

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

O Consumidor Insatisfeito nas Mídias Sociais: Contribuições para a Emergência de um Consumidor-cidadão?

Karen M. Chequer¹

Marcelo de Rezende Pinto²

Resumo

É cada vez mais frequente a publicação de pesquisas apontando uma crescente insatisfação dos consumidores, tanto relacionada ao consumo de produtos, quanto às experiências de consumo de serviços. Adjacente a isso, é necessário considerar que as inovações tecnológicas têm alterado significativamente o comportamento do consumidor. Mais exigente e com maior acesso às informações, o consumidor tem à sua disposição uma poderosa ferramenta: a Internet. Essa ferramenta possibilita sua inserção em comunidades *online*, podendo utilizar as mídias sociais como meio de buscar informações e divulgar suas experiências positivas e negativas com os diversos produtos, serviços e marcas, buscando, muitas vezes, a garantir a satisfação de seus direitos. É nesse contexto que se insere a proposta deste ensaio teórico a partir das seguintes indagações: As mídias sociais seriam uma forma de “empoderamento” dos consumidores insatisfeitos? As empresas estão preparadas para conter esse movimento dos consumidores? Quais são os pontos positivos e negativos dessa tendência? A netnografia pode ser utilizada como uma ferramenta para se pesquisar esse fenômeno? Em suma, até que ponto a utilização das mídias sociais pode contribuir, a partir de uma insatisfação nas relações de consumo, para a emergência de um consumidor-cidadão? No mesmo sentido, o ambiente virtual poderia ser considerado como um “espaço” para a construção da cidadania do consumidor? Sendo assim, o objetivo do trabalho é trazer para discussão e problematizar essas questões que ainda permanecem em “aberto” por parte dos pesquisadores do consumo, convidando outros pesquisadores a debaterem essa importante questão atinente às relações de consumo nos dias atuais.

Palavras-chave: consumo; cidadania; mídias sociais.

¹ Mestranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PPGA PUC Minas. Professora da Universidade de Itaúna. E-mail: kachequer@hotmail.com

² Doutor em Administração pelo CEPEAD/UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas. E-mail: marcrez@hotmail.com

1.Introdução

A partir do início dos anos 1990, percebe-se a emergência de um considerável conjunto de pesquisas advogando a favor, por parte das empresas, de uma orientação para o mercado (NARVER e SLATER,1990; WEBSTER, 1994; GAVA e SILVEIRA, 2007), ou seja, o atendimento de todos os “desejos” dos clientes como uma condição necessária para uma vantagem competitiva frente aos concorrentes. Sendo assim, não são poucas as organizações que se lançam em um discurso “único” e adotam uma postura de “total atenção ao mercado” (seja para satisfazer, fidelizar clientes ou criar diferenciações com relação aos concorrentes), afinadas com afirmações ingênuas e questionáveis do tipo “o cliente é o rei” ou de que “o cliente tem sempre razão”. Por outro lado, tem sido cada vez mais frequente a publicação de pesquisas apontando uma insatisfação dos consumidores, tanto relacionada ao consumo de produtos, como às experiências de consumo de serviços (TERRES, 2006; FERNANDES e SANTOS, 2008; ANDRADE *et al.*, 2010).

Adjacente a isso, considera-se que as inovações tecnológicas têm alterado significativamente o comportamento do consumidor. Mais exigente e com maior acesso às informações, o consumidor tem à sua disposição uma poderosa ferramenta: a Internet.

Os blogs, microblogs como o *Twitter*, redes sociais como *Orkut* e *Facebook*, *wikis*, *sites* de compartilhamento de fotos e vídeo e fóruns de discussão amplificaram a capacidade de todas as pessoas para se comunicar entre si e buscarem um pouco mais longe e com grandes facilidades as respostas para suas perguntas ou atendimento para suas necessidades sociais (CIPRIANI, 2011, p. 2).

Nesse contexto, a importância do monitoramento do comportamento do consumidor nas mídias sociais é crescente, dadas as consequências de suas manifestações na Internet, como apontam CHEN, FAY e WANG (2003) e a necessidade de estudos mais profundos sobre o tema.

O estudo dos autores supracitados reforça, ainda, que, se antes da popularização da Web no país, podia-se limitar o impacto da insatisfação de um consumidor a seu restrito círculo familiar e social, hoje a possibilidade de compartilhamento veloz e quase imensurável de dados nas mídias sociais torna a insatisfação do cliente muito mais impactante.

Esse fenômeno é atual e de suma importância para a elaboração e o desenvolvimento de estratégias de marketing pelas organizações e para a compreensão do comportamento do consumidor e das formas que a tecnologia proporciona para expressar sua insatisfação e, muitas vezes, até conseguir a solução de seus problemas. “O uso da tecnologia facilita a reclamação dos clientes, pois evita o constrangimento além de oferecer múltiplos canais de comunicação” (TERRES, 2006, p. 16).

As notícias negativas circulam de maneira muito veloz e emerge daí a importância de evitar insatisfações e de zelar pelas informações que circulam na rede sobre uma determinada marca ou empresa. A crescente importância que a Internet vem tendo e sua capacidade de comunicação tem aumentado o número de *sites* de reclamação, como, por exemplo, www.e-consumidor.com.br, www.reclamao.com, www.reclameaqui.com.br, www.reclamando.com.br e www.nuncamais.net, com a função de criar fóruns para que os consumidores dividam suas experiências negativas com outros participantes, como observou Terres (2006).

A literatura sobre o tema é, ainda, escassa, tornando fundamental a execução de pesquisas sobre o assunto, que busquem analisar se as mídias sociais seriam uma forma de “empoderamento” dos consumidores insatisfeitos e, sobretudo, que busquem responder ao seguinte questionamento: o ambiente virtual seria um “espaço” para a construção da cidadania do consumidor? Como se dá essa construção?

As metodologias tradicionais de pesquisa devem, também, ser analisadas em relação a esse novo ambiente.

Dado esse contexto, diversos pesquisadores têm tentado acessar o que tem acontecido dentro dessa “nova realidade”. Nessa tentativa, uma das ferramentas que vem sendo utilizadas para alcançar esse objetivo é a denominada netnografia (NOVELI, 2010, p.3).

O termo “netnografia” refere-se a um conjunto de técnicas que adapta a pesquisa antropológica ao mundo da Internet (KOZINETS, 2010). Como afirma Braga (2007, p. 5), foi cunhado para descrever o desafio metodológico de “preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’.”

A partir da aplicação da netnografia para o estudo do comportamento do consumidor em grupos virtuais, é possível compreender o uso que o consumidor tem feito das opções que a Internet propicia para manifestar-se sobre seus direitos, requerendo seu

cumprimento integral, ou sobre sua satisfação ou insatisfação em relação a um produto/serviço ou em relação a uma marca.

A compreensão desse fenômeno é de crucial importância para o campo dos estudos do comportamento do consumidor, posto ser tema atual e que demanda análises mais complexas. Este trabalho, portanto, tem como escopo discutir, ainda que sucintamente, a relação entre o consumidor e a Internet, apresentando algumas considerações de cunho conceitual atinentes ao crescimento das mídias virtuais e à emergência das comunidades virtuais, e abordar o ambiente virtual como “espaço” para a construção da cidadania do consumidor.

O ensaio se propõe a incitar outros pesquisadores a debaterem essa importante questão atinente às relações de consumo e à utilização da Internet como ferramenta de “empoderamento” do consumidor.

Para os objetivos apresentados, propõe-se a revisão da literatura sobre o tema. Defende-se a utilização da técnica da netnografia como forma de compreender esse fenômeno, partindo-se do pressuposto de que a netnografia seria uma ferramenta de investigação adequada à comunicação mediada por computador (CMC). Como afirmou Kozinets (1998), as comunidades sociais têm uma existência “real” para seus participantes e isso tem efeitos em muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento do consumidor.

2. O consumidor na Internet

Os estudos do comportamento do consumidor, em geral, defendem que as decisões dos consumidores são intensamente influenciadas por sua percepção do ambiente, por seu estado emocional e por aspectos de sua individualidade. O espaço em que se encontra inserido e as comunidades das quais participa, sejam reais ou construídas em meio virtual, também influenciam de forma relevante o processo de escolha do consumidor (BABUTSIDZE, 2007).

Quando se vê forçado a optar por um produto ou serviço dentre tantas alternativas ofertadas no mercado, o consumidor sente dificuldades para efetivar o processo de escolha, que, basicamente, se inicia com o reconhecimento da necessidade e se desenvolve, então, pela busca de informações e avaliação das alternativas até a tomada de decisão e a avaliação pós-compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Como afirma Solomon (2002), esse processo de escolha envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra. Para o autor, o processo de decisão de compra do consumidor envolve atitudes, estilo de vida, percepção, fatores externos e internos que influenciam, direta ou indiretamente, na tomada de decisão.

A partir do reconhecimento da necessidade e, frente às opções que possui, o consumidor passa pelas várias etapas do processo citadas anteriormente antes de fazer sua escolha final, visando, assim, a aumentar a probabilidade de satisfação com o resultado da compra. Durante todo o processo, seu comportamento é afetado por diversos fatores (BABUTSIDZE, 2007) e o consumidor tem acesso a várias informações sobre o produto ou serviço que cogita adquirir ou contratar.

Essas fontes de informações a que o consumidor tem acesso se caracterizam como os resultados de experiências anteriores dos consumidores, que podem ser positivas ou negativas. No momento da decisão em um processo de compra, os consumidores resgatam os dados armazenados na memória sobre o produto/serviço e os complementam com a pesquisa em fontes externas (SOLOMON, 2002), hoje altamente ampliadas pela tecnologia da informação.

Dentre essas fontes externas, estão as comunidades virtuais voltadas para o consumidor. Silva, Torres e França (2011) analisaram de que maneira o compartilhamento de informações de uma comunidade virtual contribui para uma política anticonsumo e destacaram a forte influência dessas comunidades como grupos de referência:

...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 (SILVA, TORRES e FRANÇA, 2011, p.1).

A partir da análise dos resultados da pesquisa, os autores concluíram que mesmo uma interação “pequena” pode gerar uma grande mobilização nessas comunidades, fazendo delas uma vitrine da imagem de uma organização, de um produto ou serviço, que pode ser positiva ou negativa.

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 (SILVA, TORRES e FRANÇA, 2011, p.1).

Assim, nas comunidades virtuais, os consumidores podem manifestar suas experiências específicas sobre alguma organização, produto ou serviço, influenciando de forma rápida e com grande amplitude, os demais membros, posto que as comunidades se configuram como grupos de referência.

3.As mídias sociais e as comunidades virtuais

As mídias sociais e as interações que nelas se desenvolvem têm sido objeto de estudo de vários campos da ciência, como a antropologia, a administração, a comunicação, as ciências da informação, a psicologia, a economia, a sociologia, o direito. Kozinets destaca o crescente interesse dos pesquisadores acerca desse fenômeno social:

The development of the field of research about online cultures and communities is a story of multiple methods working to answer different research questions and reveal different facets of a new, highly complex, and rapidly evolving social phenomenon (KOZINETTS, 2010, p. 25).

Segundo o autor, as maneiras pelas quais as normas do grupo se desenvolvem e a importância da identidade do grupo são muito similares nos grupos *online* e *off-line*. Todavia, estudos demonstraram que as características únicas das comunidades *online*, como o anonimato e a acessibilidade, criam oportunidades singulares para um estilo diferente de interação (KOZINETTS, 2010).

Essas comunidades virtuais podem, assim, ser definidas como uma agregação cultural formada pelo encontro sistemático de um grupo de pessoas no ciberespaço, caracterizada pelo compartilhamento de interesses, metas, informações e experiências. São redes de comunicação eletrônica organizadas em torno de uma determinada finalidade (RHEINGOLD, 1993).

Essa nova forma de interação, que ocorre entre os consumidores, é de grande importância para a compreensão do seu comportamento e para o campo do marketing, pois alterou radicalmente a forma de obter e divulgar informações sobre produtos e serviços. Como afirmou Kozinets (1998), essas comunidades sociais tem uma existência “real” para seus participantes e isso tem efeitos em muitos aspectos do comportamento, incluindo o comportamento do consumidor.

Imagens, esportes, músicas, automóveis, *fast food*, brinquedos, eletrônicos, *softwares*, cervejas, cafés e muitos outros produtos e serviços são discutidos em comunidades *online* cuja importância vem sendo cada vez mais reconhecida (KIM *et al.*, 2003).

Há diversas motivações para o estudo dos consumidores nas comunidades *online*. O fato de as pessoas reconhecerem a importância crescente da Internet e dos consumidores que estão ativos em comunidades *online* é apontada por Kim *et al.* (2003) como uma delas. Além disso, os autores destacam que as comunidades *online* são espaços em que os consumidores frequentemente interagem com o objetivo de informar ou influenciar potenciais consumidores acerca de marcas, produtos e serviços. Não se pode esquecer, contudo, uma das características marcantes das mídias eletrônicas: a conveniência. Ou seja, remotamente, o consumidor consegue acessar informações, enviar mensagens e atingir outros consumidores de forma rápida e eficiente. Outra razão que fundamenta o estudo dos consumidores em comunidades *online* é a necessidade de se identificar os sistemas simbólicos relevantes dos grupos de consumidores e a influência de consumidores individuais no processo de decisão.

Um terceiro e também importante aspecto do estudo da interação dos consumidores no ambiente virtual que se busca destacar neste ensaio é a proteção que o consumidor busca ao participar de comunidades *online* e ao utilizar-se da velocidade das mídias sociais na divulgação de informações, transformando, assim, o ambiente virtual em um *locus* para a construção de sua cidadania.

4. Proteção do consumidor no Brasil: o ambiente virtual como “espaço” para a construção da cidadania do consumidor

Como destaca Taschner (2009, p. 167), o tema “proteção do consumidor” chegou ao Brasil no início dos anos 1970, irradiado dos Estados Unidos e em período posterior à discussão do tema na Europa, o que se explica, em parte, pelo processo brasileiro de industrialização tardia. Antes dessa data, havia uma legislação esparsa e órgãos fiscalizadores desconexos. A defesa do consumidor era, assim, ineficaz.

Iniciativas ligadas à regulamentação da publicidade marcaram essa preocupação inicial no país com a proteção do consumidor. Por volta de 1975, surgiram as primeiras associações civis de defesa do consumidor no Centro-Sul do país, mas ainda sem força para garantir uma real proteção.

Então a preocupação com o consumidor parecia um conjunto de ideias exóticas que aqui chegavam, tinham alguma base de realidade à qual se integraram, mas tinham que competir com outras questões gravíssimas e em um quadro político fechado (TASCHNER, 2009, p. 174).

Como afirma a autora supramencionada, talvez por essas razões, a questão da defesa do consumidor não tenha chegado a ganhar força de imediato na sociedade civil.

Em 1976, o Governo do Estado de São Paulo aprovou um sistema de defesa do consumidor baseado nas reclamações que chegavam aos jornais, com dois órgãos principais: o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor (responsável pela política do sistema) e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, que acolheria as reclamações dos consumidores e os auxiliaria a solucionar os problemas (TASCHNER, 2009).

Esse grupo executivo do Governo de Estado de São Paulo, chamado de PROCON a partir de então, inspirou a formação de outros órgãos nos demais estados do país.

Foi somente em 1990, contudo, que o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078) foi aprovado pelo Congresso e sancionado pelo presidente Collor em 11 de setembro. Mister se faz ressaltar que o Código não foi fruto de um movimento social nem de uma pressão do consumidor organizado, como pontuou Taschner (2009). O Código brotou dentro do próprio aparelho do Estado, por uma mobilização dos PROCONS.

Trata-se de uma legislação consumerista considerada avançada, porém em vigor em uma sociedade que, como observou Taschner (2009), não tem uma tradição prévia de cidadania e onde o neoliberalismo traz dificuldades para o Estado difundir-la. Ainda hoje, com os avanços nos movimentos sociais e na difusão dos direitos do consumidor, o Código enfrenta dificuldades para ser integralmente implementado.

Com a globalização, a difusão tecnológica e a consequente facilitação do acesso à informação, houve um processo de “empoderamento” do consumidor brasileiro, que se tornou mais consciente dos seus direitos. Contudo, essa consciência dos direitos que o tutelam não garantem ao consumidor uma efetiva proteção, fazendo com que, muitas vezes, ele tenha de buscar meios de efetivar essa proteção, que é um direito de cidadania.

O Judiciário, por sua conhecida morosidade na solução dos litígios (MARINONI, 2003), nem sempre se configura para o consumidor como a melhor forma de garantir a proteção dos seus direitos. E, nessa lacuna, surgem as mídias sociais e as comunidades

online, em que os consumidores têm irrestrito espaço para reclamar, solicitar, divulgar problemas, utilizando-se de recursos audiovisuais.

Esse “espaço” virtual garante ao consumidor visibilidade, poder de divulgação, comunicação com outros consumidores ou potenciais consumidores de distintos lugares, compartilhamento imediato e rápido de experiências com marcas, produtos e serviços. A “voz” do consumidor, no ambiente virtual, não se limita mais às paredes de sua casa, podendo alcançar em segundos outro país, outro continente (REZABAKHSH *et al.*, 2006).

Algumas organizações, atentas a essa articulação dos consumidores na Internet, monitoram a forma como suas marcas e produtos estão sendo tratados nas comunidades e preocupam-se em sanar as reclamações divulgadas por consumidores insatisfeitos com rapidez, preocupadas com a repercussão negativa que a divulgação do problema nas redes pode ter. A grande maioria das organizações, contudo, precisa ainda se adequar a essa realidade, aprendendo a lidar com essa ferramenta de que o consumidor dispõe (LEWIS e BRIGDES, 2004).

Da consciência desse *empowerment*, decorre a crescente articulação de grupos de consumidores nas comunidades *online*. Buscando a construção de sua cidadania, tais grupos objetivam compartilhar informações, recomendar produtos ou serviços, alertar para problemas já ocorridos. Alguns disponibilizam as reclamações às organizações, facilitando a solução do problema ao colocar o consumidor em contato direto com a empresa, contato esse que, muitas vezes, não se efetiva pelos canais tradicionais de atendimento ao cliente (KIM *et al.*, 2003).

Enfim, o ambiente virtual pode se tornar cada vez mais um “espaço” de construção da cidadania do consumidor e esse fenômeno requer pesquisas mais aprofundadas, que serão úteis tanto para os consumidores enquanto cidadãos quanto para a sustentabilidade das organizações.

5. A netnografia como método de investigação

5.1. Da etnografia à netnografia

A criação das comunidades em meio eletrônico em que consumidores se relacionam e trocam informações sobre marcas, produtos e serviços passou a ser estudada por

pesquisadores a partir de métodos tradicionais de pesquisa. Dentre tais métodos, destaca-se a etnografia, originária da Antropologia Social.

A palavra de origem grega *ethnos* denota raça, povo ou grupo cultural. Combinando-se o prefixo *etno* com a palavra *gráfico* para formar o termo *etnográfico*, chega-se à subdisciplina conhecida como antropologia descritiva, que, em um sentido mais amplo, parece se dedicar a descrever os modos de vida da humanidade (VIDICH e LYMAN, 2006).

O método é antigo, utilizado pelos anciãos gregos que registravam com detalhes o que viam em outras culturas (SANDAY, 1979), mas, contemporaneamente, chegar a um “consenso” do que constituem as características ou preceitos fundamentais da etnografia não é tarefa fácil (ATKINSON *et al.*, 2001; SANTOS, 2008; HAMMERSLEY, 1992; DENZIN e LINCOLN, 2006), dada a fragmentação e a diversidade que caracterizam a pesquisa etnográfica atual.

Atkinson e Hammersley (1994), contudo, chegaram à proposição de que a etnografia se refere a uma forma de pesquisa social com as seguintes características:

- forte ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social particular, mais do que estabelecer ou testar hipóteses;
- tendência de trabalhar com dados desestruturados, isto é, dados que não foram codificados em termos de uma série de categorias analíticas;
- investigação detalhada de um pequeno número de casos;
- análise de dados envolvendo interpretação explícita de significados e funções das ações humanas.

Um estudo relevante para a pesquisa etnográfica foi o de William Foot Whyte, intitulado “*Street Corner Society*”. Nesse estudo, Whyte (2005) introduz a ideia de observação participante, método que iria se tornar um dos mais utilizados e quase sinônimo de trabalho etnográfico.

No campo da administração, dentre as principais características do método etnográfico, Vergara (2005) salienta as seguintes: identificação dos valores do grupo e do relacionamento entre seus integrantes; descoberta do simbolismo presente no comportamento dos consumidores; possibilidade de identificar os valores de culturas e subculturas do consumo; e determinação de uma visão mais ampla da satisfação dos

consumidores, uma vez que permite o contato com os consumidores no ambiente onde os produtos são experimentados.

Com a publicação do artigo intitulado *Consuming as social action: Ethnography methods in consumer research*, Sanders (1987) critica a orientação e os métodos positivistas reinantes na pesquisa do consumidor, apresentando uma perspectiva alternativa (o interacionismo simbólico) e uma “nova” abordagem de pesquisa (a observação participante) em estudos com características etnográficas. Segundo ele, as metodologias de perspectivas mais subjetivas e qualitativamente focadas poderiam ser uma boa resposta às críticas aos modelos tradicionais e aos procedimentos empíricos de pesquisa do consumo.

O método etnográfico passou a ser entendido como uma oportunidade de proporcionar melhores condições de compreensão do consumidor a partir do chamado “ponto de vista nativo”, o qual se compõe de múltiplas realidades, que vão sendo reveladas à medida que a pesquisa se desenvolve (BARROS, 2007).

Compreendendo-se, portanto, que a “etnografia é o estudo descritivo da cultura de uma comunidade, ou de algum de seus aspectos fundamentais, sobre a perspectiva de compreensão global da mesma” (BAZTÁN apud MONTARDO e ROCHA, 2005, p.9), percebeu-se a necessidade de adaptar esse método de pesquisa a comunidades e subculturas que existem no ambiente virtual e que, por conseguinte, possuem peculiaridades.

Assim,

[...] para continuar a explorar efetivamente alguns dos principais e contínuos problemas da pesquisa etnográfica, (tais como a natureza de mundos sociais específicos e subculturas; a construção de identidade; as crenças; valores; e visões de mundo subjacentes à ação humana e à vida social; e a experiência da vida do dia-a-dia) os etnógrafos precisam incorporar a internet e a CMC nas suas pesquisas para entender adequadamente a vida social na sociedade contemporânea (GARCIA *et al.* Apud NOVELI, 2010, p. 2-3).

Dessa nova perspectiva para a pesquisa etnográfica, surgiu a denominação netnografia, que, segundo Kozinets (2006), se pressupõe ser a prática *online* da etnografia.

O termo netnografia tem origem controversa. Braga (2007) afirma que a palavra foi cunhada em 1995 por um grupo de pesquisadores norte-americanos (Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz). Contudo, a origem mais frequentemente apontada na literatura, defendida, dentre outros, por Rocha, Barros e Pereira (2005) e

Pinto *et al.* (2007), atribui o termo a um estudo de Robert Kozinets realizado em 1997 sobre o consumo de subculturas, em que o autor afirma ser o termo netnografia sugerido por um anônimo.

Apesar da controvérsia acerca da origem de sua denominação, é certo que a netnografia assumiu o desafio de preservar os detalhes e a observação criteriosa da pesquisa etnográfica no estudo dos atores em meio eletrônico.

Essa vertente metodológica começou a ser explorada no final dos anos 80, com o surgimento das comunidades virtuais, sobretudo em estudos dos países anglo-saxões. No Brasil, com a popularização das comunidades virtuais, é ainda recente o uso da netnografia como método de pesquisa do comportamento do consumidor na rede.

Rocha, Barros e Pereira (2005) apresentaram o uso do método etnográfico como uma alternativa de pesquisa aos estudos positivistas e reducionistas que prevalecem na área de comportamento do consumidor, que abordam o fenômeno do consumo sob uma perspectiva meramente individual. Os autores destacaram a relevância de se analisar esse fenômeno como um fato social total, buscando compreendê-lo a partir dos significados coletivamente construídos nos contextos em que está inserido. Daí a propositura da etnografia e, no ambiente virtual, da netnografia como métodos de pesquisa, posto que comungam suas bases filosóficas.

Cunha, Barbosa e Kovacs (2008) utilizaram a perspectiva netnográfica para estudar a busca de informações e os grupos de referência em uma comunidade virtual de turismo. Partindo do pressuposto de que o comportamento do consumidor é influenciado pelos grupos aos quais esse indivíduo está associado, incluindo os grupos de comunicação mediada por computador (CMC), os autores analisaram a influência de um grupo virtual sobre seus membros no processo de busca de informações sobre serviços turísticos. Para tanto, optaram pelo método netnográfico, por entenderem que “a netnografia usa as informações disponíveis publicamente nos fóruns *online* para identificar e entender as necessidades e influenciadores de decisão para um grupo relevante de consumidores” CUNHA, BARBOSA e KOVACS (2008, p. 5).

Corrêa (2009) fez uma reflexão netnográfica de uma comunidade de brasileiros na rede social Orkut. Sua pesquisa demonstrou como os brasileiros que residem no exterior se apropriam da plataforma para realçar a marca cultural de seu povo e aponta o Orkut

como espaço de conexão dos brasileiros imigrantes, capaz de gerar “reterritorializações”.

Godoi e Machado (2009) também adotaram a perspectiva netnográfica ao realizarem um estudo do uso da Internet e, especificamente, da rede de relacionamentos Orkut, por idosos. Sobre o método de investigação, expuseram:

Considerando a comunicação virtual como ato simbólico e cultural, um fenômeno produzido coletivamente, a ser investigado em profundidade, abre-se a possibilidade de estudar o imaginário virtual e seus atores através da investigação qualitativa, especificamente etnográfica. A etnografia é um método que enfatiza a análise cultural e, por isso, desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos da comunicação e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea (GODOI e MACHADO, 2009, p. 4).

No mesmo estudo, os autores reafirmam a vinculação paradigmática da netnografia com o método original:

Também denominada etnografia virtual e etnografia *online*, a estratégia netnográfica de pesquisa *conserva todos os pressupostos e características do método etnográfico* e implica em participação direta e total imersão dos pesquisadores nestas culturas virtuais (GODOI e MACHADO, 2009, p.5).

Barboza, Silva e Ayrosa (2011) analisaram o comportamento de colecionadores de *Toy art* no Brasil a partir de suas interações na rede, adotando a netnografia como ferramenta de investigação.

Nos vários estudos supramencionados, a netnografia foi utilizada como aporte metodológico da pesquisa. No artigo de Amaral, Natal e Viana (2008), diferentemente, o próprio método se traduz como objeto de estudo. Os autores abordaram alguns exemplos de uso do método nos estudos em comunicação mediada pelo computador e problematizaram o papel do pesquisador nesse contexto. No trabalho, Amaral, Natal e Viana (2008) apresentam as bases filosóficas comuns à etnografia e à netnografia e discorrem sobre as diferenças existentes entre os métodos, pois discordam da concepção de netnografia como mera transposição do método etnográfico aos ambientes midiáticos e de relacionamento *online*.

A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva (...). Por outro lado, ela perde em termos de gestual e de contato presencial off-line que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc. (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008, p. 36).

A netnografia surge, assim, como ferramenta de investigação adequada à comunicação mediada por computador (CMC) e à evolução tecnológica, com todas as suas implicações. A dinâmica da Internet e de suas mídias sociais exige uma constante revisão das metodologias de pesquisa da área e a netnografia se apresenta como alternativa viável.

5.2. As vantagens e as limitações da Netnografia

Um dos principais estudiosos do método, Kozinets (2002) destaca as vantagens da netnografia como ferramenta de investigação do consumo e do marketing comparativamente à etnografia. A netnografia é rápida e de baixo custo, já que não há o deslocamento do pesquisador para um espaço físico. O espaço virtual pode ser acessado de qualquer local onde haja acesso à Internet, o que facilita muito o acesso às informações necessárias.

Outra vantagem da netnografia apontada por Kozinets (2002, 2010), em relação ao método etnográfico tradicional, é a não dependência da memória do pesquisador ou de um mecanismo de registro de dados, pois os depoimentos e as entrevistas netnográficas já estão “transcritos”, o que, por conseguinte, reduz a subjetividade. Nos métodos face a face de pesquisa qualitativa, é necessária a transcrição prévia de todos os dados a serem analisados. Ademais, a aplicação da netnografia para o estudo das comunidades de consumidores na Internet permite o estudo de recursos de comunicação multimídia, como textos, áudio e vídeo, o que enriquece o material objeto da pesquisa. A rapidez, a praticidade, a facilidade na coleta de dados e o armazenamento desses dados no tempo e no espaço são, assim, apontados como aspectos positivos do método netnográfico em relação aos métodos tradicionalmente utilizados na área de comportamento do consumidor.

Kozinets (1998) descreve três possibilidades de uso da netnografia: como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras (relações exclusivamente mediadas por computador); como ferramenta metodológica para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas (comunidades em que as relações não se limitam à comunicação mediada por computador); e como ferramenta exploratória para diversos assuntos.

O autor afirma, ainda, que, além da vantagem de permitir o contato permanente com os informantes em situações sociais *online*, a “força” da netnografia está em seus laços particulares com os grupos *online* de consumidores e na profundidade das revelações de suas comunicações, que permitem conclusões importantes a partir de um número relativamente pequeno de mensagens:

The strength of “netnography” is its particularistic ties to specific online consumer-groups and the revelatory depth of their online communications. Hence, interesting and useful conclusions might be drawn from a relatively small number of messages, if these messages contain sufficient descriptive richness and are interpreted with considerable analytic depth and insight (KOZINETS, 2002, p.6).

Estabelece, também, uma diferença em relação à etnografia tradicional, ressaltando a simplicidade da netnografia na coleta de dados: “in a sharp break from traditional ethnography, a rigorous “netnography” could be conducted using only observation and downloads, and without writing a single fieldnote (KOZINETS, 2002, p.6).

Por outro lado, Kozinets (2002, 2006, 2010) aponta as limitações da netnografia. Alerta para as questões éticas envolvidas na definição do que é público ou privado na Internet, devendo o pesquisador atuar com cautela e informar os participantes da comunidade estudada sobre o desenvolvimento da pesquisa. Destaca, ainda, que há uma limitação relevante no método quanto à comunicação não verbal dos entrevistados, uma vez que os dados são apenas textuais. Montardo e Passerino (2006), entretanto, afirmam que essa limitação já vem sendo parcialmente superada pela utilização de ferramentas que permitem a transmissão de áudio e vídeo.

O netnógrafo deve estar consciente de que a netnografia observa e recontextualiza conversações intermediadas por computador e não pessoas em sua totalidade, como o faz a etnografia (KOZINETS, 2002). Assim, as especificidades do ambiente virtual limitam o netnógrafo.

In summary, throughout “netnographic” data collection and analysis, the marketing researcher must be conscious that they are analyzing the content of an online community’s communicative acts rather than the complete set of observed acts of consumers in a particular community. This is a crucial difference between “netnography” and traditional ethnography (KOZINETS, 2002, p.8).

Além disso, o fato de ser o método não obstrutivo também gera dúvidas no que diz respeito à questão ética; por exemplo: o fato do pesquisador ter o consentimento informado do grupo leva o grupo a ter consciência de que ele estará sendo observado,

isso pode ter um efeito no seu comportamento, enviesando a pesquisa da mesma forma como outra técnica fisicamente presencial faria (NOVELLI, 2010, p.9).

“É o anonimato do pesquisador que o permite espreitar o ambiente de comunicações online conduzindo uma verdadeira observação não obstrutiva” (DHOLAKIA; ZHANG, 2004, p.4).

Outra limitação da netnografia destacada na literatura é a falta de segurança quanto à identidade dos membros do grupo estudado. Para superá-la, o pesquisador deve incluir procedimentos específicos na filtragem dos informantes dentro das comunidades virtuais. Kozinets (1997) aponta alguns critérios para aferir essa confiabilidade:

(1) indivíduos familiarizados entre eles, (2) comunicações que sejam especificamente identificadas e não anônimas, (3) grupos com linguagens, símbolos, e normas específicas e, (4) comportamentos de manutenção do enquadramento dentro das fronteiras de dentro e fora do grupo (KOZINETS, 1997, p. 9).

Consoante o autor (KOZINETS, 2007), a utilização desses critérios garante que se está estudando uma cultura ou uma comunidade e não uma mera reunião temporária.

Portanto, o netnógrafo deve estar ciente das limitações do método, procurando garantias que minem seus efeitos no desenvolvimento da pesquisa.

6. Considerações finais

Conforme se observou a partir da revisão da literatura sobre o tema, é de fundamental importância a adoção de novas metodologias de pesquisa para o estudo do comportamento do consumidor, tendo em vista as mudanças provocadas pela tecnologia e pelas novas formas de interação entre os consumidores na Internet e, em especial, nas comunidades virtuais.

Buscando responder ao questionamento central deste trabalho, verificou-se que o consumidor passa por um processo de “empoderamento” e descobre nas comunidades *online* um “espaço” para construção de sua cidadania, para garantia de seus direitos enquanto consumidor-cidadão. Essas comunidades, articuladas nas mídias sociais, permitem o compartilhamento de experiências entre os consumidores, negativas e positivas, e o debate sobre produtos, serviços, marcas e organizações. Isso parece levar à conclusão de que maiores estudos precisam ser conduzidos a fim de se entender mais e melhor esse fenômeno marcante da atual sociedade de consumo. Fica registrado aqui,

portanto, um convite aos pesquisadores de consumo para se enveredarem para esse campo promissor de pesquisa.

Quanto à aplicabilidade do método netnográfico aos estudos de consumo, a netnografia se configura como um método eficiente e de baixo custo para a realização de estudos desse fenômeno, embora as especificidades do meio virtual limitem a atuação do pesquisador em alguns aspectos. Ademais, o método tem como grande vantagem sua ótica multidisciplinar sobre o comportamento do consumidor.

O tema aqui tratado pode embasar futuras pesquisas, a fim de desenvolver estudos menos reducionistas na área do comportamento do consumidor, como ocorria com os métodos tradicionais de investigação. Ademais, o conhecimento sobre o uso das comunidades virtuais como fonte de informações para a literatura de marketing e para a compreensão das necessidades dos consumidores é fundamental.

Este trabalho oferece, assim, subsídios para o aprofundamento no tema e a elaboração de novas pesquisas sob a perspectiva netnográfica, convidando outros pesquisadores a debaterem essa importante questão atinente ao comportamento do consumidor no ambiente virtual nos dias atuais.

Referências

- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, V.1, N.20, p. 34-40, 2008.
- ANDRADE, Daniel M.; BRANDÃO, Marcelo M.; PEREIRA, Severino J. N.; CUNHA, Everton A. Clicando e Reclamando: Uma Análise de Consumidores Insatisfeitos com Compras Online. *XIII SemeAd. Seminários em Administração*, setembro de 2010.
- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. *Handbook of Ethnography*. London: Sage Publications, 2001.
- ATKINSON, P. & HAMMERSLEY, M. (1994). Ethnography and participant observation. In NK Denzin and YS Lincoln (Eds.) *Handbook of Qualitative Research* p. 248-261. Thousand Oaks: Sage Publications.
- 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, 2007.

- BARBOZA, Renata A.; SILVA, Rogério R.; AYROSA, Eduardo André T. Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do *Toy Art* no Brasil. *XXXV Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro – RJ, setembro, 2011.
- BARROS, C. F. P. *Trocas, hierarquia e mediação*: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. Tese de Doutorado em Administração, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: *Anais do XVI Encontro da Compós*, na UTP, em Curitiba, PR, 2007.
- CHEN, Y., FAY, S., WANG, Q. Marketing implications of online consumer product reviews. *Working paper*, Department of marketing, University of Florida. 2003.
- CIPRIANI, Fabio. *Estratégia em mídias sociais*: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Deloitte, 2011.
- CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. Comunidades Virtuais gerando identidades na sociedade em rede. *Revista eletrônica Ciberlegenda*, Número 13, 2004, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.
- CUNHA, I. F.; BARBOSA, M. de L. de A.; KOVACS, M. H. A Busca por Informações e os Grupos de Referência: um Estudo Netnográfico em uma Comunidade Virtual de Turismo. *III Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*, Curitiba, Brasil, 2008.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- DHOLAKIA, Nikhilesh; ZHANG, Dong. Online qualitative research in the age of ecommerce: data sources and approaches. *Forum: Qualitative Social Research*, v. 5, n. 2, p. 1-10, maio. 2004. Disponível em <<http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs/article/view/594/1290>>. Acesso em: 28 de maio de 2012.
- FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n. spe, 2008.
- GAVA, R.; SILVEIRA, T. A orientação para o mercado sob a ótica da empresa e dos clientes na indústria hoteleira gaúcha. *Revista de Administração Contemporânea* V.11, n.2, abr/jun 2007.
- GODOI, Christiane K.; MACHADO, Vanessa Vieira. Impactos Físicos, Cognitivos e Sociais do Uso da Internet por Idosos: um Estudo Netnográfico em Redes de Comunicação Online. *XXXIII Encontro da ANPAD*, São Paulo-SP, setembro, 2009.
- HAMMERSLEY, M. *What's wrong with Ethnography?* London: Routledge, 1992.

KIM, Kyung-Jim; KIM, Yoon-Hee; KIM, Myung-Suk. A Study on Design Information Search Process of Consumer Behavior in Online Community. 6th *Asian International Design Conference*, 2003/10 (Tsukuba, Japan)

KOZINETS, Robert V. "I want to believe": a netnography of The X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 470-475, 1997.

_____. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 366-371, 1998.

_____. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. v. 39, p. 61-72, fev. 2002.

_____. Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. p. 279-288, sep. 2006.

_____. Netnography. Doing Ethnographic Research Online. MPG Books Group: 2010.

_____. Netnography: The Marketer's Secret Weapon. *How Social Media Understanding Drives Innovation*. Netbase Solutions, Inc.

LEWIS, David; BRIGDES, Darren. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

MARINONI, Luiz Guilherme. O custo e o tempo do processo civil brasileiro. *Revista da Academia Paranaense de Letras Jurídicas*, Curitiba, n.2, p. 139-168, 2003. 226p.

MONTARDO, S.P., PASSERINO, L. (2006). Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. *RENOTE, Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 4, 2006.

MONTARDO, S. P.; ROCHA, P. J.. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. *IE-compós*. Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Dezembro, 2005.

NARVER, J. C. e SLATER, S. F. The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 4, 1990, pp. 20-35.
<http://www.jstor.org/stable/1251757>. Acesso em: 08 de junho de 2012.

NOVELI, Márcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? *Revista Organizações em Contexto (ROC)*, v.6, nº12, 107-133, julho-dezembro, 2010.

PINTO, Virginia Bentes, et al. "Netnografia": uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. *Congresso nacional de bibliotecários*, 9., 2007, Ponta Delgada. Anais Eletrônicos. Ponta Delgada: 2007.

REZABAKHSH, Behrang; BORNEMANN, Daniel; HANSEN, Ursula; SCHRADER, Ulf. Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*. n. 29, 2006, p. 3–36.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading at the Electronic Frontier*, 1993. Disponível em <<http://www.rheingold.com/vc/book/>> . Acesso em: junho de 2012.

ROCHA, Everardo Pereira Quimarães; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. *EnANPAD - Encontro da ANPAD*, 29., 2005, Brasília. Anais. Brasília: 2005. 1 CD-ROM.

SANDAY, P. The ethnographic paradigms. *Administrative Science Quarterly*, 24, december, 1979, 527 – 538.

SANDERS, C. R. Consuming as Social Action: Ethnographic Methods in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 14, 1987, 71-5.

SANTOS, H. Etnografia em estudos organizacionais: qual etnografia? In: EnANPAD. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD ROM.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SILVA, Gislene P.; TORRES, Polyanna de A.; FRANÇA, André Luiz D. *Proteção e Anticonsumo em Rede: uma Aplicação da Análise de Redes Sociais na Comunidade Virtual do Banco X do Site ReclameAQUI*. XXXV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro – RJ, setembro, 2011.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TASCHNER, Gisela. *Cultura, Consumo e Cidadania*. Bauru, SP: EDUSC, 2009. 200p.

TERRES, Mellina da Silva. *As Causas da E-Insatisfação dos Clientes*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2006.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.

VIDICH, A; Lyman, S. Métodos qualitativos: sua história na Sociologia e na Antropologia. In: DENZIN, Norman; Lincoln, Yvona; *Et al. O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

WEBSTER, F. E. Executing the new marketing concept, *Marketing Management*, Vol. 3, 1994, pp. 8-17.

WHYTE, W. F. *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.