

## Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas

Daiane Scaraboto<sup>1</sup>

**Resumo:** Ao apresentar a *netnografia* e a Análise de Discurso Mediado por Computador, o presente artigo propõe que a combinação destas técnicas permite extrair das comunidades on-line dados interessantes para a investigação de problemas da área de marketing e comportamento do consumidor. Estas técnicas oferecem ainda um caminho para a compreensão das relações entre indivíduos nos ambientes on-line.

**Palavras-chave:** “comunidades on-line”, “netnografia”, “análise de discurso”

O rápido crescimento da Internet tem conduzido um grande número de consumidores e empresas a participar de um mercado global on-line. A população da Wide World Web, estimada em 1,07 bilhão de usuários no mundo todo e mais de 32 milhões de usuários no Brasil (12,2 milhões de usuários residenciais ativos) cresce incessantemente (IBOPE, 2005) a uma taxa aproximada de quatro mil novos usuários por hora (ROTHAERMEL; SUGIYAMA, 2001), o que motiva muitas empresas a experimentar maneiras inovadoras de alcançar seus consumidores nos ambientes mediados por computador (HOFFMAN *et al.*, 1995). Todo esse desenvolvimento parece conduzir a rede mundial de computadores (*Wide World Web*) a tornar-se não apenas um meio secundário para a realização das atividades de marketing, mas um mercado novo e ímpar, com grande parte de seu potencial ainda desconhecido.

A Internet já é amplamente utilizada pelas empresas como um eficiente canal de vendas, como meio de comunicação de marketing e como meio comercial (HOFFMAN *et al.*, 1995). Acredita-se que possa ser utilizada ainda como ferramenta e fonte de pesquisa para o desenvolvimento e implantação das estratégias de marketing empresarial, principalmente através das comunidades on-line, consideradas uma forma poderosa para a organização dos indivíduos no mundo da Internet (ROTHAERMEL; SUGIYAMA, 2001).

O presente artigo pretende identificar as maneiras com que as comunidades on-line podem ser investigadas para a obtenção de informações relevantes às estratégias de marketing das empresas, bem como propor a etnografia on-line ou “netnografia” (KOZINETS, 1998), combinada à Análise do Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2005) como método

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração – PPGA/UFRGS.

para a investigação de comunidades existentes na Internet, focando no comportamento dos indivíduos que as compõem – os quais, sob a perspectiva do marketing, são consumidores.

Quando investigadas pela netnografia, as comunidades virtuais passam a ser uma importante fonte de informações sobre o comportamento e as relações sociais dos consumidores entre si e com produtos e marcas (KOZINETS, 1998) em um ambiente mediado pela tecnologia, cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos. Sugere-se, por conseguinte, que as comunidades on-line são um espaço interessante em que os profissionais de marketing podem obter dados capazes de lhes auxiliar a desenvolver e implantar estratégias de marketing.

### ***Comunidades on-line***

Existem muitas definições e diversos tipos de comunidades que se formam na Internet. Mesmo a terminologia utilizada para designá-las carece de consenso. Há autores que optam pela expressão “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1993; BELLINI; VARGAS, 2002), comunidades on-line (KOZINETS, 2000), ou ainda “comunidades mediadas por computador” (p.ex. ETZIONI; ETZIONI, 1997). Optou-se pela utilização indiscriminada, neste artigo, dos termos “comunidades on-line” e “comunidades virtuais”, observando-se, no entanto, que a palavra “virtual” não admite aqui sentido oposto à palavra “real”, posto que “esses grupos sociais têm uma existência ‘real’ para seus participantes, tendo como consequência, portanto, efeitos em muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento do consumidor”. (KOZINETS, 2000, p.61)

Conquanto haja divergências em relação a definições e terminologia, pesquisadores de diferentes áreas concordam com a posição mais abrangente de que comunidades on-line podem ser entendidas 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). A partir dessa definição, pode-se considerar que a origem das comunidades on-line remonta ao fim da década de 70, quando a organização de uma rede de computadores pessoais, conectados através de *modems*, ampliou a participação dos indivíduos nas discussões virtuais que, até então, existiam apenas com finalidades militares e de pesquisa (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001). Os *Bulletin Board Systems* (BBSs) foram as primeiras manifestações de comunidades virtuais. Sem pormenorizar o desenvolvimento da tecnologia que conduziu ao surgimento da Wide World

Web e da Internet, é possível afirmar que as comunidades on-line iniciaram como eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas, com a agregação de indivíduos em torno de áreas de interesse comum, envolvendo-se em debates persistentes e cumulativos ao longo do tempo, conduzindo à construção de uma rede complexa de relacionamentos interpessoais e, finalmente, à caracterização do agrupamento como comunidade (RHEINGOLD, 1993).

A natureza dos relacionamentos em comunidades on-line varia bastante. Os membros podem estar buscando e/ou dando conselhos, trocando informações técnicas e conhecimento, trocando comentários sobre outros membros da comunidade, recebendo ou fornecendo apoio moral em situações de dificuldade, compartilhando sentimentos e segredos, ou ainda “fazendo negócios, apaixonando-se, enfim: fazendo exatamente as mesmas coisas que as pessoas fazem na vida real, mas deixando de lado seus corpos físicos” (RHEINGOLD, 1993, p. 3). As comunidades virtuais reúnem participantes em torno de interesses comuns, geralmente estando ligados pelo tópico em discussão, o que pode conduzir a um “espírito comunal e à formação de laços sociais” (FERNBACK; THOMPSON, 1995). Essas comunidades podem ser puramente instrumentais, ou seja, nunca ir além da troca de mensagens mediada por computador, ou podem promover ações, manifestando-se na vida real através de encontros, protestos, festas ou reuniões.

Da mesma forma com que existem diversas de definições para comunidades on-line, cada área de conhecimento classifica-as conforme o critério que julga mais adequado. A tipologia mais atual e abrangente para as comunidades virtuais (PORTER, 2004) divide-as em dois grupos, de acordo com sua criação: (1) comunidades iniciadas por membros e (2) comunidades patrocinadas por organizações, sejam elas comerciais ou não comerciais. Em um segundo nível, a tipologia proposta por Porter (2004) divide as comunidades criadas por consumidores, de acordo a orientação do relacionamento entre seus membros, em comunidades sociais e profissionais. As comunidades patrocinadas por organizações são reagrupadas em: comunidades sem fins lucrativos, governamentais e comerciais. As comunidades comerciais, em particular, têm se tornado uma importante atividade de marketing para muitas empresas, sendo usadas para fortalecer a imagem de marca e da corporação, bem como no incentivo à lealdade do consumidor (CATTERAL; MACLARAN, 2001).

### *As comunidades on-line e as empresas*

Ao criar uma comunidade virtual, algumas empresas estão mais interessadas em motivar a interação dos consumidores com a própria companhia do que em facilitar o contato dos consumidores entre si, buscando o fortalecimento da relação com seus clientes (Porter, 2004). Ao fornecer aos consumidores um espaço para a troca de idéias, relato de experiências (mesmo as negativas) e construção de debates sobre os produtos e marcas, a empresa colabora na construção de experiências envolventes para os indivíduos que integram a comunidade, reduzindo assim sua sensibilidade a preço nos ambientes on-line, onde o acesso a informações e a comparação de concorrentes é extremamente facilitada (NOVAK *et al.*, 2000). Através das comunidades on-line também é possível atingir determinados objetivos estratégicos, como o aumento de vendas, segmentação de mercado mais efetiva, fortalecimento de marcas, maior retorno sobre a publicidade e transações, desenvolvimento de novos produtos e incentivo à lealdade dos consumidores (PORTER, 2004).

Por outro lado, para atender a seus próprios interesses, os consumidores tendem a criar comunidades independentes das empresas, nas quais discutem os mais variados assuntos, dentre os quais questões específicas sobre marcas ou produtos. Esses grupos podem ser extremamente valiosos para os profissionais de marketing que buscam uma vantagem competitiva. Ao reunir pessoas em torno de um interesse comum, as comunidades on-line possibilitam que a análise das necessidades e desejos dos consumidores seja feita de modo segmentado – com grupos realmente significativos – pois a participação em comunidades virtuais é voluntária e um indivíduo participa apenas de comunidades com as quais se identifica. Além disso, esses agrupamentos permitem a identificação das melhores oportunidades para a criação de valor superior para os consumidores – tarefas que são importantes para alcançar a satisfação do consumidor e obter vantagem competitiva (CRAVENS, 1997).

No caso do surgimento de comunidades on-line focadas em um produto ou marca sem que haja interferência ou controle da empresa fabricante, os profissionais de marketing precisam estar cientes do quanto uma comunidade forte pode ser ameaçadora (CATTERAL; MACLARAN, 2001). Os grupos de consumidores que se reúnem na Internet nem sempre se formam para compartilhar um interesse favorável a marcas ou empresas. Existem comunidades nas quais consumidores se concentram para manifestar sua rejeição a atividades de marketing ou a modificações em determinado produto ou serviço. Com a velocidade e facilidade de agregação da Internet, um consumidor insatisfeito pode formar uma comunidade com milhares de membros em pouquíssimos dias. Pode-se verificar tal fenômeno com o crescente número de comunidades de boicote (CATTERAL; MACLARAN, 2001), do tipo

“Eu odeio a Marca X”, como muitas das sediadas no Orkut, a rede virtual de relacionamentos mais popular no Brasil. Uma empresa pode aproveitar as informações disponíveis em comunidades virtuais dessa natureza para identificar consumidores cujas necessidades não estão sendo atendidas pelos concorrentes e criar vantagem competitiva ao preencher lacunas entre “o que os consumidores querem e os esforços dos concorrentes para satisfazê-los” (CRAVENS, 1997, p.5).

Não só as comunidades dedicadas a discussões sobre marcas ou produtos, mas diversas outras também podem ser úteis aos profissionais de marketing interessados identificar um novo nicho de mercado, conhecer valores e práticas de determinado grupo ou simplesmente em compreender melhor os consumidores. Comunidades iniciadas por membros para discutir assuntos triviais podem fornecer informações detalhadas sobre o comportamento e as necessidades de grupos específicos de consumidores (PORTER, 2004) ou ainda oferecer *insights* a respeito da interação social dos indivíduos e de sua relação com uma categoria específica de bens de consumo. Kozinets (2002a) ilustra essas possibilidades ao descrever os resultados da investigação de uma comunidade on-line cujo tema central era o café. Sobre a descrição densa e detalhada, resultante da netnografia, Kozinets (2002a) sugere que, dentre outros fins, a mesma possa ser utilizada como base para a elaboração de campanhas publicitárias realmente significativas e tocantes para os consumidores do produto.

Em todos os casos, é muito importante que as comunidades não sejam abertamente manipuladas pela empresa, para que não percam sua credibilidade junto aos membros. O desafio aos gerenciadores dos grupos passa a ser permitir que informações não favoráveis à empresa, marca ou produto, surjam nos debates, uma vez que qualquer manifestação de censura ou defesa que afete um fórum de discussão de outra forma que não sendo a intervenção de um simples participante pode destruir a credibilidade e bloquear a habilidade da empresa para incentivar que o consumidor utilize essa ferramenta importante na produção de informações.

Ao abordar a necessidade de acompanhar os aspectos qualitativos do mercado, McKenna (1999) afirma que, ao investigar de perto o consumidor, uma companhia pode “inteirar-se da receptividade dos clientes à mudança e dos ‘obstáculos mentais’ que ela precisa superar para que as pessoas aceitem novos produtos e novas tecnologias” (MCKENNA, 1999, p.106). O autor afirma ainda que, ao se aproximar do consumidor, ao conhecê-lo profundamente, é possível ter uma idéia melhor de suas expectativas, de seu nível de compreensão e de sua disposição para receber instrução sobre novidades. Logo no primeiro contato com o universo das comunidades on-line, tem-se a impressão de que não há outro

ambiente em que os consumidores estejam mais próximos e facilmente acessíveis às empresas. Algumas características gerais das comunicações mediadas por computador e, em especial, das comunidades on-line, como a disponibilidade pública dos dados, a flexibilidade temporal e espacial para coleta das informações e a ampla variedade de assuntos abordados (DHOLAKIA; ZHANG, 2004) fazem da Web um campo com amplo potencial para a realização de pesquisas, através das quais a elaboração e implantação de estratégias de marketing podem acontecer de maneira mais rápida e com menores custos em relação às fontes tradicionais de pesquisa.

Embora não aborde as comunidades on-line como fonte de informação estratégica, McKenna (1999) alerta para a importância da utilização de informações mais aprofundadas sobre o consumidor antes da determinação do posicionamento estratégico de uma empresa:

“A maioria das companhias coleta estatísticas sobre o comportamento dos clientes. Depois tomam decisões com base nos dados do mercado. (...) Na maioria dos casos, contudo, (esse método quantitativo) esconde a realidade. Em vez disso, as companhias deveriam utilizar métodos mais qualitativos para desenvolver um sentimento intuitivo em relação ao mercado. No lugar da coleta de números, as companhias devem ouvir as frustrações e desejos de seus clientes.”(1999, p.98)

Existem diversos métodos, todos de natureza qualitativa, que podem auxiliar na obtenção de informações estrategicamente importantes das comunidades on-line (DHOLAKIA; ZHANG, 2004). Destaca-se, dentre eles, netnografia, termo cunhado por Kozinets (1998) para representar a aplicação do método etnográfico aos ambientes mediados por computador.

#### *Netnografia*

A netnografia, também conhecida por ciberetnografia (FOX; ROBERTS, 1999) ou etnografia on-line (CATTERALL; MACLARAN, 2001), consiste em uma adaptação do método etnográfico para o estudo das comunidades virtuais com a finalidade de investigar o comportamento do consumidor ou outras questões de interesse para o marketing (KOZINETS, 2002a). Como método, é mais rápido, mais simples e menos custoso que a etnografia tradicional, além de mais naturalista e menos intrusivo que grupos focais ou entrevistas em profundidade.

Semelhante ao método etnográfico tradicional, o estudo de comunidades on-line pressupõe a participação do pesquisador no grupo a ser investigado e seu reconhecimento como membro cultural da comunidade (KOZINETS, 1998). Da mesma maneira que a

etnografia orientada para mercado<sup>2</sup>, a netnografia não é apenas uma técnica de coleta de dados, como o são as entrevistas em profundidade e os grupos focais, mas uma forma completa de investigação que objetiva esclarecer as formas com que “as culturas simultaneamente constroem e são construídas pelos comportamentos e experiências dos indivíduos” (ARNOULD; WALLENDORF, 1994, p. 485). Além de estimular a compreensão do consumo como ato simbólico (ROCHA, PEREIRA; BARROS, 2005), a netnografia tem relevância na produção de informações úteis à elaboração de estratégias de marketing, pois é capaz de gerar *insights* a respeito dos gostos, desejos, hábitos e crenças dos consumidores e de grupos.

O método também permite manter um relacionamento próximo com os consumidores investigados, pois possibilita acesso contínuo aos informantes antes, durante e após o processo de pesquisa (KOZINETTS, 1998). Algumas limitações da netnografia, de acordo com Kozinets (1998; 2002a) se devem ao seu foco restrito em comunidades on-line, à necessidade de habilidade interpretativa do pesquisador e à ausência de dados confiáveis que identifiquem os informantes, prejudicando a capacidade de generalização dos resultados.

A limitação imposta pela ausência de dados identificadores dos informantes é abrandada no posicionamento de Dholakia e Zhang (2004), que consideram o anonimato inerente às comunidades on-line uma vantagem, por permitir aos informantes serem mais abertos, mais verdadeiros em relação aos seus reais pensamentos e por possibilitar o anonimato também ao pesquisador que, em uma estratégia de investigação conhecida como *lurking*, pode “espionar” algumas comunidades interessantes para selecionar aquela que lhe servirá como campo de pesquisa.

Somado às limitações consideradas acima está o fato de que, ao utilizar a netnografia, não há como estabelecer comparações entre discursos e comportamentos. Diferentemente da etnografia, em que a interpretação dos dados se dá através da combinação de dados observacionais e verbais, buscando disjunções e convergências entre eles (ARNOULD; WALLENDORF, 1994), a netnografia lida apenas com dados textuais. O que deve interessar ao pesquisador quando da utilização deste método é a conversação gerada através do texto escrito, não o comportamento real dos indivíduos que compõem a comunidade. De acordo com Dholakia e Zhang (2004, p.3), a comunicação escrita difere da oral no momento em que

---

<sup>2</sup> Método abordado por Arnould e Wallendorf (1994), que descrevem-no como fonte para que os profissionais de marketing obtenham importantes perspectivas estratégicas de comportamentos de seu interesse.

as pessoas, comunicando-se por textos, podem selecionar cuidadosamente “o que querem dizer, o quanto querem dizer e como querem dizê-lo - sem medo de serem interrompidas antes de terem completado seu propósito”.

Quanto à comunicação escrita, cabe ainda ressaltar que, ao contrário dos textos utilizados em salas de bate-papo, que na urgência da comunicação instantânea abreviam palavras, utilizam sinais e traduzem sentimentos em ícones, os textos publicados em comunidades virtuais, por serem assíncronos como os e-mails, são geralmente bem construídos, respeitando ao menos as normas elementares de ortografia e gramática.

De maneira semelhante aos estudos etnográficos, a netnografia caracteriza-se como método capaz de captar informações em fonte primária, sem intermediações e como uma forma essencialmente aberta de investigação. Ambas as formas de pesquisa permitem que se investigue por dentro a realidade de um grupo, gerando conhecimento científico a partir do ponto de vista dos investigados (ROCHA *et al.* 1999). Propondo-se a realizar uma etnografia, o pesquisador deve reservar para si o direito (e atentar para a necessidade) de modificar alguns aspectos da pesquisa durante a evolução da mesma, pois a imersão em campo traz novos conceitos, processos e variáveis a ser abordadas (MARSHALL; ROSSMAN, 1989). No entanto, a observação de uma seqüência de procedimentos pode ajudar o pesquisador a não se desviar de seus objetivos ao longo da realização de um estudo etnográfico em comunidades virtuais: (1) o processo de entrada na comunidade, (2) a coleta e análise de dados, (3) a realização de uma interpretação confiável, (4) a condução da pesquisa de maneira ética e (5) a oportunidade de que os membros da comunidade ou cultura estudada avaliem os resultados e forneçam um *feedback* (KOZINETS, 1999).

No presente artigo, o foco recai sobre a etapa de coleta e análise de dados, onde é possível incluir as orientações propostas pela Análise de Discurso Mediado por Computador para a obtenção de dados relevantes ao problemas de pesquisa mais comuns na área de marketing. Em relação a esta etapa, Kozinets (1998) destaca duas importantes fontes de coleta de dados: as comunicações (mediadas por computador) entre membros da comunidade on-line, conhecidas como *posts* ou mensagens, e as anotações do pesquisador ao observar a comunidade, seus membros, suas interações e significados.

A etnografia tradicional e a etnografia orientada para mercado possibilitam que a coleta de dados observacionais e verbais seja complementada com o registro mecânico de informações em vídeo, áudio e fotografia (ARNOULD; WALLENDORF, 1994), o que não é possível na etnografia on-line. Como contraponto, tem-se a facilidade de coleta proporcionada pela natureza eletrônica dos dados, que já surgem registrados, dispensando transcrições.

Mesmo as anotações do pesquisador podem ser inseridas diretamente no computador, o que facilita a análise das mesmas. No entanto, essa facilidade na aquisição de dados implica na interação com um imenso volume de informações (KOZINETS, 2002a). Lidar com a sobrecarga de dados, sabendo selecionar os que são mais adequados ao problema de pesquisa é outro fato relevante para o pesquisador envolvido no estudo de comunidades on-line. Uma única comunidade virtual é capaz de produzir centenas de páginas de dados em um curto período. Para auxiliar nessa tarefa, Kozinets (2002a) sugere que as mensagens coletadas na comunidade on-line sejam classificadas primeiramente como sociais ou informacionais e, na mesma instância, como “sobre o tópico” e “fora do tópico”. Geralmente, para o pesquisador que deseja uma análise mais focada no problema sob investigação, o interessante é manter apenas as mensagens informacionais e sobre o tópico de pesquisa.

A análise dos dados, na netnografia, deve ser iniciada concomitantemente à coleta, com a contextualização dos mesmos. Para prosseguir, é necessário classificar e codificar os dados selecionados. Nessa tarefa, é possível utilizar softwares de análise qualitativa para facilitar o processo, dependendo da quantidade de dados coletados (KOZINETS, 1999). O método mais comumente utilizado para auxiliar na interpretação dos dados coletados através de estudos etnográficos (CATTERALL; MACLARAN, 2001) é a análise de discurso. Acredita-se que para a netnografia, no entanto, tendo em vista as características do método e a natureza dos dados coletados, a Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC) seja a técnica mais adequada, uma vez que os dados obtidos através da comunicação produzida na internet diferem, em vários aspectos, de dados coletados em entrevistas pessoais ou textos produzidos para meios impressos.

O que define a ADCM, consistindo em sua essência, é a análise de blocos de interação verbal (caracteres, palavras, frases, mensagens, discussões, arquivos, etc.) na forma de texto. Essa forma de análise permite observar o comportamento on-line através da perspectiva da linguagem, ou seja, todas as interpretações são baseadas em observações a respeito da linguagem e de seu uso (HERRING, 2005). Assim, sua orientação metodológica básica é a análise de conteúdo com foco na linguagem, que pode ser puramente qualitativa (faz-se observações, ilustra-se e discute-se o fenômeno discursivo em uma amostra de texto) ou quantitativa (o fenômeno é codificado e contado, com a produção de sumários de frequências e outras estatísticas simples) ou ainda uma combinação das duas propostas.

A abordagem apresenta ainda alguns pressupostos básicos: (1) o discurso exhibe padrões recorrentes; (2) o discurso envolve escolhas do emissor e (3) os discursos mediados por computador são, embora não inevitavelmente, moldados pelas características tecnológicas

dos sistemas de comunicação mediados por computadores. Em relação a essa última pressuposição, é necessário que se estabeleçam algumas relações comparativas entre os discursos “convencionais” e o discurso mediado por computador.

Os analistas de discurso costumam classificar os tipos de discurso de acordo com vários critérios, como o meio de produção, o número de produtores e seu gênero. Essa classificação facilita a análise ao passo em que agrupa discursos com características semelhantes (HERRING, 2005). Assim, classificações como “discurso falado”, “narrativa” e “discurso expositivo” são bastante frequentes e estão há muito estabelecidas no campo da análise de discurso. A classificação dos discursos mediados por computador, no entanto, mostra-se um pouco mais complexa. Pode-se afirmar que o discurso mediado por computador contém elementos de ambos os tipos de discurso, falado e escrito. Seus elementos de escrita advêm do fato de que é produzido através da digitação de textos que, posteriormente, são lidos na tela de um computador, podendo mesmo ser impressos. Os elementos de oralidade, por sua vez, se encontram na alternância de vozes com que é construído e na informalidade de construção desses textos, típica da linguagem oral.

Conforme Herring (2005), o discurso mediado por computador não é homogêneo e presta-se a classificações de acordo com uma variedade de fatores técnicos e situacionais, que o tornam complexo e variável. A autora propõe um esquema para a classificação de discursos mediados por computador que pode ser aplicado tanto aos discursos produzidos através de meios existentes quanto de tecnologias futuras, uma vez que não se baseia em modalidades pré-existentes de classificação.

O esquema proposto por Herring (2005) é baseado em duas listas de dimensões variáveis que afetam as práticas de discurso: as características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediada por computador (variáveis do meio, como a sronicidade na transmissão e a durabilidade da mensagem) e os aspectos sociais relacionados com a situação ou contexto da comunicação mediada por computador (variáveis situacionais, como as características dos participantes e o tom utilizado nos discursos). Assim, mesmo a comunicação mediada por computador produzir diferentes tipos de discurso, conforme o meio em que ocorre, como diferem, por exemplo, os discursos elaborados no MSN Messenger, sistema de troca de mensagens instantâneas e no Orkut, site de comunidades e redes sociais.

De acordo com Herring (2005), a classificação dos discursos mediados por computador pode ser de grande utilidade para os pesquisadores que coletam dados na internet ao passo em que sugere possibilidades de resposta para os “porquês” que costumam surgir ao fim dos processos de pesquisa, auxiliando ainda a evitar generalizações dos resultados

encontrados. A classificação facilita também a identificação de fatores de similaridade e diferença entre amostras e a seleção da amostra mais adequada a cada problema de pesquisa.

A amostragem é outra questão bastante presente na literatura sobre ADMC, uma vez que é praticamente impossível para um pesquisador analisar a totalidade de dados coletados em um sistema de comunicação on-line, pois mesmo que seu período de coleta seja temporalmente curto, o volume de dados produzidos costuma ser bastante grande. Pressupõe-se então que todo trabalho de análise do discurso mediado por computador seja realizado sobre uma amostra deste discurso. Conforme Herring (2005) essa amostra raramente é aleatória, uma vez que a amostragem aleatória, nesses casos, implicaria na perda do contexto e, para a interpretação da análise de discurso, o contexto é fundamental. Pode-se selecionar os dados – com vantagens sobre a amostragem aleatória – por tema, período de tempo, fenômeno a ser estudado, indivíduos ou grupos produtores ou mesmo por conveniência.

Uma vez selecionada a amostra, existem diversas formas de procedimento da análise de discurso mediado por computador, dentre as quais alguns paradigmas específicos da análise de discurso – destacados por Herring (2005). A distinção mais importante a ser aqui apresentada, no entanto é a que a autora estabelece em relação à natureza dos fenômenos de linguagem a ser analisados – que podem ser estruturais ou semânticos.

Exemplos de fenômenos estruturais na comunicação mediada por computador são os *emoticons* e as abreviações. Esses fenômenos são facilmente classificáveis e podem ser contabilizados com o auxílio de sistemas computadorizados de análise, com base em categorias pré-estabelecidas. Os fenômenos semânticos, contudo, possuem significado e função constantes, mas variam na forma, exigindo interpretação e subjetividade em sua classificação e análise. Exemplos dessa classe de fenômenos na comunicação mediada por computador são os atos discursivos e a maioria dos fenômenos sociais como a gentileza, o conflito e as relações de influência.

Por fim, uma interpretação responsável dos dados de pesquisa é necessária para assegurar a validade das descobertas. Para Herring (2005), a interpretação é tanto um ofício quanto uma arte. Além disso, deve-se lembrar constantemente que o texto é evidência direta de comportamento, mas só pode servir como evidência *indireta* do que as pessoas sabem, sentem ou pensam. Reforçando esse alerta, Rocha, Barros e Pereira (2005) destacam, ao abordar a interpretação de dados coletados em ambientes mediados por computador, a importância de uma interpretação metafórica e simbólica do contexto de produção desses dados, mais do que uma simples classificação e decodificação dos mesmos.

### *Considerações finais*

O método etnográfico aplicado às comunidades virtuais, combinado à ADMC, permite que se obtenha como resultado de pesquisa um relato aprofundado e, ao mesmo tempo, abrangente das relações sociais de um grupo de consumidores em um ambiente mediado pela tecnologia. Diferente de um relatório estatístico, que busca sintetizar informações em quadros e gráficos – uma interpretação etnográfica busca descrever, com riqueza de detalhes, as múltiplas camadas de significados que compõem as interações entre indivíduos no contexto em que ocorrem.

Investigadas através da netnografia, as comunidades on-line podem ser importantes fontes de informações para o desenvolvimento e implantação de estratégias de marketing, pois possibilitam uma compreensão aprofundada de aspectos comportamentais dos consumidores em suas relações sociais e permitem desvendar seus desejos e necessidades e as interações que caracterizam seu relacionamento com produtos e marcas.

O conhecimento adquirido com a investigação de comunidades virtuais, próprias ou independentes, pode ainda auxiliar os profissionais de marketing a identificar os temas mais relevantes para um público específico, necessidades particulares a pequenos grupos de consumidores, acessar temas delicados ou mesmo obter sugestões diretas para a modificação ou desenvolvimento de produtos. Além destas possibilidades, as comunidades virtuais permitem que se acompanhe, de modo não intrusivo, a ocorrência de recomendações boca-a-boca dentre os consumidores, dificilmente observáveis em ambientes físicos.

Por fim, percebe-se que o potencial econômico das comunidades virtuais já existentes é ainda pouco explorado. Um exemplo estridente é o próprio Orkut, anteriormente citado. Mesmo sendo um fenômeno de audiência no Brasil, o site ainda não gera dividendos à empresa ao qual pertence, o Google. Os dados dos mais de seis milhões de usuários não podem ser vendidos a outras empresas, o que feriria a política de privacidade do site, enquanto a inserção de anúncios em comunidades provocaria evasão massiva dos participantes. O Google destacou uma equipe de pesquisadores para tentar encontrar uma forma de lucrar com o Orkut, mas ainda não tem solução prevista. Encontrar maneiras de criar e manter comunidades on-line rentáveis e atraentes é o maior desafio dos profissionais da área.

No entanto, ainda há barreiras que reduzem a aplicabilidade da etnografia on-line na pesquisa com objetivos comerciais: a dificuldade de acesso aos computadores, por seu custo ainda elevado; o nível educacional e intelectual exigido para integrar-se à internet e às

comunidades on-line, que restringe seu apelo a uma pequena parcela da população e o tempo necessário para tomar parte de atividades no mundo virtual, pois é relativamente fácil envolver-se de modo a despender horas navegando na Web, mas nem todos os interessados dispõem de tempo para essa tarefa. Em suma, pode-se esperar que as pessoas engajadas em comunidades virtuais sejam as mais bem educadas e financeiramente favorecidas, dispendo ainda de tempo livre para atividades de comunicação e sociabilidade. Esse perfil se assemelha aos indivíduos que a pesquisa em marketing tem buscado investigar, através de métodos quantitativos, na procura por informações que auxiliem o desenvolvimento de estratégias – os consumidores “ideais”: conscientes e possuidores de valores firmes, ávidos por novidades, dispendo de tempo para avaliar diferentes opções, informar-se e trocar idéias com a empresa a respeito de sua marca e produtos e - o melhor - dotados de recursos financeiros para comprar, com a velocidade de um clique, o que quer que lhes satisfaça as necessidades e desejos.

Conforme suas características, limitações e aplicações, o método etnográfico pode ser comparado a uma vantagem competitiva sustentável – um método “raro”, dificilmente substituível e não imitável (posto que cada relato etnográfico é único), capaz de produzir inúmeros benefícios para a empresa – que, no entanto, não tem seu potencial explorado de maneira plena. Seguindo a posição de Arnould e Wallendorf (1994) em relação à etnografia orientada para mercado, o que se sugere aqui não é uma aplicação indiscriminada do método etnográfico sem que sejam levados em consideração a natureza da questão de pesquisa e o contexto de investigação. As características e etapas do método aqui sintetizadas não são válidas como regras nem para a realização, nem para a avaliação de estudos etnográficos na internet (que são, essencialmente, estudos de natureza aberta), o que aponta para o fato de que o emprego de rigor e ética na condução da netnografia seja determinante da qualidade de seus resultados.

As questões abordadas nesse artigo buscam, no entanto, apresentar e incitar a reflexão sobre uma das maneiras através das quais os profissionais de marketing podem aproveitar o enorme conjunto de informações criadas e transmitidas por consumidores nas comunidades virtuais para enriquecer sua compreensão a respeito desses consumidores e obter, através de descrições densas e detalhadas, informações valiosas para a elaboração e desenvolvimento de estratégias de marketing. Certamente, diversas outras áreas de conhecimento, como a comunicação, a sociologia e a antropologia também podem tirar proveito desta combinação de métodos para obter dados junto às comunidades on-line, bastando, para tanto, a compreensão

da natureza particular destas comunidades e a preocupação em adotar a netnografia e a análise do discurso mediado por computador efetuando as adaptações necessárias.

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Arthur, HAGEL, John (1996), “The Real Value of On-Line Communities”, *Harvard Business Review*, 74 (May-June).

ARNOULD, Eric, WALLENDORF, Melanie (1994), “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation”, *Journal of Marketing Research*, 31 (November).

BALASUBRAMANIAN, Sridhar, MAHAJAN, Vijay (2001), “The Economic Leverage of the Virtual Community”. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3).  
<http://cci.mcombs.utexas.edu/research/white/leveraging.pdf>.

BELINNI, G. P., VARGAS, L. M. (2002), Comunidades Mediadas pela Internet: Por Uma Base Conceitual. In: XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. *Anais*. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 25º ENANPAD).

CATTERAL, M., MACLARAN, P (2001), “Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3).

CRAVENS, D. W, (1997), “*Strategic Marketing*”. 5ed. Irwin/McGraw-Hill.

CIA’s *World Factbook* (2005), <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook>.

DHOLAKIA, N., ZHANG, D. Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches. *Forum: Qualitative Social Research*. V.5, Nº. 2, Art. 29. Mai. 2004.  
<http://www.qualitative-research.net/fqs/>.

ETZIONI, Amitai, ETZIONI, Oren (1997), “Communities: virtual vs. real”, *Science*, 227, (june). Washington: American Association for the Advancement of Science.

FERNBACK, J., THOMPSON, B. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* 1995.  
<http://www.well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html>.

FOX, N., ROBERTS, C. GPs in cyberspace: the sociology of a ‘virtual community’ *The Editorial Board of The Sociological Review*, 1999. n. 47, 4. p.643-71.

GILL, R. Análise de discurso. In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

HERRING, Susan C. *A Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse*, 2005. (mimeo).

\_\_\_\_\_. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. Em: S. A. Barab, R. Kling, and J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. New York: Cambridge University Press, 2004.

\_\_\_\_\_. Computer mediated communication on the internet. Em: *Annual Review of Information Science and Technology*. V.36, n.1, p.109-168, 2002.

\_\_\_\_\_. Politeness in computer culture: Why women thank and men flame. Em: *Cultural Performances*. Berkeley Women and Language Group, 1994 (mimeo).

HOFFMAN, D.L., NOVAK, T.P., CHATTERJEE, P. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication*. Edição Especial.V.1 n3. Dez. 1995.

IBOPE. *Net Ratings 2005*. Disponível em: [www.almanaqueibopecom.br](http://www.almanaqueibopecom.br). Diversos acessos.

KOZINETS, Robert. V., (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*” 25, Provo, UT: Association for Consumer Research.

KOZINETS, Robert. V. (1999), “E-tribes and Marketing: Virtual Communities of Consumption and Their Strategic Marketing Implications”, *European Journal of Management*, 17 (3).

KOZINETS, Robert. V. (2000), “‘I Want to Believe’: A Netnography of the X-Philes' Subculture of Consumption”, *Advances in Consumer Research*, v. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research.

KOZINETS, Robert. V. (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of consumption”, *Journal of Consumer Research*, 28 (June).

KOZINETS, Robert. V. (2002a), “The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39 (1).

KOZINETS, Robert. V. (2002b), “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man”, *Journal of Consumer Research*, 29 (June).

LANGER, Roy, BECKMAN, Suzanne, (2005), “Sensitive Research Topics: Netnography Revisited”, *Qualitative Marketing Research*, 8, (2), 189-203.

MARSHALL, C., ROSSMAN, G. B. *Designing Qualitative Research*. Sage Publications: Newbury Park, CA, 1989.

MCKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. São Paulo: Publifolha, 1999.

MCWILLIAM, G. (2000), “Building Stronger Brands through Online Communities”, *Sloan Management Review*, 41 (3)..

NOVAK, Thomas P., HOFFMAN, Donna L., YUNG, Yiu-Fai.(2000), “Measuring the consumer experience in online environments: a structural modeling approach”, *Marketing Science*, 19. (1), 22-42.

ORKUT. <http://www.orkut.com>.

PORTER, C.E. (2004), “A typology of virtual communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 10, (November).

PORTER, Michael (1996), “ What is Strategy?”, *Harvard Business Review*. (November/December).

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community*, Reading, MA: Addison – Wesley, 1993. [http://www.rheingold.com/vc/book/..](http://www.rheingold.com/vc/book/)

ROCHA, Everardo P.G.; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: XXIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. (2005: Brasília). *Anais ...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 29º ENANPAD), 2005.

ROTHAERMEL, F.T., SUGIYAMA, S. (2001), “Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com”, *Journal of Management*, 27. 297–312