

**PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DE ESTUDO SOBRE OPRS A PARTIR DE UMA  
NETNOGRAFIA EM COMUNIDADES VIRTUAIS**

**CAROLINE DOS SANTOS PORTO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**JULIA TONTINI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**NATHALIA ROSSATO BINOTTO**

FACULDADE ANTÔNIO MENEGHETTI (AMF)

# PROPOSTA PARA ELABORAÇÃO DE ESTUDO SOBRE OPRS A PARTIR DE UMA NETNOGRAFIA EM COMUNIDADES VIRTUAIS

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a participação em conversas *online* passou de uma atividade relativamente periférica de *hackers*, nerds e membros da cibercultura para uma atividade predominantemente reconhecida e apoiada por empresas e mídias tradicionais. Começando com um pequeno número de entusiastas, mais de um bilhão de pessoas passaram a usar as mídias sociais para comunicar, criar e compartilhar informações, opiniões e ideias (KOZINETS; DOLBEC; EARLEY, 2014).

Neste contexto, espaços sociais *online* tornaram-se cada vez mais reconhecidos como campos importantes para a investigação científica social qualitativa, devido à riqueza e abertura de seus diversos locais culturais. Tsenga e Wei (2019) argumentam que a expansão da internet resultou em um fato gerador de mudança no comportamento de compra dos consumidores, pois com a navegação na *web* tornou-se mais fácil pesquisar, compartilhar e comprar produtos no comércio *online*.

O principal foco dos sites de comércio eletrônico é atrair visitantes e torná-los clientes. Para alcançar esse objetivo, sistemas de recomendação são utilizados ferramentas para auxiliar na transformação de cliques em compras (DIXIT; GUPTA; JAIN, 2018). Zhang, Zhao e Gupta (2017) corroboram que as recomendações de produtos *online* (OPRs) manifestadas pelos consumidores são um serviço determinante nas comunidades de compras sociais. Segundo os autores, as OPRs auxiliam a melhorar a experiência de compra dos consumidores e promovem relacionamentos de longo prazo.

Os consumidores estão recorrendo cada vez mais à comunicação mediada por computador como forma de obter informações para embasar as decisões de compra. Além de anúncios e *sites* corporativos, os consumidores estão recorrendo a grupos de notícias, salas de bate-papo, servidores de listas de e-mail, páginas pessoais e outros formatos *online* para compartilhar acordos, criar comunidades e entrar em contato com outros consumidores (KOZINETS, 2002).

Dado o amplo interesse na produção de publicações acadêmicas, os pesquisadores estão cada vez mais usando a internet como meio de pesquisa para coleta de dados (JONG, 2016). Para realização de pesquisas em ambientes *online*, ferramentas metodológicas estão sendo adaptadas dos métodos tradicionais. Dentre elas, a netnografia é uma alternativa metodológica que vem sendo usada por pesquisadores como uma adaptação que emergiu do método etnográfico. Dessa forma, a netnografia baseia-se em comunicações mediadas por computador ou dados baseados em rede para chegar a uma compreensão etnográfica de um fenômeno social ou cultural (KOZINETS, 2014)

Diante desse contexto, este artigo tem por objetivo propor a netnografia como um método potencial para compreender o que incentiva a avaliação de produtos *online* na área de jogos digitais.

O interesse em pesquisar como objeto os jogos digitais, surgiu visto sua notoriedade no cenário nacional e internacional. Segundo Amélio (2019), a indústria de jogos digitais ganhou destaque dentre as indústrias criativas e culturais, e, além disso, em apresenta-se com crescimento em termos financeiros.

A seguir, apresenta-se o referencial teórico, destacando os principais aspectos acerca do comportamento do consumidor, *e-commerce*, *social commerce*, *Online Product Recommendations* e sobre os jogos digitais. Após, detalha-se o método e apresentam-se os resultados da pesquisa. Por fim, nas considerações finais, são apresentados os principais

achados da pesquisa, as limitações e as implicações para a teoria e os caminhos para investigações futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor

O marketing tem como seu principal objetivo satisfazer as necessidades e desejos de consumidores em relação a produtos e serviços. Samara e Morsch (2005) argumentam que investigar o comportamento do consumidor é peça essencial do marketing, uma vez que são estudados os indivíduos, com intuito de entender seus desejos, hábitos de compra e consumo. Na mesma linha, Ronchi e Vicenzi (2018) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor implica na compressão das decisões de indivíduos, grupos ou organizações acerca de preferências de escolha, consumo e descarte de bens e serviços.

Dessa forma, para compreender o processo de decisão de compra do consumidor é essencial notar quais fatores que estimulam o comportamento de compra (OLIVEIRA et al., 2019). Além de tal preocupação acerca de bens tangíveis, Rochi e Vicenzi (2018) ressaltam a importância de observar o comportamento do consumidor em serviços e experiências como, por exemplo, consumo de filmes e preferência de votos em eleições.

A revolução digital, segundo Solomon (2016), faz parte de uma das mudanças mais expressivas no comportamento do consumidor. Para o autor, à medida que as pessoas se conectam ao redor do mundo, o impacto da *web* tende a crescer e, dessa forma, deve ser dada atenção ao comportamento do consumidor *online*, uma vez que esse ambiente facilita a busca por informações em uma imensa rede global (OLIVEIRA et al., 2019).

#### 2.1.1 E-commerce

A revolução digital trouxe transformações profundas nos hábitos e costumes no cotidiano dos indivíduos. O acesso à informação tornou-se fácil e rápido, colaborando para alterações no modo de fazer e de pensar, pois o tempo é medido por "cliques" e na velocidade da internet. Dentre as mudanças de um mundo altamente conectado, o comércio eletrônico proporcionou novas formas de condução dos negócios, pois é um espaço de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações em ambientes virtuais (SARLI, 2018).

Nesse cenário, surge o *e-commerce*, como um ambiente de compra e venda de bens e serviços pela internet, bem como atividades de apoiam as transações comerciais, como propaganda, marketing, atendimento ao cliente, segurança, pagamento e entrega (LAUDON, 2014). Corroborando, para O'Brien (2001), o *e-commerce* foi responsável por uma mudança profunda na área de negócios, envolvendo muito além da compra e venda de produtos, mas também o desenvolvimento, marketing, atendimento, entrega e pagamento.

De acordo com Chatterjee (2019) no universo digital moderno, os sites de comércio eletrônico se popularizaram na *web*, pois promovem o acesso a um leque amplo e rápido de páginas e domínios com informações de produtos de acordo com as necessidades de cada usuário. Pinelli (2017) destaca pontos positivos do comércio eletrônico, como disponibilidade 24h por dia, ausência de restrições geográficas, parcerias comerciais e possibilidade aos usuários de relacionarem-se com o *e-commerce* de maneira semelhante aos ambientes *offline*. Assim, o comércio eletrônico contribui com a interligação de três elementos: os serviços intangíveis, informações e relações, favorecendo a cultura de consumo e entretenimento.

### 2.1.2 Entretenimento: jogos digitais

O mercado de jogos digitais, como entretenimento doméstico, segundo Fleury, Nakato e Cordeiro (2014), originou-se a partir da invenção do engenheiro Ralph Baer, no final da década de 1960, com a criação de consoles para jogos. Após esse período, em meados de 1970, Magnavox desenvolveu, com base no projeto de Baer, o primeiro console doméstico com 12 cartuchos, contendo 27 jogos diferentes.

Com as crescentes mudanças das inovações tecnológicas Albino, Souza e Prado (2014) argumentam que o mundo dos negócios digitais se tornou marcado pelo forte dinamismo e concorrência acirrada. Nesse cenário, o setor de jogos eletrônicos vem se expandindo como um dos segmentos mais dinâmicos da tecnologia da informação.

De acordo com Souza e Freitas (2017), o mercado de jogos é um dos mais rentáveis da indústria de entretenimento, ultrapassando, em termos de faturamento, o mercado cinematográfico. Fleury, Nakato e Cordeiro (2014), expõem que a indústria de jogos digitais colabora com o fomento da inovação tecnológica nos mais diversos setores da economia como educação, saúde, gestão, marketing, lazer, entre outros.

A definição jogos, para Juul (2003), consiste em um sistema formal que possui regras e apresenta resultados variados e quantitativos, em que cada resultado pode consistir-se em valores diferentes. As consequências das atividades do jogo são negociáveis, podendo ou não influenciar a vida real.

Diferentes motivações afetam positivamente os consumidores na intenção de jogar, dentre as quais, destacam Souza e Freitas (2017), flexibilidade de tempo, excitação, desafio, concorrência, diversão, fantasia e interação social. Os autores apontam que os construtos desafio, desvio, diversão, fantasia e interação social instigam a intenção de jogar e pagar, enquanto a variável competição estimula negativamente a intenção de jogar.

### 2.2 Social Commerce

O advento da *Web 2.0* e suas aplicações provocaram mudanças comportamentais nos consumidores, possibilitando a criação e o compartilhamento de conteúdo sobre os produtos e serviços, durante os diferentes estágios de consumo (MUELLER et al., 2011). Esse movimento de compartilhar conhecimentos, informações e experiências em plataformas *online* deu início a uma nova dinâmica às transações em comércio eletrônico, chamado *social commerce*, ou *s-commerce* (HAJLI, 2014). Assim, o *social commerce* representa alterações nos padrões de consumo dos indivíduos, buscando superar a ineficiência e a insatisfação com as decisões dos consumidores (CHEN; SHEN, 2015).

Diante desse contexto, os consumidores passaram a utilizar os espaços disponibilizados pelos *e-commerce* das empresas e as mídias sociais, para dividir suas experiências de compra e opiniões sobre produtos e serviços no ambiente *online*, caracterizando-se como provedores de conteúdo. De acordo com Friedrich (2015), o *social commerce* surge na década de 90, a partir da iniciativa de empresas como a *Amazon* e *eBay*, quando essas passaram a disponibilizar aos compradores a possibilidade de escrever opiniões sobre aspectos relacionados aos produtos e aos vendedores.

Sob essa perspectiva, conclui-se que o *social commerce* pode ser compreendido como um subconjunto do tradicional *e-commerce*, objetivando promover a interação no processo de compra e venda de produtos e serviços. Adicionalmente, o *social commerce* pode ser entendido como um “boca a boca” aplicado ao contexto de compra *online* (BUSALIM; HUSSIN, 2016). De acordo com Hajli (2014), a estratégia de *social commerce* pode ser definida a partir de duas vias, i) utilização de espaços no próprio site da organização, e ii) utilização das mídias sociais possibilitadas por meio de recursos comerciais e publicitários.

Sob o ponto de vista do processo decisório, enquanto o comércio eletrônico tradicional baseia-se principalmente em recursos como categorização de produtos, mecanismos de pesquisa, carrinho de compras e comparação de valor entre mercadorias, o *social commerce* se configura elemento relevante, pois facilita a busca por informações de bens e serviços direcionados ao interesse do consumidor. Tal mecanismo se apoia em diferentes tipos de mídias sociais, nas quais os consumidores partilham dados relacionados a produtos e serviços, por meio de relatos de experiências de consumo anteriores (CHEN; SHEN, 2015).

### 2.2.1 *Online Product Recommendations (OPRs)*

Hajli (2013), em seu modelo de estudo, propôs as redes sociais, classificações e avaliações, compras sociais, propaganda social, recomendações e referências, fóruns e comunidades como construtos do *social commerce*, denominando-os como *Social Commerce Constructs (SCCs)*. Desse modo, o autor entende os SCCs como elementos que impactam na confiança do consumidor, sendo antecedida pela utilidade percebida, e influenciando positivamente a intenção de compra.

Nesse sentido, de acordo com Gottschalk e Mafael (2017), as *Online Product Recommendations (OPRs)* podem ser definidas como as informações sobre as experiências de consumo com relação aos produtos e serviços ofertados, sendo manifestadas em formato textual ou gráfico no ambiente de interação *online*. Corroborando, Baek et al. (2015) afirmam que as OPRs são consideradas uma forma de ultrapassarem as limitações do contexto de compra *online* tradicional, no que diz respeito a impossibilidade de experimentar produtos, a ausência de contato com vendedores e prestadores de serviços e as inseguranças em relação ao risco de compra.

Sob a mesma perspectiva, considerando a impossibilidade de tocar ou sentir o produto e da dificuldade em tomar decisões confiando apenas nas informações fornecidas pelo *website*, Zhang et al. (2014) argumentam que esse construto do *social commerce* auxilia na diminuição da incerteza e facilita o processo de decisão dos consumidores. Liu e Karahanna (2017) apontam que as OPRs também são traduzidas em avaliações, revisões e classificações geradas por consumidores. Desse modo, com a utilização das OPRs, tais elementos auxiliam na construção de um ambiente *online* rico em informações, onde os consumidores podem desenvolver suas preferências por aspectos do produto ou serviço.

## 3 MÉTODO

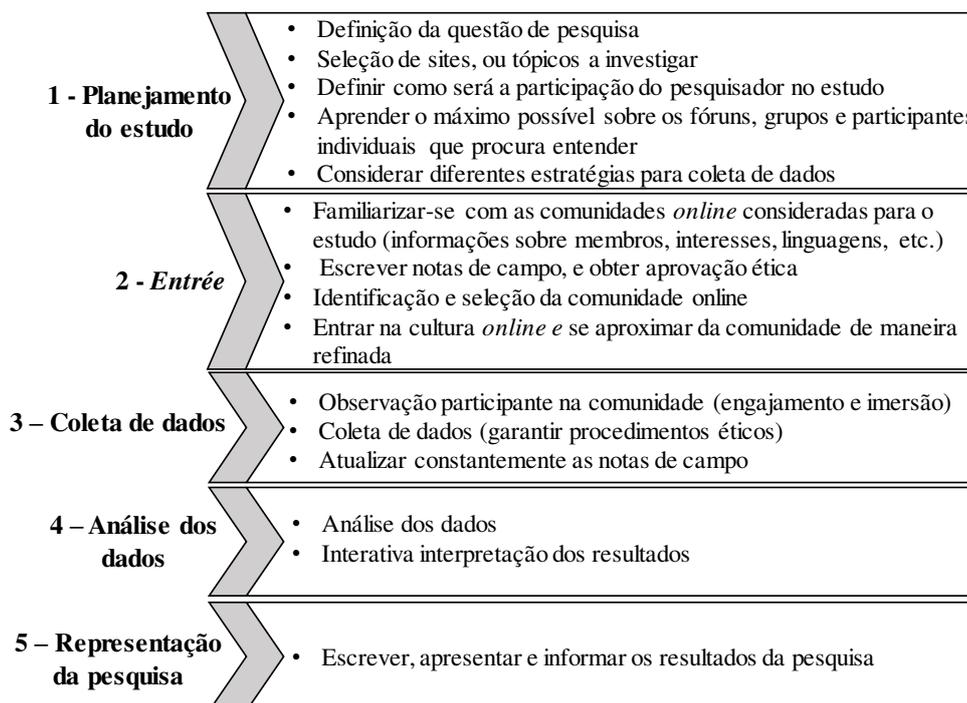
Dado o objetivo deste trabalho, que se refere a propor a netnografia como um método potencial para compreender o que incentiva a avaliação de produtos *online* na área de jogos digitais, optou-se por realizar uma abordagem teórica enfatizando o método netnográfico como base para aplicação do futuro estudo. Sendo assim, este artigo apresenta a riqueza da técnica da netnografia, a partir da proposição de um exemplo no qual será utilizado o referido método, isto é, em comunidades dedicadas à discussão de avaliação de produtos *online* (jogos digitais).

De acordo com Kozinets (2002), a netnografia, ou etnografia na internet, é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que adapta as técnicas da pesquisa etnográfica para estudar as culturas e comunidades que estão surgindo por meio de comunicações mediadas por computador. Para o autor, a netnografia usa as informações disponíveis publicamente em fóruns online para identificar e entender as necessidades e influências da decisão de grupos de consumidores relevantes. Comparada à tradicional etnografia, a netnografia é muito menos demorada e elaborada, é capaz de ser conduzida de maneira inteiramente discreta (embora não precise ser), é menos intrusiva, porque é realizada usando observações de consumidores em um contexto que não é produzido pelo pesquisador. Sendo assim, a netnografia, proporciona

comportamentos que ocorrem naturalmente permitindo acesso contínuo a informantes em uma determinada rede social *online*.

Neste sentido, a netnografia se baseia em conjunto sistemático de diretrizes, que de acordo com Kozinets (2002, 2014) consiste em cinco etapas, sendo elas: planejamento do estudo, seleção e entrada (*entr e*) em campo, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e representação da pesquisa. Apoiando essas etapas est a a capacidade do pesquisador em garantir os padrões  ticos da pesquisa. Uma representação clara do processo pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Representação das etapas da netnografia



Fonte: Adaptado de Kozinets (2002, 2014).

As próximas seções apresentam a proposição do estudo a partir de cada etapa do processo de pesquisa netnográfica.

### 3.1 Planejamento do estudo – avaliações *online* geradas por usuários de jogos digitais

O primeiro passo é identificar uma determinada comunidade *online* que interessa à pergunta do pesquisador, neste caso, usuários que geram conteúdo *online* referente a avaliação de jogos digitais. De acordo com Zhu e Zhang (2006), informações *online* geradas pelo usuário e o universo de videogames estão fortemente conectados, onde o compartilhamento das informações e das experiências de jogos na internet tornou-se parte da cultura da comunidade de jogadores. Um número significativo de usuários do *YouTube* tem postado suas sessões de jogo, suas reações e opiniões sobre seus jogos. Dessa maneira, na era digital, as recomendações e *feedbacks* dos pares são fortes influências para a indústria de jogos (NUTT, 2014) e sua expansão *online* fornece um volume sem precedentes de dados sobre o ponto de vista dos jogadores (RAVONIARISON; BENITO, 2019).

Para garantir a adequação da comunidade *online*,   necessário aprender o máximo possível sobre a comunidade selecionada e seus fóruns, os t picos discutidos e os participantes

individuais. Dessa forma, seguindo os pressupostos de Kozinets (2010), será realizada uma netnografia para investigar a motivação das avaliações de jogos digitais no *social commerce*. Para tanto, serão usados três tipos de materiais *online*: i) vídeos do *YouTube* postados por jogadores e seus comentários relacionados; ii) interações com *posts* de uma rede social virtual e; iii) revisões e avaliações de jogadores publicadas nas comunidades de jogos. Portanto serão selecionadas comunidades a partir da plataforma *Steam*, segundo a qual é o destino definitivo para jogar, criar jogos e conversar sobre o assunto (STEAM, 2020).

### 3.2 *Entrée* – observação e aproximação das comunidades *online*

De acordo com a metodologia proposta por Kozinets (2002), após o planejamento do estudo, o segundo passo da netnografia acontece a partir da familiarização do pesquisador com a comunidade *online* considerada para o estudo. Isto posto, a partir do registro de um dos pesquisadores como membro nos sites de discussão de jogos digitais, o pesquisador participará das atividades *online* e observará as ações dos demais membros, a fim de aprender o máximo possível sobre a cultura e a vida nessas comunidades, familiarizando-se com os aspectos sociais e técnicos do jogo. Essa etapa é chamada de “*entrée*” ou entrada, é uma preparação útil para a realização de uma netnografia e o método inclui a observação participante nessas comunidades.

Assim, a observação e a aproximação às comunidades serão realizadas em aproximadamente três meses. Dentre os tipos de campos *online* para a realização de estudos netnográficos, tais como, salas de bate-papo, espaços de jogos, mundos virtuais, listas de discussão, páginas da *web*, *blogs*, *wikis*, *sites* de compartilhamento de fotografias e vídeos, agregadores de conteúdo social e os populares sites de redes sociais o estudo será realizado em uma plataforma de compartilhamento de vídeos, em uma rede social virtual e em comunidades virtuais de jogos digitais.

Ao considerar o campo de estudo acima definido, justifica-se a escolha porque fornece um amplo escopo de comunicação. A plataforma de compartilhamento de vídeo *YouTube* é uma das mais acessadas e atualmente possui mais de dois bilhões de usuários (YOUTUBE, 2020). A rede social *Facebook* mantém o título de como a plataforma de mídia social mais popular do mercado, uma vez que possui um público massivo de 1,5 bilhões de usuários diários ativos (VALENTE, 2018).

As comunidades virtuais fornecem um novo meio para conectar pessoas com diversidade cultural que estão geograficamente distribuídas permitindo um nível sem precedentes de acesso a comportamentos até agora inobserváveis dos consumidores que interagem (KOZINETTS, 2002; NELSON; OTNES, 2005). Sendo assim, serão selecionadas as comunidades que possuem o maior número de membros, pois abrangem um alto volume de “tráfego”, os membros dessas comunidades tendem a fornecer informações valiosas sobre OPRs, são comunidades *online* altamente interativas, qualquer membro da comunidade registrado, incluindo pesquisadores, pode abordar pôsteres de blogs e perguntar sobre problemas. Essas comunidades também fornecem dados empíricos ricos sob a forma de um grande número de postagens nos fóruns de discussões e perfis pessoais criados por seus membros. Uma das discussões sobre jogos digitais é a variedade de modos disponíveis para jogar, diversidades dentro do jogo, atualizações, dentre outras. Sendo assim, além das comunidades da plataforma *Steam*, comunidades do jogo *League of Legends* serão acessadas, por ser um dos *games* mais jogados em todo mundo (FONSECA, 2018) e devido ao seu alto número de debatedores e postagens ativas.

### 3.3 Coleta de dados - usando um método discreto para explorar questões significativas

Existem pelo menos dois elementos essenciais de coleta de dados na netnografia: os dados copiados diretamente das comunicações mediadas por computador de membros da comunidade *online* e os dados que o pesquisador coleta sobre suas observações da comunidade e de seus membros, interações e significados. Dessa maneira, segundo Kozinets (2014), a coleta de dados netnográficos incluirá a captura de três tipos de dados: dados arquivados, dados extraídos e dados de notas de campo.

Primeiramente, os dados arquiváveis, dados que o pesquisador copia diretamente de comunicações mediadas por computador preexistentes dos membros de uma comunidade *online*, são dados em cuja criação ou estimulação não envolvem diretamente os pesquisados. Segundo, os dados extraídos são aqueles que o pesquisador cria em conjunção com os membros da cultura por meio de interação pessoal e comunal. Postagens e comentários do pesquisador, bem como entrevistas por correio eletrônico, bate-papo ou mensagens instantâneas, seriam procedimentos comuns para extrair dados netnográficos. Em terceiro lugar, os dados de notas de campo, as anotações de campo em que o pesquisador registra suas próprias observações da comunidade, seus membros, interações e significados, e a própria participação e senso de afiliação do pesquisador.

Para condução do estudo, serão utilizadas as três formas de coleta de dados sugeridas por Kozinets (2014). Em paralelo, também serão coletadas documentações de apoio, como por exemplo, reportagens e artigos de especialistas sobre a área de jogos digitais e empresas envolvidas em seu desenvolvimento e gerenciamento.

Com relação aos dados arquiváveis, espera-se obtê-los a partir de capturas de telas e de arquivos salvos no computador em um modo legível. Neste sentido, coletar e analisar esses dados arquiváveis são uma excelente suplementação à participação cultural. Os dados extraídos serão obtidos a partir de interação comunal e de entrevistas, dessa forma, o pesquisador membro da comunidade *online* selecionada para o estudo fará interações periódicas com os demais integrantes das comunidades e, posteriormente, serão selecionados no mínimo três participantes para a entrevista netnográfica. Quanto as notas de campo, consistirão em descrições de combinações entre o que é visto na tela e o que é experimentado pelo pesquisador. Desta maneira, as notas de campo procurarão captar as impressões do pesquisador como membro de uma cultura e comunidade, os significados subjetivos das interações e eventos enquanto eles se desdobram no tempo (KOZINETS, 2014).

Os procedimentos éticos da pesquisa serão seguidos a partir das informações aos membros da comunidade sobre a intenção da pesquisa, garantindo sigilo e anonimato aos informantes, buscando o *feedback* dos membros das comunidades e fornecendo aos interessados os resultados do estudo. Além disso, serão fornecidos os contatos dos pesquisadores para fins de responder eventuais perguntas dos membros das comunidades *online*.

### 3.4 Análise dos dados – compreendendo a cultura *online* e os processos de criação de significado

De modo geral, a análise de dados abrange todo o processo de transformar os produtos coletados da participação e da observação netnográfica – os diversos arquivos de texto e gráficos baixados, as capturas de tela, as transcrições de entrevistas *online*, as notas de campo reflexivas – em uma representação acabada da pesquisa (KOZINETS, 2014). Sendo assim, a análise dos dados será por meio de codificações, anotações, comparações, bem como possíveis verificações e refinamentos.

A análise dos dados também poderá ser conduzida por meio de programas de *software* que agilizam a codificação, análise de conteúdo e ligação de dados. Os pesquisadores da

netnografia devem estar cientes de que eles analisam apenas o conteúdo de uma comunidade, atos comunicativos, em vez do completo conjunto de atos observados de consumidores na vida real (KOZINETTS, 2014). Para tanto será utilizado como apoio na análise dos dados do estudo o *software* QSR Nvivo, no qual os dados serão importados, estruturados, codificados e vinculados. Uma estrutura de análise de conteúdo será usada para codificar os dados coletados e as categorias de análise serão desenvolvidas com base nas teorias e conceitos existentes e também a partir dos dados coletados.

### 3.5 Representação da pesquisa – informando os resultados encontrados

Estudos orientados para a cultura da internet ainda são relativamente novos, e pode ser difícil discernir normas em áreas emergentes como esta porque há pouca concordância (KOZINETTS, 2014). Neste contexto, a informação dos resultados de pesquisas netnográficas pode ser útil aos interesses dos pesquisadores, uma vez que pode contribuir para o estabelecimento e orientações mais precisas sobre culturas em comunidades *online*. De um modo geral, externalizar e compartilhar os resultados do estudo netnográfico, cuja a proposição foi ilustrada neste artigo, será uma das prioridades da pesquisa.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o método netnográfico seja inerentemente flexível e adaptável aos interesses e habilidades do pesquisador, as etapas discutidas nesse trabalho podem servir de guia à pesquisadores interessados em aplicar rigorosamente esse método a sua própria pesquisa.

Essa conclusão é corroborada por estudos recentes desenvolvidos na área da administração. Vo Thanh e Kirova (2018), por exemplo, buscaram examinar a experiência do enoturismo, por meio do delineamento netnográfico. Para tanto, o estudo considerou 825 avaliações originais publicadas no *site* *TripAdvisor* por turistas que visitaram Cognac, localizada na França. Adicionalmente, destaca-se o estudo de Medberg e Heinonen (2014), posicionada sob a visão do cliente, realizou uma netnografia para explorar as relações bancárias. Assim, foram coletadas e analisadas 579 postagens de discussões sobre bancos de varejo em 18 comunidades *online*. Como conclusão, o estudo descobriu quatro fatores do valor invisível do serviço bancário experimentado pelos clientes: valor moral compartilhado, valor da responsabilidade, valor do relacionamento e valor do patrimônio (MEDBERG; HEINONEN, 2014).

Sendo assim, pode-se pensar a netnografia como um método viável para identificação dos motivos pelos quais os usuários de comunidades *online* manifestam suas opiniões e avaliações sobre produtos do segmento de jogos digitais. Ademais, a netnografia permite que as opiniões dos consumidores sejam tendências gerais dos consumidores a serem reveladas, o que é importante no contexto empresarial (KOZINETTS, 2002). Finalmente, estudos netnográficos permitem uma entrada cultural na comunidade. Se uma abordagem participativa é aplicada, as empresas podem criar confiança, valor muito procurado nas relações com membros *online*, bem como necessário na criação comunidades de inovação e no co-desenvolvimento de soluções inovadoras (VON HIPPEL, 2005; FÜLLER et al., 2006; FICHTER, 2009).

## REFERÊNCIAS

- ALBINO, R. D.; SOUZA, C. A. DE; PRADO, E. P. V. Benefícios alcançados por meio de um modelo de gestão ágil de projetos em uma empresa de jogos eletrônicos. **Revista de Gestão e Projetos – GeP**. 2014.
- AMÉLIO. C. de O. A Indústria e o Mercado de Jogos Digitais no Brasil: evolução, características e desafio. **SBC – Proceedings of SBGame**. 2018.
- BAEK, H. et al. Normative social influence and online review helpfulness: Polynomial modeling and response surface analysis. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 4, p. 290, 2015.
- BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.
- CHATTERJEE, R. P. Et. al. Web mining using k-means clustering and latest substring association rule for e-commerce. **Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences**, v. 14, n. 6, 2019.
- CHEN, J.; SHEN, X.-L. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. **Decision Support Systems**, v. 79, p. 55-64, 2015.
- DIXIT, V. S., GUPTA, S.; JAIN, P. A Propound Hybrid Approach for Personalized Online Product Recommendations. **Applied Artificial Intelligence: An International Journal**. 2018.
- FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. **Mapeamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Pesquisa do GEDI Games, NPGT, Escola Politécnica, USP, para o BNDES, 2014.
- FICHTER, K. Innovation communities: the role of networks of promoters in Open Innovation. **R&d Management**, v. 39, n. 4, p. 357-371, 2009.
- FONSECA, G. **Onze motivos para começar a jogar League of Legends**, Techtudo, 2018. Disponível em: <[encurtador.com.br/bclX5](http://encurtador.com.br/bclX5)>. Acesso em: 06 jan. 2021.
- FÜLLER, J. F. et al. Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. **Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2006.
- FRIEDRICH, T. Analyzing the Factors that Influence Consumers' Adoption of Social Commerce—A Literature Review. **Anais...** Porto Rico: Americas Conference on Information Systems, 2015.
- GOTTSCHALK, S. A.; MAFAEL, A. Cutting Through the Online Review Jungle—Investigating Selective eWOM Processing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, p. 89-104, 2017.
- HAJLI, M. N. The role of social support on relationship quality and social commerce. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 87, p. 17-27, 2014.

\_\_\_\_\_. A research framework for social commerce adoption. **Information Management & Computer Security**, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013.

JONG, S. T. Netnographic research of *online* communities and culture. In: **Refereed Proceedings of TASA 2016 Conference**, p. 151, 2016.

JUUL, J. The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In **Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings**. Utrecht: Utrecht University, 2003.

KOZINETS, R. V. **Netnografia** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2014.

\_\_\_\_\_. KOZINETS, R. V.; DOLBEC, P-Y.; EARLEY, A. Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. **The SAGE handbook of qualitative data analysis**, p. 262-276, 2014.

\_\_\_\_\_. **Netnography: Doing ethnographic research online**. Sage publications, 2010.

\_\_\_\_\_. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. **Journal of marketing research**, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

LAUDON, J. Sistemas de informação gerenciais/Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. **Revisão técnica Belmiro do Nascimento**, 2014.

LIU, Q. B.; KARAHANNA, E. The dark side of reviews: the swaying effects of online product reviews on attribute preference construction. **MIS Quarterly**, v. 41, n. 2, 2017.

MEDBERG, G.; HEINONEN, K. Invisible value formation: A netnography in retail banking, **International Journal of Bank Marketing**, v. 32, n. 6, 2014.

MUELLER, J. et al. Virtual worlds as knowledge management platform: a practice-perspective. **Information Systems Journal**, v. 21, p. 479 - 501. 2011.

NELSON, M. R.; OTNES, C. C. Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 1, p. 89-95, 2005.

NUTT, C. Gamasutra explains: the youtuber phenomenon”, *Gamasutra Online Magazine*, 31 july, 2014.

O'BRIEN, J. A. Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet. 9ª. **São Paulo: Editora Saraiva**, 2001.

OLIVEIRA, P. S. G de. Et. al. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.17, n.1, 2019.

PINELLI, R. **Comércio eletrônico**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A. 2017.

RAVONIARISON, A.; BENITO, C. Mobile games: players' experiences with in app purchases. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13 n. 1, pp. 62-68, 2019.

RONCHI, L.; VICENZI, T. K. **Comportamento do consumidor**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SAMARA, B. S.; MORSCH M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARLI, P. L. **Comércio eletrônico**. Indaial: UNIASSELVI, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. L. F. de; FREITAS, A. A. F. de. Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. **Revista de Administração**. 2017.

STEAM, 2010. **Home**. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/>>.

TSENGA, C-H.; WEI, L-F. The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. **International Journal of Information Management**, 2019.

VALENTE, J. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil**. 2018. Disponível em: <[encurtador.com.br/ELUV4](http://encurtador.com.br/ELUV4)>. Acesso em: 06 jan. 2021.

VO THANH, T.; KIROVA, V. Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, n. 83, p. 30–37, 2018.

VON HIPPEL, E. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 55, n. 1, p. 63-78, 2005.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 08 jan. 2021.

ZHANG, H. et al. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. **Information & Management**, v. 51, n. 8, p. 1017-1030, 2014.

\_\_\_\_\_.; ZHAO, L.; GUPTA, S. The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. **International Journal of Information Management**. 2017.

ZHU, F.; ZHANG, X. The influence of *online* consumer reviews on the demand for experience goods: the case of video games. **Association for Information Systems**, Milwaukee, p. 367-382, 2006.