



Metagrupos de Referência: O Novo Jeito de Consumir que Influencia no Processo de Decisão de Compra¹

Bruna Seibert Motta²

USP

Resumo

O perfil dos consumidores em tempos que os processos sociais migram para o mundo digital passa por constantes mutações, como era de se esperar. O presente artigo aborda tais mutações e como vem se formando o novo perfil deste consumidor, aqui chamado prossumidor, chegando a questão chave dos metagrupos de referência. Através da observação não participante, observou-se que, assim como no mundo offline, a formação de grupos que partilham opiniões semelhantes ocorre mesmo sem a procura e influência novos indivíduos a partir do fenômeno “boca a boca”, mas desta vez, online.

Palavras-chave: Consumidor; Grupo de Referência; Prossumidor.

INTRODUÇÃO

Estudar o consumo e as mudanças que estão ocorrendo no mercado são fundamentais para mantermos estratégias de marketing empresarial, governamental e até mesmo no setor filantrópico. É necessário reciclar e revisar o uso de conceituações, reconsiderar nossos conhecimentos sobre o consumidor, pois é exigem constante

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Colaboradora na ECA USP na disciplina de Comportamento do Consumidor I.



atualização e aprofundamento. É justamente pela existência destas mudanças ininterruptas na forma de consumir que encontramos a urgência de estudar uma fase até então pouco abordada pela academia: o período pré-compra.

Não é difícil encontrar artigos que construam o processo de decisão de compra. Com uma breve busca, encontram-se artigos, livros e revistas que nos explicam o comportamento do consumidor e os rituais do consumo. McCracken (2003) é um dos pesquisadores que fazem esta abordagem de forma bastante relevante. Segundo o autor, adquirir um bem significa se apossar de uma pequena parte concreta do estilo de vida que aspiram. Consumir consolida o caráter simbólico de reivindicação de status e equidade social. Esta construção simbólica do “quem eu quero ser”, ou “como quero parecer que sou” são fatores que tornam o consumo algo tão complexo.

Consumir ultrapassa a necessidade de suprir necessidades básicas: é construir o seu eu de acordo com o que se deseja ser, como eu quero que os outros achem que eu sou e o que eu realmente sou, como abordam Hoyer e McInnis (2011) em seu livro sobre o comportamento do consumidor. Os autores, a partir de um estudo bastante aprofundado e de embasamento bibliográfico extenso, perpassam as teorias de todas as fases do processo de consumo, desde aspectos cognitivos até os funcionais. Porém as questões dos grupos de referência ainda são abordadas de forma pouco aprofundada.

Por esta razão buscou-se entender, pelo contexto brasileiro, como o consumidor é influenciado no contexto de novas possibilidades que vivenciamos: através da internet e todos os múltiplos canais de comunicação propiciados por ela. Mais que isso, através da possibilidade de comunicação circular, onde mercado e consumidor interagem tanto quanto os consumidores interagem entre eles.

CONTEXTUALIZANDO O PROSSUMIDOR



O termo *prosumer* surgiu em 1980 quando Alvin Toffler (1980, p. 270) descreve a mudança de comportamento que o consumidor passava a delinear já naquela época: o fenômeno do “faça você mesmo”. Toffler observou que o consumidor começava a abrir mão de serviços terceirizados para começar a realizar diversas atividades por conta: montagem de móveis, serviços elétricos, atendimento em lojas, etc. Essa mudança de comportamento - o fenômeno da prosumerização - que iniciou de forma tímida nos anos 80 ganhou impulso com a popularização da internet e teve sua teoria adaptada para a nova realidade: o mundo digital.

Hoje, prosumerização pode ser descrita colocando o consumidor atual

“como uma nova personagem emergente no campo de estudos do consumo. É necessário que possamos compreender seu nível de influência diante à propaganda para que possamos entender o novo consumidor e como conseguiremos chamar sua atenção daqui para frente, já que a propaganda tradicional tem hoje uma voz concorrente que se ainda não tem uma penetração social tão grande, tem uma credibilidade aparentemente maior, por vir de fonte (teoricamente) desinteressada.” (MOTTA, 2014, p. 34)

São comuns os usos de sinônimos do termo prosumidor para referir a este mesmo fenômeno. Podem dizer respeito aos fãs que interagem de alguma maneira com a marca e outros consumidores desta (JENKINS, 2010), usuários da web que não apenas leem as notícias mas comentam, compartilham e participam de alguma forma com as informações disponíveis (SANTAELLA, 2013), os que colaboram na através de *feedbacks* servindo como um termômetro para as empresas (TERRA, 2010) e, como defende Anderson (2006), todos tornando-se formadores de opinião a partir da troca diária de informações com nossos pares, pois saímos “da era da informação e [entramos] na era da recomendação”.



Prossumidor, portanto, é o consumidor que não necessariamente realiza a compra, mas que com certeza produz informações a respeito das marcas com as quais interage, mesmo que apenas via algoritmo: Ao buscarmos um produto no Google, por exemplo, estamos disponibilizando informações sobre nosso interesse neste produto ou nesta categoria de produto e as empresas que compram tais informações estão aptas a traçar um perfil de seu consumidor em potencial. Entretanto, no outro extremo existem os prossumidores que se engajam em serem percebidos, produzem conteúdos, interagem através de *likes*, compartilhamentos e ranqueamentos nos sites das empresas, em sites de opinião e nas redes sociais, levando sua opinião a todos que estiverem dispostos a lê-la.

METAGRUPOS DE REFERÊNCIA

Tendo em vista que o prossumidor é aquele que gera informações através de suas atitudes e disseminação de opinião, podemos dizer que grupos de referência são formados por prossumidores ao passo que: 1) formadores de opinião necessitam de porta-vozes; 2) grupos são formados por pessoas por algum vínculo.

É importante ressaltar, entretanto, que os grupos de referência não surgiram apenas após o surgimento da internet. A *web* apenas permitiu que tais grupos multiplicassem suas possibilidades, facilitando o encontro de pessoas que, não fosse de forma virtual, jamais teriam conhecimento uma sobre a outra.

“Os grupos de referência são formados de forma gradativa ao longo do desenvolvimento do processo de socialização em que



indivíduos e grupos específicos tornam-se referências positivas ou negativas para outros pelas suas interações. São considerados como principais grupos de referência a família, as associações profissionais, as organizações comunitárias e os amigos.” (LEITE; BATISTA; SOUZA. 2011, p. 249)

A ampliação deste grupo devido ao mundo conectado, conforme já dito, é assegurado pela continuação da fala dos autores que afirmam ainda que qualquer pessoa que sirva como ponto de comparação ou referência na formação da construção de valores, atitudes e comportamentos também faz parte de seu grupo de referência.

Lévy (2002) afirma que

“uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca mas, sobretudo, do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer no detalhe as situações e necessidades de cada um. (LÉVY, 2002, apud COSTA, 2005, p. 246)

Ou seja, a busca de informações nos grupos de referência é uma busca de opiniões que, ou assegurem a opinião do próprio usuário, ou vá de encontro às necessidades dele. A publicidade tradicional, onde o anunciante apresenta aqueles atributos do seu produto ou serviço que considera os certos para o seu consumidor. Nessa seleção de atributos a serem ressaltados, o anunciante pode estar filtrando (*gatekeeping*) outros possíveis consumidores ou, até mesmo deixando de citar outras qualidades e usos que o seu consumidor em potencial poderia preferir aos anunciados, aumentando a chance de compra.



Portanto, grupos de referência são os responsáveis por ampliar o conhecimento do consumidor acerca daquilo que ele busca, de direcionar o olhar do consumidor, alertar sobre possíveis falhas ou perigos e auxiliar na construção da opinião dos demais consumidores.

Dois papéis importantes dos prossumidores, endossados pelo grupo de referência assegurando sua veracidade são chamados *gatekeeping* e *gatewatching* e dizem respeito ao filtro e do guia que estas pessoas representam no processo de escolha dos demais consumidores.

“*Gatekeeping* é quando há uma força sinérgica aos esforços de divulgação de quem anuncia ou de *experts* que dão suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, endossando a publicidade convencional e selecionando os melhores produtos/serviços [...] *gatewatcher* pode ser definido, a partir da conceituação publicitária que estamos propondo, como o guia na decisão de compra. É responsável pelo processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de feedbacks, likes, comentários, e ranqueamentos acerca de um produto/serviço. É sempre espontâneo, não parte de nenhum desígnio pré-determinado, exceto quando há intenção de alerta (malefícios do produto, engodo, etc.). (MOTTA, 2014, p.45-46)

A estas novas características dos grupos de referência enquanto um conjunto de prossumidores, ou seja, indivíduos que, em geral, estão reunidos em ambientes virtuais, trocando informações entre si com uma velocidade e alcance jamais imaginados antes do contexto da internet, foi dado o nome de metagrupos de referência (LEITE; BATISTA; SOUZA, 2011, p. 251) “como recurso para acomodar os movimentos e as produções de sentido” que a atualidade comporta.

Praticamente todos os ambientes de venda virtual já corroboram esse novo perfil de consumo, demonstrando a importância do grupo na escolha individual.



COMUNICON 2015 congresso internacional comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Grandes lojas internacionais como a Amazon (vide Figuras 1 e 2) e nacionais como Saraiva (vide Figuras 3 e 4) já possuem ferramentas que não só apresentam valores simbólicos (através de ranqueamento, estraladas, ou nota) que os compradores designam aos produtos como dispõem espaços para comentários, muitas vezes separados em “prós” e “contras” (vide Figura 5).

Frequentemente comprados juntos

Preço para ambos: R\$ 52,00
Adicione ambos ao carrinho
Mostre a disponibilidade e detalhes de envio.

Este item Uma Breve História do Tempo por Stephen Hawking. Cada compra: R\$ 26,00
Sapiens, Uma Breve História da Humanidade por Yuval Noah Harari. Cada compra: R\$ 25,90

Clientes que compraram este item também compraram

 A Teoria de Tudo Stephen Hawking ★★★★★ 28 Capa comum R\$ 18,32	 Uma Breve História da Humanidade Yuval Noah Harari ★★★★★ 57 Capa comum R\$ 26,90	 Origens Neil deGrasse Tyson ★★★★★ 3 Capa comum R\$ 20,88	 Sapiens, Uma Breve História da Humanidade Yuval Noah Harari ★★★★★ 57 Capa comum R\$ 26,90	 A Economia da Desigualdade Thomas Piketty ★★★★★ 7 Capa comum R\$ 24,90	 O Universo Elegante Brian Greene ★★★★★ 2 Capa comum R\$ 21,40	 Teoria da Relatividade Genial E Especial, A Albert Einstein ★★★★★ 1 Capa comum R\$ 38,00
--	--	--	---	--	---	---

Figura 1 Exemplo de sugestões de venda do site Amazon.com

Avaliação de clientes

★★★★★ 41 avaliações
4,8 de 5 estrelas
Escreva uma avaliação

Avaliações mais úteis

Esta avaliação foi considerada útil por 37 de 38 usuários

★★★★★ **Um dos maiores best-sellers de divulgação científica da história.** 18 de janeiro de 2015
Por Dany Almeida - avaliador TOP 50
Formato: eBook Kindle

Este livro foi, e provavelmente ainda é, um dos maiores best-sellers de divulgação científica da história, ao lado do grande "Cosmos" de Carl Sagan.

Mé o sucesso desse livro, o famoso Stephen Hawking, que deve ficar mais em evidência este ano por conta do filme sobre sua vida, "A teoria de tudo", em "somente" mais um físico genial... O interessante é que, tanto no seu caso quanto no de Sagan, os gênios também foram responsáveis, nos próprios, pela divulgação do conhecimento científico para o restante da população.

Talvez não se trate do livro mais didático sobre o tema dos suácos negros e das supercórtes (talvez até eu considero que os livros de Brian Greene, como "O universo elegante" e "O todo do cosmos", são superiores em capacidade de informar os livros sobre tais assuntos), mas certamente é um dos maiores best-sellers de ciência dos últimos séculos, escrito pelo cientista que tem uma das vidas mais corajosas e extraordinárias da história da humanidade.

Mas como que o livro não trata da vida pessoal de Hawking, para ler uma autobiografia escrita verdade aqui no Amazon ("Minha breve história").

Esta avaliação foi útil para você? Sim Não

Avaliações mais recentes de clientes

★★★★★ **Muito bom.**
Um assunto complexo apresentado em linguagem simples. Recomendado para apreciadores de ficção científica e de ciência real. Uma leitura ótima.
Publicado há 5 dias por Paulo Rodrigues

★★★★★ **Boa leitura!**
Hawking aborda uma gama de temas interessantes e explicações escritas em linguagem de fácil entendimento, tornando a leitura extremamente agradável. [Clique aqui](#).
Publicado há 10 dias por Marcelo da Moura

★★★★★ **Excelente**
O livro é excelente. Muito didático e com informações precisas. Vou ler várias vezes, então para o meu top 10.
Publicado há 11 dias por Wal

★★★★★ **Uma breve história do Tempo**
Estou lendo devagar pois contém informações que pedem reflexão. Está aprendendo muito. Ao mesmo tempo que é digerido o autor nos divertiu sem muitas falas.
Publicado há 11 dias por ana maria

★★★★★ **Estancador**

Figura 2 Exemplo de feedback no site Amazon.com



COMUNICON 2015 congresso internacional comunicação e consumo

3º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

quem viu este produto acabou comprando

Produto	5 de 5 estrelas (7)	Preço
Stephen Hawking - Uma Breve História do Tempo	5 de 5 estrelas (7)	R\$ 23,92
Stephen Hawking - A Teoria de Tudo: A Extraordinária História de Jane	5 de 5 estrelas (13)	R\$ 18,68
Einstein - O segredo do universo - Coleção Obra-Prima	5 de 5 estrelas (7)	R\$ 11,12
Box O Essencial da Física (3 Volumes)	5 de 5 estrelas (28)	R\$ 13,90

quem comprou este produto comprou junto

Figura 3 Exemplo de sugestão de venda do site Americanas.com.br

avaliação dos clientes

★★★★★ 5 de 5 estrelas (2 avaliações)

5 estrelas	2
4 estrelas	0
3 estrelas	0
2 estrelas	0
1 estrela	0

100% dos clientes recomendam este produto

ordenação Avaliações mais úteis

você já tem este produto?

compartilhe a sua opinião com a gente.

avalie este produto

Figura 4 Exemplo de *feedback* no site Americanas.com.br



Figura 5 Exemplo de *feedback* em forma de comentários categorizados

Portanto, muito embora não sejam todos os consumidores e/ou nem em todos momentos que eles estejam em busca de sugestões de outros indivíduos que não eles mesmos, ainda assim serão expostos ao fenômeno da prosumerização como recém visto.

Hoyer e McInnis (2011) pontuam que tais avaliações são cada vez mais importantes no processo de tomada de decisão, pois, por mais que não possam assegurar a satisfação com a compra, ao menos minimizam os riscos de realizar uma compra ruim ou que não atenda às demandas do comprador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo busca ressaltar a importância dos metagrupos de referência no processo de decisão ao mostrar que, mesmo quando não estamos procurando informações de outros indivíduos, acabamos expostos a elas.



Esta exposição, ainda que não requisitada acaba por influenciar a opinião do consumidor que, com o endosso de outros usuários que confirmam a efetividade do produto ou serviço, a qualidade de entrega, o atendimento das necessidades demandadas pelo consumidor, etc. fica mais confortável em efetuar a compra, pois tem os riscos minimizados.

A ferramenta Consumer Barometer, da Google, através de pesquisa com 4765 usuários da internet, analisou como os brasileiros estão usando a internet (vide Figura 6). Os resultados apenas corroboram o que está exposto pelo próprio mercado. Se os sites estão adaptando seu conteúdo para expor a opinião dos consumidores, é porque esta opinião realmente tem peso na decisão de compra. Segundo o Consumer Barometer, 44% dos brasileiros usam a internet para comparar produtos e serviços antes de efetuar a compra do mesmo e 26% admitem buscar opiniões online.

Para finalizar, é importante frizar que tal número tende a ser ainda maior devido o fato observado na conclusão da dissertação de mestrado da autora deste artigo (MOTTA, 2014), onde, através da aplicação de questionário (amostra de 435 indivíduos) e entrevista em profundidade, foi possível observar que existe relutância



How did people use the Internet to help make their purchase decision?

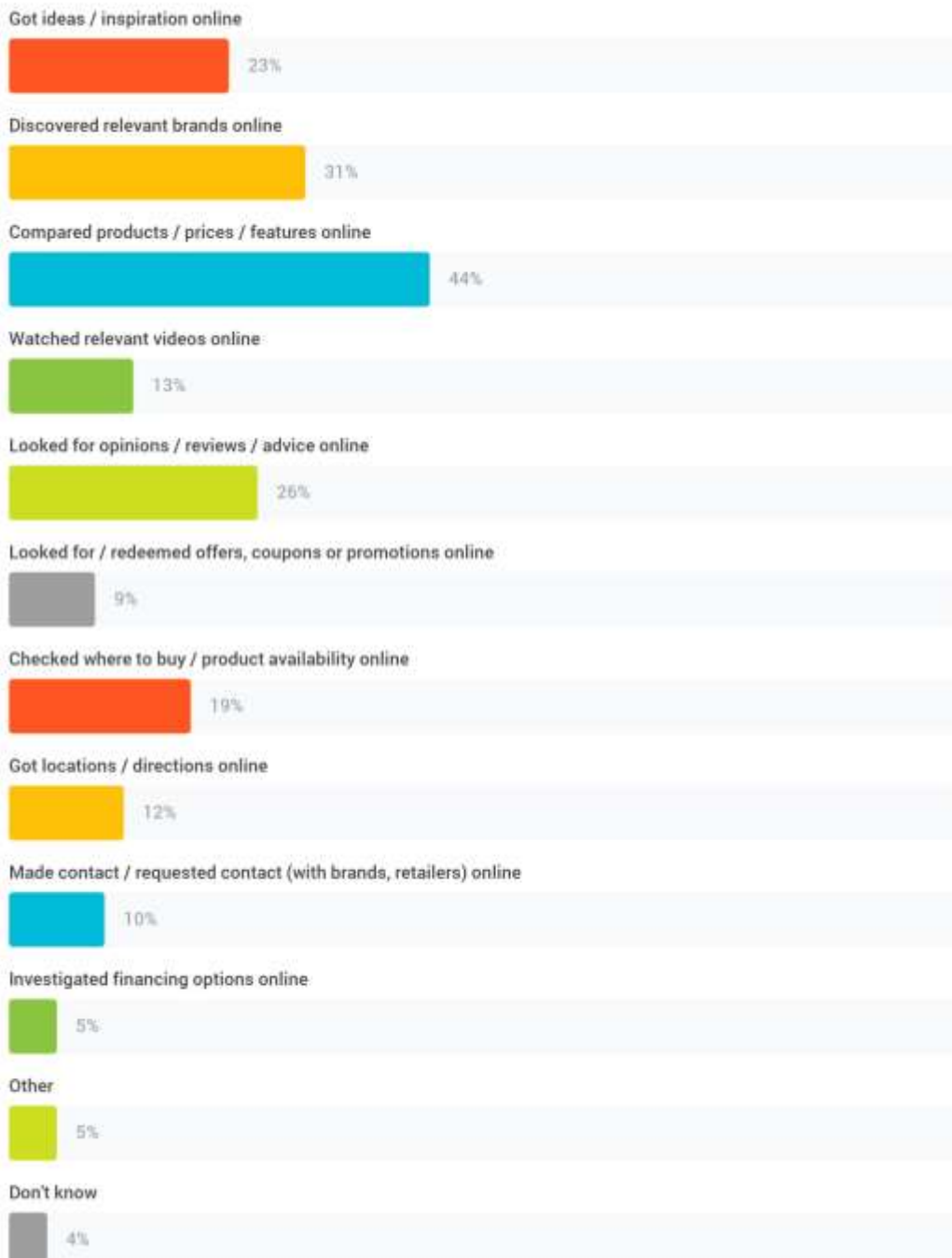


Figura 6 Uso web por usuários brasileiros a partir do ConsumerBarometer



para admitir a influência de busca externa de opiniões antes da compra. Ao perguntar aos respondentes se realizava tal busca antes de comprar, 33% da amostra respondeu que não, entretanto, nas perguntas subsequentes quando foram abordados os canais ou grupos onde os respondentes buscavam referências antes da compra, não houve nenhuma resposta nula, todos assinalaram alguma forma de influência.

A busca por respostas de porque isto acontece deve permanecer. Assim como o estudo da influência dos grupos e da necessidade de endosso antes mesmo de realizar uma compra.

Este artigo teve como pressuposto assegurar a continuação de tais pesquisas, bem como estimular o uso de termos que relacionem os fenômenos do consumo no contexto atual.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade**: o conceito de comunidade: o conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

HOYER, W., MacINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

LEITE, F.; BATISTA, L. SOUZA, J. **Os grupos de referência online como alvo da propaganda**. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 2011. Ano 8, Vol.8, Nº 22, p. 241-265.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOTTA, B. S. **Prosumidores**: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes,



COMUNICON 2015 congresso internacional
comunicação e consumo

3º ENCONTRO DE GTs
1º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Universidade de São Paulo, São Paulo. Acesso em: 22 Mar 2015. Disponível em:
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26022015-163707/>>

SANTAELLA, L. **Desafios da ubiquidade para a educação**. Disponível em:
<<http://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/desafios-da-ubiquidade-para-a-educacao>>. Acesso em: 02 maio 2013.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>>. Acesso em: 10 Jan 2013.