

Proteção e Anticonsumo em Rede: uma Aplicação da Análise de Redes Sociais na Comunidade Virtual do Banco X do Site ReclameAQUI

Autoria: Gislene Pereira da Silva, Polyanna de Arruda Torres, André Luiz Dias de França

RESUMO

A busca de informações de produtos e serviços por meio da Internet antes de se consolidar uma compra, com o propósito de fazer uma escolha mais bem acertada, tem sido progressivamente realizada pelos consumidores. Ao mesmo tempo, observa-se o crescimento de comunidades virtuais em sites de reclamação/proteção, que funcionam como repositórios de informação, onde se visualiza uma série de experiências negativas e possíveis problemas na utilização de produtos/serviços relacionados e comentados na comunidade. Por sua vez, essas comunidades se conformam como grupos de referência que geram redes de mobilização social, ao permitirem a interação dos atores, que se conectam entre si por um interesse comum, o capital social, que são as informações. Por sua vez, também têm relação com a tomada de decisão do consumidor, como este se comportará diante de experiências negativas vivenciadas por outrem, quando do consumo de dado produto ou serviço de uma empresa. Diante desse panorama, o presente estudo teve como questão de pesquisa desvendar, de que maneira, o compartilhamento de informações de uma comunidade virtual contribui para uma política anticonsumo. Assim, objetivou-se analisar a rede de interação de um líder de opinião de uma comunidade virtual do Banco X, do site ReclameAQUI, a fim de verificar sua influência numa postura anticonsumo. O site foi escolhido como *locus* da pesquisa por ser um ambiente do consumidor na Internet, onde este pode expressar sua reclamação quanto ao atendimento, compra ou venda de determinados produtos e serviços. Nesse sentido, designou-se como método de pesquisa a aplicação da Análise de Redes Sociais, visto que esta possibilita compreender o fluxo e compartilhamento de informações dentro da rede, reconhecendo as oportunidades e desafios do contexto de interação dos atores inseridos no ambiente em questão. Optou-se por realizar a análise no tópico “Recuperação Crédito em Atraso”, visto que este constituiu certa mobilização social, angariando o maior número de interações na comunidade, gerando uma taxa ascendente de 442 respostas, configurando-se como uma rede de compartilhamento de informações. Ainda, a análise adotou a abordagem de uma rede ego com conexões “amigas” (MUELLER, 2007), pois se detectou que a figura do líder era significativa e expressiva na tomada de decisão dos demais membros da comunidade. A partir dos resultados da pesquisa, percebe-se o quanto a menor interação pode gerar uma grande mobilização. Nessas redes sociais virtuais, organiza-se um conjunto de ações em que se evidencia uma postura anticonsumo, onde a figura do líder, como intermediador da informação, tem grande poder de influência, sendo tais comunidades consideradas como vitrines de uma boa ou má imagem de uma organização. Constata-se, a partir do presente estudo, que situações anticonsumo podem surgir a partir de dada liderança numa comunidade virtual. Quando se identificam com tópicos ou fóruns de comunidades virtuais, pela confluência de opiniões, os consumidores são influenciados e estimulados a se posicionarem cada vez mais contra a empresa, que lhe trouxe algum tipo de insatisfação, gerando, portanto, a postura anticonsumo.

1 INTRODUÇÃO

O campo do comportamento do consumidor é copioso e dinâmico, como tal, certos padrões de comportamentos mais evidentes em dada época passam a ser estudados, a fim de compreender os mecanismos que orientam a tomada de decisão. Assim, atualmente, se evidencia a busca de informações pelos consumidores sobre produtos e serviços na Internet antes da efetivação da compra, como forma de se resguardar de publicidades “enganosas”, sobretudo, como opção de análise e escolha das informações mais pertinentes.

Arelado a esse fenômeno, existem comunidades virtuais em sites de reclamação/proteção, que funcionam como repositórios de informação, possibilitando aos consumidores apreenderem as conseqüências e possíveis problemas da utilização dos produtos/serviços relacionados e comentados na comunidade, protegendo-os de decisões erradas.

Quando se mencionam as comunidades “em defesa do consumidor” ou “de proteção ao consumidor” (neste estudo, as expressões são usadas como sinônimos), as informações ali transmitidas potencializam a sensação de agregação social, pois os indivíduos engajados na rede compartilham anseios e interesses em comum. Por meio das discussões públicas relacionadas à determinada marca, produto ou serviço, os membros não se sentem indivíduos solitários em prol de uma causa única, mas constituintes de um grupo que, através da interação/conversação, pode auxiliá-los numa decisão mais acertada de consumir ou não, baseados no *feedback* resultante de uma compra de outro consumidor.

Sabe-se que não há indivíduo completamente isolado de qualquer influência (HOHLFELDT *et al.*, 2005). Boa parte de seu comportamento, incluindo suas atitudes e escolhas, é moldado pelo ambiente em que vive, definido pela cultura na qual está inserido e referenciado pelos grupos e pessoas com os quais se relaciona.

O mesmo ocorre quanto às decisões de compra. Complexo e mutável, o processo decisório do consumidor abrange determinadas etapas, a saber, tornar-se consciente da necessidade ou disponibilidade do produto/serviço, coletar informações sobre as alternativas e identificar prováveis eventos futuros e as circunstâncias relevantes para a deliberação, considerando os resultados possíveis desta. Assim, após a estruturação do problema, o consumidor necessita processar as informações obtidas e escolher uma ação preferencial, aplicando a decisão em uma oportunidade (AJZEN, 2008).

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como questão de pesquisa desvendar, de que maneira, o compartilhamento de informações em uma comunidade virtual contribui para uma política anticonsumo. Assim, **objetivou analisar a rede de interação de um líder de opinião em uma comunidade virtual do site ReclameAQUI³, a fim de verificar sua influência numa postura anticonsumo.**

A escolha do *locus* de pesquisa se deu, especialmente, pela emergência das redes sociais virtuais como espaço de interação na sociedade contemporânea, que desencadeia novos fatores relacionados às decisões de compra, dessa forma, negligenciá-lo seria não considerar todos os elementos com que os consumidores interagem.

Por sua vez, uma das formas de transferência de informações é através do relacionamento, portanto, entender como se dá a interação entre as pessoas nessas comunidades (redes de relacionamento) faz-se premente para que se percebam os mecanismos envolvidos no anticonsumo, sendo a Análise de Redes Sociais (ARS) um método útil para o objetivo, já que por meio deste 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).

A motivação para a aplicação da ARS foi o imperativo de se conhecer como os atores participam de redes de discussão, se articulam, interagem, se influenciam mutuamente como modo de garantir certo nível de segurança quando da compra de um produto ou serviço.

Diante do exposto, o valor de se estudar o fenômeno configura-se como particularmente interessante para as empresas, no contexto da Gestão da Informação, por possibilitar entender o compartilhamento de informações sob o prisma das redes sociais virtuais, o que pode corroborar para uma gestão mais equilibrada das informações relacionadas à organização foco de discussão na comunidade. Ainda, do ponto de vista mercadológico, permite que se compreendam os rudimentos da dinâmica das atividades de anticonsumo, o que faculta colaboração na formulação de políticas estratégicas mais eficazes, daí a relevância prática.

No que concerne a importância teórica, amplia o horizonte do campo do Comportamento do Consumidor e Gestão da Informação, ao imbricar essas duas áreas, a partir de fatores da tomada de decisão, no que concerne a uma postura anticonsumo, bem como variáveis relacionadas à transferência de informação. No que se referem aos resultados para os consumidores, justifica-se estudar o objeto para que, de modo geral, haja certa contribuição acerca das motivações e dos processos de busca de informações pelos mesmos.

2 GRUPOS DE REFERÊNCIA

A conduta do consumidor ao buscar informações para dada escolha é fortemente influenciada por diversos grupos referenciais, visto que, normalmente, as pessoas consideram as opiniões alheias decisivas para suas crenças e atitudes e, muitas vezes, isso acontece de modo inconsciente (HOHLFELDT *et al.*, 2005). Grupos sociais favorecem a partilha de ideias, valores e desempenham funções de utilidade para as pessoas, através do intercâmbio de opiniões, interesses e preferências compartilhadas.

Desse modo, quando se pretende investigar acerca do processo de decisão do consumidor, primeiramente, se faz necessário identificar os grupos de referência que exercem o papel de influenciadores nas escolhas dos indivíduos. No presente estudo, as comunidades virtuais em defesa do consumidor configuram o papel de grupo de referência, ao influenciar os membros que delas fazem parte. Isto se justifica, pois, as pessoas usam avaliações de produtos/serviços contidas nessas comunidades como uma fonte de informações sobre aquilo que desejam (BUMKRANT; COUSINEAU, 1975).

É nesse âmbito que se pode definir grupo de referência como uma pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo, ainda, o conceito fornece uma maneira de compreender por que muitos indivíduos não se comportam como os outros em seu grupo social (BEARDEN; ETZEL, 1982). Geralmente, estes são formados pelas redes sociais de um indivíduo: familiares, amigos e colegas, figuras inspiradoras e, dado que essas redes são construídas de diferentes maneiras e em diferentes contextos culturais, a influência do grupo de referência pode variar entre as culturas (BACHMANN *et al.*, 1993).

Por sua vez, o risco percebido pelos consumidores e a necessidade de aprovação social são determinantes de influência em decisões e, essas características, podem ser observadas na busca de informações em comunidades de proteção ao consumidor, que assegurem a tomada de decisão. Nesse sentido, os consumidores usam tanto a avaliação reflexiva, quanto a comparativa na escolha de produtos/serviços (MOSCHIS, 1976). Em outras palavras, eles se envolvem em interações verbais que determinam sua avaliação, bem como observam o comportamento dos membros do grupo de referência, até alcançar a causa de sua decisão.

Hoje, é comum observar a participação e reunião de consumidores em comunidades virtuais que abrem uma discussão sobre determinado tema, a fim de compartilhar informações, dividir experiências, bem como efetuar queixas, expor algum tipo de insatisfação ou se posicionarem contra determinadas empresas. Observa-se significativa parcela de influência e de persuasão que um membro causa entre os demais, podendo desencadear o fenômeno do anticonsumo.

Sites anticonsumo ou antimarcas é uma forma atual de boicote, protesto ou reclamação, desenvolvido pelo ativismo do consumidor, como resultado do aumento do poder de consumo expressado com o advento da Internet (KUCUK, 2007). É como se o consumidor, através dessas comunidades, sentissem 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, 2008).

Ainda, podem-se apontar três dimensões dos grupos de referência: informativos, utilitários e de valor. Sendo que, 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 na tomada de decisão. A influência utilitária advém quando um indivíduo age de acordo com os desejos dos outros que são importantes para ele, a fim de obter uma recompensa ou para evitar alguma punição. Já a influência expressiva de valor caracteriza-se pela aceitação do indivíduo com certo ponto de vista externo, dada a sua necessidade psicológica de se associar a uma pessoa ou grupo (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Dessa forma, observa-se que as informações externas ao consumidor auxiliam nas suas escolhas, mas não são definitivas no processo de tomada de decisão. 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 auto-conceito a partir de grupos de referência. Disto isto, ambos, grupos de referência, aqui tidos como comunidades virtuais, e busca de informações, fazem parte do processo de tomada de decisão, assim, não se pode deixar de entender como se dá o último.

3 A BUSCA DE INFORMAÇÕES E O PROCESSO DECISÓRIO

Os estudos do comportamento do consumidor, normalmente, professam que as decisões tomadas pelos consumidores são fortemente influenciadas por sua percepção do ambiente, bem como por certo estado de emoção e individualidade que sobrepõem seu entendimento sobre determinada compra, gerando algum tipo de dificuldade para o indivíduo no processo de escolha. Isto porque, geralmente, há uma infinidade de produtos/serviços disponíveis no mercado e o consumidor é impelido a optar por suas preferências dentre tantas alternativas.

É nesse âmbito que as pessoas são impulsionadas a selecionar as informações mais pertinentes sobre o produto/serviço, tendendo a escolher um pequeno número de várias marcas, continuando sua busca com a ajuda de informações externas e baseando sua escolha final em sentimentos e interpretações pessoais (BABUTSIDZE, 2007).

Diante do processo decisório de compra, percebe-se que, antes deste, os consumidores envolvidos na busca de informações identificam a necessidade do produto/serviço e procuram por informações que lhe permitam tomar melhores decisões e aumentem a probabilidade de satisfação com seu resultado (SHAVER, 2007), ou seja, os pesquisadores de informações não são movidos por uma decisão de compra imediata, mas estão interessados em construir um banco de “dados” para uso futuro, e são muitas vezes conduzidos pelo valor do entretenimento na procura por informação.

O que acaba por introduzir outro aspecto interessante nesse processo, os efeitos da carga de informações, já que há uma grande quantidade delas, que a maioria dos consumidores julga necessária ou útil para a tomada de decisão (carga de informação ideal). No entanto, quando a disponibilidade de informações torna-se excessiva (carga excessiva de informação), influencia negativamente a tomada de decisão (SURI *et al.*, 2003).

Ademais, a quantidade de informações adquirida varia conforme o consumidor e também é afetada por experiências anteriores, disponibilidade de tempo, conhecimento de

produtos/serviços pré-existent no mercado, acesso, valor percebido, entre outros fatores (SHAVER, 2007). Logo, o processamento de informação do consumidor será fortemente influenciado pelo modo como esta é apresentada. Assim, devem ser oferecidos sistemas de informações interativos que permitam uma seletividade na busca, ainda, tal disponibilidade deve permitir que os consumidores atendam suas necessidades “informativas” individuais com maior flexibilidade (ARIELY, 2000).

Aqui, convém mencionar que tais informações podem ser definidas em suas dimensões tácitas e explícitas. A dimensão tácita propõe alcançar a combinação de elementos técnicos e cognitivos. Os elementos cognitivos referem-se a modelos mentais, consistindo de mapas mentais, crenças, paradigmas e pontos de vista (ALAVI; LEIDNER, 2001), como por exemplo, expressar uma opinião sobre determinada empresa em uma dada comunidade virtual, condicionando uma informação tácita.

Já a dimensão explícita é articulada, codificada e comunicada de forma simbiótica, utilizando linguagem natural (ALAVI; LEIDNER, 2001), por exemplo, expor numa comunidade virtual uma determinada instrução específica de um órgão institucional que possa solucionar o problema de um membro que compartilhe desse ambiente. Assim, considera-se que essas dimensões são mutuamente dependentes e reforçam qualidades do conhecimento.

Perante esse cenário e, munidos de tais informações, os consumidores geram e testam hipóteses sobre o que estão interessados. Essa situação é a que normalmente ocorre na procura por informações em comunidades de defesa do consumidor: quem pesquisa possui a pretensão de selecionar e reunir possíveis dados e elementos de outros consumidores sobre suas preferências e, assim, configurar suas interpretações pessoais e firmar seu auto-conceito sobre as informações do produto/serviço investigado.

Nesse sentido, a Internet surge como ferramenta de auxílio na tomada de decisão, quando do processo de busca de informações dos consumidores. É, justamente, a capacidade de acesso à *Web* para reunir e analisar grande quantidade de informações que permite a comparação de produtos e ajuda os consumidores em suas decisões, apesar de ser um ambiente de informação intensiva (SURI *et al.*, 2003). Dessa forma, os consumidores utilizam esse tipo de rede para reduzir os riscos percebidos pela aquisição de informações ou diminuir o ímpeto de compra de alguma outra forma, por confiar nas experiências relatadas por outrem.

Na realidade, muitas decisões que demandem uma escolha entre várias alternativas desejáveis podem ser difíceis para o consumidor, dando lugar a mais um tipo fundamental de preferência de decisão: a de que se deve ou não escolher. Alguns pesquisadores argumentam que a evasão ou o anticonsumo é uma resposta defensiva provável para escolhas difíceis (BEATTIE; BARLAS, 1992; FESTINGER, 1964; JANIS; MANN, 1977 *apud* DAHR, 1997). Ou melhor, é a opção de não escolher que também faz parte do processo de decisão, onde o consumidor tem a possibilidade de adiar sua seleção, optar por mais informações sobre as alternativas existentes ou buscar mais opções, trazendo maior segurança à sua decisão.

Nesse aspecto, a preferência por não escolher pode ser racionalizada por um completo conjunto de preferências, que capta a utilidade de manter o *status quo*, tratando a não-escolha apenas como outra opção (DAHR, 1977). Desse modo, é percebido que o consumidor considera todas as alternativas possíveis antes de fazer uma escolha, sabendo-se que o pressuposto da completude de informações é pouco satisfeito e alcançado. É, nesse âmbito, que os aspectos relacionados à análise de redes sociais podem ser sugestivos para o entendimento do complexo fenômeno de decisão de anticonsumo.

4 ANÁLISE DE REDES SOCIAIS

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.

Embora as questões que lhe envolvam tenham sido pesquisadas há tempo, 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), recentemente, com o novo espaço de socialização, que são as comunidades virtuais, o tema ressurgiu com expressividade.

Se vistas sob o prisma de grupos de referência, conforme já explicitado, as redes sociais e, aqui mais especificamente, virtuais, interferem no comportamento do consumidor, auxiliando no processo de escolha, a fim de que esta seja mais acertada, dando um direcionamento para soluções de problemas, por meio da incorporação de estratégias de ação experimentadas por outrem. Nesse sentido, a aplicação da ARS possibilita compreender o fluxo e compartilhamento de informações, com o objetivo de que se reconheçam as oportunidades e desafios do contexto de interação em questão.

Como método interdisciplinar, a ARS permite uma interpretação dinâmica dos intercâmbios sociais. 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, as relações são meios para que se transmitam informações.

Com o propósito de utilizar a ARS para estudar redes sociais na Internet, Recuero (2005) propõe um modelo constituído de três elementos principais: organização, relacionada à interação social do grupo; estrutura, tratando do resultado das trocas desenvolvidas no grupo; e dinâmica, referindo-se às modificações ocorridas em uma rede no decorrer do tempo.

Para os fins dessa pesquisa, a análise se concentrou no item organização, percebendo a interação social como propulsora de processos sociais que redundam em cooperação; e estrutura que, por sua vez, pressupõe a análise de laços sociais, concentrando-se nos laços relacionais (voluntários) e de capital social, que se baseia na confiança, constituindo-se num conjunto de recursos compartilhados dentro de um grupo por meio da interação daquilo que os membros têm em particular, sendo que todos podem usufruí-los, embora que individualmente, tendo como foco os recursos relacionais - soma das relações, e cognitivo - soma do conhecimento e informações em comum no grupo (RECUERO, 2005).

Ademais, a análise foi dirigida aos fluxos e compartilhamento de informações entre os atores de uma rede, o que pode apontar para três tipos de redes “informacionais”: espacial, aquela em que cada ator se comunica unicamente com outros atores de sua proximidade; organizacional, provém das comunicações dentro de uma organização; e emergente, resulta de interesses dos atores individuais que privilegiam ou não dada forma de relacionamento (BREIGER *et al.*, 2003).

Com o fim de que se compreendam os termos que são usados ao longo do estudo, a Tabela 1 aponta os principais conceitos tratados na análise.

Tabela 1:

Conceitos fundamentais tratados na análise

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, $G = (N, L)$, compostos por pares (n_i, n_j) , que são representados por uma sociomatrix 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, 1994).
Ator	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).
Vínculo Relacional ou Laço	Uma ligação mantida entre atores (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Relação	Soma dos laços ou vínculos relacionais de um mesmo tipo, entre os atores de uma rede. Possui duas importantes propriedades, o direcionamento , podendo ser direcionais, há um ator como emissor e outro como receptor; ou não-direcionais, onde a relação é recíproca; e a valorização , podendo ser dicotômica, implicando numa ausência e presença; ou valoradas, com valores contínuos (MATHEUS; SILVA, 2006).
Grupo	Soma de todos os atores em que as ligações serão mensuradas (MATHEUS; SILVA, 2006).
Subgrupo	É um subconjunto de atores e todos os vínculos relacionais entre eles (MATHEUS; SILVA, 2006).
Díade	Uma relação entre dois atores, onde para cada conjunto de díades obtém-se um grafo (MARTELETO, 2001).
Triade	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 Clusters são usados como sinônimos nesse estudo.
Centralidade	Mede a posição em que um ator se encontra em relação às trocas que este estabelece com os demais atores da rede (MARTELETO, 2001)

Fonte: Proveniente da pesquisa bibliográfica

5 MÉTODO

A pesquisa tem um caráter empírico-teórico, sendo exploratória no que se referem aos objetivos; tendo uma abordagem qualitativa no concernente a coleta de dados, e quantitativa no que diz respeito à análise das informações. Foi utilizado o método da Análise de Redes Sociais, conforme será visto na descrição das etapas a seguir.

5.1 Escolha do grupo a ser analisado

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

As organizações poderão ter sua resposta publicada a qualquer momento aos seus consumidores. Essas 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, onde 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. O site disponibiliza também a criação de comunidades virtuais de determinadas empresas, através das quais os consumidores poderão compartilhar interesses em comum, tirar dúvidas e trocar mensagens com os demais membros, configurando uma rede social.

As comunidades são intituladas pelo nome fantasia ou razão social de determinada empresa, sendo composta por solicitações de amizade entre os membros, apresentação 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 na comunidade de um banco privado, denominada nesse estudo de Comunidade do Banco X, com o intuito de não expor a empresa, composta (até o último dia de coleta de dados) por 264 membros. Como resultado dessa etapa, obteve-se o conjunto de nomes dos atores que compõem a rede, posteriormente, identificados por legendas, a fim de resguardar sua identidade.

5.2 Coleta de dados

Dentre as diversas formas de coleta de dados empregadas na ARS, destaca-se nesse estudo a observação, utilizada para captação das interações entre os atores (WASSERMAN; FAUST, 1994); e os “arquivos virtuais”, em forma de comentários e discussões em um dos tópicos expostos na própria comunidade. Ademais, tendo em conta que as comunidades virtuais podem funcionar com repositórios de informações, estas, ali dispostas, constituíram fonte de dados para a pesquisa.

Tal técnica traz algumas vantagens, como capturar apenas as informações pertinentes, garantindo precisão no entendimento das informações, uma vez que não se buscou a subjetividade de respondentes. Entrevistar pessoas é uma tarefa complexa, tendo em vista a precisão de respostas e as baixas taxas de respondentes. A desvantagem desse tipo de coleta é justamente obter uma análise unicamente sob o ponto de vista do investigador, o que em ciências sociais, em particular, não há como se fugir, se levarmos em consideração que toda pesquisa necessariamente passará pelo crivo do investigador e, devido a diversas visões de mundo e ao fato de que a realidade não é simples e regular, a verdade única e neutra não é possível (FLAX, 1990).

Optou-se por realizar a análise em um dos tópicos da comunidade, priorizando aquele que se constituiu numa rede de mobilização social, ao obter o maior número de interações na comunidade, conseguindo aderência de parte significativa de membros. Assim, o tópico escolhido foi “Recuperação Crédito em Atraso”, que havia gerado uma taxa de 442 respostas, conformando-se como uma rede de compartilhamento de informações. Adicionalmente, a pesquisa teve um corte no tempo, pois os dados foram coletados entre 16 de março (data em que o tópico foi aberto) e 06 de abril, até as 20h09min (finalização do período de coleta de informações).

Considerando que MATH foi o ator que inseriu o tema e verificando as relações, comunicação e a troca de informações efetuadas pelos membros da comunidade, bem como análise dos documentos do “arquivo virtual”, foram observadas que o mesmo sempre levantava questões que evidenciavam uma postura de líder do grupo e era aquele que apresentava maior capacidade de articulação na rede, decidiu-se, então, por construir uma rede ego com conexões “amigas”. Neste método, seleciona-se um ator e identificam-se quais os outros que fazem parte de sua rede, em seguida, detectam-se quais destes estão conectados entre si, sendo útil para verificar os tipos de redes que os atores estão interagindo (MUELLER, 2007).

Ainda, para efeito deste estudo, foram capturadas informações que evidenciavam uma postura anticonsumo de forma explícita, considerando também que a comunidade em si é um ambiente onde estão engajadas pessoas que decidiram não mais consumir da empresa, por estarem descontentes com a atuação da mesma, a partir de uma experiência negativa que tiveram.

5.3 Análise dos dados

Inicialmente, o aplicativo Microsoft Excel foi utilizado para a tabulação dos dados coletados, posteriormente, estes foram convertidos em uma sociomatrix (forma de se representar um grafo), sendo esta introduzida no *software Pajek*, que trouxe uma visualização gráfica da rede de relacionamentos, onde puderam ser observadas as métricas para uma análise quantitativa, como: **centralidade de proximidade**, definida como o número de nós dividido pela soma de todas as distâncias entre o nó analisado e todos os outros; **centralidade de intermediação**, mensurada a partir da proporção de todas as geodésicas entre pares de nós que incluem este nó (NOOY, 2005); **densidade**, que se refere ao número de conexões existentes, dividido pelo número de conexões possíveis (BREIGER *et al.*, 2003); **frequência**,

vista como a quantidade de vezes que ocorre uma ligação (MUELLER, 2007); e **força da ligação**, reflete conhecimento e proximidade mútua entre os atores de um mesmo grupo (WELLMAN, 1997).

A utilização do *Pajek* gerou a rede, onde os nós representam os membros do grupo e as linhas os relacionamentos, desconsiderando a reciprocidade das ligações. Na próxima seção serão discutidos os resultados.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme explicitado na seção 5.2, a discussão que segue teve como abordagem uma rede ego com conexões “amigas”, composta de um nó central e os demais nós a que este está diretamente ligado, chamados de *alters*, bem com as ligações desses *alters*. A Figura 1 apresenta a rede circular original, com todos os membros da comunidade e MATH ocupando a posição central.

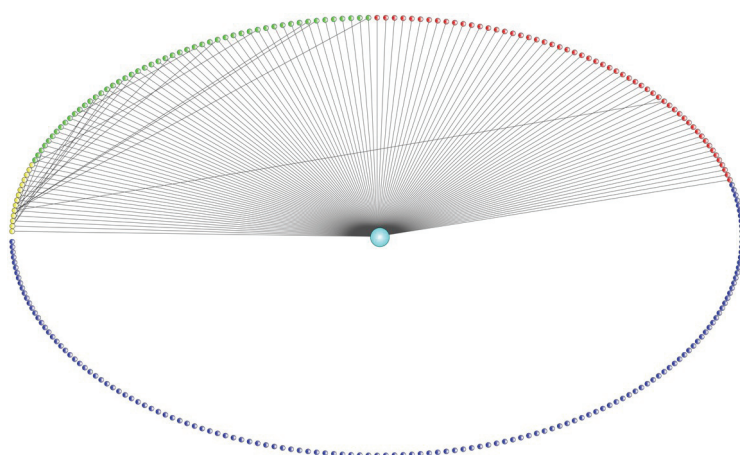


Figura 1. Rede circular original

Fonte: Derivada dos dados da pesquisa

A rede analisada possui 264 vértices, onde 121 atores interagiram com MATH, resultando em 141 ligações, sendo que 76 linhas tiveram 1 (uma) interação e 65 linhas contaram com interações diferentes de 1 (um). Embora o número de atores que se relacionaram com MATH tenha sido menor do que os que não interagiram, 142, consideram-se o papel de liderança deste, devido a rede de mobilização que gerou, pela quantidade de respostas que emergiram a partir de um tópico na comunidade.

A densidade de conexão total da rede é de 0,4%, em outras palavras, apenas 0,4% dos relacionamentos possíveis na rede são efetivamente concretizados. O valor foi obtido a partir da automatização do *Pajek*, bem como confirmado através da fórmula $\frac{n!}{p!(n-p)!}$, em que $n=264$, representando o número de atores da rede, e $p=2$, as relações foram construídas de par em par. A baixa densidade é explicada pelo fato de que, as relações na rede acontecem basicamente com MATH, este interage com todos, ao passo que poucos atores comunicam-se entre si. Ora, isso já era de se esperar, pois se trata da análise de uma rede ego, em que as pessoas tenderão a se comunicar mais com o nó central e não entre elas.

MATH possui um alto grau de conexão se comparado aos demais membros da rede, o que é um indicativo de sua importância. Dada sua centralidade, torna-se mais popular. Pode-se fazer a relação a partir do número de mensagens que são trocadas com ele, pois atores que desejam popularidade costumam engajar-se em um maior número de trocas de informações, na busca de visibilidade social (RECUERO, 2009), conseqüentemente, tem um poder de influência maior diante de outros membros da comunidade. Ainda, os que buscam certa autoridade são bastante comprometidos e constroem uma reputação em cima de um assunto

específico, por sua vez, autoridade tem ligação com o poder de influência. Há indícios de liderança do nó MATH em várias informações disponíveis na rede, vejamos um exemplo abaixo:

“Sugiro a todos aqueles que foram prejudicados com a atitude criminosa do Banco X em zerar as contas daqueles que possuíam pendências com o Banco X a discutirem aqui uma ação conjunta contra o banco (...). Vamos trocar informações e sejamos práticos!” (MATH, 2011).

Após configuração da rede total foram retirados os nós que não mantiveram interação com o ego e gerou-se a centralidade de proximidade, obtendo-se que o menor valor foi 0,5 e o maior valor foi 1, sendo a centralização de proximidade para a rede de 122 atores maior que 0,99. Esta pode ser definida como a variação na centralidade de proximidade dos nós dividida pela variação máxima de centralidade de proximidade dos pontos possíveis (NOOY *et al.*, 2005). Isto indica a independência de MATH em relação aos demais membros da comunidade, ou seja, ele está menos sujeito ao controle. Ademais, reforça o papel de apoio e mediação na causa, o que faz com que outros membros da rede recorram a ele na busca de informações para solução dos problemas que tiveram mediante consumo de um produto ou serviço específico da empresa alvo de discussão.

Outro parâmetro para centralidade é o quanto crucial é uma pessoa para a transmissão de informação na rede, a chamada centralidade de intermediação. Essa medida indica o quanto MATH é essencial para que uma determinada informação circule na rede (quanto maior o grau, maior sua centralidade na questão). O menor valor obtido a partir dos dados processados através do *Pajek* foi de 0,0 e o maior valor 0,99, sendo a centralização de intermediação para a rede de 122 atores maior que 0,99, esta pode ser definida como a variação na centralidade de intermediação de nós dividido pela variação máxima dos *escores* de centralidade de intermediação possível em uma rede do mesmo tamanho (NOOY *et al.*, 2005), assim, é demonstrado que MATH é importante para a comunidade, pois sua posição o privilegia quanto às relações e trocas de informações (MARTELETO, 2001), sendo considerado o nó que facilita o fluxo de informações, controlando o trajeto que ela pode percorrer.

Posteriormente, os nós foram agrupados em *clusters*⁴, sendo o *cluster* 0 formado apenas pelo ego; o *cluster* 1, representando os atores que obtiveram entre 7 e 28 interações; o *cluster* 2, corresponde ao conjunto de nós que obtiveram entre 2 e 6 interações, o *cluster* 3, abrange os nós com apenas 1 interação; e o *cluster* 4, relativo aos nós que não tiveram nenhuma interação com MATH.

A Tabela 2 apresenta as freqüências das cinco classes, cuja maior é a apresentada pelo *cluster* 4, composto por 142 atores, representando mais de 53% de ligações que podem ocorrer na rede. Observa-se que apenas 14 atores pertencem a classe 1, esta representa 5.3% de todos os atores da rede. Juntos, núcleo e classes 1,2, 3, contém 122 atores, pouco mais de 46% do total de nós da rede.

Tabela 2:

Frequência de cada *cluster*

CLUSTER	FREQUENCIA	FREQUENCIA%	FREQUÊNCIA	FREQUÊNCIA
0	1	0.3788	1	0.3788
1	14	5.3030	15	5.6818
2	51	19.3182	66	25.0000
3	56	21.2121	122	46.2121
4	142	53.7879	264	100.0000
SOMA	264	100.0000		

Fonte: Derivada dos dados da pesquisa

Na Figura 2 é apresentada a rede circular com partição, onde foram excluídos os atores do *cluster* 4, por estes não terem concebido relação com o nó central. Assim, a cor azul representa o ego MATH; a cor amarela refere-se ao *cluster* que obteve entre 7 e 28 interações; a cor verde corresponde ao conjunto de nós que obtiveram entre 2 e 6 interações, e a cor vermelha abrange os nós com apenas 1 interação.

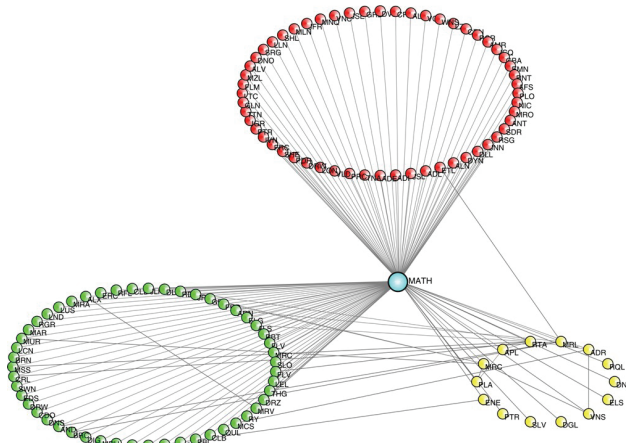


Figura 2. Rede circular com partição

Fonte: Derivada dos dados da pesquisa

A partir desse grafo, pode-se observar a intensidade de relações construídas entre o ego e os demais *clusters*, sendo que a classe verde e amarela, além de apresentarem o maior número de interações, se relaciona mais entre si, isso faz com que mais informações sejam compartilhadas e, desse modo, se tenham maiores condições de ajudar a quem precisa, além de possibilitar que estes se influenciem mutuamente. Em contrapartida, pode evidenciar que MATH embora seja central, não é a única opção a que os membros recorrem quando querem se reportar a alguém da comunidade, podendo-se concluir que a figura do líder pode não está tão explicitada, emergiu basicamente a partir de sua pró-atividade, contudo, os demais membros podem não tê-la instituído formalmente.

A visualização dessa rede é interessante, visto que a priori MATH interagiu mais com aqueles que mantêm mais relações entre si, facilitando a proliferação de seu discurso e, conseqüentemente, seu papel de líder. Adicionalmente, o ego deveria explorar seu relacionamento com a classe que tem o maior número de membros, sinalizada pela cor vermelha que, contrariamente, ele obteve o menor número de interações. Nota-se o potencial de alcance que MATH teria se cultivasse mais a interação com o *cluster* supracitado; para que isto fosse alcançado, bastaria um *feedback* do ego, a partir das mensagens que os atores da classe vermelha postaram em seu tópico.

Se extrairmos da rede o conjunto de relações entre os atores sem a presença do ego, obteremos as díades e tríades, conforme mostra a Figura 3. Provavelmente, estes se relacionam partilhando de algum interesse muito comum, ou seja, são pessoas com grande potencial de ajuda.

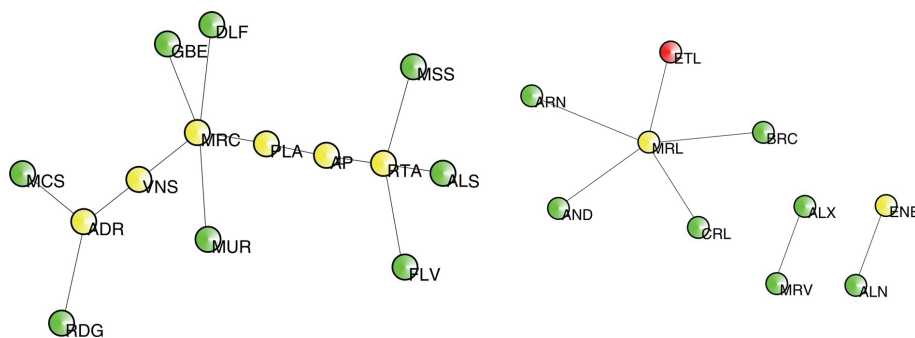


Figura 3. Díades e tríades sem a presença de MATH

Fonte: Derivada dos dados da pesquisa

Nos casos em que a tríade é aberta, 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 da rede, maiores as chances de que alguém tenha algo do que se precisa.

É certo que quando três pessoas estão totalmente conectadas, elas compartilham normas e informações, geram confiança, *feedback*, e os conflitos que possam vir a emergir podem ser resolvidos ou moderados por uma terceira pessoa, podendo-se afirmar que constituem um grupo de fato, e não um conjunto de indivíduos. Ao mesmo tempo, quando se há uma abertura nessas tríades, as pessoas são vistas como menos vinculadas ao grupo, isto, contudo, tem um lado inverso, uma tríade completa além de ser uma rede sem oportunidades, impede que alguém seja retirado desse laço, pois isto implicaria na ruptura e geraria uma “abertura estrutural” (NOOY *et al.*, 2005).

Em nosso caso, as “aberturas estruturais” só existem quando MATH é retirado da rede, as tríades completas se restringem a ele, sendo este mais ou menos obrigado a manter os laços, pois se acabar algum desses, um *alter* pode vir a ocupar a posição de ego, podendo tirar vantagem disto, tendo em conta que um ator sempre terá uma posição vantajosa ao servir de intermediário, pois ele se beneficia por meio do controle da informação. Por exemplo, ADR, MRC E RTA têm a possibilidade de mediar com outros atores, além deles serem ligados a estes, constituem caminhos para que várias relações aconteçam. Ademais, eles mantêm ligações com aqueles que mais interagem com MATH, classes verde e amarela.

Observa-se que isto enfraqueceria a figura de MATH enquanto líder. A fim de evitar essa situação, este deveria criar laços mais fortes com tais atores, em contrapartida, demandaria maior esforço de sua parte, tendo que se preocupar em atualizar constantemente as informações que deveriam ser repassadas, pois as pessoas passariam a necessitar buscar informações de fora.

As mensagens abaixo, postadas por MRC e RTA, respectivamente, mostram o potencial de liderança desses atores, pois além de bem relacionados, têm grande interação com MATH e possuem iniciativa:

“Caros Consumidores, Amanhã a matéria abaixo será destaque no Jornal Extra/RJ e na Folha de São Paulo/SP. Estamos negociando a pauta ainda com o jornal da TV Gazeta. Qualquer novidade estarei comunicando aqui” (MRC, 2011).

“Quem tiver interesse podemos formar um grupo e irmos no pequenas causas do centro de são paulo na Vergueiro e arimos juntos ação para bloquear essas cobranças em nossas contas, liguei no mp e me orientaram a fazer isto.e juntos abrimos um processo por danos morais e financeiros, vamos nos juntar juntos temos mais força” (RTA, 2011).

Pode-se também vislumbrar respostas à proposta acima, como APL se reportando a RTA: “RTA, só me fale o dia que você vai, eu estou dentro!!”. Outra situação curiosa é a do nó MRL, pertencente ao *cluster* amarelo, que mantém ligações com atores de outros grupos, um com o grupo vermelho e as demais com o grupo verde. Isso também pode representar ameaça a liderança de MATH, já que o nó, por si só, gerou outro grupo, cujas ligações passam necessariamente por ele, ademais, a diversidade de informações e novidades pode ser maior, o que pode gerar um vínculo mais extenso.

Quanto à ligação estabelecida entre MRV e ALX, em princípio, pode não ser preocupante, já que eles fazem parte de um mesmo *cluster* e essa interação, a priori, seria importante a fim de criar um grupo coeso. A relação estaria no início, então, provavelmente isso ocorreu por alguma similaridade na questão de que estavam tratando. Diferentemente da relação ALN e ENE, que por pertencerem a classes distintas, a possibilidade de proliferação de informações contrárias ao líder entre os dois subgrupos é maior, pois a rede conta com um representante de cada *cluster*.

Ao passo que tais resultados podem se configurar como inquietantes para a figura do líder, diante das exposições mencionadas até então, de certa forma, visualmente, observa-se que grande parte da rede continua conectada a MATH, sendo que as tríades isoladas são representadas por poucos atores, se comparada à rede como um todo. Ademais, estas podem ser vistas sob o “rótulo” de subgrupos que robustecem a capacidade de mobilização na rede, ao emergir personagens que colocam os elos em contato, aumentando a eficácia e capacidade da comunicação, portanto, MATH poderá 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).

Acrescentando as tríades incompletas o ator central MATH, como pode ser observado na Figura 4, vislumbram-se as principais relações estabelecidas na rede.

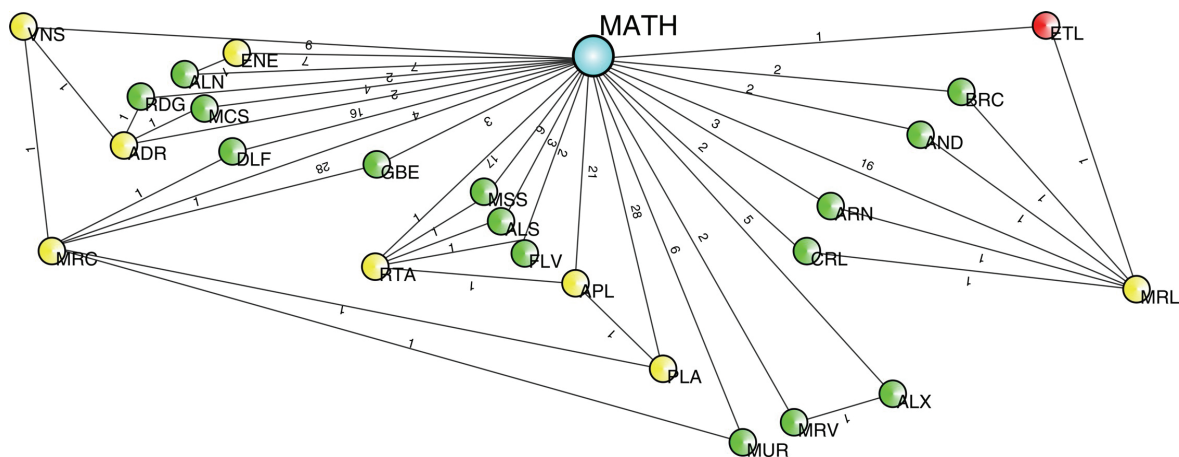


Figura 4. Díades e tríades com a presença de MATH

Fonte: Derivada dos dados da pesquisa

Para efeito de medição da força da ligação entre os nós, foi estabelecido como parâmetro: uma única mensagem compartilhada entre MATH e qualquer outro ator foi considerada uma relação fraca; entre duas a seis mensagens compartilhadas, avaliou-se como relação mediana; e mais de seis mensagens partilhadas considerou-se como relação forte. Sob esse ponto de vista, a relação mais forte estabelecida foi entre MATH e PLA e MRC com 28 interações; em seguida temos a ligação com RTA, por meio de 18 interações; posteriormente, com MRL e ADR com 16; seguida de RQL e DNL com 9; ELS com 8; VNS, DGL, SLV, PTR, ENE com 7. As relações medianas são aquelas cujos nós foram representados pela cor verde, e a fraca pela cor vermelha.

Os resultados mostram que em geral, os vínculos dos atores entre si são fracos, se considerarmos que a rede acima traz poucos atores quando comparado a rede original, estes, contudo, não devem ser negligenciados, visto que constituem fonte alternativa de informações e mobilidade social (WELLMAN, 1997), salvo o papel do nó central MATH, com uma configuração específica de vínculos, e de PLA, MRC, RTA, MRL, ADR que possui laços medianos.

Em parte, isto pode inibir o papel social da comunidade como uma rede de grande mobilização em prol de algo em comum. Caso os membros fossem mais fortemente ligados entre si, gerar-se-iam maiores resultados na causa que estão compartilhando. Talvez isso se possa dar pelo atual estágio em que se encontram as redes sociais virtuais de proteção ao consumidor, ainda não totalmente consolidadas enquanto importante ferramenta para instaurar processos e trocas sociais. Ademais, a disseminação do anticonsumo na rede é incipiente. Por fim, as pessoas podem ter em mente que se reportar a um líder seria suficiente para se manter conectado e informado com relação à situação, não precisando interagir tanto com outros membros do grupo, por achar a mediação de um líder significativa, corroborando ainda mais o poder de influência deste.

Outra conclusão importante que se pode extrair dessa rede é que as pessoas que tiveram maior interação com MATH são aquelas mais bem relacionadas, vejamos o caso de MRL com 16 interações com o ego, ou seja, mostra que o ator central se comunica com pessoas importantes na rede. Ainda, aqueles que mantiveram maior contato com MATH se comunicam mais entre si, vejamos o caso de PLA, que possui 28 interações com MATH, mas também interagiu com MRC, que também tem 28 interações com MATH e APL que obteve 21 interações com MATH.

O que se pode inferir desses resultados numa postura anticonsumo é que as comunidades virtuais, enquanto redes sociais, cujo parâmetro de sobrevivência é a interação/troca social que ali ocorre, são capazes de influenciar numa decisão do consumidor, funcionando como grupos de referência. A comunidade foco de nossa pesquisa, por sua natureza, já pressupõe um comportamento anticonsumo, uma vez que as informações que são ali disseminadas evidenciam uma insatisfação por parte do consumidor, decorrente de uma experiência contraproducente que tiveram com dada empresa.

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

Os consumidores ali engajados desejam nada mais que resolver suas situações e se vingar da empresa, expondo-a de forma negativa. Muitos externam em seus discursos a postura de não mais consumir desta e, até mesmo, procuram estratégias para difundir o anticonsumo ao maior número de pessoas possíveis. Abaixo, seguem alguns comentários que evidenciam essa postura:

“Amanhã vou ao Procon, ver se me orientam. Já vou preparado para entrar no Juizado de pequenas causas. Estão coagindo para fazermos acordo. Banco sem vergonha, vamos acabar com eles em todas as redes sociais, pois sei que eles monitoram elas” (DIG, 2011).

“(...) este Banco pra mim foi o pior pesadelo da minha vida. Banco X pra mim NUNCA MAIS e sempre vou falar mal para todos os meus amigos deste banco e torço para que todos os Brasileiros expulsem este banco aqui do Brasil, sabem como, simplesmente encerrando suas contas e cancelando os seus empréstimos” (FRD, 2011).

Nesse sentido, o ator central desempenha grande papel, pois ele é responsável pelo controle do fluxo de informações e, por na maioria das vezes os membros se reportarem a ele, no sentido de exigir deste uma postura mais firme, concreta, desse modo, ele não só se sente na obrigação de defender os interesses dos demais, ajudando no que for preciso, se conformando numa fonte de credibilidade e experiência, como tem grande disposição a influenciar, pela popularidade conquistada, que o possibilita ter maior capacidade de articulação com os demais, disseminando a postura anticonsumo de forma mais precisa e efetiva. Na rede estudada, MATH desempenha esse papel, sobretudo, por se reportar aos demais consumidores num momento de vulnerabilidade, quando estes são mais suscetíveis a influência de outrem.

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 comunidade e emergente, esta resultante de interesses individuais específicos. Quanto aos laços conquistados, estes se deram de forma voluntária, cujo principal recurso compartilhado dentro do grupo, em outras palavras, o capital social, foi a informação.

A partir dos resultados da pesquisa, percebe-se o quanto a menor interação pode gerar uma grande mobilização. Nessas redes, organiza-se um conjunto de ações em que se evidencia uma postura anticonsumo, onde a figura do líder, como intermediador da informação, tem grande poder de influência. Isso é particularmente interessante para as empresas, tendo em vista que tais comunidades podem ser consideradas como vitrines de uma boa ou má imagem de uma organização.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto, as comunidades virtuais se configuram como grupos de referência que geram redes de mobilização social, ao permitirem a interação dos atores, que se conectam por um capital social, que são as informações. Por sua vez, tem relação com a tomada de decisão do consumidor, como este se comportará diante de experiências negativas vivenciadas por outrem quando do consumo de dado produto ou serviço de uma empresa.

As redes sociais na Internet são redes de informação e dão sentido a processos sociais que orientam as ações de muitos indivíduos. Nesse sentido, a ARS, estando estreitamente relacionada à gestão do conhecimento (MUELLER, 2007), é capaz de fornecer diagnósticos interessantes sobre o compartilhamento de informações e sua relação com o ato de não consumir.

Fica evidenciado que situações anticonsumo podem surgir a partir de dada liderança numa comunidade virtual, isso porque, determinados consumidores podem ter uma crença negativa específica sobre alguma empresa, porém não manifestarem seu conceito entre as pessoas ou grupo mais próximo de convivência e, ainda, continuarem sendo consumidores da empresa. Quando se identificam com tópicos ou fóruns de comunidades virtuais, pela confluência de opiniões, são influenciados e impelidos a se posicionarem cada vez mais contra a empresa, que lhe trouxe algum tipo de insatisfação, gerando, portanto, a postura anticonsumo.

Naturalmente, como qualquer pesquisa, esta possui suas limitações, como o fato de inicialmente ter adotado como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado construído por meio da ferramenta *SurveyMonkey*, distribuído por e-mail a cada membro do grupo, bem como o envio de mensagens através dos recursos de interação disponibilizados pelo próprio site. Entretanto, as autoras encontraram bastante resistência com esse tipo de coleta, se deparando com *feedbacks* negativos dos indivíduos que recebiam as solicitações de respostas, obtendo pouca adesão de respondentes, em tempo hábil, de forma geral.

Alguns membros da comunidade retornaram e-mails, tanto para as autoras como para os demais usuários da rede, demonstrando a insatisfação em participar da pesquisa; após o ocorrido, nenhum questionário foi respondido, ficando clara a influência que os integrantes possuem sobre os demais nesse ambiente. Essa resistência se dá, sobretudo, pois estes estão tão descontentes com a empresa alvo de discussão que desconfiam que qualquer pessoa fora de seu convívio pode se tratar de um contratado da empresa para observar seu comportamento. Ainda, é atribuído o fato de que os integrantes dessas comunidades estão inseridos nesse ambiente a fim de compartilhar certos problemas, obtendo um fluxo homogêneo de informações, sendo, portanto, difícil obter algum tipo de opinião que esteja alheia a sua situação na comunidade.

Além disso, essa pesquisa levou em consideração apenas os relacionamentos mantidos por um ator, deixando de captar outras relações. 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.

Isto, contudo, não retira o mérito da pesquisa, pois 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 a análise do uso destas pelos grupos e consumidores na comunidade virtual de proteção a consumidor, a partir de uma ótica multidisciplinar que favorece os campos do Comportamento do Consumidor e Gestão da Informação.

Como sugestão para futuras pesquisas, 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 numa situação anticonsumo, na comunidade estudada. Seria interessante observar se as pessoas se manifestariam com entusiasmo, se o líder teria a capacidade de construir relações na comunidade 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 comunidades anticonsumo ou pró-consumo. Outra sugestão seria estimular novas adesões de respondentes, consequentemente, comparar as impressões aqui expostas com as dos membros efetivos da rede.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. **Consumer attitudes and behavior**. Handbook of Consumer Psychology, 2008.
- ALAVI, M.; LEIDNER, D. Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 107-136, 2001.
- ARIELY, D. Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 233-248, 2000.
- BABUTSIDZE, Z. How do consumers make choices? A summary of evidence from marketing and psychology. **UNU-MERIT Working Papers Series 005**, United Nations University, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, 2006.
- BACHMANN, G. R.; JOHN, D. R.; RAO, A. R. Children's susceptibility to peer group influence: an exploratory investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 463-468, 1993.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-194, 1982.

- 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.
- BUMKRANT, R.; COUSINEAU, A. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 206-215, 1975.
- DAHR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 215-231, 1997.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 378-389, 2005.
- FLAX, J. **Thinking fragments: psychoanalysis, feminism and postmodernism in the contemporary west**. Berkeley: University of California Press, 1990. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 12 mar. 2011.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2008.
- 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.
- 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.
- MATHEUS, R. F.; SILVA, A. B. de O. e. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**, v.7, n.2, abr., 2006.
- MOCHIS, G. Social Comparison and Informal Group Influence. **Journal of Marketing Research**, v. 13, p. 237-244, 1976.
- MUELLER, S (org.). **Métodos para pesquisa em Ciência da Informação**, Brasília: Thesaurus, 2007.
- NOOY, W. de; MRVAR, A.; BATAGELJ, V. **Exploraty social network analysis with Pajek**. Cambridge University Press: New York, 2005.
- RECLAMEAQUI. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em: 16 mar. 2011.
- 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, 2005.
- 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.
- 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.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>>. Acesso em: 12 mar. 2011.
- WELLMAN, B. An electronic group is virtually a social network. In: KIESLER, Sarah (org.) **Culture of Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 179-205, 1997.