

GRUPOS COLABORATIVOS DE COMPRA NO FACEBOOK E SEU IMPACTO NO CONSUMO ONLINE

Collaborative shopping facebook groups and their impact on online consumption

Miranda, Julia Hirakawa; Graduanda; Universidade Federal do Rio de Janeiro,
julia.hirakawa@gmail.com

Miranda, Ana Paula de; Doutora; Universidade Federal do Rio de Janeiro,
apcm7@hotmail.com¹

Resumo: O artigo busca compreender como os grupos colaborativos de compartilhamento de promoções e cupons da rede social Facebook influenciam o consumo virtual de seus membros. A pesquisa foi feita com base no método da netnografia, onde analisou-se as interações entre os indivíduos de uma comunidade virtual à luz dos conceitos de grupo de referência.

Palavras-chave: Grupos de referência; comunidades virtuais; grupos de facebook.

Abstract: The article aims to understand how collaborative groups with the objective to share sales and coupons on the social network Facebook influence its member's online consumption. The research was made based on the netnography method, where the interactions of individuals were analysed based in the light of the concepts of reference group.

Keywords: Reference groups; virtual communities; facebook groups.

Introdução

Existem grupos na rede social Facebook criados para divulgação de promoções, descontos, achados em lojas virtuais. Nestes grupos, que têm caráter colaborativo, os membros compartilham promoções e cupons para serem usados em lojas de e-commerce com o intuito de ajudar outros compradores a conseguirem o menor preço possível pelos produtos. Muitas vezes eles caem nesses grupos por intermédio de amigos ou no processo de busca ativa por um determinado produto de seu interesse. Mas, enquanto permanecem membros, continuam a receber ofertas diariamente. Essas interações diárias entre os membros do grupo extrapolam o objetivo inicial de compartilhamento de promoções e cupons, criando uma comunidade virtual com forte senso de pertencimento e colaboração entre seus membros. Eles falam sobre

¹ Ana Paula de Miranda é professora da disciplina Comportamento do Consumidor na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis FACC na Universidade Federal do Rio de Janeiro; Doutora pela FEA-USP com pós-doutorado pelo COPPEAD-UFRJ. Autora do livro Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto entre outros. É uma das coordenadoras do GT Consumo de Moda do Colóquio de Moda-Abepem.



suas vidas pessoais, trocam recomendações de produtos, lojas, construindo uma relação de confiança.

O presente trabalho se propôs a fazer uma pesquisa de natureza empírica e exploratória com base na netnografia (KOZINETTS, 2011). O objetivo de pesquisa é observar as interações e o discurso dos membros de um grupo no Facebook e investigar como este, por meio da dinâmica criada pela divulgação diária de promoções virtuais, influencia o comportamento de seus membros enquanto consumidores, atuando como um grupo de referência. Investigar os fatores que influenciam o e-commerce mostra-se cada vez mais relevante pois é um setor que vem apresentando um grande crescimento ao longo dos anos. Segundo o relatório Webshoppers (EBIT, 2021), que investiga o comércio online no Brasil, o e-commerce atingiu o maior patamar histórico de vendas no primeiro semestre de 2021, totalizando 53 bi.

O objeto escolhido foi um grupo na rede social Facebook auto-intitulado “Share Your Achadinho” por ser um dos maiores voltados para o público feminino e para o consumo de itens de moda, contando com mais de 120 mil membros.

As redes sociais e as comunidades virtuais

O avanço exponencial da tecnologia no último século, principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação, revolucionou as relações entre as pessoas: praticamente tornou as distâncias irrelevantes, permitindo a conexão de indivíduos de todo lugar do mundo em torno de interesses comuns. (LEAL et al., 2012).

Atualmente, as redes sociais fazem parte da rotina da maioria das pessoas, seja interagindo com os amigos, seja construindo seu networking profissional ou até mesmo procurando um vídeo tutorial de sua receita favorita. Uma rede social por definição é “um conjunto de nós socialmente relevantes conectados por uma ou mais relações” (SOLOMON, 2016, p. 517). Esses nós são os membros de uma rede que se relacionam entre si formando laços gerados por relações sociais como parentesco, amizade, interesses comuns. Eles se engajam nas atividades da rede, tecendo interações ou laços comportamentais que se traduzem em conversas, atividades em conjunto.



Mesmo que virtualmente, as redes sociais permitem e incentivam interações que criam um forte senso de comunidade, assemelhando-se às comunidades reais com regras, valores e códigos de comportamento compartilhados próprios, funcionando como uma emulação da comunidade física (SCARABOTO, 2006).

Rheingold (1993) definiu comunidades virtuais como: “agregações sociais que surgem na internet quando um certo número de pessoas conduz discussões públicas por um período de tempo longo o suficiente, com certo grau de sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço”. (RHEINGOLD, 1993, p.6). Os membros das comunidades virtuais reúnem-se em torno de objetivos, interesses, atividades em comum e constroem relações a partir de interações compartilhadas onde eles experimentam sentimentos de pertencimento e de filiação (SOLOMON, 2016).

Porém o sentimento de pertencimento não é o único efeito que uma comunidade virtual produz sobre seus membros, ela também exerce um poder social sobre eles, influenciando suas ações, seus comportamentos, sobretudo os de consumo.

Grupos de referência

Poder social é a capacidade de influenciar outras pessoas, levá-las a fazer alguma coisa intencionalmente ou não. (SOLOMON, 2016). Sabe-se que os comportamentos, discursos, preferências individuais não são características intrínsecas ao indivíduo, todas elas sofrem influência de inúmeros fatores externos. As decisões de compra sofrem interferências culturais, sociais, pessoais, psicológicas. Olhando para o comportamento do consumidor, conseguimos nomear alguns desses fatores que influenciam e motivam os hábitos de consumo: cultura, dados demográficos, classe social, estilo de vida, posição social, autoconceito ou grupos de referência.

Por definição, os grupos de referência são pessoas ou grupos que atuam como parâmetro de comparação de um indivíduo contribuindo na formação e evolução de seus valores, atitudes, comportamentos (SCHIFFMAN; KANUZ, 2000 apud SCARABOTO, 2006). Como o ser humano é um animal social, a maioria de nós faz parte de ou se espelha em pelo menos algum grupo. E isso significa observar os costumes, os comportamentos, os visuais desse grupo, tentar se adequar a eles, agradar aos demais membros, o que



inevitavelmente afeta nossos hábitos de consumo. Um poder social é exercido por esses grupos mesmo que não nos demos conta disso.

Os grupos de referência afetam os indivíduos de 3 maneiras diferentes: informativa, utilitária e expressiva de valor (SOLOMON, 2016). A primeira maneira ocorre quando o indivíduo acredita que os membros do grupo detêm algum conhecimento valioso sobre determinado assunto, então ele aceita julgamentos e recomendações dos membros daquele grupo. Outro tipo é a influência utilitária, que consiste numa busca pela conformidade dentro do grupo. O indivíduo submete seu comportamento às expectativas do grupo. Finalmente, na influência expressiva de valor, a pessoa molda seu comportamento ou aparência de maneira a promover a imagem que ela gostaria de ter para seus pares. Por exemplo: ao consumir uma marca, ou produto, ela adquire as características do grupo que almeja fazer parte. (SASTRE et al. 2010).

Além dos modos como as pessoas são influenciadas, podemos citar também dois tipos de grupos: o grupo de referência por associação e o grupo de referência aspiracional. O primeiro se constitui por pessoas “conhecidas” (não somente pessoalmente, existem vínculos virtuais), onde os indivíduos se reúnem por compartilharem características; e o segundo, por pessoas admiradas, onde um indivíduo almeja se assemelhar a elas.

Análise dos resultados

O “Share your achadinho” é uma comunidade online (RHEINGOLD, 1993) mediado por moderadores, membros com “poderes especiais”: definir os parâmetros de aceitação de membros, limitar comentários, banir membros. Traduzindo do inglês, o “Compartilhe seu achadinho” é definido por seus moderadores como: “Um grupo destinado a promoções, cupons e descontos onde o diálogo e a ajuda mútua sempre vai reinar. Surgido de um grupo menor que se tornou uma família, o Share Your Achadinhos, ou SYA, é democrático, honesto e gosta de uma boa pechincha!”. Conforme dito, o objetivo do grupo é colaborativo, os membros fazem postagens com seus achados para

ajudar uns aos outros a conseguir os melhores preços nos produtos mais queridos e desejados.

Primeiramente observamos que os alvos mais comuns dos cupons e promoções postados do grupo dividem-se em 3 categorias principais: vestuário, cosméticos e eletrônicos. Nota-se também que há itens mais populares que outros, os itens “na moda”, que variam bastante ao longo do tempo. Eles são os objetos mais desejados, mais concorridos por algum tempo, mas isso muda rapidamente. “Movida pela mudança, a moda é por natureza desassossegada; está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável” (CIDREIRA, 2006, p. 4). A efemeridade da popularidade dos produtos anunciados no grupo ao longo do tempo é bastante justificada pela natureza transitória da moda.

Quando analisamos os tipos de interações presentes no grupo, também podemos categorizá-las: há os anúncios, as trocas de informações e as socializações. Os anúncios são as postagens com objetivo informativo de ajudar os demais membros do grupo. As trocas de informações podem ser consideradas como um objetivo secundário da participação no grupo. São compartilhamentos de dicas, opiniões, consultas que auxiliam no processo de escolha, legitimam marcas ou produtos como sendo de boa qualidade, dentro das tendências de moda atuais. O terceiro tipo de interação observada foram as socializações. Bastante frequentes, são interações que extrapolam os objetivos iniciais do grupo de ajuda mútua, onde os membros compartilham opiniões próprias, situações pessoais, conversam sobre seus interesses.

Conforme a descrição diz, o SYA (Share Your Achadinhos) é mais que um grupo para postar descontos, é um ambiente de ajuda mútua, acolhimento, onde as relações vão além de somente informes. Como a premissa do SYA é ser colaborativo, as interações são praticamente diárias, o que cria laços comportamentais cada vez mais fortes e um senso de pertencimento. Ao observar as interações, percebe-se que, como qualquer comunidade, os membros reúnem-se em torno de um objetivo comum, assim como uma comunidade física (SCARABOTO, 2006): conseguir comprar bens de consumo desejados com os melhores preços. Seus interesses e preferências também são



compartilhados, esse é um dos motivos pelo qual os laços entre os membros são facilmente construídos, são indivíduos com estilos de vida semelhantes, com valores comuns compartilhados.

O grupo de descontos tem regras e códigos de comportamento compartilhados. Podemos perceber essas normas de comportamento, por exemplo, na seção de regras do grupo montada pelos moderadores. Qualquer pessoa que desrespeitar alguma delas pode sofrer punições que vão desde um “castigo” de alguns dias, onde suas ações ficam bloqueadas, até o chamado “ban”, que consiste na expulsão do grupo.

De acordo com a definição de grupo de referência proposta por Schiffman e Kanuk em 2000: “pessoas ou grupos que atuam como parâmetro de comparação de um indivíduo contribuindo na formação e evolução de seus valores, atitudes, comportamentos”, pode-se encaixar o Share your Achadinho. Ao compartilhar e usufruir das promoções postadas, os membros influenciam e são influenciados pelo grupo. Diariamente há vários relatos de pessoas que nem pensavam em comprar um produto ou serviço, mas como viram boas recomendações e um bom preço no grupo acabaram se tomando a decisão de comprar.

Baseando-se nos três tipos de influência que o grupo de referência pode exercer sobre um indivíduo: informacional, utilitária e expressiva de valor (SOLOMON, p. 369, 2016), identifica-se muito facilmente a influência informativa do grupo nas interações do tipo trocas de informações, como citado anteriormente. Os membros têm estilos de vida parecidos, alguns têm conhecimentos mais aprofundados sobre certos assuntos, o que dá a eles o status de especialistas dentro do grupo.

Esses especialistas dentro do grupo exercem poder de influenciar os demais membros. Porém, não é o único tipo de poder exercido dentro da comunidade. Ele é exercido de formas diferentes. Uma que é possível observar é no discurso das postagens que visam divulgar alguma promoção. O uso de certas palavras ou expressões como “imperdível”, “imbatível”, “tá muito barato”, por exemplo, pode ser capaz de provocar um senso de urgência no consumidor e gerar um impulso de compra não planejado.

Outra observação do poder social exercido são os incentivos feitos, sejam por comentários positivos demonstrando as vantagens do produto ou vantagens financeiras



que a promoção proporciona, seja por notificações de amigos chamando a atenção para o anúncio imperdível. O primeiro pode ser ilustrado pelo comentário: “Ta valendo muuito a pena. Se eu soubesse fazer algo elaborado comprava. So sei passar um marronzinho básico”, na linguagem corriqueira da internet. Ao se deparar com vários comentários desse tipo, o consumidor sente-se pressionado a aproveitar a promoção, que é tão sedutora por ser urgente e efêmera. O outro caso acontece quando amigos mencionam um usuário na postagem do produto. O Facebook permite a opção de digitarem o nome do usuário e ele receber uma notificação que leva direto para a postagem de interesse. No comentário “Stefany me dá essa de presente de Natal”, vemos claramente um apelo que incentiva uma compra.

Podemos perceber com todos os exemplos que a dinâmica entre o grupo de referência e os hábitos de consumo individuais se constrói a partir da lógica entre o poder social exercido e o domínio das informações a respeito das últimas tendências de moda e beleza. O membro do grupo, no caso de ser um grupo por associação, é influenciado tanto pelo comportamento de consumo de seus pares, observando, reproduzindo ações, gostos e formando novos hábitos em grupo, quanto pelo conhecimento que adquire e constrói com os demais membros. Ocorre um compartilhamento e uma formação conjunta de conhecimento que acaba levando os hábitos de consumo daquele grupo em uma ou outra direção.

Considerações Finais

A pesquisa apresentou um grupo virtual na rede social Facebook onde seus membros compartilham promoções e cupons. Pôde-se identificar que o grupo Share Your Achadinhos se configura como uma comunidade virtual que conta com valores compartilhados, interações comuns e cria um senso de pertencimento entre seus membros.

Por meio de análise com base metodológica na netnografia, olhamos para o objeto de estudo como um grupo de referência para entender o impacto das interações no comportamento dos membros do grupo enquanto consumidores. Conclui-se que as interações do grupo exercem poder e influência como um grupo de referência sobre seus membros, impactando seu comportamento principalmente pela crença no domínio de informações sobre



o mundo e o mercado de moda e beleza do grupo como um todo e dos membros com status de especialista e por meio do poder social gerado por pressões exercidas pelos e sobre os membros.

Referências

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Sociedade de Consumo e a Moda**. II Colóquio Nacional de Moda, 2006.

FONSECA, Marcelo Jacques et al. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. RAE eletrônica [online]., v. 7, n. 2, 2008.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 2021**. 44^a. ed. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

LEAL, G. P.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. de P. **Comunidades virtuais como grupos de referência**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, 2012.

KOZINETS, Robert V. **On netnography: Initial reflections of consumer research investigations of cyberculture**. Advances for Consumer Research, v. 25, p. 366-371, 2011.

RHEINGOLD, H. **The virtual Community**. Homesteading on thr Electronic Frontier, Reading, M.A.: Addison -Wesley, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>> Acesso em: 25 de agosto de 2021.

SASTRE, P. T. de N. **A influência dos grupos de referência no processo decisório do consumidor: um estudo no segmento de veículos utilitários esportivos**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de pós graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

