



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 12, v.16, n.3, p.1-20, setembro/dezembro, 2012

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Interação Social e Consumo no Ciberespaço em uma Comunidade Virtual: o Caso do Bazar Virtual Temdetudoumpouco

*Sérgio de Souza Xavier¹
Angilberto Sabino de Freitas²
Fernando Filardi³
Hélio Arthur Reis Irigaray⁴*

Artigo recebido em 08/10/2012 e aprovado em 03/12/2012. Artigo submetido a *double blind review*.

¹ Doutor em Administração pelo Instituto de Administração e Gerência da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio Prof. José de Souza Herdy (PPGA/Unigranrio). Endereço: Rua da Lapa, 86 – 9º. andar - Centro - Rio de Janeiro, RJ – CEP: 20021-180 - Email: angilberto.freitas@gmail.com

² Mestre em Administração pela PPGA/Unigranrio. Endereço: Rua Silveira Martins, 151 - Flamengo - Rio de Janeiro, RJ - CEP 22221-000 - Email: sergiosx@gmail.com.

³ Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professor e Pesquisador do Programa de Mestrado em Administração do Ibmec/RJ. Endereço: Av. Pres. Wilson, 118/9º andar - Centro - Rio de Janeiro, RJ – CEP: 20030-020 - Email: fernando.filardi@ibmecrj.br

⁴ Doutor em Administração pela Escola de Administração do Estado de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (EAESP/FGV). Professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE/FGV). Endereço: Praia de Botafogo, 190 – 5º. andar - Botafogo - Rio de Janeiro, RJ – CEP: 22250-090 - Email: helio.irigaray@fgv.br.

Interação Social e Consumo no Ciberespaço em uma Comunidade Virtual: o Caso do Bazar Virtual Temdetudoupouco

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo investigar as interações entre os membros de uma comunidade virtual e como isso pode influenciar o processo de compra no meio *on line*. Por meio da metodologia de netnografia, fez-se uma imersão na comunidade virtual Bazar Temdetudoupouco, com o intuito de observar e de analisar o comportamento *on line* de seus membros, em que se procurou entender como são construídas as interações entre os consumidores dentro da comunidade. Os resultados revelaram que a criação de laços afetivos e as trocas de experiências entre os participantes, bem como a demonstração de confiança na proprietária do Bazar Temdetudoupouco, se mostraram como indicativos capazes de reforçar as relações de influências entre os membros, facilitando a realização de compra no ambiente virtual.

Palavras-Chave: ciberespaço; comunidades virtuais; interação social; consumidor virtual.

Keywords: cyberspace; virtual communities; social interaction; virtual consumer.

Consumption And Social Interaction In Cyberspace In A Virtual Community: The Case Of Virtual Bazaar Temdetudoupouco

This research aimed to investigate the interactions between members of a virtual community and how these interactions can influence the online buying process. Using netnography methodology, an immersion in Virtual Community Bazaar Temdetudoupouco was made in order to observe and analyze the online behavior of community members, which sought to understand the interactions among consumers within the virtual community. The results revealed that creating emotional ties and the exchange of experiences among participants, as well as a demonstration of confidence in the owner of "Bazar Temdetudoupouco", proved to be an indicative able to enhance relations between members, facilitating the process of online buying.

1. Introdução

Com o advento da internet, significativas mudanças têm ocorrido no comportamento humano. Com o surgimento das redes sociais, a forma de trabalhar, de comprar e de se relacionar não é mais a mesma, criando-se um ambiente que estimula o conhecimento coletivo por meio de diálogos e de interações entre seus membros (RECUERO, 2009). Esse fenômeno, alicerçado em novas tecnologias de informação e de comunicação (TICs), fez surgir uma rede de computadores interligados pelo mundo, viabilizando a conectividade entre os seus participantes (RECUERO, 2009), e provocando uma revolução na forma de comunicação e de interação entre os indivíduos.

Pesquisa realizada em 2012 sobre as redes sociais pelo site Go-Gulf.com, acerca do tempo de navegação na *web*, apontou que existem mais de 2 bilhões de pessoas conectadas no mundo, o que representa perto de 30% da população mundial. Com relação ao tempo gasto na rede, os números atingiram o patamar de 35 bilhões de horas por mês, sendo que a maior parte do tempo é consumida em redes sociais.

Particularmente nas relações de compra, com o advento da internet percebe-se maior integração entre os consumidores e a própria organização, em um forma nunca vista antes. Para Dambrós e Reis (2008), essas redes voltadas para o consumo são verdadeiras redes de relacionamentos sociais, em que consumidores demonstram envolvimento e colaboração, gerando calorosos debates entre usuários. Considerando as atividades de consumo dentro dessas redes, 71% dos usuários compram *on line*, 83% buscam informações relacionadas à saúde ou lazer e 78% pesquisam novos produtos.

Nesse contexto, diversos estudos têm se dedicado a compreender o comportamento do consumidor no ambiente *on line* (VALCK et al., 2009; ALMEIDA et al., 2008; CHAN; LI, 2010). O que se percebe é que a influência de um grupo de pessoas sobre o consumidor pode ser direta ou indireta quando ele se identifica e se relaciona em uma comunidade virtual, o que pode representar uma forma de influenciar e de persuadir o consumidor no processo de compra (KELLER; KOTLER, 2006).

Assim, surge a seguinte questão de pesquisa: que fatores podem influenciar os processos decisórios de compra no meio *on line* dentro de uma comunidade virtual de compras? O objetivo deste estudo é investigar as interações entre os membros de uma comunidade virtual e como isso pode influenciar o processo de compra no meio *on line*. Por meio da metodologia da netnografia, foi feita imersão em uma comunidade virtual de compras alocada no *Facebook* para que pudesse ser verificada a interação entre seus membros. Buscou-se compreender os comportamentos do consumidor, suas atitudes diante da compra no meio *on line*, as interações textuais, a identificação do líder de opinião e as trocas de informações entre os membros da comunidade virtual, e como isso influencia o processo de compra entre seus membros.

2. Desenvolvimento Teórico

2.1. O ciberespaço

O termo ciberespaço foi empregado pela primeira vez por William Gibson em seu livro *Neuromancer* em 1984, e aborda a relação de homens interagindo entre si em uma rede internacional intitulada *Matrix*. Esse ambiente é considerado o início da civilização pós-industrial, e é caracterizado pela presença de diferentes tribos em busca de informações vitais para suas vidas.

Em uma perspectiva ampla, Lemos (2002, p. 137) aponta duas características básicas do ciberespaço:

- (1) como um lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual; e (2) como um conjunto de redes de computadores, interligados ou não, em todo o planeta.

Na definição de Lévy (1999, p. 92), o ciberespaço é um

espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores com poder de pôr em sinergia e interfacear todos os dispositivos da elaboração da informação, além de proporcionar trocas comunicativas entre os pares, levando a todo tipo de relação até se chegar às comunidades virtuais.

Já Rheingold (1993) define o ciberespaço como um ambiente conceitual, em que palavras, relacionamentos humanos, produção de dados, prosperidade e poder são manifestados por diversos indivíduos por meio da tecnologia das comunidades virtuais.

Os conceitos que foram apresentados tanto por Rheingold quanto por Lévy descrevem o ciberespaço como um lugar de grande circulação de informação e onde a comunicação é feita de forma ágil, estando em constante transformação. Ressaltam ainda que, por ser um lugar de comunicação, pode ser limitado, determinado e modificado por ela. Representa um local onde são permitidas trocas comunicativas, sendo considerado um excelente espaço para socialização, em que os indivíduos podem criar e estabelecer relações sociais.

Dentro desse ambiente, Araujo (2003) argumenta que o ciberespaço pode ser considerado como um espaço do saber, voltado à colaboração, à cooperação, à aprendizagem e à valorização das mais variadas qualidades e saberes humanos. O autor acredita que a informação encontrada no ciberespaço é mutável, volátil e temporária. Nesse sentido, no mesmo instante que uma nova informação é acrescentada ao espaço, outra pode ser retirada. Os dados que são armazenados podem ser modificados a qualquer momento. O espaço é constantemente reconstruído por todos aqueles que o acessam. É uma massa que pode ser moldada e remodelada a cada nova conexão.

Portanto, o ciberespaço é um ambiente que não conecta apenas computadores, mas principalmente pessoas. Há uma grande circulação de informações que são trocadas mutuamente. Essas relações interpessoais serão levadas mais tarde às comunidades virtuais, conforme mencionado por Lévy (2004).

2.2. Comunidades virtuais: conceitos e características

A origem das comunidades virtuais está associada diretamente aos movimentos de contracultura. Elas surgiram como uma contestação social, utilizando novos meios de comunicação de massa, principalmente as TICs. Com o advento da internet, tornaram-se um instrumento essencial para trocas de informações, para interação e para construção de conhecimentos (CASTELLS, 2003).

Existem diversas definições para as comunidades na internet. Alguns autores optam por comunidades virtuais; outros, por comunidades *on line*, ou, ainda, por comunidades mediadas por computador (RHEINGOLD, 1993). Independente dos diferentes conceitos encontrados na literatura, é comum, a todos os autores, o entendimento de comunidades virtuais como agregações de indivíduos que interagem em torno de um interesse compartilhado, cuja interação é, ao menos parcialmente, suportada e ou mediada pelas TICs e guiada por alguns protocolos e normas (PORTER, 2005).

Segundo Lévy (1999), o que caracteriza as comunidades virtuais é o fato de conterem grupos de pessoas que, independentemente do lugar onde vivem, se reúnem por afinidades e por interesses comuns. Seguindo essa linha, Kozinets (2010) acrescenta que as comunidades virtuais são grupos de pessoas que compartilham interação social, laços sociais e um formato de interação comum no ciberespaço de maneira repetitiva. Dentro desse espaço, os indivíduos interagem usando ferramentas como *chats*, fóruns de discussão ou qualquer outro dispositivo que facilite a comunicação (LIN, 2008).

Cabe ressaltar que nem todo agrupamento *on line* constitui uma comunidade virtual, pois existem agrupamentos em que os participantes não mantêm qualquer vínculo afetivo ou temporal, sendo apenas agregações eletrônicas de pessoas (LEMOS, 2002). Um dos requisitos básicos para caracterizar um comunidade virtual é a idéia de um grupo com interações sociais mútuas em um certo período de tempo. Com o intuito de facilitar a identificação de o que é uma comunidade virtual, Herring (2007) aponta seis critérios para identificar se um agrupamento *on line* se trata ou não de uma comunidade virtual: (1) participação ativa e autossustentável e a existência de participantes centrais; (2) compartilhamento de história, propósitos, cultura, normas e valores; (3) solidariedade, apoio e reciprocidade; (4) críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos; (5) autoconsciência do grupo; (6) evidenciação de papéis, de hierarquias, de rituais e de controle.

No que tange ao consumo, as comunidades virtuais também podem ser definidas como associações de grupos de consumidores que interagem no ambiente *on line* por apresentarem objetivos comuns ou por buscarem realizações pessoais (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006). O grande benefício é a possibilidade de reunir pessoas de diferentes lugares do mundo, que podem se comunicar e fazer transações comerciais sem haver uma limitação geográfica (ALMEIDA et al., 2008). Dessa forma, as comunidades virtuais passam a representar verdadeiras fontes de informação e de interação social, baseadas em atividades de consumo, em que produtos e serviços são discutidos, gerando um ambiente que exerce forte influência na tomada de decisão no processo de compra (KIM; JIN, 2006).

2.3. Tipos de comunidades virtuais

Da mesma maneira que existem diversos conceitos para as comunidades virtuais, há também uma variedade de classificações de acordo com o critério que cada autor julga mais adequado. Assim, as comunidades virtuais podem variar de acordo com seus propósito, funcionamento e estrutura.

Uma das classificações mais conhecidas é a de Armstrong e Hagel (1996). Com base nas necessidades dos indivíduos que participam da comunidade virtual, esses autores classificam as essas comunidades em quatro tipos: (1) comunidades de transação – são caracterizadas pela forma fácil de compra e de venda de produtos e de serviços, pois nela se encontram informações relacionadas às trocas. Normalmente, os membros interagem muito antes de realizar uma determinada operação de compra. De acordo com Valck et al. (2009), nesse tipo de comunidade, para tomarem a decisão de compra, os membros se voltam para a comunidade para reunir informações, para pedir conselhos ou para rever a opinião de algum usuário mais experiente. Após a compra, os usuários podem comunicar suas

experiências à comunidade durante a atividade de consumo. Conseqüentemente, as comunidades de transação representam redes de conhecimento e de companheirismo de consumidores, afetando o comportamento do consumo dos membros de forma geral; (2) comunidades de interesse – são espaços caracterizados por consumidores que normalmente interagem de forma ostensiva sobre um determinado tópico de interesse e com alta variedade de comunicação interpessoal; (3) comunidades de fantasia – nessas comunidades, os membros criam ambientes próprios, isto é, utilizam personagens para elaborar seus papéis; e (4) comunidades de relacionamento – são espaços em que os participantes trocam experiências de vida.

Já Recuero (2009) classifica as comunidades virtuais em três tipos: (1) comunidades emergentes, que são caracterizadas por ser um grupo em constante conexão, gerando interações entre os membros de forma recíproca e por interações sociais mútuas; (2) comunidade de associação, onde há a existência de vários grupos conectados entre si, mas com poucas conexões e interações com menor concentração, tendo como característica a interação social reativa; e (3) comunidade híbrida, que possui ao mesmo tempo a característica da comunidade emergente e de associação.

Sob a luz dessas tipologias, para os propósitos desta pesquisa a escolha da comunidade foi feita levando-se em conta ambientes com muitas pessoas interagindo, quase que diariamente, com foco na compra e na venda de produtos, para que se pudesse entender como as relações interpessoais entre os consumidores em um ambiente *on line* afetam o processo de compra dos membros da comunidade. Os critérios de Herring (2007) também serviram de base para a escolha da comunidade.

2.4. Interação social no âmbito virtual

Com o crescimento da internet, houve grande aumento na troca de informação, e, com isso, a comunicação individual passou a ter maior importância do que a tradicional comunicação em massa de um para muitos. Esse fenômeno fez com que surgisse, dentro do ambiente virtual, a possibilidade de uma comunicação de muitos para muitos (KOZINETZ, 2010), levando ao surgimento de um novo paradigma nas relações entre os indivíduos, que passaram a participar mais ativa e colaborativamente de discussões dentro das comunidades virtuais, o que levou ao surgimento das redes sociais (YOUNG, 2009; DOTSIKA; PATRICK, 2007).

No início, as redes sociais foram concebidas para reaproximar as pessoas distantes fisicamente e para promover a convivência dos indivíduos com mesmas afinidades. Com o desenvolvimento dessas redes, as interações sociais ganharam uma nova proporção, levando ao surgimento de ambientes em que é gerada grande quantidade de conteúdos coletivos e dinâmicos. Nesse espaço, as diversas comunidades virtuais possibilitam um sem número de interações entre os membros, com enorme conexão comunicacional entre os indivíduos pertencentes à rede, denominada de laços sociais (RECUERO, 2005).

Segundo Recuero (2005), esses laços podem ser: (1) associativos, quando há uma associação a um determinado grupo, mas não existe interação; (2) relacionais, quando há alta interatividade e reciprocidade entre os indivíduos; e (3) multiplexos quando existe

interação dentro e fora das comunidades virtuais. Além do mais, quanto à força, esses laços podem ser fortes - pela proximidade, pela reciprocidade, pela cooperação e pela disposição em criar e em manter conexão entre os membros participantes de uma comunidade virtual - ou fracos, quando há relações mais distantes e com pouca cooperação.

Para Lakatos e Marconi (2006), a interação social cria reciprocidade das ações sociais, sendo mutuamente orientadas por dois ou por mais indivíduos que estão em contato, podendo se dar por meio de comunicações baseadas em emoções, em palavras e em símbolos. Portanto, a linguagem é o veículo primordial para que ocorra a interação social entre os indivíduos. Assim, a interação não se limita apenas à territorialidade física, indo além dessas fronteiras, e permitindo que os indivíduos se comuniquem entre si, independentemente de estarem próximos ou não.

Primo (2007) classifica as interações sociais em dois tipos: (1) a interação reativa, que ocorre de forma mais automatizada e com característica de ação e reação, sendo normalmente limitada para aqueles que estão envolvidos diretamente no processo em questão; e (2) a interação mútua, que ocorre em uma relação de cooperação, sendo desenvolvida graças à negociação relacional durante o processo de trocas de informações.

Outros autores descrevem outras formas de caracterizar as interações. Kenski (2003) argumenta sobre a importância da colaboração, em que todos precisam de todos, havendo uma constante interação entre os indivíduos, buscando sempre o respeito do espaço de cada um - ou seja, sua maneira de pensar e de agir, em busca da superação das diferenças, e sempre em prol de resultados que irão beneficiar a todos. Em uma comunidade colaborativa, não existe uma única pessoa que se destaca no meio das demais; todos são vistos da mesma maneira. As trocas de ideias que são circuladas têm como foco alcançar os objetivos esperados tanto para um determinado membro como para todos os participantes. Lakatos e Markoni (2006) defendem que a cooperação é um tipo particular de processo social em que dois ou mais indivíduos atuam em conjunto para a consecução de um objetivo comum. Por fim, Antunes (2007) aponta que relação interpessoal é um conjunto de procedimentos que, por meio de atos comunicacionais, estabelece laços sólidos entre as relações.

Nesses espaços virtuais, a comunicação permite que os indivíduos interajam socialmente com liberdade de expressão, desenvolvam autonomia e criem seus próprios códigos de comunicação (VIEIRA, 2007). Dessa forma, são criados eixos de discussão que facilitam o acompanhamento dos demais participantes (CABEDA, 2005). Essas discussões correspondem às conversações mediadas pelo computador.

A partir do estudo da estrutura das conversações, pode-se obter o entendimento das interações sociais no meio *on line*. De acordo com Recuero (2009), há o aspecto estrutural e o aspecto semântico. No aspecto estrutural, pode-se observar, por meio das mensagens e da análise dos turnos entre os atores (indivíduos que compõem uma comunidade virtual), a estrutura da rede social. No aspecto semântico, tem-se o sentido que é construído entre os indivíduos. Isso permite a compreensão das relações entre as mensagens e a interpretação do que foi trocado entre os pares. E, no aspecto semântico, é possível entender os laços sociais.

2.5. O consumidor virtual

O comércio pela internet tem crescido de forma continuada, provocando mudanças no comportamento do consumidor. Com o acesso à internet, os consumidores passaram a ter mais poder em suas mãos, o que permitiu uma maior facilidade na obtenção e na troca de informações, facilitando o processo de compra. Para Mittal et al. (2001), a tecnologia facilita a vida dos consumidores, permitindo com que se possam fazer compras sem ir às lojas. Segundo Thompson (2006), a internet aumenta a velocidade das transações, elimina distâncias e cria novas opções de canais de compra.

Ao mesmo tempo em que o meio virtual facilita a compra, também há o efeito inibidor, o que explica uma parcela considerável de indivíduos que acessam a internet, mas que não compram neste meio virtual. Cheung e Liao (2001), por exemplo, acrescentam, no seu modelo de previsão de propensão às compras pela internet, o risco percebido como fator negativo que influencia a decisão de compra e a necessidade de se ver e de se pegar o produto. Para Mittal et al. (2001), muitos consumidores consideram a experiência de compras como uma fonte de prazer e uma oportunidade de interação social, o que pode fazer com que nunca utilizem o ambiente virtual para a realização de compra. Outros motivos que podem levar ao mesmo resultado são a dificuldade de acesso, a fobia à tecnologia e a inércia (MITTAL et al., 2001).

Johnson e Learned (2005), ao traçarem o perfil do consumidor virtual, constataram que as pessoas que efetuam compras *on line* possuem escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida seria uma forma de explicar esse tipo de consumidor. Outro aspecto levantado é que os consumidores costumam ficar muito tempo conectados à internet, utilizando esse meio para levantar informações sobre produtos e serviços. Assim, o perfil do consumidor virtual estaria associado à valorização da conveniência, tendo uma maior tendência à inovação, sendo mais impulsivo e tendo menor aversão ao risco.

Dentro desse contexto, surge a figura do *prosumer*. Kozinets (2006) descreve os *prosumers* como os consumidores que se identificam como membros de um determinado grupo que utilizam a cultura de consumo, e essa cultura do consumo envolve o uso e a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados, incluindo textos, imagens e objetos alternados (KOZINETZ, 2006). As principais características dos *prosumers* são que eles criam seu próprio estilo de vida, não se deixam prender por estereótipos, fazem escolhas inteligentes, abraçam a mudança e a inovação, e estão conectados e interagindo constantemente (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2008; TROYE; XIE, 2007; FONSECA, 2008; FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Além do mais, os *prosumers* são vistos como pessoas bem informadas, que buscam constantemente novos conhecimentos e que procuram desenvolver suas competências relacionadas aos aspectos de seus interesses do dia a dia. Comportam-se de forma ativa na criação de valor e de benefício para consumo próprio (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2008).

Por fim, um aspecto relevante no consumo virtual é a percepção da influência da presença social na interatividade do consumidor dentro de um espaço virtual (KINARD et al., (2009). Nesse sentido, são observados os aspectos cognitivos e afetivos como partes integrantes para se entenderem e para se compreenderem as influências das interações no

ambiente *on line*. Segundo Argo (2005, *apud* CUI et al., 2010), os consumidores são influenciados mesmo numa situação em que não exista uma interação social. Os autores afirmam que os consumidores constroem significados sobre suas relações com outros consumidores, em uma dimensão social, aproximando uns dos outros mesmo sem haver comunicação entre eles.

Nesse sentido, esses consumidores têm seus comportamentos afetados, podendo mudar a sua concepção em uma tomada de decisão de compra. Ressaltam ainda que basta a presença social para afetar as emoções dos consumidores e suas escolhas no meio *on line*. Os consumidores, ao perceberem a presença social afetiva - ou seja, a observação de sinais não-verbais por meio de contextos textuais - também terminam sendo influenciados no momento da tomada de decisões de compra no meio *on line*. Isso porque os consumidores, antes de realizar a compra, sentem a necessidade de observar a opinião ou os comentários de terceiros sobre o produto. Portanto, acreditam que as conexões emocionais dos consumidores podem despertar o interesse dos demais membros de um ambiente virtual. Quando esses sinais não verbais são incorporados em comunicações mediadas por computador, os consumidores percebem em suas interações *on line* como se estivessem se comunicando face a face.

3. Procedimentos Metodológicos

Por ser uma pesquisa com base no método netnográfico (KOZINETZ, 2010), foram utilizados dois elementos importantes para a coleta de dados: (1) as informações copiadas diretamente da comunidade virtual estudada e (2) informações oriundas das práticas comunicacionais dos membros da comunidade, das interações, das simbologias e da própria observação não-participativa.

A condução desta pesquisa obedeceu a cinco etapas. Na primeira etapa, foi definida a comunidade a ser investigada por meio da observação não participante. Após período de aproximadamente dois meses, de 08/11/2012 a 03/01/2013, identificou-se, dentre várias comunidades presentes dentro do Facebook, um grupo denominado Bazar Temdetudoumpouco. A escolha se deu devido a alguns aspectos, tais como realização de transações comerciais com muita interatividade, a existência de um número considerável de membros (5.000 cadastrados) e interações quase que diárias. Além disso, buscou-se, através da Análise Mediada por Computador (HERRING, 2007), definir o grupo como comunidade virtual. Com base nos critérios (1) participação ativa e autossustentável e a existência de participantes centrais; (2) compartilhamento de história, de propósitos, de cultura, de normas e de valores; (3) solidariedade, apoio e reciprocidade; (4) críticas, conflitos e formas de resolução de conflitos; (5) autoconsciência do grupo; e (6) evidenciação de papéis, de hierarquias, de rituais e de controle, foi possível identificar um grupo caracterizado como comunidade virtual (HERRING, 2007).

Com a autorização da proprietária da comunidade, partiu-se para a segunda etapa, que correspondeu à entrada na comunidade, permanecendo-se quatro meses imerso dentro do ambiente, de janeiro de 2012 a abril de 2012. Uma vez dentro da comunidade, a pesquisa foi apresentada aos membros participantes. Este momento foi de suma importância, pois foi

possível extrair uma fonte de informação valiosa sobre as atividades e sobre as regras da comunidade, o que auxiliou no processo de investigação.

Na terceira etapa iniciou-se a coleta de dados, realizada por meio das mensagens postadas pelos membros da comunidade desde a sua criação em 08/04/2011 até o dia 15/03/2012. Ao se considerarem todas as mensagens postadas desde o início, foi possível que se ampliasse a possibilidade de obter dados consistentes e relevantes sobre o objeto de pesquisa. As mensagens foram classificadas de acordo com o emissor, caracterizada pela letra C, seguida de um número associado a cada consumidor-membro

Na quarta etapa foi efetuada a análise dos dados, que ocorreu de forma concomitante com a coleta, segundo determinação de Kozinets (2010). Foi utilizada a Análise do Discurso Mediado por Computador proposta por Herring (2007), que corresponde à análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões) na forma de texto.

A primeira providência foi classificar as informações em variáveis do meio, e num segundo momento, as variáveis situacionais. Na variável do meio, obtiveram-se, como resultado, as características do Facebook e suas dimensões com o objeto de estudo. Nesta plataforma, são utilizadas composições textuais com uso frequente de abreviações, palavras escritas conforme a sua sonoridade e uso de neologismos.

A segunda providência foi copiar todos os comentários julgados pelo pesquisador como significativos para o processo de investigação, constituindo o arquivo com os dados de pesquisa. Em seguida, esses dados foram classificados em sete categorias: (1) percepção de confidencialidade (PC); (2) presença social afetiva (PSA); (3) presença social cognitiva (PSC); (4) necessidade de interação sensorial (NIS); (5) percepção de atitude ética (PAE); (6) sincronicidade percebida (SP); e (7) participação ativa social (PAS).

Cada uma das mensagens foi alocada em um dos sete grupos. Desta forma foi possível identificar as características gerais no discurso dos participantes da comunidade, e os recursos da linguagem, bem como as similaridades e as contradições nas diferentes manifestações. Considerou-se, ainda, a manifestação de fenômenos semânticos nos dados analisados, estando o principal deles nas relações de influências entre os participantes do discurso.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Percepção de confidencialidade

A percepção de confidencialidade ocorre quando os membros de uma comunidade virtual se sentem seguros para transmitir informações em uma tomada de decisão de compra. Essa confidencialidade fornece a proteção contra a revelação não autorizada da informação transportada. Todo e qualquer negócio *on line* envolve confiança, pilar fundamental para as comunidades virtuais. A falta de confiança é a chave de impedimento para que as pessoas façam transações de compra no meio *on line* (SHIH-MING et al., 2012). Os consumidores querem estar certos de que as suas informações sobre seus dados pessoais

permanecerão confidenciais (CUI et al., 2010).

Ao longo das interações travadas na comunidade, foi possível perceber que nas situações em que a consumidora se mostra propensa à compra ou apresenta predisposição à compra ou, ainda, que já tenha efetuado uma compra e pretende continuar comprando, a administradora do bazar, para manter a confidencialidade dos dados da consumidora, solicita que sejam realizadas as trocas de informações por meio de mensagem privada (*inbox*). Com o uso deste tipo de mensagem, somente as partes envolvidas têm acesso às informações. Desta forma, a administradora do bazar gera um ambiente em que as consumidoras podem tomar suas decisões de compra baseadas na confiança.

Hill e Singh (2004) identificaram em seu estudo sobre privacidade do consumidor no meio *on line*, que, quanto mais seguros os consumidores se sentirem, mais compras serão realizadas. Portanto, segundo os autores, garantir proteção e integridade dos dados dos clientes é de extrema importância. Os clientes querem estar certos de que as informações sobre seus dados pessoais permaneceram confidenciais. As citações a seguir demonstram a confidencialidade no tratamento dos dados:

BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO- Qualquer informação sobre as peças, mandem msg inbox... fica mais fácil de responder !!

C19 - Eu quero aquele sapato preto! Como faço pra comprar com vc? Bj!

C11 - Oi!!!!!!Manda meu total pra eu fazer o depósito!bjks

BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO- Vou mandar inbox, agora!!!

4.2. Presença social afetiva

Sob o ponto de vista relacionado aos aspectos cognitivos envolvidos nos processos das informações, percebe-se que a influência da presença social afetiva pode influenciar os consumidores nas tomadas de decisões de compra. As respostas afetivas incluem sentimentos momentâneos experimentados por meio da exposição de uma foto, da representação de algum objeto, estimulado por meio de peça publicitária ou também pelo pensamento do consumidor sobre um determinado produto (CUI et al., 2010). Dentro do Bazar Temdetudoupouco, essas respostas afetivas são percebidas sob a forma de sinais não verbais, que são representados por expressões carinhosas, tais como “lindona”, “querida”, “amor”, nas interações mútuas entre a dona do bazar e as consumidoras, bem como entre as consumidoras:

C5 - Oi lindona, recebi hoje minhas blusas, LINDAS a da Totem então. AMEIIIIII!

C32- Oie flor bom dia, deixei comentario em 2 vestidos bjussssssss

Quando as participantes da comunidade tomam a decisão de realizar compras *on line*, buscam, na maioria das vezes, a opinião ou os comentários de outras consumidoras sobre os produtos. Normalmente, as consumidoras postam apenas mensagens com expressão de sentimentos de encantamento sobre as fotos das peças expostas pela administradora da comunidade. E, em outros momentos, também podem ser observados depoimentos das consumidoras relatando a sua experiência realizada pela compra, acompanhados de conexões emocionais. Esses comentários das consumidoras, com expressões vívidas sobre opiniões das peças, são elementos suficientes para que se desperte o interesse das demais integrantes da comunidade, de forma que, posteriormente, possam vir a realizar uma compra no meio *on line*. Segundo Schlosser (2006), quando esses sinais de presença social afetiva são incorporados às comunicações mediadas por computador, os consumidores percebem suas interações *on line* como se eles estivessem face a face. Portanto, isso proporciona uma maior sincronicidade em seu processo de compra *on line*, o que influencia positivamente a decisão de compra.

4.3. Presença social cognitiva

Quando existem relações construídas dentro de uma dimensão social com indivíduos próximos uns dos outros, sem haver qualquer comunicação direta entre eles, o simples fato da presença social de um desses integrantes já é o bastante para afetar as emoções e as escolhas de compra dos demais membros (CUI et al., 2010).

Como a presença social cognitiva é formada no longo prazo, os demais membros acabam imitando os comportamentos observados pela exposição do conteúdo na comunidade, sendo influenciados na fase de tomada de decisão de compra. As consumidoras que participam ativamente na comunidade são responsáveis por essa construção cognitiva. Sua participação é representada em várias situações. Em alguns momentos, por meio de mensagem de resposta emocional em virtude da exposição de uma foto de um produto, e, em outros, pelo depoimento isolado, indicando o bazar virtual, sem haver qualquer interação direta com os demais integrantes:

BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO adicionou 25 fotos ao álbum ROUPAS.

C24 - tudo lindo!

C12 - lindas suas roupas sucessos para você sempre

Com esta interação individualizada, foi possível perceber que houve aumento na sincronicidade entre os envolvidos, mas não uma relação causal, e sim de significado. Como foi mencionado anteriormente, a mera presença como fator social já é o suficiente para afetar as emoções dos consumidores e, conseqüentemente, as suas escolhas de compras num contexto *on line*, dirimindo, assim, incertezas no ato de compra.

4.4. Necessidade de interação sensorial

Esta categoria corresponde à necessidade de tocar o produto antes da realização da compra. Existem algumas variáveis que podem ajudar a distinguir os adotantes do meio *on line* e os não adotantes. Na maioria das vezes, as pessoas que compram *on line* já foram expostas, em algum nível, à experiência de comprarem produtos no ambiente virtual, formando, assim, uma atitude positiva em relação a essa forma de compra. Já as pessoas que, num primeiro momento, se mostraram reticentes para a efetivação de alguma compra no meio *on line*, em geral é porque nunca tiveram essa experiência, e somente se sentiram confortáveis à medida que foram acompanhando, por meio de observação da atitude dos demais membros da comunidade, o comportamento dos outros membros (CHILDERS; PECK, 2003).

Ao se observarem as interações iniciais das consumidoras com a proprietária nos primeiros meses de existência do bazar virtual, foi possível encontrar mensagens de solicitações para conhecer o bazar físico, de forma que fosse possível experimentar as peças de roupas.

C9 - Como faço pra ir ver o bazar? moro na Tijuca também. Bjs

C17 - oi, onde fica o seu bazar? quero marcar com vc...bjo

Percebe-se que algumas consumidoras têm necessidade de interação sensorial, ou seja, precisam do contato direto com as peças de roupas, de modo que possam escolher e experimentar o produto para realizarem a compra. Isso está em linha com os argumentos de Childers e Peck (2003) que apontam sobre a necessidade de sentir e de tocar o produto antes da compra, podendo ser um discriminador entre os adotantes e não adotantes de compra *on line*. Esse fator pode afetar diretamente a probabilidade de o consumidor vir a comprar, ou não, no ambiente virtual.

No caso do Bazar Temdetudoumpouco, esse aspecto é menos relevante, pois não afeta a comercialização das peças, pois essas podem ser compradas tanto no âmbito virtual quanto no presencial. A interação sensorial se mostra clara e é um importante elemento para facilitar a decisão de compra. Foi possível perceber que a proprietária não se posiciona inflexível para que as compras sejam feitas somente *on line* com a expressão “qualquer coisa gritem”, podendo atender também aquelas que ainda não são adotantes de compra no meio *on line*:

BAZAR TEMDETUDOUmpouco - Mulherada, essa semana estarei fazendo somente vendas on line, ok?? Mas qualquer coisa... Gritem ... Bjus

4.5. Percepção de atitude ética

Nesta categoria foram encontrados depoimentos deixados pelas consumidoras na comunidade, agradecendo a dona do bazar pelo excelente atendimento realizado. Essas

mensagens vêm acompanhadas de sentimentos que denotam encantamento por parte das consumidoras no estágio de pós-compra:

C2 - Aiii q fofa vc!!!Adorei minha compra, maravilhosa! Super lindo, bem empacotado, cheiroso... Os brindes então, amei!!!!Muito obg, pela honestidade, vc é 1000. Continue assim, e até a próxima comprinha!!!bjossss linda, mtas vendas, pq suas coisas são perfeitas!! Bjos Feliz Natal e boas festas!!!

Percebe-se que isso é reflexo da atitude ética da proprietária nas transações comerciais que são realizadas dentro da comunidade. Por trás dessas mensagens deixadas pelas consumidoras, foi possível observar que os membros, ao emitirem suas opiniões com relação à compra, deixam transparecer a sua confiança devido à idoneidade da administradora do bazar, acreditando que ela seja capaz de honrar com seus compromissos. Nesse sentido, e em linha com os argumentos de Kanuk e Schiffman (2000), qualquer pessoa que possa servir de referência para o indivíduo na formação de valores e atitudes, gerais ou específicos, pode ser considerada um importante influenciador na decisão de compra e de consumo.

4.6. Sincronicidade percebida

Esta categoria corresponde a uma das etapas do processo de decisão de compra que está relacionada com a avaliação de alternativas. Nesta fase, o consumidor compara opções identificadas como potencialmente capazes de atender às suas necessidades. Minor e Mowen (2003) apontam que as organizações precisam criar um diferencial entre os seus produtos em comparação com seus concorrentes, para que os consumidores sintam que o produto que eles estão adquirindo vai lhes proporcionar mais lucratividade, benefício e segurança. Nesse aspecto, com o propósito de gerar muitas alternativas para os membros, de tal forma que tenham escolhas diversificadas para avaliar durante o processo de compra, a proprietária coloca, quase que diariamente, fotos de novas peças de roupas, de sapatos, de bolsas. As imagens de cada produto são detalhadas, seguindo uma padronização de descrição. Normalmente, ela descreve o nome do produto, a marca, o tempo de uso da peça e o tamanho, com texto de incentivo para a compra e com o preço. Por ser um bazar em que são oferecidos produtos usados, para facilitar a comercialização das peças, são utilizadas frases para desmistificar a imagem de produto muito usado:

BAZARTEMDETUDOUNPOUCO - SAPATENIS CRU - MR. CAT - MASCULINO - USADO POUCAS VEZES - TAM 38 - UMA GRACA - R\$45,00

BAZARTEMDETUDOUNPOUCO - VESTIDO VISCO VERDE MUSGO - LEELOO - TAM P - COM ETIQUETA NUNCA USADO - R\$50,00

SANDÁLIA COURO AREIA - SHOESTOCK - TAM 38 - LINDISSIMA - USADA SOMENTE 1 VEZ - R\$60,00

Considerando-se a percepção de valor que uma informação dá a uma oferta, pôde-se verificar esse valor por meio dos depoimentos deixados no bazar pelas consumidoras, em identidades temporais distintas e com o mesmo entusiasmo compartilhado, depois de a proprietária postar nove fotos dentro do álbum de vestidos.

Essa percepção corresponde ao processo de reconhecer, de organizar e de dar significado às informações ou aos estímulos percebidos pelos cinco sentidos. É desta forma que interpretamos ou compreendemos o mundo que nos cerca (MINOR; MOWEN, 2003). Cabe ressaltar que esse tipo de mensagem exerce, também, um poder de influência sobre os demais membros na fase de busca de informações e no reconhecimento da necessidade para o processo de tomada de decisão de compra. Um outro aspecto identificado nas mensagens é a interação eletrônico-digital. Os membros, além de interagir com a máquina, também podem interagir com a informação:

BAZAR TEMDETUDOUNPOUCO adicionou 9 FOTOS ao álbum VESTIDOS SOB ENCOMENDA

C17 - Lindas roupas!

C22 - Muito legal!

Esse aspecto é respaldado pela literatura. Burnett (2000), quando trata a respeito de oferta de informações em comunidades virtuais, destaca alguns tipos específicos de comportamentos orientados especificamente para a troca de informações: os anúncios, as respostas às questões apresentadas à comunidade e os projetos de grupo. Segundo o autor, as comunidades virtuais são espaços ideais para a publicação de anúncios voltadas para um público-alvo específico. A publicação de anúncios em comunidades temáticas é uma forma importante de oferta de informações, uma vez que o participante que possui tal informação acredita que esta seja de interesse para os demais.

4.7. Participação ativa social

A expectativa de ser atendido com ofertas de informações, caso venha a precisar, é uma das possíveis motivações para o compartilhamento de conhecimento e de experiências em comunidade virtuais. No entanto, no Bazar Temdetudounpouco, essa justificativa só parece viável quando o integrante é reconhecido, ao longo do tempo, por suas participações, fazendo com que haja reciprocidade. Se as mensagens forem esporádicas, é improvável que tal participante receba a ajuda do grupo quando precisar. Além disso, deixar explícito o que se sabe pode, também, resultar na sensação de prestígio e de popularidade diante do grupo (CHAN; LI, 2010).

Ao receber informações da proprietária, os participantes da comunidade costumam publicar mensagens de agradecimento. Em outras vezes, além de agradecer pelas informações recebidas, os participantes complementam-nas, transmitindo-as para o grupo como forma de demonstrar seu comprometimento com quem lhes presta auxílio.

Conforme Wiertz et al. (2008), para ser socialmente favorável o comportamento deve acontecer da seguinte maneira: as pessoas deveriam ajudar aqueles que as ajudaram, ou o retorno de alguma informação deve ser oferecido em troca de benefícios recebidos. Em alguns casos, uma consumidora pode colocar uma informação para ser vista por diversas pessoas que ela não conhece e, no caso inverso, ocorre a mesma coisa. Os autores afirmam que as normas individuais, além das sociais, também parecem ser importantes para a determinação de comportamentos socialmente favoráveis, como, por exemplo, a gratidão.

Com relação às mensagens postadas no Bazar Temdetudoumpouco, essas manifestações não servem apenas para identificar comportamentos favoráveis e normas sociais, mas indicam a possível consideração das informações recebidas pela consumidora em sua tomada de decisão:

C32 - Oi!!!, Erica...minhas coisas chegaram adorei tudo!!! Gente pode comprar...minhas coisas chegaram em 2 dias!!!

BAZAR TEMDETUDOUMPOUCO - Oi Bonitona... Que Maravilha!! Fico muito feliz por ter gostado .. Bjus e até a próxima compra !!!

Essas mensagens podem conter, ainda, pistas em que se permite acreditar no efeito da norma de interação social. Ao longo do acompanhamento de participação das consumidoras na comunidade, foi possível observar relatos à proprietária de experiências bem sucedidas pós-compra. Em resposta ao depoimento da consumidora, a dona do bazar, sempre de forma cordial e com a intenção de incentivar a recompra, utiliza-se das termos “até a próxima compra” e “até a próxima”.

Essas mensagens de agradecimentos e de manifestações de aceitação de informações recebidas, sugerindo socializações, são indícios de que as interações sociais na comunidade podem modificar os comportamentos dos participantes. O que se pode perceber é que essas mensagens sugerem uma influência na decisão de compra. Contudo, não há evidências conclusivas, de forma clara e transparente, se a decisão de compra é realmente influenciada por elas, uma vez que são tomadas além dos limites da comunidade, conforme já visto anteriormente por meio de mensagens privadas (*inbox*), ou até mesmo no próprio estabelecimento, fora do âmbito virtual.

5. Considerações Finais

Ao se buscar identificar as características do relacionamento entre os membros de comunidades virtuais, foram salientados vários aspectos relevantes para a compreensão das relações de influência entre os consumidores. Para melhor entender esses aspectos, é válido reforçar que o ingresso às comunidades *on line* é feito de forma espontânea, e que qualquer indivíduo participante pode se desligar com a mesma facilidade com que entrou na comunidade.

Um aspecto a ser destacado no relacionamento de indivíduos em comunidades de transação *on line* é a variabilidade de interações, agregando indivíduos com diferentes níveis sociais e demográficos. O perfil do consumidor que compra em um bazar tradicional se

constitui de pessoas que são geograficamente próximas, com valores, hábitos e padrões de comportamento semelhantes. Não havendo a proximidade física, as comunidades virtuais passam a representar locais onde indivíduos podem trocar informações e compartilhar experiências diversas, enriquecendo as interações e ampliando as possibilidades de valores, podendo, inclusive, apresentar novas atitudes ou comportamentos e, eventualmente, passar a adotá-las.

Mesmo havendo uma diversidade enorme de indivíduos em uma comunidade de transação, todos os participantes compartilham dos mesmos interesses e necessidades, o que confere entusiasmos e inclinações similares para a compra. Na comunidade do Bazar Temdetudoumpouco, apesar de existirem mulheres de vários lugares do Brasil, a maneira como a proprietária trata os participantes e como os membros interagem entre si torna a comunidade uma fonte confiável para a realização de compras.

O relacionamento existente entre indivíduos que participam de comunidades como o Bazar Temdetudoumpouco é diferente daquele de grupos de amigas que costumam comprar frequentemente em um bazar físico. Em uma comunidade virtual, os participantes são livres para romper o vínculo com o grupo e procurar outro de forma mais rápida, bastando haver uma divergência, conflito ou algo em que haja um comprometimento na realização da compra ou na entrega do produto. O papel da proprietária, nesse caso, é fundamental para que não haja “burburinho” negativo, o que levaria à dispersão dos membros na comunidade. Caso a proprietária não tenha uma postura firme e transparente, corre-se o risco de comprometer todas as transações comerciais no meio *on line*.

A ausência de mensagem diária de um determinado participante dificulta identificar a frequência com que os membros visitam o Bazar Temdetudoumpouco. Contudo, a publicação diária de fotos pela proprietária gera alta frequência de mensagens e interações entre os membros. Além disso, pode-se observar a participação de certos membros que, além de frequente, se repete ao longo dos meses. Assim, pode-se tomar o Bazar Temdetudoumpouco como um grupo com o qual os indivíduos interagem de maneira contínua, informal e de forma carinhosa, mas não o suficiente para ser uma interação irrestrita entre os membros, manifestando uma coesão e uma motivação para a compra.

Conforme as considerações estabelecidas no referencial teórico, sabe-se que alguns fatores são indicativos para que o grupo possa ser referência para a compra, principalmente na forma como a proprietária conduz o grupo. Manifestações de preferência, expressões de valor e troca de informações foram os principais fatores incluídos na investigação.

As expressões de valor e de preferência são frequentes no Bazar Temdetudoumpouco, sendo fatores preponderantes e influenciadores para despertar o interesse dos participantes em realizar uma compra. As trocas de informações de uma compra realizada com sucesso dão, à comunidade, um valor de seriedade, transmitindo, para os novos entrantes, segurança para a compra. Essa satisfação é vista de forma explícita e com muito entusiasmo por alguns participantes, o que sugere ser um elemento que resulta em uma decisão positiva em direção à compra.

Referências

- ALMEIDA, S. O.; DHOLAKIA, U.; MAZZON, J. A. Os efeitos da participação nas comunidades de marcas virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 3., Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- ANTUNES, C. **Relações interpessoais e auto-estima: a sala de aula como espaço do crescimento integral**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- ARAÚJO, T. C. M. **Projeto colaborativo: análise crítica do ambiente WEB como suporte ao projeto de arquitetura e engenharia**. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.
- ARGO, J. J., DARREN W. D.L, AND RAJESH V. M. The influence of a mere social presence in a retail context. **Journal of Consumer Research**, v.32 (September), p. 207-212, 2005.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL, J. The real value of on line communities. **Harvard Business Review**. v.74, n.3, p.134-141, 1996.
- BAGOZZI, R.; DHOLAKIA, U. Individual and group bases of social influence in on line environments. **Media Psychology**, v.8, n.2, p. 95-126, 2006.
- _____. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, p.1-10, 2008.
- BURNETT, G. Information exchange in virtual communities: a typology. **Information Research**, v. 5, n. 4, p.1-39, 2000.
- CABEDA, M. O chat-fórum: uma idéia de uso híbrido, síncrono e assíncrono, através de uma única ferramenta normalmente assíncrona, o fórum virtual. In: Congresso Internacional de Educação a Distância, 12., Florianópolis, 2005. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br>>. Acesso em: 29 jan de 2012.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CHAN, K. WA; LI, S. Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 1033-1040, 2010.
- CHEUNG, M. T.; LIAO, Z. Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. **Information & Management**, v. 38, n. 5, p. 299-306, 2001.
- CHILDERS, T.; PECK, J. Individual differences in haptic information processing: the "Need for Touch" Scale. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003.
- CUI, N.; WANG, T.; XU, S. The influence of social presence on consumer's perceptions of the interactivity of websites. **Journal of Interactive Advertising**, v.11, n.1, p. 36-49, 2010.
- DAMBRÓS, J.; REIS, C. A marca nas redes sociais: uma proposta de gestão colaborativa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., Natal, 2008. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.
- DOTSIKA, F.; PATRICK, K. Knowledge sharing: developing from within. **The Learning Organization**, v. 14, n. 5, p. 395-406, 2007.
- FIRAT, A. F; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n. 2, 2006.
- FONSECA, M. J. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. RAE eletrônica v.7, n.2, Art.24, jul./dez., 2008. Disponível em: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008> Acesso em: 28 de mar de 2012.

- HERRING, S. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. **Language@Internet**, v. 4, n. 5, p.20-25, 2007.
- HILL, M.; SINGH, T. Consumer privacy and the internet in Europe: from Germany. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n.7, p. 634-651, 2004.
- JOHNSON, L.; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de marketing para atingir um novo público. Rio de Janeiro: Futura, 2005.
- KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KENSKI, V. **Tecnologia e as alterações no espaço e tempo de ensinar e aprender**. São Paulo: Papirus, 2003.
- KIM, H.; JIN, S.; BYOUNGHO, J. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 1, p. 41-55, 2006.
- KINARD, B. R.; CAPELLA, M. L.; KINARD, J. L. The Impact of social presence on technology based self-service use: the role of familiarity. **Services Marketing Quarterly**, v. 30, n. 3, p. 303-314, 2009.
- KOZINETS, R. **Netnography: doing ethnographic research on line**. London: Sage, 2010.
- _____. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**. v. 46, n. 3, p. 279-288, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Sociologia geral**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEMONS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- LIN, H. F. Determinants of successful virtual communities: contributions from system characteristics and social factors. **Information & Management**, v. 45, n. 8, p. 522-527, 2008.
- MINOR, M.; MOWEN, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MITTAL, B.; NEWMAN, B.; SHETH, J. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- PORTER, C. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer Mediated Communication**, v.10, n. 4, p. 2-12, 2005.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, R. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 88-106, 2005. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/454/381>> Acesso em: 18 jun de 2011.
- _____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Reading, MA; Addison Wesley, 1993.
- SCHLOSSER, A. Learning through Virtual Product Experience: the role of imagery on true versus false memories. **Journal of Consumer Research** , v.33, n. 3, p. 377-383, 2006.
- SHIH-MING, P.; HSIU-LI, L.; HUI-MIN, C. Factors That Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Services. **International Journal Of Business & Management**, v. 7, n. 9, p. 108-119, 2012.

THOMPSON, C. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 50-64, 2006.

TROYE, S.; XIE, C. **The active consumer**: conceptual, methodological, and managerial challenges of presumption. Disponível em: <<http://www.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf%3E>>. Acesso em: 10 dez de 2011.

VALCK, K.; BRUGGEN, G. H., WIERENGA, B. Virtual communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185-203, 2009.

VIEIRA, F. M. Considerações teórico-metodológicas para elaboração e realização de cursos virtuais. In: Congresso Internacional de Educação a Distância, 2001, Brasília. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br>>. Acesso em: 4 fev. 2012.

WIERTZ, C.; CHARLA, M.; RUYTER, K. Social capital production in a virtual p3 community. **Journal of Consumer Research**, v.34, n.6, p. 832-849, 2008.

YOUNG, K. On line social networking: an Australian perspective. **International Journal of Emerging Technologies & Society**, v. 7, n. 1, p. 39-57, 2009.