWING, T. M. The rejection of brand hegemony. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 218-230, 2009.

CROSS, R. L.; PARKER, A. **The hidden power of social networks**: understanding how work really gets done in organizations. United States of America: Harvard Business School Press, 2004. Disponível em: <www.google.com.br/books>. Diversos Acessos.

CRUZ, M. J.; HENNINGSEN, D.; WILLIAMS, M. The presence of norms in the absence of groups? The impact of normative influence under hidden-profile conditions. **Human Communication Research**, v. 26, n. 1, p. 104-124, 2000.

CUNHA, I. F. Busca de informações e grupo de referência: um estudo em uma comunidade virtual. Dissertação (Mestrado em Administração). Recife: PPGA - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, 2004.

DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction with durable products. **Advances in Consumer Research**, v. 11, s/n, p. 496-499, 1984.

DE MOOIJ. **Global marketing and advertising**: understanding cultural paradoxes. 2. ed. California: Sage Publications, p. 35-50, 2005.

DE HOLT, C. R. **O Desenvolvimento da comunidade virtual**: uma proposta para a melhoria da qualidade e da comercialização de software. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2000.

DE VALCK, K. **Virtual communities of consumption**: networks of consumer knowledge and companionship. Tese (Doctorate in Management). Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management – ERIM, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1765/1>>. Acesso em: 01 set. 2011.

DIONÍSIO, P.; LEAL, C.; MOUTINHO, L. Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. **Qualitative Market Research**, v. 11, n. 1, p. 17-39, 2008.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. e PEARO, L. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.

DHOLAKIA, N.; ZHANG, D. Online qualitative research in the age of e-commerce. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 5, n. 2, art. 29, p. 1-11, 2004.

DONATH, J. S. Identity and deception in the virtual community. In KOLLOCK, P.; MARC, S. (orgs). **Communities in cyberspace**. New York: Routledge, 1999.

DÖRR, E. A.; TIBOLA, J. A. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. In: **Congresso Internacional de Administração - Gestão Estratégica: inovação colaborativa e competitividade**, Ponta Grossa – PR, setembro, 2011.

D'ROZARIO, D.; CHOUDHURY, P.K. Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 4, p. 290-307, 2000.

EISER, J. R.; VAN DER PLIGT, J. **Attitudes and decisions**. 1. ed. New York: Routledge, 1988. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Diversos Acessos.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Dryden Press, Forth Worth, 1995.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, 2005.

ESCOBAR, A. Anthropology and the future: new technologies and the reinvention of culture. **Futures**, v. 27, n. 4, p. 409-421, 1995.

ETZIONI, A. ETZIONI, O. Communities: virtual vs. real. **Science**, v. 227, n. 5324, p. 295, 1999.

FELTHAM, T. S. Leaving home: brand purchase influences on young adults. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 372-385, 1998.

FERNBACK, J.; THOMPSON, B. **Virtual communities: abort, retry, failure?** 1998. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>>. Acesso em: 25 set. 2011.

FINQUELIEVICH, S. Comunidades electrónicas: nuevos paradigmas de participación política a nível local? **Comunicación - Estudios**, s/v, n. 102, segundo trimestre, p.44-53, 1998.

FIRAT, A. F; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, p. 123-162, 2006.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

FISHER, B. A.; ADAMS, K. L. **Interpersonal communication**: pragmatics of human relationships. New York: Mc Graw-Hill, 1994.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: 11 jul. 2011.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. Múltiplas respostas no comportamento de insatisfação: a reclamação substitui ou complementa a comunicação boca-a-boca negativa? In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2006, Salvador. **Anais do XXX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2006**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2006.

FERNANDES, F. (org). **Comunidade e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

FESTINGER, L. **Teoria da dissonância cognitiva**. Trad. Eduardo Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

FONSECA, M.; GONÇALVES, M.; OLIVEIRA, M.; TINOCO, M. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-27, 2008.

FORD, J. D.; ELLIS, E. A. A re-examination of group influence on member brand preference. **Journal of Marketing Research**, v.17, n. 1, p.125-132, 1980.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J.; BRYANT, B. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, 343-373, 1998.

FOX, S. The new imagined community: identifying exploring a bidirectional continuum integrating virtual and physical communities through the community embodiment model (CEM). **Journal of Communication Inquiry**, v. 28, n. 1, p. 47-62, 2004.

FOXALL, G. R. Accounting for consumer choice: inter-temporal decision making in behavioural perspective. **Marketing Theory**, v. 10, n. 4, p. 315–345, 2010.

FREHSE, F. As realidades que as tribos urbanas criam. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 21, n. 60, p.171-174, 2006.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution and requital. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 231-239, 2009.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALVÃO, F. Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2006.

GARTON, L.; HARTHORNTHTWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 1, p. 75-105, 1997.

GOFF, B. G.; BOLES, J. S.; BELLENGER, D. N.; STOJACK, C. The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 171-183, 1997.

GOODMAN, J. Manage complaints to enhance loyalty. **Quality Progress**, v. 39, s/n, p. 28-34, 2006.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, maio, p. 1360-1380, 1973.

GUMMESSON, E. Access to reality: observations on observational methods. **Qualitative Market Research**, v. 10, n. 2, p. 130-134, 2007.

HAGEL III, J. ARMSTRONG, A. The real value of virtual communities. In: **Net again: explaining marketing through virtual communities**. Boston, Massachusetts: Harvard Business Scholl Press, capítulo 1, 1997.

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. **Introduction to social network methods**. Riverside, CA: University of California, 2005. Disponível em:
<<http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>>. Acesso em: 22 set. 2011.

HANSEN, T. Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 420-437, 2005.

HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The consequences of dysfunctional customer behaviour. **Journal of Service Research**, v.6, n. 2, p. 144-161, 2003.

HARRISON, A. A. **A psicologia como ciência social**. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix Editora USP, 1975.

HÄUBL, G.; DELLAERT, B. G. C.; DONKERS, B. Tunnel vision: local behavioral influences on consumer decisions in product search. **Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 438-455, 2010.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Trad. Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEMETSBERGER, A. When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements. **Advances in Consumer Research**, v. 33, s/n, p. 494-500, 2006.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 454-462, 1991.

HOFFMAN, A. O. I; THUIS, L. J. Investors to interpersonal influences. **Proceedings from the EMAC Conference**. University of Brighton, UK, maio, 2008.

HOGG, M. K.; BANISTER, E. N.; STEPHENSON, C. A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 148-159, 2009.

HOLLENBECK, C.; ZINKHAN, G. Consumer activism on the Internet. **Advances in Consumer Research**, v. 33, s/n, p. 479-485, 2006.

HOLT, D.B. Why do brands cause trouble? **Journal of Consumer Research**, v. 29, s/n, p. 70-90, 2002.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **A theory of buyer behavior**. New York: Wiley, p. 467-487, 1969.

HUEFNER, J. C.; HUNT, K. H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 13, s/n, p. 61-82, 2000.

_____. Broadening the concept of entrepreneurship: comparing business and consumer entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 18, n. 3, p. 61-75, 1994.

HULL, G. A.; STORNAIUOLO, A. Literate arts in a global world: reframing social networking as cosmopolitan practice. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, v. 54, n. 2, p. 85-97, 2010.

HUME, D. **Investigação sobre o entendimento humano**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 2004.

IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 160-168, 2009.

JACOBY, J.; JOHAR, G.V.; MORRIN, M. Consumer behavior: a quadrennium. **Annual Review of Psychology**, v. 49, s/n, p. 319-344, 1998.

JONES, Q. Virtual-communities, virtual settlements & cyber-archaeology: a theoretical outline. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 3, 1997.

JUNGBLUT, A. A heterogenia do mundo on-line: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. **Horizontes Antropológicos**, v. 10, n. 21, p. 97-121, 2004.

KASSARJIAN, H. H. The development of consumer behavior theory. **Advances in Consumer Research**, v. 10, s/n, p. 20-22, 1982.

KAVKANI, S. A. M.; SEYEDJAVADAIN, S.; SAADEGHVAZIRI, F. Decision-making styles of young Iranian consumers. **Business Strategy series**, v. 12, n. 5, p. 235-241, 2011.

KIM, W. G.; LEE, C.; HIEMSTRA, S. J. Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. **Tourism Management**, v. 25, s/n, p. 343-355, 2004.

KOGUT, B.; WALKER, G. The small world of germany and the durability of national networks. **American Sociological Review**, v. 66, n. 3, p. 317-335, 2001.

KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. E. The current status of consumer behavior research: development during the 1968-1972 period. **Advances in Consumer Research** v. 3, s/n, p. 576-585, 1972.

KOTLER, P. Behavioral models for analyzing buyers. **The Journal of Marketing**, v. 29, n. 4 p. 37-45, 1965.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, R. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n.1, p. 61-72, 2002.

_____. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

_____. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, s/n, p. 366-371, 1998.

_____. "I want to believe": a netnography of the X-Philes' subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, s/n, p. 470-475, 1997.

KRAPFEL, R. E. A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes. **Advances in Consumer Research**, v. 12, s/n, p. 346-350, 1985.

KUCUK, S. U. Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 3, p. 209-222, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Sociologia Geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LANGFORD, I. H. An existential approach to risk perception. **Risk Analysis**, v. 22, n. 1, p. 1-33, 2002.

LEE, J. A. Adapting triandis's model of subjective culture and social behavior relationships to consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 117-126, 2000.

LEE, J. A.; KACEN, J. J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, s/n, p. 265-272, 2008.

LEE, F. S.; VOGEL, D.; MOEZ, L. Virtual community informatics: a review and research agenda. **Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 5, n. 1, p. 47-61, 2003.

LEE, M.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180, 2009.

LENNOX, R.; WOLFE, R. A revision of the self-monitoring scale. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 46, n. 6, p. 1348-1364, 1984.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura: ética, mídia e empresa**. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIU, R. R.; MCCLURE, P. Recognising cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 1, p. 54-74, 2001.

MACHADO, J. A. S.; CASTELLS, M.; ENTRENA, F.; MOREIRA, M.; ALVES, G.; SCHIRMER, C.; MARTINEZ, V.; MUSTARO, P.; LEITE, R. P. **Trabalho, economia e tecnologia: novas perspectivas para a sociedade global**. Bauru: Ed. Praxis, 2003.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Trad. Maria de Lourdes Menezes. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MALAFI, T. N. The impact of social influence on consumer complaint behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 4, n. 1, p. 144-150, 1991.

MAMMANA NETO, O. Representações de tribos juvenis no espaço urbano: primeiras reflexões. **Revista Cordis**, s/v, n.2, p. 1-13, 2009. Disponível em: <http://www.pucsp.br/revistacordis/downloads/numero1/artigos/3_tribos_juvenis.pdf>. Acesso em: 06 set. 2011.

MANGLEBURG, T. F.; DONEY, P. M.; BRISTOL, T. Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. **Journal of Retailing**, v. 80, s/n, p. 101-116, 2004.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MARION, G. Idéologie et dynamique du marketing: quelles responsabilités? **Décisions Marketing**, v. 31, s/n, p. 49-61, 2003.

MARKUS, M.; MANVILLE, B.; AGRES, C. What makes a virtual organization work: lessons from the open source world. **Sloan Management Review**, v. 42, n. 1, p. 13-26, 2000.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MARTELETO, R. M.; TOMAÉL, M. I. A metodologia de análise de redes sociais. In: VALENTIN, M. L. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, p. 81-100, 2005.

MATHEUS, R. F.; SILVA, A. B. de O. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v.7, n.2, p. 1-28, 2006.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSSI, C. A. V. Service recovery paradox: a meta-analysis. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 60-77, 2007.

MATOS, C. A.; LEIS, R. P. Service failure recovery: a cross cultural study comparing Brazil and France. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2008**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2008.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 2, p. 147-155, 2004.

MATZAT, U. Cooperation and Community on the Internet: past issues and present perspectives for theoretical-empirical Internet research. **Analyse e Kritik**, v. 26, s/n, p. 63-90, 2004.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENING, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

MCWILLIAM, G. Building stronger brands through online communities. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 43-54, 2000.

MELLERS, B. A.; SCHWARTZ, A.; COOKE, A. D. J. Judgment and decision making. **Annual Review of Psychology**, v. 49, s/n, p. 447-477, 1998.

MIRES, F. Comunicación: entre la globalización y la glocalización. **Revista Latinoamericana de Comunicación – Chasqui**, v. 67, s/n, s/p, 1999.

MOISIO, R.; ASKEGAARD, S. "Fighting culture": mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 5, s/n. p. 24-29, 2002.

MONGE, P. R.; CONTRACTOR, N. S. **Theories of communication networks**. New York: Oxford University Press, 2003.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

MORESI, E. A. **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Universidade Católica de Brasília – UCB, 2004.

MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**, n. 6, september, p. 101-112, 1979.

MOTTA, F. C. P. Cultura e organizações no Brasil. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, cap. 1, p. 25-37, 1997.

MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 3, p.164-173, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MUNIZ Jr., A.; O'GUINN, T. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, s/n, p. 412-432, 2001.

NEWMAN, M. E. J. The structure of scientific collaboration networks. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v.98, n. 2, p. 404-409, 2001.

NIETZSCHE, F. **Genealogia da moral: uma polêmica**. Trad. Paulo Cesar de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

NOOY, W. de; MRVAR, A.; BATAGELJ, V. **Exploraty social network analysis with Pajek**. Cambridge University Press: New York, 2005.

OLIVEIRA, D.; CHRISTOPOULOS, T. Comunidade virtual de aprendizagem e de prática e o hip hop. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2009, São Paulo. **Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2009**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2009.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

_____. A cognate model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n.4, p. 460-469, 1980.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 311-336, 1997.

OSHAGAN, H. Reference group influence on opinion expression. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 8, n. 4, p. 335-354, 1996.

OUJANI, J.-M. Les etudes qualitative: la refondation. **Revue Française du Marketing**, s/v, n. 168-169, p. 61-68, 1998.

PACCAGNELLA, L. Getting the seats of your pants dirty: strategies for ethnographic research on virtual communities. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 1, s/p, 1997.

PAIVA, C. Michel Maffesoli, tribalista de cátedra: interfaces sociais no campo da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 25, Quadrimestral, p.29-39, 2004. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/25/Claudio_Paiva.pdf>. Acesso em: 02 set. 2011.

PAIVA, R. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis: Vozes, 1998.

PALACIOS, M. S. Cotidiano e sociabilidade no cyberspaço: apontamentos para discussão. In: NETO, A. F.; PINTO, M. J. (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro, p. 87-104, 1996. Disponível em: <<http://facom/ufba/br/pesq/cyber/palacios/cotidiano.html>>. Acesso em: 25 set. 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

_____. A Conceptual Model of Service quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and housewives: differences in susceptibility in reference group influence. **Journal of Consumer Research**, v. 4, s/n, p.102-110, 1977.

PERRY, M.; HAMM, C. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 6, n. 3, p. 351-354, 1969.

PHAU, I.; BAIRD, M. Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 6, p. 587-604, 2008.

PILLER, F; SCHUBERT, P; KOCH, M; MÖSLEIN, K. Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in online communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 4, s/p, 2005.

PINTO, M.; LARA, J. A pesquisa na área de comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: Encontro da Associação Nacional de Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2007**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2007.

PITTA, T. Territórios, arquétipos e tribos. **Revista Famecos**, n. 26, Quadrimestral, p.66-72, 2005. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/26/tania_pitta.pdf>. Acesso em: 02 set. 2011.

PORTER, C. E. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 3, s/p, 2004.

PRICE, L.; ARNOULD, E.; DEIBLER, S. Consumer's emotional responses to service encounters. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 3, p. 34-63, 1995.

PRICE, L. L.; FEICK, L. F. The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 11, s/n, p. 250-255, 1984.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, s/n, p. 1-21, 2007.

PRIMO, A. F. T. A Emergência das Comunidades Virtuais. In: XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 1997, Santos. **Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação 1997. Disponível em: <http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf>. Acesso em: 10 set. 2011.

PRIMO, A.; RECUERO, R. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 22, p. 54-65, 2003.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBI, P.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing** v. 85, n. 1, p.15–30, 2009.

RALHA, J. L. F. S. Você sabe o que é virtual? **Revista Aguarras**, v. 7, s/n, p. 22-25, 2000.

RECLAMEAQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Diversos acessos.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Comunidades virtuais em redes sociais na Internet: uma proposta de estudo. **Ecompos**, Internet, v. 4, n. dez., 2005.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. Reading: Addison-Wesley, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 23 jul. 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

RICHINS, M. L. Social Comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 71-83, 1991.

_____. Word of mouth communication a negative information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, s/n, p. 697-702, 1984.

RIDINGS, C; GEFEN, D; ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 271-29, 2002.

RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing heretics: resistance is/is not futile. **Advances in Consumer Research**, v. 26, s/n, p. 159, 1999.

ROCCAS, S., SAGIV, L., SCHWARTZ, S. H. & KNAFO, A. The big five personality factors and personal values. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v.28, s/n, p. 789-801, 2002.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 4. ed. New York: Free Press, 1995.

ROMM, C.; PLSKIN, N.; CLARKE, R. Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. **International Journal of Information Management**, v. 17, n.4, p. 261-270, 1997.

ROSEMAN, I. J.; WIEST, C.; SWARTZ, T. S. Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 2, p. 206-221, 1994.

ROSEMAN, I. J.; SPINDEL, M. S.; JOSE, P. E. Appraisals of emotion-eliciting events: testing a theory of discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 5, p. 899-915, 1990.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. Campinas. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2001, Campinas. **Anais do XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2001**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2001.

ROUX, D. La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw- Hill, 1998.

SANDIKCI, O.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**; v. 62, n. 2, p. 208-217, 2009.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. Antecedents and consequences of consumer trust in the contexto f service recovery. **Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 3, p. 225-244, 2008.

_____. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade dos clientes. In: Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2004, Porto Alegre. **Anais do I Encontro de Marketing da ANPAD- EMA 2004**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EMA, 2004.

SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor no contexto de trocas relacionais de serviços**: construção e teste de um modelo teórico. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2001.

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

SCHLOSSER, A. SHAVITT, S. Anticipating discussion about a product: rehearsing what to say can affect your judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 29, s/n, p. 101-115, 2002.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SCHRIFT, R. Y.; NETZER, O.; KIVETZ, R. Complicating choice. **Journal of Marketing Research**, v. 48, s/n, p. 308-326, 2011.

SCOTT, J. **Social network analysis: A Handbook**. 2. ed. London: Sage, 2000. Disponível em: <<http://www.uk.sagepub.com/books/Book209124#tabview=google>> Diversos Acessos.

SEBASTIANO, A. D.; BROEKHUIZEN, T. L. J.; JAGER, W. The effect of social influence on market inequalities in motion Picture industry. **Advances in Complex Systems**, v. 11, n. 2, p. 273-287, 2008.

SENO, D.; LUKAS, B. A. The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding experience. **European Journal of Marketing**, v. 41, n.1/2, p. 121-134, 2007.

SHAVER, D. Impact of the Internet on consumer information search behaviour in the United States. **Journal of Media Business Studies**, v.4, n. 2, p. 27-39, 2007.

SILVA, G. P. da.; TORRES, P. de A.; FRANÇA, A. L. D. de. Proteção e anticonsumo em rede: uma aplicação da análise de redes sociais na comunidade virtual do Banco X do site ReclameAQUI. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2011, Rio de Janeiro. **Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2011**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2011.

SILVA, M. C. M. **Redes sociais intraorganizacionais informais e gestão**: um estudo nas áreas de manutenção e operação da planta HYCO-8. Dissertação (Mestrado em Administração). Salvador: Universidade Federal da Bahia – UFBA, 2003.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93-108, 1988.

SINGH, J.; WILKIES, R. E. When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v. 24, p. 350-366, 1996.

SLAMA, M.; CELUCH, K. Assertion and attention to social comparison information as influences on consumer complaint intentions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 7, s/n, p. 246-251, 1994.

SMITH, A. D. V. Problems in conflict management in virtual communities. In: KOLLOCK P.; MARC, S. (orgs). **Communities in cyberspace**. New York: Routledge, 1999.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeir. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, P. de T. C. Metodologia de análise de redes sociais. In: MUELLER, S (org.). **Métodos para pesquisa em Ciência da Informação**, Brasília: Thesaurus, p. 119-148, 2007.

STEVENSON, T. Communities of tomorrow. **Futures**, v. 34, s/n, p. 735-744, 2002.

SURI, R.; LONG, M.; MONROE, K. The impact of the Internet and consumer motivation on evaluation of prices. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 379-390, 2003.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 42, n.3/4, p. 344-364, 2008.

TAN, S. J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.

TANG, Z.; CHEN, X.; XIAO, J. Using the classic grounded theory approach to understand consumer purchase decision in relation to the first customized products. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19/3, p. 181-197, 2010.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

TAYLOR, C. The case for customer satisfaction. **Managing Service Quality**, v. 5, n. 1, p. 11-14, 1995.

TEIMOURPOUR, B.; HANZAEI, K. H. The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 3, p. 309-328, 2011.

THELWALL, M. Blog searching: the first general-purpose source of retrospective public opinion in the social sciences? **Online Information Review**, v. 31, n. 3, p. 277-289, 2007.

TSIROS, M. Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 76, n.1, p. 48-69, 1998.

UZZI, B.; SPIRO, J. Collaboration and creativity: the small world problem. **American Journal of Sociology**, v. 111, n. 2, p. 447-504, 2005.

VEGH, S. Classifying forms of online activism. In: McCaughey, M.; Ayers, M. (eds.). **Cyberactivism**. Londres: Routledge, 2003. Disponível em: <www.google.com.br/books>. Diversos Acessos.

VERBEKE, W. Influences on the consumer decision-making process towards fresh meat insights from Belgium and implications. **British Food Journal**, v. 102, n. 7, p. 522-538, 2000.

WALTHER, J. B. Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. **Communication Research**, v. 23, n. 1, p. 3-43, 1996.

- WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, D. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism Management**, v. 23, s/n, p. 407-417, 2002.
- WANGENHEIM, F. V.; BAYON'N, T. The effect of Word of mouth on service switching. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 10, p. 1173-1185, 2004.
- WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in costumer-created complaining web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 220-230, 2006.
- WARD, J.; REINGEN, P. Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 245-262, 1990.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Diversos Acessos.
- WATTS, D. J.; STROGATZ, S. H. Collective dynamics of “small-world” networks. **Nature**, v. 393, n. 6684, p. 409–410, 1998.
- WELLMAN, B. An electronic group is virtually a social network. In: KIESLER, S. (org.) **Culture of Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 179-205, 1997.
- WEBER, E. U.; JOHNSON, E. J. Mindful judgment and decision making. **Annual Review of Psychology**, v. 60, s/n, p. 53-85, 2009.
- WELLMAN, B.; GULIA, M. Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone. In: KOLLOCK, P.; MARC, S. (orgs). **Communities in cyberspace**. New York: Routledge, 1999.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase process. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotions patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.
- WHITE, K.; DAIHL, D. W. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 404-414, 2006.
- WOODRUFF, R. Customer Value: the next source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- YOO, W-S.; SUH, K-S.; LEE, M-B. Exploring factors enhancing member participation in virtual communities. **Journal of Global Information Management**, v. 10, n. 3, p. 55-71, 2002.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, n.4, p. 423-428, 2000.

ZAVESTOSKI, S. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.

ZEELEMBERG, M.; VAN DIJK, W. W.; MANSTEAD, A. S. R.; VAN DER PLIGT, J. On bad decisions and disconfirmed expectancies: the psychology of regret and disappointment. **Cognition and Emotion**, v. 14, n. 4, p. 521-541, 2000.

ZEMBORAIN, M. R.; VENKATARAMANI, J. G. Attitudinal ambivalence and openness to persuasion: a framework for interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 506-514, 2007.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J. C.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior. **Journal of Business Research**, v. 62, s/n, p. 995-1001, 2009.

REFERÊNCIAS INDICADAS

BERNARD, Y. La netnographie: une nouvelle method d'enquête qualitative basée sur les communautés virtualles de consommation. **Décisions Marketing**, s/v, n. 36, p. 49-62, 2004.

CÔRREA, S. C. H.; PEREIRA, G. de B.; ALMEIDA, V. M. C. Comportamento e emoções durante falhas e recuperações de serviços: um estudo com clientes de bancos e operadoras de telefonia. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 2007, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 2007**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 2007.

COVA, B.; CARRÉRE, V. Les communautés de passionés de marque: opportunité ou menace sur le net? **Revue Française Du Marketing**, s/v, n. 189/190, p. 119-130, 2002.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. da C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 1998, Foz do Iguaçu. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 1998**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 1998.

FRIJDA, N. H.; KUIPERS, P.; TER SCHURE, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 2, p. 212-228, 1989.

KAU, A.-K.; LOH, E. W.-Y. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 2, p. 101-111, 2006.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. **RAE – Eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2006.

LAZARUS, R. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 8, p. 819-834, 1991.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE –Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

NAYLOR, G. The complaining customer: a service provider's best friend? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 16, s/n, p. 241-248, 2003.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 1997, Rio das Pedras. **Anais do XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 1997**. Rio das Pedras: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 1997.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.

SMITH A.; BOLTON, R. The effects of customer's emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 5, p. 5-23, 2002.

SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, n. 4, p. 813-838, 1985.

TAX, S.; BORWN, S. CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of services complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TURNER, A.; GRUBE, R. MEYRES, P. Developing an optimal match within online communities: an exploration of CMC support communities and traditional support. **Journal of Communication**, s/v, s/n, p. 231-251, 2001.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD 1998, Foz do Iguaçu. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD 1998**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ANPAD, 1998.

WENGER, E. Organically grown. **Training and Development**, v. 55, n. 6, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Análise de Rede Social

Sair deste inquérito

Comunidade X

100%

Prezado(a),

Este questionário visa a coletar informações sobre sua rede de relacionamentos na Comunidade X, com o objetivo de contribuir para a pesquisa de dissertação de mestrado de Gislene Pereira da Silva, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba. Caso tenha alguma dúvida quanto à veracidade das informações acima, consulte o endereço: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/?secao=20&ano=2010>, nele, você poderá visualizar o nome da mestrandia, como discente do programa, além de poder acessar seu currículo lattes. Ainda, no endereço: <http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/?secao=14> tem-se a possibilidade de verificar o currículo lattes de sua orientadora, a professora Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira.

O trabalho tem como foco entender como se dá o relacionamento em uma comunidade virtual instalada em um site de reclamação, assim, as informações aqui obtidas serão utilizadas apenas para compreender esses relacionamentos, sendo seu uso estritamente acadêmico-científico. Não se preocupe, pois esta pesquisa não tem qualquer ligação com a empresa que está sendo alvo de discussão.

Salienta-se que, em hipótese alguma, os nomes aqui expostos serão divulgados, pois eles serão identificados por legendas, garantindo-se o anonimato das respostas.

As questões que seguem dizem respeito ao seu perfil de usuário da Comunidade X

*1. Seu nome:

*2. Eu me tornei membro da Comunidade X há aproximadamente...

- 1 = Menos de 1 mês
- 2 = De 1 a 5 meses
- 3 = De 5 a 9 meses
- 4 = De 9 a 13 meses
- 5 = Mais de 13 meses

*3. Eu gasto em média, _____ de tempo, por semana, na Comunidade X.

- 1 = Menos de 15 min
- 2 = Mais de 15 min e menos de 1 hora
- 3 = 1 hora
- 4 = 2 horas
- 5 = Mais de 2 horas

*4. Eu ajudo outros membros da Comunidade X respondendo às suas perguntas e dúvidas.

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo
- 3 = Neutro
- 4 = Concordo totalmente
- 5 = Concordo

*5. Fazer parte da Comunidade X foi determinante para não mais comprar dessa marca.

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo
- 3 = Neutro
- 4 = Concordo totalmente
- 5 = Concordo

*6. A seguir, são apresentadas questões cuja intenção é mapear seu relacionamento com outros membros da Comunidade X. Caso ache os espaços reservados para listar os nomes dos membros insuficientes, por favor, deixe seu comentário abaixo. Ex: "Espaços insuficientes para listagem de membros".

*7. Você é convidado a indicar o primeiro nome de alguns membros da Comunidade X, os quais já tenha tido algum contato. Faça um esforço para lembrar do maior número de nomes que puder.

Membro 1

Membro 2

Membro 3

Membro 4

Membro 5

Membro 6

Membro 7

Membro 8

*8. Para cada nome apontado e na mesma sequência, marque uma das opções disponíveis por questão.

a) Comecei a interagir com esse membro há...	b) Minha frequência de contato mensal, na Comunidade X, com esse membro, para obter informações sobre a empresa que está sendo alvo de discussão é...	c) Eu confio nas informações que são passadas por esse membro.	d) As informações que obtive desse membro me ajudaram a encontrar a solução para meu problema.	e) Esse membro sempre gera um fluxo de informações interessantes entre os outros membros da Comunidade X.	f) Esse membro já influenciou de forma considerável as minhas ações relacionadas à empresa que está sendo alvo de discussão.	g) Se esse membro me convidasse para ser meu amigo no msn, Twitter, Orkut, Facebook, eu ficaria muito feliz.
--	---	--	--	---	--	--

Membro 1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 3	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 4	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 5	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 6	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 7	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Membro 8	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Muito obrigada por sua colaboração. Caso tenha alguma dúvida ou queira acessar os resultados da pesquisa, favor entrar em contato com a mestrand Gislene Pereira da Silva (e-mail: gislene.pereira@gmail.com) ou com a orientadora do estudo, profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (e-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br). Não esqueça de clicar em "concluído" para finalizar o preenchimento.

**APÊNDICE B – MENSAGEM ENVIADA À CAIXA POSTAL DE CADA
PARTICIPANTE DA PESQUISA**

Prezado (a) Senhor (a),

Como parte da minha dissertação de mestrado, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, eu, Gislene Pereira da Silva, e minha orientadora, Rita de Cássia de Faria Pereira, necessitamos de vossa colaboração no sentido de responder a um questionário, abordando sua rede de relacionamento, formas de interação e troca de informações na Comunidade X, cujo tempo médio de preenchimento é de 2 minutos. Para tanto, contamos com sua compreensão, no sentido de preencher o questionário, até o dia 31.01.12, pois estamos em fase de finalização do estudo.

O link para o questionário é:

<http://www.surveymonkey.com/s/TGSRVX9>

Ao término do preenchimento, favor clicar em **CONCLUIR!**

Cabe informar que: 1) a pesquisa não tem qualquer ligação com a empresa que está sendo alvo de discussão; 2) em hipótese alguma, os nomes expostos no questionário serão divulgados; 3) A fidedignidade das respostas e o preenchimento de TODAS as questões são indispensáveis em virtude da relevância e da seriedade da pesquisa.

É de inestimável valia vosso auxílio nessa etapa de pesquisa e formação acadêmica, pelo qual, desde já, expressamos nossos mais sinceros e profundos agradecimentos.

Gislene Pereira da Silva
Mestranda em Administração
PPGA/ UFPB

Rita de Cássia de Faria Pereira
Orientadora
PPGA/ UFPB

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DA ADEQUAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Prezado,

O objetivo do contato é pedir vossa colaboração para validação de um instrumento de pesquisa que será aplicado em uma rede social virtual, a fim de coletar dados para minha pesquisa de dissertação. O *link* para o mesmo e as instruções para validação estão no documento que segue em anexo. Saliento que sua ajuda será de grande valia, bem como determinante para condução da pesquisa mencionada.

Desde já agradeço e conto com um retorno o quanto antes. Saliento que o nome da comunidade não foi mencionado, pois esta só será escolhida após a validação do questionário. Qualquer dúvida, por favor, envie-me um e-mail, a fim de que eu a esclareça.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: GISLENE PEREIRA DA SILVA
ORIENTADORA: RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA, Dra.

INSTRUÇÃO 1: Inicialmente, leia a explicação acerca do trabalho e os devidos conceitos que serão avaliados, pois as questões do instrumento de pesquisa foram baseadas neles, em seguida, preencha a escala de validação do questionário.

Problema de pesquisa: Como uma comunidade virtual de um site de reclamação atua como tribo, influenciando seus membros no que se refere a um comportamento anticonsumo, à luz do conceito de coesão social da Análise de Redes Sociais?

Objetivo Geral: Analisar o papel da comunidade virtual X do site ReclameAqui como tribo, quanto à influência no comportamento anticonsumo de seus membros, à luz do conceito de coesão social da Análise de Redes Sociais.

Breve explicação: O intuito é analisar as mútuas influências no anticonsumo, a partir da coesão social da rede, em outras palavras, assume-se que, se o grupo apresentar coesão, isso implica na ocorrência de influências mútuas na rede. Enfatiza-se que, como método, foi escolhida a Análise de Redes Sociais.

- Elementos da análise:

- **Conhecimento e proximidade mútua** – dada pela força da ligação, quanto mais fortes os laços, maior o conhecimento e proximidade mútua entre os membros. Avaliada pelas medidas de: estabilidade, questão 8a; frequência, questão 8b; intensidade (carga emocional e intimidade), questão 8g.

Quadro 1 - Conceitos das medidas mencionadas

Frequência	É vista como a quantidade de vezes que ocorre uma ligação.
Estabilidade	A existência da ligação durante o tempo.
Intensidade	Montante de tempo, carga emocional e intimidade ou assuntos recíprocos entre atores.

Fonte: Baseado em Sousa (2007)

- **Reciprocidade** – os membros compartilham um conjunto de informações, por meio da interação, assim, esta se dará pelo apontamento recíproco dos nomes pelos respondentes. Ex. Se o respondente 1 aponta o 2 como parte de seu relacionamento, e o 2 aponta o 1 como parte de seu relacionamento, há reciprocidade. Questões 1 e 7.

- **Confiança** – confiança nas informações transmitidas por certo membro. Avaliada a partir da questão 8c.

- **Cooperação** – capacidade de cooperação, visando à consecução de um objetivo comum. Avaliada pelas questões 4 e 8d.

Uma análise complementar também será realizada para detecção dos líderes de opinião da rede, através de características, como, poder de intermediação da informação, e influência, questões 8e e 8f, respectivamente. A questão 5 visa colaborar para interpretação da rede como de anticonsumo ou não. No que se refere às questões 2 e 3 objetivam traçar um perfil dos membros da comunidade.

Adicionalmente, outras métricas serão operacionalizadas, tais como, tamanho, densidade e distância geodésica, sem que haja necessidade de perguntas específicas para tal, pois ao serem indicados os nomes dos membros com os quais se estabelecem ligações na rede, os respondentes estarão contribuindo para operacionalização dessas medidas no *Pajek*.

LINK PARA O QUESTIONÁRIO: <http://www.surveymonkey.com/s/TGSRVX9>

INSTRUÇÃO 2: Agora que você conhece um pouco do trabalho, emita sua opinião sobre o instrumento de pesquisa preenchendo ao Quadro 2. Enfatiza-se que, uma maior pontuação corresponde ao melhor julgamento, de acordo com os critérios discriminados:

- Clareza: Se as questões estão devidamente claras.
- Aplicabilidade: Se as questões se aplicam adequadamente ao propósito do estudo.
- Conteúdo e forma: Se as questões abordam o conteúdo proposto, e sua forma de apresentação está adequada.
- Objetividade: Se as questões são suficientemente objetivas.
- Viés: Possibilidade de desvios de respostas.
- Redundância: Se as questões estão se repetindo em relação aos assuntos pesquisados.
- Grau de alcance do objetivo: Se as questões têm potencial para alcançar o objetivo do estudo.
- Discriminação: Se as questões conseguem discriminar, separar por métricas os resultados.

Quadro 2 – Itens para validação

ITENS AVALIADOS	ESCALA			
CLAREZA	Nenhuma	Pouca	Boa	Excelente
	1	2	3	4
APLICABILIDADE	Nenhuma	Limitada	Boa	Grande
	1	2	3	4
CONTEÚDO E FORMA	Inaceitável	Pobre	Bom/Boa	Excelente
	1	2	3	4
OBJETIVIDADE	Nenhuma	Limitada	Boa	Grande
	1	2	3	4
VIÉS	Bastante provável	Provável	Pouco provável	Improvável
	1	2	3	4
REDUNDÂNCIA	Muita	Alguma	Pouca	Nenhuma
	1	2	3	4
GRAU DE ALCANCE DO OBJETIVO	Insuficiente	Limitado	Satisfatório	Suficiente
	1	2	3	4
DISCRIMINAÇÃO	Pequena	Limitada	Boa	Excelente
	1	2	3	4

Fonte: Adaptado de Barreira (2007)

Comentários: Em caso de sugestões para melhorar o questionário, por favor, deixe seus comentários:

INSTRUÇÃO 3: Para finalizar esse processo, é necessário enviar para o endereço de e-mail: gislene.pereira@gmail.com o Quadro 2 preenchido e os devidos comentários (se houver).

Grata por sua colaboração!

