

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GLEAN DE OLIVEIRA TEIXEIRA

A PESQUISA DE IMAGEM EM FÓRUNS DE DISCUSSÃO ONLINE:
o caso da Eletronic Arts no Reddit

Manaus/AM
2019

GLEAN DE OLIVEIRA TEIXEIRA

A PESQUISA DE IMAGEM EM FÓRUNS DE DISCUSSÃO ONLINE:
o caso da Eletronic Arts no Reddit

Projeto apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, orientado pelo professor Dr. Israel de Jesus Rocha.

Manaus/AM
2019

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

T266p	Teixeira, Glean de Oliveira A pesquisa de Imagem em Fóruns de Discussão Online : o caso da Eletronic Arts no Reddit / Glean de Oliveira Teixeira. 2019 53 f.: 31 cm.
	Orientador: Israel Rocha TCC de Graduação (Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal do Amazonas.
	1. Netnografia. 2. Imagem. 3. Reputação. 4. Fóruns online. 5. Internet. I. Rocha, Israel II. Universidade Federal do Amazonas III. Título



Poder Executivo - Ministério da Educação
Universidade Federal do Amazonas
Faculdade de Informação e Comunicação
Colegiado do Curso de Relações Públicas



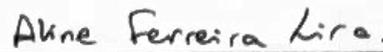
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ata de Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas de Glean de Oliveira Teixeira

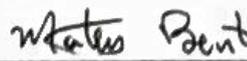
Ao vigésimo dia de dezembro de dois mil e dezenove, reuniu-se a banca examinadora do projeto experimental apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em **Relações Públicas** de **Glean de Oliveira Teixeira**, intitulada: "A pesquisa de imagem em fóruns de discussão online: o caso da **Eletrocnic Arts no Reddit**". Compuseram a banca examinadora os professores **Dr. Israel de Jesus Rocha (Presidente)**; **Dra. Aline Ferreira Lira** e o **Prof. Mateus Bento**. Após a exposição oral, a candidata foi arguida pelos componentes da banca que reuniram-se reservadamente e decidiram aprovar com a nota 10.0 o trabalho de conclusão de curso. Para constar, redigi a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, vai assinada por mim, presidente da banca, e pelos demais membros da banca.



Prof. Dr. Israel de Jesus Rocha (Presidente)



Profa. Dra. Aline Ferreira Lira



Prof. Mateus da Silva Bento

RESUMO

Em 2017, a publicadora de jogos eletrônicos *Electronic Arts* (EA) viveu uma crise após responder comentários de fãs de maneira controversa no agregador de fóruns *online* conhecido como *Reddit*. Um fã questionou práticas financeiras supostamente escusas por parte da empresa em seu novo jogo. A crise ultrapassou as barreiras do agregador, pois, a resposta da EA se tornou a mais negativada da história do *site*, atraindo olhares da imprensa especializada. A empresa então se pronunciou oficialmente para amenizar a crise, modificando as práticas criticadas pelos fãs. A discussão no fórum resultou na publicação de 2800 comentários acerca da situação e da *Electronic Arts*. A partir disso este trabalho indaga se tal discussão seria frutífera para uma pesquisa de imagem, visto que a natureza dos comentários revelava como os membros do fórum se sentiam não só em relação à situação, mas à empresa como um todo. Para tal, adotamos uma metodologia alternativa aos tradicionais métodos de pesquisa de imagem, adaptando-se ao contexto do fórum. Escolhemos a etnografia digital, ou netnografia, considerando ser a mais adequada para análise de comunidades *online*. Foram então escolhidos como amostra os 628 comentários melhor avaliados pelos membros do fórum. Estes foram coletados e analisados de acordo com os pressupostos netnográficos e das Relações Públicas, mais especificamente, os conceitos de imagem, reputação e redes na *internet*. Conclui-se que a discussão produziu diversas compreensões sobre a imagem da *Electronic Arts* no fórum e as razões para estas percepções. Os resultados permitiram uma compreensão do perfil do público envolvido com a situação, da cultura do fórum e conclusões acerca das possibilidades da ferramenta netnográfica como método de pesquisa para Relações Públicas.

Palavras-chave: Netnografia. Imagem. Reputação. Fóruns online. Redes. *Internet*. Relações Públicas.

ABSTRACT

In 2017 the publisher Electronic Arts (EA) went through a crisis after responding in a controversial manner on an online forum aggregator known as Reddit. A fan questioned financial procedures allegedly underhanded by the company on its new game. The crisis surpassed the aggregator barriers, because EA's answer became the most downvoted on Reddit's history, attracting attention from the specialized media. The company then gave an official response, aiming to soften the crisis, modifying the procedures criticized by fans. The thread on the forum resulted in the publishing of 2800 fans comments about the situation and Electronic Arts. This research then asks if the said discussion could be useful in an image research, given that the nature of those comments revealed how members of the forum felt not only about the situation, but also about the company as a whole. To do so, was adopted an alternative methodology over traditional image research methods, aiming an adaptation to the forum context. The digital ethnography, or netnography, was chosen considering its adequacy to the analysis of online communities. Then the 628 most upvoted comments by the forum members were chosen as sample. These were collected and analyzed in accord to netnographical and Public Relations practices, specifically, concepts of image, reputation and networks. The conclusions were that the thread produced comprehensions on Electronic Arts's image on the forum and the reasons to such. The results also allowed comprehension on the involved public profile, the forum's culture and conclusions regarding the possibilities of the netnographical tool as research method to Public Relations.

Keywords: Netnography Image. Reputation. Forum. Networks. Internet. Public Relations

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Codificações

29

LISTA DE ABREVIATURAS

EA – *Electronic Arts*

RP – Relações Públicas

INTRODUÇÃO	9
1. METODOLOGIA	14
1.1. Estudo de caso	14
1.2. Etnografia digital	15
1.3. Combinando metodologias: o estudo de caso e a netnografia	18
1.4. Netnografia, <i>thick data</i> e a coleta de dados online	19
2. PESQUISA DE IMAGEM E REPUTAÇÃO: TEORIA E PRÁTICA	22
2.1. Imagem: conceito e importância	22
2.2. Reputação e seu relacionamento com imagem	23
2.3. Pesquisas de imagem e reputação na prática	23
2.4. Atores, nós e redes de relacionamento	26
3. ANÁLISE DAS CODIFICAÇÕES	28
3.1. O fórum em detalhes	28
3.2. As codificações	28
3.3. Caracterização dos membros do fórum	30
3.4. Danos às vendas	32
3.5. Dimensão da crise	34
3.6. Imagem e reputação da EA no fórum	36
3.7. Reações ao pronunciamento da empresa	37
3.8. Experiências com a Pandemic Studios	39
3.9. Redditors com a área de Relações Públicas	39
3.10. O fórum atualmente	40
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PERSPECTIVA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	42
4.1. Uma comunidade unida	42
4.2. Os atributos da EA no fórum	44
4.3. A reputação da EA	46
4.4. Um quadro síntese das interações entre membros e a EA	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

A indústria de jogos eletrônicos é um setor econômico do entretenimento que consiste no desenvolvimento e publicação de jogos voltados para plataformas eletrônicas, como consoles de mesa, consoles portáteis, computadores e aparelhos celulares móveis. A área tem experimentado um crescimento nos números de participantes, produtores e uma série de eventos, feiras e ações voltadas para a integração entre os públicos. Competições oficiais como *Evolution Championship Series* e *Major League Gaming*¹ têm demonstrado seu poder em números de espectadores e faturamento, com previsões de que até 2020 a audiência destes campeonatos será em torno de 495 milhões de pessoas².

Além de audiência, o mercado de jogos alcança altos números de faturamento, por meio da venda de aparelhos e jogos. Só em 2019, a arrecadação parcial da área já é de cerca de 152 bilhões de dólares³. A indústria de jogos online é o segundo maior mercado do Entretenimento em número de adeptos e, ainda assim, sua receita é a mais lucrativa em relação aos outros setores da indústria do entretenimento⁴. Um exemplo ilustrativo é a comparação da receita do cinema com a dos jogos em 2017: os 100 filmes mais lucrativos do ano arrecadaram um total de 25 bilhões de dólares. Os jogos, por sua vez, arrecadaram 91 bilhões de dólares, mais que o triplo do cinema⁵. Podemos dizer, então, que mesmo não sendo a indústria mais popular em adesão, é por uma margem considerável o setor da indústria do entretenimento mais rentável.

Como um mercado lucrativo, este conta com a presença de diversas empresas distribuídas por todo o planeta, além de uma comunidade ativa e engajada. Os dois segmentos de empresa mais importantes na indústria dos jogos envolvem as desenvolvedoras e publicadoras. O primeiro grupo reúne empresas que criam e desenvolvem os jogos. O segundo grupo é formado por empresas que distribuem os produtos aos jogadores, criando meios para estes adquirirem os jogos. As vendas se dão por mídias físicas e por plataformas de vendas de jogos *online*.

¹<https://www.people.com.br/noticias/games/conheca-os-6-maiores-campeonatos-de-games-do-mundo>

²<https://newzoo.com/key-numbers/>

³<https://newzoo.com/key-numbers/>

⁴Fontes: Steam, plataforma de compra de jogos online - dados até 29 de maio de 2018 e Statista.com.

⁵Fontes: Superdata – Games & Interactive Media Intelligence, The International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), Box Office Mojo, The Numbers e Pricewaterhouse Coopers.

As publicadoras mantêm um contato maior com a comunidade de jogadores e seus públicos de interesse, visto que fazem uma espécie de mediação entre desenvolvedoras, jogadores e interessados. De maneira geral o financiamento e serviços de comunicação, Marketing e Relações Públicas ficam a cargo das publicadoras.

A comunidade de jogadores, comumente chamada ‘*gamer*’, encontra na *internet* diversos espaços para interação, tanto entre si quanto com as empresas da indústria. Um destes espaços é o *Reddit*⁶, um agregador de fóruns *online*. Estes fóruns se formam em torno de temas específicos determinados pelos seus criadores e membros. Além dos temas, cada fórum conta com regras próprias que servem para orientar os antigos e novos membros.

O *Reddit* foi criado com a intenção de ser uma espécie de portal de conteúdo. Os fóruns teriam nada além de *links* a conteúdos de interesse. O *slogan* do site evidencia bem isso: “A página inicial da *internet*”.

Porém, em um trabalho que analisa a evolução do *Reddit*, desde sua criação até seu estado atual, Singer et al. (2014) realizou uma análise de conteúdo de cerca de 60 mil publicações no agregador de fóruns, chegando a conclusão de que os atores que o utilizam se apropriaram de suas ferramentas e passaram a usar com um propósito diferente do que foi intencionado por seus criadores.

Seus membros passaram a criar conteúdo para os fóruns, ao invés de indicarem a conteúdos de outros sites. Singer et al (2014) cita como exemplos dois de seus maiores fóruns: ‘*r/funny*’ e ‘*r/pics*’. Estes agregam conteúdos engraçados e fotos interessantes, respectivamente.

Assim, o *Reddit* passou a centralizar-se, criando conteúdo, ao invés de apontar para conteúdos de outros sites. Atualmente é privilegiado o conteúdo e discussão entre a comunidade. O autor diz que o agregador passou da página inicial da internet para uma comunidade que se auto referencia. Assim, a noção de comunidade se fortaleceu nos fóruns.

Em 2017, a *Electronic Arts* (EA) lançou o jogo *Star Wars: Battlefront 2* em fase *beta* e aberto entre os dias 6 e 9 de outubro. Tal fase consiste na disponibilização de uma versão não finalizada do jogo, para que interessados possam experimentá-lo e opinar aos desenvolvedores os pontos positivos e negativos encontrados durante a experiência.

⁶ www.reddit.com

Um destes espaços de interação foi o fórum *Star Wars: Battlefront*, hospedado no *Reddit* (sob o nome oficial de r/StarWarsBattlefront). O fórum é um espaço criado por fãs e dedicado à discussão da franquia de jogos eletrônicos homônima, que atualmente totaliza sete títulos, divididos entre duas desenvolvedoras: *Pandemic Studios*, responsável pelos cinco primeiros, e *DICE*, responsável pelos dois jogos recentes.

Ainda durante a fase de *beta* aberto, um dos usuários do fórum, “MBMaverick”, iniciou uma discussão no fórum com o seguinte comentário: “sério? Eu paguei 80 dólares para ter o Vader bloqueado? Isso é uma piada. Eu vou contatar a EA para pedir reembolso...eu nem posso jogar com o Darth Vader?!?!? Revoltante. Essa era de micro transações chegou longe demais. Mas a EA com certeza ainda vai piorar” (tradução livre).⁷

Em suma, segundo MBMaverick eram necessárias dezenas de horas de jogo para desbloquear personagens clássicos da franquia. De outra forma, os jogadores deveriam comprá-los por meio de micro transações⁸. O usuário obteve apoio de 95% dos membros do fórum, ou seja, 164 mil *upvotes*⁹ no seu comentário.

O perfil oficial da empresa no *Reddit*, “*EACommunityTeam*”, respondeu que as horas necessárias para o desbloqueio existiam com o objetivo de dar uma sensação de orgulho e conquista aos jogadores. Os membros do fórum ficaram descontentes com a posição da empresa e responderam com *downvotes*¹⁰ no comentário, que se tornou o mais negativado da história do *Reddit*¹¹. Horas depois a empresa decidiu diminuir em 75% a quantidade de pontos necessários para o desbloqueio das personagens.

A discussão entre a EA e o fórum produziu em torno de 2.800 comentários. O teor das respostas revelou uma dinâmica de aproximação entre os usuários do fórum e a empresa, o que nos conduz ao objetivo deste trabalho e indagar se fóruns *online* são espaços viáveis para

⁷ Seriously? I paid 80\$ to have Vader locked? This is a joke. I'll be contacting EA support for a refund... I can't even playing fucking Darth Vader?!?!? Disgusting. This age of "micro-transactions" has gone WAY too far. Leave it to EA though to stretch the boundaries.

⁸ Prática de mercado adotada por algumas empresas. Consiste na aquisição de conteúdos adicionais por meio de pequenas compras, realizadas dentro do próprio jogo.

⁹ O *Reddit* possui sistemas que ajudam a filtrar os conteúdos dos fóruns de acordo com o interesse dos usuários. O *upvote* permite aos usuários demonstrarem aprovação às publicações. As postagens com maior quantidade de *upvotes* são destacadas, ficando no topo do fórum.

¹⁰ Os usuários podem negativar as postagens com um “*downvote*”. Quanto maior a quantidade de negativadas em uma postagem, menor a chance do conteúdo do perfil ganhar espaço de destaque no feed do fórum.

¹¹ Perfis no *Reddit* são ranqueados de acordo com uma pontuação definida pela quantidade de *upvotes* e *downvotes*. Quanto maior a quantidade de *upvotes*, mais pontos e destaque ganha o perfil. Quanto maior a quantidade de *downvotes*, menos pontos e destaque é dado ao responsável pelas publicações. Após o fim das discussões o perfil da EA totalizou -667819, a menor pontuação de todo o site.

organizações realizarem pesquisas de imagem e reputação. A partir disso, propõe-se que seja necessário adequar as práticas de pesquisa de imagem para melhor entender e extrair informações relevantes nos espaços de interação *online*.

Apesar da existência de redes sociais *online* que ultrapassam a marca de 1 bilhão de usuários¹², redes de relacionamento via internet também se formam por meio de outros sites. Raquel Recuero (2009) denomina os indivíduos que formam estes grupos como atores, ou nós. Segundo ela,

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009. P. 25).

Neste sentido, os atores se apropriam dos espaços que ocupam, dando-lhes novos propósitos e formas de uso. Kozinets (2014) explica que estes processos formam comunidades online dotadas de valores, hábitos e práticas próprias.

Assim, não só as mais populares redes sociais *online* têm potencial para agregar grupos de interesse. Estes podem formar-se de acordo com seus objetivos e personalidades, nos mais variados espaços. Dependendo do mercado as organizações podem encontrar públicos estratégicos em espaços alternativos às grandes redes.

Diante deste cenário, este trabalho busca investigar se um fórum do *Reddit* pode ser de interesse estratégico para a EA, a partir do estudo do caso que será descrito e analisado nos próximos capítulos. Além disso, esta pesquisa busca contribuir para uma discussão que extrapola o caso da EA no *Reddit*, tendo como objetivo geral: investigar se a plataforma, e mais precisamente seus fóruns, pode ser um espaço de pesquisa de imagem para organizações. Para tal, foi necessário organizar a pesquisa em torno dos seguintes objetivos específicos:

- Levantar informações acerca do perfil dos membros do fórum;
- Identificar as intenções de uso do fórum pelos seus membros;
- Coletar e catalogar comentários relacionados ao caso.

Para a coleta e sistematização de dados foi escolhido o método netnográfico.

Nascido a partir da etnografia tradicional, esta metodologia é definida por Kozinets (2014) como um estudo de comunidades que se formam e interagem *online*.

¹² <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em 09/06/19 às 11h43min

Semelhante ao trabalho de um etnógrafo cabe ao pesquisador netnográfico entender a cultura, propósitos e interesses da comunidade *online* a partir não de seu olhar, mas da própria comunidade. Logo, com a emergência da internet surgem novas sociabilidades que precisam ser investigadas e compreendidas pelas Antropologia.

Os próximos capítulos abordarão os conceitos e teorias relevantes a esta pesquisa, seguidos de uma análise netnográfica dos comentários extraídos da discussão apontada anteriormente e um cruzamento das conclusões realizadas com teorias de imagem, reputação e formação de redes na *internet*.

1. METODOLOGIA

1.1. Estudo de caso

Considerando o objetivo de aproximar-se dos fatos relevantes a esta pesquisa, considerou-se a relevância de um estudo exploratório. Gil (2008) considera esta metodologia adequada para se obter uma visão geral, que aproxima o pesquisador dos fatos pesquisados. Mais precisamente, será realizado um estudo de caso, procedimento que segundo Gil (2008) se caracteriza como exploratório.

Outra metodologia relevante trata-se da pesquisa descritiva. Gil (2008) classifica esta metodologia como o conjunto de métodos padronizados de coleta de dados. Este trabalho fará uso de ferramentas netnográficas, não só para coleta, mas também para a análise dos dados.

Assim, para a coleta, análise dos dados e compreensão do caminho percorrido pelos atores relevantes a esta pesquisa (membros do fórum e perfil oficial da empresa) escolheu-se a combinar a netnografia com o método de estudo de caso. Tal decisão se fundamenta na necessidade de estudar um caso particular relacionado ao tema desta pesquisa. Segundo Ventura (2007), estudos de caso dedicam-se a uma parte ou unidade do universo de pesquisa com a intenção não só de compreender o caso em si como também entender o que ele sugere a respeito do todo ao qual faz parte.

Estudos de caso podem ser classificados de diversas formas, dependendo de suas finalidades. Este trabalho busca investigar uma unidade com o objetivo de contribuir para uma pergunta maior, mais abrangente que o fato pesquisado. Para Ventura (2007) estudos com esta finalidade são classificados como instrumentais: exames de casos para a resposta de outras questões de maior amplitude.

Para a organização e planejamento deste estudo é necessária a delimitação de etapas - um projeto de pesquisa. Yin (2001, P. 41) aponta que um projeto de pesquisa pode ser coloquialmente definido como: “um plano de ação para se sair daqui e chegar lá, onde aqui pode ser definido como o conjunto inicial de questões a serem respondidas, e lá é um conjunto de conclusões (respostas) sobre essas questões”.

Sobre a importância do projeto de pesquisa, Yin destaca que:

[...] outra maneira de se pensar em um projeto de pesquisa é como um "esquema" de pesquisa, que trata de, pelo menos, quatro problemas: quais questões estudar, quais dados são relevantes, quais dados coletar e como analisar os resultados. [...] observe que um projeto de pesquisa é muito mais do que um plano de trabalho. O propósito principal de um projeto é ajudar a evitar a situação em que as evidências obtidas não remetem às questões iniciais da pesquisa. (YIN, 2001 P. 41).

Logo, o estudo de caso requer a delimitação de etapas que mantém o pesquisador em curso, tendo em consideração as perguntas a serem respondidas. Porém, é necessário destacar que estudos desta natureza não devem ser rígidos. Devem se adaptar conforme o procedimento da pesquisa. Gil (2008) explica que estudos de caso não aceitam roteiros ou metodologias rígidas e imutáveis, mas sim, fases que determinam seu delineamento. Yin (2001) complementa esta ideia apontando que estudos de caso geralmente não terminam exatamente como foi planejado pelo pesquisador.

Gil (2008) define as quatro fases do estudo de estudos de caso como: delimitação da unidade-caso, coleta de dados, seleção, análise e interpretação de dados e elaboração do relatório.

A unidade-caso desta pesquisa é o fórum do website Reddit denominado “Star Wars: Battlefront”. Mais especificamente, uma discussão ocorrida em 2017, que contou com 2800 comentários. Esta comunidade conta atualmente com 183.500 membros¹³.

A coleta de dados será realizada por meio de alguns métodos. Para o primeiro contato com o objeto de estudo e sua compreensão geral será realizado uma pesquisa bibliográfica. Gil (2008) define que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Parte dos estudos exploratórios pode ser definido como pesquisa bibliográfica, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. (GIL, 2008. P. 50).

Tendo em vista a falta de estudos que relacionam pesquisa de imagem e os fóruns do Reddit, o estudo exploratório, além de fornecer informações básicas e fundamentais para o procedimento da pesquisa, pode refinar os objetivos deste trabalho.

1.2. Etnografia digital

Este campo da antropologia dedica-se ao entendimento de grupos que se encontram, organizam e interagem em meios digitais. Rocha, Barros e Pereira (2005) compreendem a etnografia digital, ou “netnografia”, como uma adaptação da etnografia tradicional. Ambas consistem no estudo e compreensão de grupos sociais. A netnografia é especializada nas comunicações mediadas por tecnologias e internet.

¹³ Dados obtidos em 27/06/19 às 15h53min.

Portanto, para a coleta de dados e, mais precisamente, compreensão dos comportamentos e intenções dos participantes do fórum foram adotados os princípios metodológicos da etnografia digital. Este método é importante para a pesquisa, visto que os atores do fórum interagem inteiramente online, já que não existe um espaço físico para a discussão dos temas tratados. De acordo com Kozinets (2014), a netnografia se constitui como ferramenta tecnológica para estudar comunidades virtuais puras, ou seja, aquelas cujas interações se dão inteiramente online.

Tanto *on* quanto *off-line* o trabalho de um etnógrafo envolve o acompanhamento dos grupos atuando em seus espaços naturais. Ainda segundo Kozinets (2014), este acompanhamento consiste na extração de dados arquivais, dados extraídos e notas de campo.

Os dados arquivais consistem nas cópias das comunicações produzidas pelos pesquisados, seja ela texto, imagem, áudio ou vídeo. A segunda consiste na coleta de dados produzidos durante interações com o pesquisador e a última é referente as notas de campo: observações do pesquisador a respeito das práticas comunicacionais dos membros da comunidade.

A netnografia permite que o pesquisador seja tanto observador como participante. Esta dualidade é uma das possibilidades metodológicas da netnografia. Hine (2015) explica que “estar lá” é um dos aspectos mais significantes da metodologia etnográfica. Porém, a netnografia é utilizada nesta pesquisa como a ferramenta de extração de dados. Dados estes que se encontram em uma discussão encerrada em 2017, assim a intervenção já não é possível.

Neste sentido, a presença do pesquisador será apenas a de um observador, valendo-se de métodos netnográficos para não apenas extrair os comentários, mas também para interpretá-los adequadamente. Estes métodos são detalhados na próxima seção.

Tanto o estudo exploratório, como uma espécie de observação direta, e a pesquisa netnográfica, são o que Yin (2001) considera fontes de evidências para estudos de caso. Entender as finalidades e maneiras com que os usuários do fórum interagem permite que se compreenda que tipos de informações podem ser coletadas neste espaço. Assim, o caso será estudado à luz dos dados empíricos coletados a partir da participação no fórum do Reddit.

Para Ventura (2007), a seleção, a análise e a interpretação dos dados seguem alguns procedimentos: a seleção dos dados deve levar em consideração os objetivos da pesquisa com a finalidade de determinar aqueles que são relevantes. A análise se dará apenas com aqueles que forem selecionados. Ainda segundo Ventura (2007), a análise e interpretação devem ser baseadas em teorias reconhecidas no campo do conhecimento. No caso deste trabalho, são

relevantes as teorias relacionadas à imagem, reputação e relacionamentos na web.

Logo, é necessária uma metodologia para compreensão das teorias citadas no parágrafo anterior. Como este trabalho não busca investigar tais conceitos diretamente, a pesquisa bibliográfica se mostra adequada novamente. De acordo com Gil (2008), este método possibilita a investigação de uma gama de informações maior do que a que um pesquisador poderia investigar diretamente.

Tal método consiste na pesquisa de material já existente acerca das informações necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Pretende-se então a leitura de diversos autores que abordem os conceitos relevantes a esta pesquisa. Isto é necessário, pois:

[...] convém aos pesquisadores assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-se cuidadosamente (GIL, 2008. P. 51).

A pesquisa bibliográfica permitirá o desenvolvimento da proposição teórica da pesquisa, sendo esta fundamental para a posterior análise dos dados. Yin (2001) define a proposição teórica como uma proposta que reflete o conjunto de questões feito pela pesquisa, as informações obtidas pela revisão literária e as interpretações que podem ser feitas relacionando ambas. A proposição teórica é fundamental para guiar a pesquisa e análise dos dados obtidos. Esta pesquisa se guiará com a proposição de que o Reddit pode ser usado como ferramenta de pesquisa de imagem. Assim, as evidências coletadas serão analisadas buscando desdobrar tal proposição. Para a análise dos dados e posterior conclusão é necessário ainda um método analítico.

As evidências serão analisadas de acordo com uma matriz de categorias determinadas pelos resultados da pesquisa bibliográfica, seguindo as recomendações de Yin (2001). O autor aponta como possibilidade de análise a disposição das informações extraídas em diferentes séries, que serão então as categorias para distribuição dos dados extraídos. Tais categorias serão detalhadas em um capítulo posterior deste trabalho.

Assim, busca-se com a pesquisa bibliográfica investigar as metodologias e informações relevantes para pesquisas de imagem, de acordo com diversos autores, para criar categorias nas quais os dados possam ser agrupados e então analisados.

1.3. Combinando metodologias: o estudo de caso e a netnografia

Visto que os métodos de estudo de caso e netnografia foram introduzidas, esta seção do trabalho se dedica a detalhar como estas irão se cruzar como ferramentas metodológicas. Além da já citada pesquisa exploratória, a coleta de dados do estudo de caso se dará por meio de métodos netnográficos, introduzidos na seção anterior:

- Dados arquivais: são os comentários realizados na discussão pertinente a este trabalho;
- Dados extraídos: os dados extraídos na segunda fase da pesquisa, após interação com membros do fórum;
- Notas de campo: reflexões realizadas e arquivadas em um programa de pesquisa qualitativa.

Kozinets (2014) divide a análise dos dados netnográficos em algumas etapas. Primeiramente é realizada a codificação. Este método consiste na divisão dos dados extraídos, os comentários, em rótulos criados a partir da leitura destes. Semelhanças, características dignas de nota são alguns exemplos de rótulos.

Tanto para as notas de campo quanto para a codificação será utilizado o programa ‘QDA Miner Lite’, um software de assistência para pesquisas qualitativas. Por meio deste os dados serão copiados do fórum e colados em uma área de trabalho. No espaço de trabalho do programa é possível criar codificações para serem atribuídas aos comentários que por sua vez podem ser destacados por meio de grifos no texto e alterações de fonte.

O programa também é útil para a próxima etapa da pesquisa netnográfica: as anotações. Nada mais são do que as notas de campo. O QDA Miner Lite permite a realização de observações, notas e reflexões do pesquisador ao lado dos comentários. Ao final deste processo o programa permite a tabulação de todos os comentários, de acordo com suas codificações e o agrupamento das notas de campo.

A próxima etapa consiste em abstração e comparação. Após a codificação dos dados é preciso identificar o que é possível entender destes. Serão utilizados dois métodos para tal: o analítico e o hermenêutico. Kozinets (2014) define o analítico como a identificação de padrões, semelhanças e diferenças entre os dados e o hermenêutico como uma análise do possível significado, objetivo, das expressões dos pesquisados. Ambos os métodos se complementam.

A seguir, é necessária a realização de generalizações: suposições acerca do que é possível concluir da leitura dos dados. O pesquisador deve criar hipóteses aceitáveis, a partir do que foi estudado por este na extração e análise dos dados.

Por fim, deve ser realizada a teorização. Para não se limitar a suposições, o trabalho deve comparar os dados com corpos estruturados do conhecimento pertinentes a sua pesquisa. Neste caso, os dados e suposições serão comparados e analisados a partir de teorias de imagem e reputação organizacionais, comportamento online e impacto da internet na relação entre os indivíduos que a utilizam.

A pesquisa netnográfica em si necessita de uma pergunta que guiará seus objetivos. No caso, esta é a mesma feita por este trabalho: o Reddit, e mais precisamente, seus fóruns, podem ser um espaço de pesquisa de imagem para organizações?

É importante salientar que o terceiro capítulo deste trabalho é, portanto, um relato de experiência netnográfica. Por esta razão, a linguagem adotada neste relato faz uso da primeira pessoa do singular. Kozinets (2014) descreve o relato netnográfico como uma espécie de diário, com observações e questionamentos do pesquisador. Por esta razão, foi visto como necessário para maior autenticidade do relato manter esta característica.

1.4. Netnografia, *thick data* e a coleta de dados *online*

Ang (2019), ao abordar a extração de dados na internet, aponta dois conceitos relevantes a este trabalho: *big data* e *thick data*. Segundo o cientista político, *big data* é um termo usado para definir dados extraídos por *softwares* especializados na coleta volumosa de informações. Estes *softwares* utilizam uma técnica chamada *machine learning* para identificar padrões de comportamento e apontar tendências. *Thick data*, por sua vez, consiste não em dados volumosos, mas em dados profundos e de natureza qualitativa. Para tal, é necessária a presença humana no processo de coleta e análise dos dados empíricos.

O *Thick Data*, segundo Ang (2019), consiste nas informações sobre o significado, significância e conexões que pessoas realizam com serviços ou tecnologias, bem como a maneira como os consomem. Assim, estes dados qualitativos só podem ser gerados por meio da imersão nos espaços naturais dos públicos. A interpretação da cultura e comportamento dos usuários então permite o entendimento de seus valores, objetivos e hábitos de consumo.

Ang (2019) caracteriza o *thick data* como delimitado e rico, pois, como um meio de pesquisa este precisa ter uma amostra específica, um público determinado, buscando gerar um entendimento profundo do comportamento dos usuários. Se outras formas de pesquisa, por exemplo, concentram-se em coletar números nas redes sociais *online*, como curtidas e compartilhamentos, o *thick data* busca compreender o que motiva os usuários a realizar tais ações.

Para tal, como já dito, a imersão nos espaços naturais de interação dos atores é fundamental. Pesquisas que se configuram em formatos de laboratório, criando questionários, delimitando respostas e barreiras não são úteis para tal finalidade, pois a naturalidade e a espontaneidade são as características que permitem a interpretação do real comportamento dos usuários.

Um exemplo dado por Ang (2019) é o caso do *World Bank's Social Observatory*. Um programa piloto realizado por aquele banco buscou compreender indicadores de qualidade de vida e empoderamento em grupos de autoajuda para mulheres. Os dados quantitativos foram coletados por meio de um censo com 70 questões. Porém, para ir além de dados e estatísticas, o programa incluiu a participação de mulheres que se encaixaram no grupo de interesse.

Pesquisadores entraram em contato com mulheres para desenvolver as perguntas do censo, percebendo no processo diversos aspectos que eram importantes para elas, mas não foram pensados pelos pesquisadores. Em seguida, o questionário resultante foi aplicado a outras mulheres em busca de validação. Ao final da aplicação do censo, todos os dados foram compartilhados.

Este exemplo ilustra bem a importância de empoderar públicos de interesse. Isto é de importância estratégica, pois, como exemplificado, os pesquisados podem colaborar não só com respostas, mas com perguntas. Assim, pode ser proveitoso às organizações estarem abertas a realmente entenderem seus públicos, não apenas extrair informações previamente definidas como importantes pelos pesquisadores, não pelos pesquisados. Defende-se aqui que uma metodologia não exclui outra. O argumento aqui é de que métodos de pesquisa de imagem se complementam.

Portanto, esta pesquisa buscará identificar se a netnografia pode gerar dados qualitativos que enriqueçam a compreensão de um público a partir de um método que preza por dados orgânicos e pelo empoderamento de seus pesquisados, dando a estes a

oportunidade de expressarem, por meio de suas interações com outros membros do fórum, suas percepções acerca do que consideram relevante em seu objeto de debate.

2. PESQUISA DE IMAGEM E REPUTAÇÃO: TEORIA E PRÁTICA

2.1. Imagem: conceito e importância

A imagem, do ponto de vista de Relações Públicas, diz respeito à maneira como uma organização é vista por um público. Baldissera (2006), a define como uma construção mental de um sujeito em relação com seu entorno e consigo. A imagem, então, é um juízo de valor pessoal, a percepção de um sujeito acerca de uma organização, a maneira como este a vê.

A formação da imagem, segundo Schmidt (2011), tem início na interseção que ocorre entre a realidade da organização e o conhecimento que determinado público adquire. Este conhecimento então se torna uma opinião que leva a formação da imagem. A imagem é uma percepção que se forma na mente dos indivíduos, levando-os a enxergar organizações e o conhecimento adquirido destas de maneira positiva ou negativa.

Percebe-se, dessa forma, que a imagem é específica a cada público, visto que diferentes grupos têm experiências diversas com uma mesma organização, sobretudo por compartilharem estoques de conhecimento e contextos sociais diferentes. Iasbeck (2007), explica este fenômeno como o resultado do encontro entre a informação adquirida e a configuração mental e afetiva do receptor: sua relação anterior com a organização, idiosincrasias, visões de mundo, desejos e necessidades.

Schmidt (2011) pensa de maneira semelhante por entender a imagem como o resultado dos processos de comunicação e relacionamentos estabelecidos entre uma organização e indivíduos de um público.

Estas interações podem se dar de maneira positiva ou negativa. Por exemplo: ao descobrir que determinada organização age de maneira contrária a ideais pessoais, um indivíduo tende a vê-la de maneira negativa, dado o conflito de crenças. Experiências passadas com a organização também podem ser um fator determinante, pois estas influenciam as expectativas futuras. Experiências boas levam a expectativas boas e a mesma lógica se aplica a experiências ruins.

Lindquist (1975 *apud* DE TONI e SCHULLER, 2007) entende que a imagem se forma na mente de um indivíduo combinando fatores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis dizem respeito à relação com produtos e as sensações que estes despertam. Os intangíveis são

cognitivos, simbólicos e emocionais, ou seja, são referentes ao conjunto de sentimentos carregados por determinado público.

Iasbeck (2007) complementa o conceito de imagem, caracterizando-a como efêmera. As percepções formadas com base em elementos emocionais são mutáveis, tendo um caráter instável. Isto se dá, pois, indivíduos podem adquirir novas informações, novos ideais e ter novas experiências que podem influenciar para a mudança da imagem formada anteriormente.

2.2. Reputação e seu relacionamento com imagem

Semelhante à imagem, a reputação também é uma percepção de um público acerca de uma organização. A diferença, porém, trata-se de seu processo formativo. Iasbeck (2007) explica que a reputação é formada de maneira racional. O autor diferencia os conceitos definindo a reputação como resultado de juízos lógicos e argumentativos, garantindo a esta uma maior longevidade, visto que crenças consolidadas tem um caráter menos mutativo que reações emocionais.

Vance e Angelo (2007) enxergam a reputação como o resultado dos valores decorrentes das visões de diversos públicos. Sua importância não é pouca, visto que apontam como um dos principais ativos de uma organização, sendo esta um diferencial competitivo fundamental para a sobrevivência no mercado.

Os autores explicam que apesar da existência de diversos públicos, que por sua vez possuem diversas imagens, o que uma organização deve buscar é um alinhamento entre estes grupos, formando assim uma reputação positiva.

2.3. Pesquisas de imagem e reputação na prática

Entender a imagem e reputação não é uma mera vaidade para organizações, mas uma atividade vital para o seu desenvolvimento. Downing (2001) classifica uma boa reputação como uma vantagem competitiva.

Em uma revisão bibliográfica, Da Silva (2009) estuda como é entendida e praticada a pesquisa de imagem no Brasil. Para o autor, existe um excesso de confiança no instinto profissional, em detrimento da construção de bases confiáveis de dados.

O autor cita uma pesquisa feita pela Aberj, chamada “O uso da pesquisa em comunicação Corporativa”, realizada com cerca de 100 empresas. Da Silva (2009), destaca o resultado de que apenas 31,3% destas dizem realizar pesquisas com o objetivo de avaliar programas e ações de comunicação.

Levando em conta as organizações que declararam utilizar pesquisas para avaliar ações de comunicação, 20,6% focam na avaliação de meios de comunicação e 11,1% na imprensa. Logo, cerca de um terço dos pesquisados focam seus esforços em entender como suas organizações são representadas pela mídia, em detrimento de como outros públicos a enxergam.

Assim, estas organizações não tentam determinar como seus públicos a entendem, mas apenas constroem análises da representação realizada pela imprensa. Segundo Da Silva (2009), isto é importante porque veículos de comunicação de massa são relevantes para diversos setores da sociedade. O autor conclui que enquanto não se desenvolver uma alternativa sistematizada de mensuração e avaliação de imagem, a pesquisa midiática segue como o meio mais adequado.

Outro método comum para se determinar a imagem de uma organização é, segundo Iasbeck (2007), a pesquisa de satisfação. Segundo o autor, este sistema consiste em requisitar aos clientes uma avaliação no momento de seus atendimentos. Estas avaliações então são reunidas e transformadas em uma nota, que é entendida como a representação da imagem da organização perante seus clientes para uma determinada situação de interação entre organização e públicos.

Porém, essas metodologias apresentam limitações. A pesquisa midiática, como apontado, investiga a representação da mídia. O que é adequado caso os veículos de mídia sejam o público objetivado pela pesquisa, mas caso o interesse seja em outros, os receptores destes veículos, surgem as ditas limitações.

A pesquisa midiática falha em entender a percepção de qualquer público que não seja a própria mídia. Como abordado anteriormente, Schmidt (2011) explica que o processo de formação de imagem ocorre no encontro entre indivíduos e recebimento da informação. A informação então é filtrada de acordo com percepções pessoais e visões de mundo.

Logo, é possível concluir que diferentes grupos receberão informações da mídia de formas diferentes. Assim, entender a percepção midiática não pode ser vista como compreensão da imagem da organização, visto que cada público pode percebê-la de maneira diferente. Não se busca argumentar neste trabalho a irrelevância da mídia, mas sim o fato de que esta compõe apenas parte do processo de construção da imagem organizacional.

É importante salientar neste ponto que qualquer metodologia de pesquisa de imagem pode apresentar limitações, o que é natural visto que não existe uma forma universal que determina como todos os públicos enxergam uma organização. É preciso adequar o público de interesse com as melhores estratégias de compreensão da percepção e formas de atuação do público.

A pesquisa de satisfação, por sua vez, ao ser abordada por Iasbeck (2007) é apontada como produtora de dados icônicos, ou seja, sentimentais e afetivos. Portanto, tem um caráter instável. Por esta razão, pesquisas de imagem devem ser constantes e não sazonais. Dessa forma, será possível determinar as mudanças de percepção.

O autor problematiza a prática de relacionar a satisfação momentânea de clientes como a imagem de uma organização. Iasbeck (2007) argumenta que é o mesmo que congelar a satisfação de uma determinada amostra e a sugerir como a imagem organizacional.

Isso se dá porque tais pesquisas geralmente buscam entender a satisfação dos pesquisados, que são percepções efêmeras. Assim, considerá-las como dados que podem guiar decisões organizacionais em longo prazo pode acarretar novos problemas de comunicação. Para contornar isso, Iasbeck (2007) aponta como necessidade a criação de meios permanentes e monitoráveis de pesquisa da percepção imediata dos públicos.

Talvez o apoio em pesquisas midiáticas ainda seja um sinal do mercado se ajustando às já consolidadas tecnologias de informação e comunicação, ou TICs. Iasbeck (2007) sugere que as TICs diminuem ainda mais o espaço de tempo entre a realidade e a formação de opiniões, o que torna ainda mais emergente a necessidade de se criar meios estáveis e flexíveis para mudança de discurso.

Outro problema de tradicionais pesquisas de imagem, explorado por Iasbeck, (2007) é a utilização de questionários, ou formulários. O autor entende que a criação de formulários pode filtrar as respostas dos pesquisados. Mulder e Yaar (2006) apontam que existe uma diferença entre o que as pessoas dizem e o que fazem. Segundo ele, pesquisas baseadas em questionários e afins

tendem a obter resultados diferentes do que realmente é praticado pelos entrevistados. O autor não condena estes resultados, visto que apontam o que as pessoas objetivam de suas atitudes. Porém, o comportamento diz mais ainda sobre o que realmente pensam os pesquisados.

Mulder e Yaar (2006) relatam disparidades percebidas por ele em suas experiências profissionais: entrevistados que claramente tiveram dificuldades em determinadas atividades e responderam que as executaram com facilidade; pesquisados que tentam dar respostas inteligentes; entrevistados que buscam responder o que imaginam que é a resposta ideal.

Assim, percebe-se a necessidade de metodologias de pesquisa de imagem que extraiam a informação dos públicos de interesse, e que possam ser complementares aos métodos já consolidados em pesquisas de imagem e reputação. Sem veículos como mediadores, e que não propiciem a filtragem de respostas, gerando assim dados mais confiáveis.

Um dos argumentos chave nesta pesquisa é mostrar que a netnografia pode ser um método empregado para análise de imagem e reputação em espaços de interação online entre os públicos de interesse. Tal argumento é possível, pois, um relato netnográfico é o produto da presença de um pesquisador em um ambiente de comportamento espontâneo dos pesquisados.

Todo o relato é realizado a partir do entendimento não só das percepções dos pesquisados, o que é dito, mas da compreensão de como os pesquisados se expressam. Suas formas de se comunicar, suas intenções de uso destes espaços, dentre outras características intrinsecamente culturais. Cabe aqui salientar que este argumento será detalhado na metodologia desta pesquisa.

2.4. Atores, nós e redes de relacionamento

Os fóruns, e mais especificamente a discussão a ser estudada, é composto por indivíduos que deliberadamente fazem parte de uma comunidade de discussão *online*, centrando seus debates em torno de um tema: a franquia de jogos *Star Wars: Battlefront*. Assim, trata-se de um espaço no qual conexões são geradas entre os membros engajados nas conversas e debates. Recuero (2009) aponta que interações sociais, enquanto ações comunicativas, geram trocas que acabam por constituir laços e capital social. Um conjunto de laços, por sua vez, constitui uma rede social. Para a autora, aqueles que constituem estes laços são denominados atores. Os atores são assim chamados por não serem agentes passivos nas redes, mas sim, atuantes, interagentes e até alterando os espaços conforme suas necessidades.

Esta apropriação, explica Recuero (2009), gera um processo de individualização dos atores nas redes. Ou seja, a construção da persona *online* (a construção de suas identidades) nestes espaços. Tais espaços são particulares e públicos, pois, alinhada as individualidades existe a necessidade do “eu” ser visto. Um nó, então, é entendido pela autora como a identificação de cada ator. Um único indivíduo pode atuar em diversas redes e ainda assim ser entendido como um único nó.

A relação entre um par de atores constrói laços sociais, que são definidos por Recuero (2009) como a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Estes laços podem ser considerados fortes ou fracos. A força de um laço pode ser definida pelo tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos. A autora explica que laços, ou relações fortes, se caracterizam pela intimidade, proximidade e intencionalidade em criar e manter conexões entre dois atores. Relações fracas, por sua vez tratam-se do exato oposto: pouca intimidade, proximidade e interesse na criação e manutenção dos laços.

O resultado de conexões em um espaço social na *internet* gera um determinado capital social. Este conceito é explicado por Wellman (2001 apud RECUERO 2009) como um valor social. Recuero (2009) considera o capital social como uma forma de entender a qualidade das conexões em um determinado espaço. Um ambiente de laços fortes gera um alto capital social e, logicamente, um espaço com relações fracas resulta em um baixo capital social.

É também importante caracterizar a comunicação mediada por computador (CMC) para se compreender as redes. Afinal, como o nome aponta, a conversação neste caso é mediada, logo é importante compreender o mediador. A primeira característica abordada por Recuero (2009) é o anonimato. Isso propicia a já apontada construção de identidade, visto que se pode construir uma persona da maneira preferida. Outros aspectos são o distanciamento físico e a persistência. O distanciamento trata-se apenas do fato de que a presença física no mesmo espaço é dispensável nas CMCs. A persistência consiste no fato de que as comunicações produzidas geralmente podem ser acessadas em outros momentos que não àqueles em que foram produzidas.

Outro ponto importante é de que os espaços *online* não compartilham todas as suas características entre si. Cada espaço pode limitar as formas como os atores irão interagir: alguns podem privilegiar texto, outros, imagem. Isto depende de cada espaço.

3. ANÁLISE DAS CODIFICAÇÕES

3.1. O fórum em detalhes

Criado em 11 de junho de 2012 o r/StarWarsBattlefront é um fórum do Reddit desenvolvido por fãs com o intuito de agregar e conectar interessados na franquia de jogos de *Star Wars*. Atualmente existem 210 mil membros¹⁴.

No fórum são realizados debates, compartilhadas experiências com os títulos, elogios, críticas e até memes (apenas aos sábados). Existem ainda postagens que buscam conectar os membros do fórum, possibilitando a estes um espaço para agendar partidas juntos.

O fórum possui apenas quatro regras:

- As postagens devem ser relacionadas a franquia de jogos;
- Ser cortês e civilizado;
- Não postar conteúdo restrito (conteúdo adulto, conversas privadas, conteúdo de pirataria etc.);
- Seguir as recomendações para postagens;
- Não autopromover conteúdo sem a permissão dos moderadores;

As recomendações para postagens são relacionadas a organização de todas as postagens em categorias pré-determinadas. Estas categorias possuem um título, uma etiqueta colorida e uma descrição.

3.2. As codificações

Como explicado na seção 1.3 deste trabalho, antes da teorização é necessário a catalogação dos dados extraídos em categorias chamadas codificações. O intuito com esta prática é de organizar os comentários de acordo com padrões e similaridades. Estas foram criadas a partir de hipóteses e da leitura dos comentários, do que foi considerado relevante à

¹⁴<https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/>. Acesso em 19/11/2019 às 15h01min

pesquisa. Esta seção consiste, portanto, na explicação das codificações criadas e da descrição dos comentários que foram agrupados nestas.

É importante lembrar que, como um relato de experiência netnográfica, este será redigido na primeira pessoa do singular. O quadro abaixo busca contextualizar rapidamente cada codificação criada e seu intuito. Mais detalhes são encontrados na subseção de cada código.

Os comentários foram livremente traduzidos do inglês e os trechos originais encontram-se nas notas de rodapé.

Codificação	Breve Descrição
Caracterização dos membros do fórum	Comentários dos quais é possível extrair conclusões acerca de suas características pessoais, como jogadores e enquanto atores no espaço do fórum
Danos às vendas	Relatos de membros do fórum confirmando que não vão comprar o jogo ou realizar má publicidade
Dimensão da crise	Comentários acerca da quantidade anormal de <i>downvotes</i> na postagem oficial da empresa
Imagem e reputação da EA	Comentários que possibilitam uma leitura de como os membros percebem a EA, quais atributos são relacionados à empresa
Respostas diretas ao comentário oficial da empresa	Respostas dadas diretamente ao perfil oficial, sem engajamento em discussões adjacentes
Experiências com a Pandemic Studios	Membros que expressam saudosismo em relação à antiga desenvolvedora e seus jogos
Redditors familiarizados com conceito de Relações Públicas	Alguns membros demonstraram conhecer a área de RP e algumas de suas práticas. Buscou-se então entender como este entendimento altera suas percepções

1 - Quadro de Codificações

3.3. Caracterização dos membros do fórum

Além de identificar a percepção dos membros do SWBF no Reddit, foi considerado caracterizá-los tanto quanto possível. Os perfis criados no Reddit não possuem informações pessoais, como nome, sexo, localização, idade, formação, ocupação etc. Portanto, toda caracterização foi realizada a partir de interpretações de determinados comentários, organizados nesta codificação.

Alguns comentários demonstraram certa maturidade na discussão, apontando que entendem que os responsáveis por administrar o *EA Community Team* são apenas representantes da empresa, não os responsáveis pelas decisões administrativas e de mercado. O membro ‘Sumojoe118’ começa seu comentário declarando que o responsável pela administração do perfil institucional no Reddit é apenas “o cara da comunidade”, pedindo a este que repasse as informações para seus superiores¹⁵ (tradução livre).

É possível entender um pouco a realidade de alguns membros do fórum, pois, muitos apontam não ter muito tempo disponível pra um jogo, visto que têm mulheres, filhos, trabalho e vida social. Isto indica o plano de fundo para entender quais jogadores são os mais revoltados com tal decisão. Por exemplo, o comentário realizado por ‘PM ME ALL YOUR KARMA’. Segundo o usuário, sua rotina de trabalho é de 55 a 60 horas semanais, e que além de trabalhar ele precisa cozinhar e limpar a casa, pois, sua esposa trabalha ainda mais¹⁶ (tradução livre).

Outro exemplo é o comentário de ‘Brad3000’ que se declara como alguém com mulher, filhos e uma carreira, não podendo dedicar 40 horas para desbloquear um único personagem¹⁷ (tradução livre).

A informação de que eram necessárias 40 horas em média para desbloquear um personagem surgiu dos próprios redditors e ganhou um status praticamente oficial no fórum, sendo repetida diversas vezes. Isto pode ser visto como uma evidência da força desta comunidade para influenciar seus membros e a credibilidade que estes depositam em seus colegas.

¹⁵ “You are just a community guy so tell whoever is in charge all of this [...]”

¹⁶ “Look, I work 55-60 hours a week, and after that, I need to cook and do housework because my wife often works even longer. [...]”

¹⁷ “As someone with a wife, child and career, you're basically telling me that I do not ever get to play as the iconic heroes, because 40 hours is about the maximum amount of time I will probably ever get to log into this game. Not everyone is a teenager with unlimited free time.”

Também é possível identificar que muitos são fãs da franquia Star Wars como um todo, além dos jogos, já que esta em muitos casos fez parte da infância destes jogadores. O redditador ‘thatwaffle skid’ diz que Star Wars foi uma das primeiras franquias da qual se tornou fã e que sua criança interior estava antecipando muito o lançamento do jogo em questão¹⁸ (tradução livre).

O usuário ‘Woofers MacBarkFloof’ concorda com o comentário acima dizendo que entende o que ‘thatwaffle skid’ sente, já que cresceu jogando os títulos da franquia¹⁹. Logo, é possível presumir certo valor sentimental dos redditores.

É interessante notar como este grupo de certa maneira antecipou diversos debates surgiram posteriormente na mídia. Por exemplo, a discussão acerca da legalidade das micro transações, que ganhou força no início de 2018 após declarações do governo Havaiano, ocorreu meses antes em algumas conversas no fórum em questão. Os usuários ‘Mrghost 370’, ‘thatwaffles skid’ e ‘CraftyDigger’, por exemplo, debateram por meio de diversos comentários seus pontos de vista acerca da legalidade ou não desta modalidade de vendas.

Foram notados diversos exemplos similares a este, no qual debates que posteriormente chegaram a mídia especializada já podem ser encontrados no fórum.

Os membros estão imersos neste meio. É possível perceber que estes conhecem bem a indústria. São utilizados termos técnicos, referências históricas e até teorias de mercado e comunicação relacionadas aos jogos. Os usuários ‘tempest 87’, ‘JerroSan’ e ‘timd 78’ falam, respectivamente, sobre técnicas de definição de público alvo na indústria dos jogos²⁰, práticas de mercado adotadas por jogos grátis²¹ e coleta de dados dos jogadores para pesquisas de mercado²².

Uma conversa interessante encontrada no fórum nasceu de um redditador fazendo uma piada, comentando que poderia correr uma maratona de 5 km antes de desbloquear os personagens²³. Outro redditador respondeu que consegue “rolar bem rápido”, falando sobre seu

¹⁸ “[...] Star Wars was the first fandom I was ever a part of. I was even into the prequels. My inner child has been bursting with excitement since this game was announced and everything I hear about it is crushing his little hopes and dreams [...]”

¹⁹ “I know that feel bro. I grew up on these games [...]”

²⁰ “[...] this type of stuff is targeted at the non-average, the "whales". One person spending \$1k on a game is worth almost 200 of those that just buy the game alone [...]”

²¹ “It's like they adopted an F2P model without the F.”

²² “[...] Dont forget how many active FPS's dice are running right now with live servers? tons, they know, they have the big data [...]”

²³ “You can literally run a 5k before unlocking the main character in the game.”

sobrepeso²⁴, o que resultou em alguns conselhos de redditors para que o responsável pelo comentário em questão pudesse emagrecer²⁵. Isto pode ser entendido como demonstrações de preocupação entre os membros do fórum. Também é comum usuários agradecerem após conseguirem *upvotes* e medalhas. O status dentro da comunidade é valorizado por eles.

Os jogadores fazem muitas comparações com outros jogos e franquias, apontando que estes não se limitam a Star Wars, fazendo referências às mecânicas de diversos outros jogos, sejam eles semelhantes ou não.

É comum notar que dúvidas postadas por outros redditors são prontamente respondidas. Isto evidencia não só como o fórum é visto como um canal confiável, mas como os membros dele estão dispostos a esclarecer situações e sanar dúvidas. O usuário ‘Fap with friends’ em certo ponto da discussão perguntou qual o processo para cancelamento da compra²⁶, e foi prontamente respondido²⁷.

3.4. Danos às vendas

Foram organizados nesta categoria os comentários que declararam explicitamente a negação em comprar o novo título da franquia – Star Wars Battlefront 2. Além destes, também foram considerados como pertencentes a esta codificação os comentários em que é possível identificar que os redditors²⁸ realizaram, ou planejavam realizar, má publicidade do jogo para amigos, conhecidos, familiares etc.

Tal codificação foi considerada relevante, pois, o pesquisador acreditou ser interessante verificar a possibilidade de se identificar no fórum não só os danos à venda do produto, como também as razões dos jogadores para tal.

Sete comentários no fórum contêm membros declarando que convenceram terceiros, que provavelmente não usam Reddit, a não comprarem o jogo, então este não é um padrão entre

²⁴ “I can roll pretty fast. About 3.5 RPMs.””

²⁵ “If you load and unload yourself that gives you opportunity to build muscles. If you're looking to lose weight you can take a look at counting calories but that might be hard to do on the road. If you do mostly short hauls it shouldn't be so bad but long hauls could be tough. Unfortunately outside of time off, it's hard to find time to run/do cardio but even if you can set aside 1-2 hours spread throughout the week, every bit helps!

²⁶ “Where do you go to cancel the pre-order?”

²⁷ “Talk to an EA Game Advisor at <https://help.ea.com/en/contact-us/> they should be able to help you.”

²⁸ Redditor é um termo utilizado no site para nomear seus usuários. É uma junção de ‘reddit’ com ‘editor’ (editor em inglês).

os 58 comentários desta codificação. Porém, foram identificados diversos pontos em comum. Estes serão descritos abaixo.

Os membros expressam suas razões para não comprar o jogo. Muitos declaram o peso que existe em uma pré-compra²⁹, visto que esta é um voto de confiança na qualidade do produto, afinal o consumidor está pagando por um jogo ainda não lançado, sem análises e opiniões para consultar.

Um usuário de conta atualmente deletada³⁰ comenta que depois de testar o beta do jogo, realizou uma pré-compra pela primeira vez em anos. Porém, ao descobrir que é possível comprar itens que favorecem o desempenho em partidas online, decidiu cancelar a compra (tradução livre). Muitos membros do fórum declaram espontaneamente suas razões para cancelar a aquisição. Este comentário pode ser visto como indício de que o problema não está no jogo em si, mas, nas mecânicas de micro transações que fazem parte dele.

Outra possível conclusão desta codificação é a de que já existia uma pré-disposição a tomar cuidado com o investimento, pois, trata-se de um jogo da EA. *Redditors* declaram já não comprar da *Electronic Arts*, dentre outras empresas, por conta de determinadas práticas de mercado, especialmente as lootboxes. Muitos falam diretamente sobre a reputação da EA e declaram já não confiar ou comprar dela.

O usuário ‘blazigen’, por exemplo, comenta que a EA e outras empresas como Ubisoft e Take Two estão destruindo a indústria com jogos que variam entre medíocres e ruins e exigem compras após suas aquisições para poder se ter acesso ao conteúdo integral do produto³¹ (tradução livre). Logo, se conclui o peso da reputação da *Electronic Arts* para a decisão de compra dos membros do fórum. Experiências prévias com a empresa enfraqueceram a confiança de seus consumidores e os tornaram mais críticos em relação a novos produtos.

Como dito anteriormente, não foram identificados muitos comentários relacionados a má publicidade do jogo para indivíduos externos ao fórum. Porém, foram percebidos diversos comentários que incentivam o boicote ao produto. Outro usuário de conta deletada comenta que caso os jogadores desejem o fim das práticas abusivas da EA, basta não comprar mais jogos da

²⁹ Pré-compra trata-se da aquisição de um jogo eletrônico antes de seu lançamento.

³⁰ Usuários que descumprem as políticas de uso do *Reddit* tem suas contas apagadas pelo site

³¹ “[...] This game and many others I wont solely attack EA on this (Looking at you ubisoft and take two) are destroying the industry with bad to mediocre games that require further investment after already buying [...] the game to get access to the full game [...]”

empresa. Segundo ele, este é literalmente o único jeito de impedir tais práticas³² (tradução livre).

A codificação dos comentários como danos às vendas permite a percepção de que os usuários declaram espontaneamente suas razões para desistir da compra. Talvez por veem o fórum como um espaço de desabafo e canal com a empresa, os jogadores se sentem a vontade para argumentar seus descontentamentos.

3.5. Dimensão da crise

Após determinado ponto da discussão, os membros do fórum tornaram-se conscientes da proporção incomum do caso, dada a quantidade de comentários, e, mais importante, a quantidade de *downvotes*. Considerei então de interesse identificar como os membros do fórum enxergavam a atipicidade deste caso e o que é possível concluir de suas opiniões.

Acompanhar os comentários acerca do número de *downvotes* revela o quanto estes são ordenados por data e formam uma linha do tempo do caso. Os primeiros comentários costumam focar em como a resposta da empresa está sendo vista pela comunidade, dada a quantidade já incomum de *downvotes*.

O membro ‘Her Doktore’ comenta, sarcasticamente, como é incrível o que se pode alcançar em 10 horas. Por exemplo, segundo ele, é possível uma empresa alcançar 40 mil *downvotes* tendo um comportamento típico de corporações horríveis³³ (tradução livre).

Alguns apontam como a intensidade de respostas da comunidade aparenta não ser o suficiente para se obter uma resposta convincente por parte da *Electronic Arts*, que permaneceu silenciosa. O usuário ‘Ted E Bear’ comenta, também sarcasticamente, se passando por um membro da empresa: “nós levamos seus 600 mil *downvotes* em consideração. Após discussões nós determinamos que suas opiniões não importam³⁴.”

³² “[...] if you want this junk to stop, quit buying EA products. It is literally the only way it's going to stop [...]”

³³ “It's amazing what you can do in 10 hours. For example, you can get 40,000 *downvotes* by being a total piece of corporate shit [...]”

³⁴ “[...] we have taken your +600k *downvotes* into consideration. After some discussion, we have determined that your feedback doesn't matter”

É possível perceber a existência de certa revolta por parte dos membros fórum ao se sentirem irrelevantes para a empresa. Talvez isto tenha motivado ainda mais os *redditors* a demonstrarem seus descontentamentos.

Conforme o número de *downvotes* foi crescendo, os comentários passaram então a fazer piadas com o número incomum de negativadas. ‘MrCopacetic’ comentou simplesmente: “meu Deus, o Reddit matou a EA!”³⁵ (Tradução livre)

Então, quando a resposta começou a bater os recordes de *downvotes*, os membros iniciaram uma espécie de contagem regressiva para o recorde final, apontando esporadicamente a quantidade de negativadas. O usuário ‘MetaphorTR’ comentou: “nossa, o karma já chegou a -52 mil.”³⁶ (tradução livre).

Por fim, o comentário da EA tornou-se o mais negativado da história do Reddit, o que foi seguido de diversas comemorações por parte dos membros do fórum. O *redditor* ‘GingerSpyglass’ apontou que o comentário em questão se tornou por uma grande margem o mais negativado da história, e que estava orgulhoso de seus colegas de fórum pelo feito³⁷ (tradução livre).

Os *upvotes* e *downvotes* são a maior forma de expressão dos *redditors* em relação a aprovação, ou não, dos conteúdos postados. Assim, um número anormal de *downvotes* certamente contém uma razão para além do mero descontentamento.

Esta codificação permite concluir que primeiramente a quantidade de *downvotes* foi espontânea, sendo apenas a manifestação da infelicidade dos jogadores. Porém, como os comentários citados exemplificam, a ausência de respostas satisfatórias, dado o completo silêncio da empresa, levou os membros do fórum a terem como objetivo negativar o máximo possível o comentário da EA

³⁵ “Holy shit. Reddit just killed EA.”

³⁶ Oh boy, the karma is down to -52,000 now.

³⁷ “Well, this is by far the most downvoted comment in Reddit history. I’m actually really proud of you guys, for what it’s worth.

3.6. Imagem e reputação da EA no fórum

Nesta codificação, foram agrupados os comentários que oferecem informações relevantes para o entendimento da imagem e reputação da *Electronic Arts*, segundo os membros do fórum.

Outro problema apontado por membros do fórum diz respeito ao histórico da empresa em fechar estúdios queridos pelo público. O usuário ‘Goldeagle1123’ aponta que aquele ano, 2017, a EA o afetou especialmente, dado o fechamento de dois de seus estúdios preferidos, ‘Visceral’ e ‘Bioware Montreal’³⁸ (tradução livre).

O peso do passado é muito evidente nesta codificação. Muitos falam sobre experiências passadas com jogos da EA, que também abusaram de práticas de micro transação, ou apresentaram outros problemas. O usuário ‘Moruitelda’ desabafou em seu comentário, explicando que já não compra jogos da empresa. Segundo ele, são insultantes as práticas de micro transações e modelo de negócios preguiçoso e ganancioso que a empresa vem adotando na última década³⁹ (tradução livre).

Vários comentários dão indícios de que os membros do fórum vêem a empresa como uma corporação gananciosa que busca lucro acima de tudo, oferecendo em troca experiências ruins a seus consumidores. O usuário ‘JackStillAlive’, por exemplo, diz que a empresa arruinou um grande jogo com sua ganância nojenta⁴⁰ (tradução livre). Outro usuário, ‘jrosseti’, opina que a *Electronic Arts* constantemente arruína jogos, sendo gananciosa e egoísta. Ainda segundo ele, tudo que a empresa toca é arruinado⁴¹ (tradução livre).

Outra percepção é a de que os membros do fórum não se sentem ouvidos pela empresa. Como se suas opiniões não importassem. O membro ‘sparkletone’ opina que a *Electronic Arts* não se importa com seus consumidores⁴² (tradução livre). Outro comentário relacionado foi

³⁸ “Yeah, I've been hit especially hard this year, with the de facto killing off of 2 of my favorite studios, Bioware Montreal and Visceral [...]”

³⁹ “But fuck EA. I don't buy your games anymore. I am beyond insulted by the microtransaction/season pass/greedy-lazy business model that your company has perfected over the past decade or so”

⁴⁰ “Thanks for ruining a great game with your disgusting greed”

⁴¹ “Your studio constantly ruins games. You're greedy. Selfish. Everything you guys touch ends up sucking terribly for the people who played it [...]”

⁴² “[...] Electronic Arts does not care about the consumer [...]”

feito por ‘XXLpeanuts’, que escreveu que aquela situação era como se a empresa tivesse escutado as críticas ao jogo anterior e tentado fazer ainda pior⁴³ (tradução livre).

Também seriam organizados nesta pesquisa comentários que fazem alusão a problemas com o produto em si, porém, não foram registrados relatos negativos desta natureza. Todas as reclamações se centraram na existência de micro transações e problemas similares. Uma possível conclusão a partir deste fato é a de que a experiência dos jogadores tenha sido agradável. O problema talvez não esteja no jogo, enquanto meio de entretenimento, porém, nas então existentes micro transações.

3.7. Reações ao pronunciamento da empresa

Muitas discussões surgiram a partir da resposta original da EA. Esta codificação reúne apenas os comentários que responderam diretamente a empresa. Assim, buscaram-se identificar nesta seção apenas as reações dos usuários ao que foi dito pelo perfil da publicadora, não a outras discussões que surgiram.

Alguns pontos são comuns entre as respostas. Primeiramente, a reação da empresa foi interpretada como ofensiva por muitos redditors. Como se fosse uma tentativa simplista de enganar a base de jogadores que sentiram a inteligência ofendida por uma resposta, segundo eles, mentirosa. O usuário ‘bookem_danno’, por exemplo, pede que a empresa seja honesta e admita que a demora para desbloqueio de personagens é apenas um meio de levar jogadores a acelerarem o progresso com micro transações. Segundo ele, isto é uma mentira e a EA sabe⁴⁴ (tradução livre).

Outro padrão entre estes comentários é a teorização sobre as consequências do posicionamento da empresa. Muitos apontam o que estes acreditam ser a real intenção da empresa, ao contrário da resposta oficial dessa. Neste ponto, é evidente o peso da reputação da EA. Sem dúvidas, a explicação consenso entre os jogadores é a de que a demora nada mais é do que um incentivo para que estes comprem o acesso aos personagens. O membro

⁴³ “Its like they took all the criticism of the first games progression system and thought how can we turn it into the worst system ever crafted?”

⁴⁴ “[...] Just be honest. The truth is you know very few people are going to sink a full work week into this game and you're hoping that somebody is desperate enough to buy credits to unlock the character. It has nothing to do with providing a "sense of pride and accomplishment." This is a flat-out lie and you know it.[...]”.

‘artycharred’ opina que o jogo está apenas incentivando deliberadamente os jogadores a comprar seu progresso⁴⁵ (tradução livre).

Também comum foi o apontamento do que segundo os membros do fórum é um absurdo: cobrar o preço integral por um jogo em que é necessário gastar mais dinheiro posteriormente para se desbloquear o resto do conteúdo. É comum jogadores trazerem para a discussão jogos grátis que utilizam estas práticas, apontando que estas não fazem sentido em um jogo de preço integral de mercado. Por exemplo, o membro ‘Vendeta1990’ comenta que o jogo War Thunder tem um sistema semelhante, porém, este se trata de um jogo gratuito⁴⁶.

Outro problema comum apontado pelos jogadores é o de que para evitar o esforço de se desbloquear os personagens apenas por meio de jogatina, é possível simplesmente comprá-los, o que segundo os redditors tira o senso de orgulho ao desbloquear novos personagens, já que alguém que não se esforçou pode facilmente jogar com eles também. Isso aponta para o orgulho que os jogadores têm em relação a suas conquistas. Para o usuário ‘Brandacle’ não existe orgulho em desbloquear novos personagens que podem ser comprados⁴⁷.

Por fim, os redditors parecem incomodados com a ideia de não ter acesso integral a um produto comprado por eles. Muitos falam sobre ser o fruto de seus trabalhos, logo, ter que pagar além parece um gasto irresponsável para estes. ‘Crotalus Horridus’ comenta que ele já pagou 60 dólares pelo jogo e as horas que ele teve que trabalhar pra poder comprar já dão todo o orgulho e conquista que ele precisa⁴⁸. Os membros do fórum dão a impressão de serem cientes e preocupados com seus gastos.

Como um público que se apresenta como adultos responsáveis por famílias e outros gastos, como vida social e despesas de subsistência, é importante notar como o peso de gastos a mais no jogo impacta suas percepções negativamente.

⁴⁵ “[...] you’re just pushing this system to incentivize spending and for no other reason. [...]”

⁴⁶ “Yes, but War Thunder is F2P so having a grind system like that is understandable [...]”

⁴⁷ “[...] there is no pride if different players can pay money to unlock Luke/Vader in seconds, and I have to grind 40 hours [...]”

⁴⁸ “I paid \$60 for BF2. The hours I worked at my job to get the \$60 for this game already gave me all the sense of pride and accomplishment I need.”

3.8. Experiências com a Pandemic Studios

Criadora original dos jogos da série Star Wars Battlefront, a Pandemic Studios entregou dois jogos que agradaram muito os fãs. Imaginei, portanto, que existiriam muitos comentários saudosos em relação a empresa e seus jogos.

Porém, ao contrário do esperado, não foram encontrados comentários que fazem referência aos primeiros jogos da franquia, desenvolvidos pela Pandemic. Existiram, porém, comentários acerca do primeiro Star Wars Battlefront, já desenvolvido pela DICE. O já citado comentário do usuário XXL peanuts, por exemplo, aponta como as críticas ao primeiro jogo foram ignoradas.

Apesar da hipótese de que existiriam diversos comentários saudosos dos primeiros jogos não ter sido confirmada, a ausência destes também leva a uma conclusão importante: o maior peso para as reclamações não foi a boa reputação dos primórdios da franquia, mas a má reputação da EA e dos jogos recentes.

3.9. *Redditors* e a área de Relações Públicas

Como já abordado, alguns comentários deixam claro que parte dos membros do fórum está familiarizada com os estereótipos da área de Relações Públicas, noções gerais da área e mais especificamente com os conceitos de imagem e reputação. Não fica claro se eles têm formação na área, ou se apenas a conhecem superficialmente. Estes foram considerados como especialmente importantes, visto que se demonstram conscientes das técnicas usadas pela *Electronic Arts* para lidar com a crise em formação e falam deliberadamente sobre a imagem que formaram da empresa e a reputação que esta tem segundo suas visões.

O usuário ‘EmhyrVarEmreis - ‘deixa claro que se sente ofendido, pois entende a resposta da empresa apenas como um discurso mentirosos de relações públicas para tentar reparar a imagem da empresa. Ele declara preferir ser ofendido honestamente a ser insultado desta maneira⁴⁹ (tradução livre).

⁴⁹ “[...] And here I thought EA should be well versed in issuing statements regarding anti consumer practices but this badly worded PR speak word salad has proven me wrong. Next time you do something scummy just save yourself some time and just tell us to fuck off instead of this disingenious horseshit.”

O usuário ‘ObiWannaDoYou’ também demonstra se sentir ofendido, apontando a resposta da empresa como um clichê típico de relações públicas⁵⁰ (tradução livre).

Outro comentário interessante é de ‘KANGAROO ASS BLASTERS’ que teoriza que a porta vozes de relações públicas da empresa são contratados apenas para tentar reparar o dano das decisões gananciosas da EA⁵¹ (tradução livre).

O usuário ‘Brandacle’ exige que a empresa dê uma resposta honesta e conserte o problema, antes que a reputação desta seja afogada na lama⁵² (tradução livre). Um usuário de conta deletada então responde, questionando se a reputação da empresa já não estava na lama⁵³ (tradução livre). Outro usuário, também de conta deletada, opina nesta discussão que a reputação da empresa já estava na lama há mais de uma década⁵⁴ (tradução livre).

Os Redditors familiares com os conceitos em questão demonstram ter uma visão pejorativa de Relações Públicas, especialmente ao ser utilizada pela EA. Estes apontam as ações de relacionamento da empresa apenas como estratégias superficiais para reparar sua imagem. Como se estas fossem nada além de uma maneira de engana-los ou distraí-los.

Em artigo que analisa a visão, definições e domínios das Relações Públicas, James Hutton (1999), afirma que a área sofre uma crise de identidade desde sua criação, o que causa, dentre outros problemas, uma visão confusa da sociedade acerca da área. Esta confusão pode levar a visões negativas e pejorativas, como a associação com manipulação.

Isto pode ser exemplificado por estes redditors que não só enxergam as respostas da EA como manipuladoras, como associam estas a área de Relações Públicas.

3.10. O fórum atualmente

Hoje em dia algumas mudanças são notáveis no fórum. Após a crise, o perfil ‘EACOMMUNITYTEAM’ está completamente inativo. Porém, a empresa ainda interage com

⁵⁰ “[...] This is typical PR bullshit response”

⁵¹ “[...] They hire PR-speak chumps like OP to mitigate damage from current greedy decisions as much as gauge public response for future business models [...]”

⁵² “No more half-arsed non-answers. Be upfront, be honest, and fix this, before your reputation is drowned in dirt.”

⁵³ EA’s reputation wasn’t already drowned in dirt?

⁵⁴ EA’s reputation has been drowned in dirt now for over a decade.

os *redditors* por meio dos perfis de desenvolvedores do jogo, como o usuário 'F8RGE'. É interessante que a EA retirou o intermediário e passou a dar autonomia para um desenvolvedor, que trabalha diretamente nas atualizações do jogo, ouvir as opiniões dos atores do fórum.

Existe uma categoria de postagem recorrente na qual o desenvolvedor cita todas as opiniões recolhidas e como estas foram aplicadas no jogo. O fórum segue ativo e com diversas postagens diárias. As atualizações demonstram que a empresa ainda se preocupa com o jogo e a presença dos desenvolvedores pode ser entendida como uma preocupação da EA recuperar seus jogadores.

É claro, que seria necessária outra análise de comentários sistematizada para afirmações categóricas, mas como participante do fórum, acredito que os jogadores estão contentes com o estado atual do jogo. As interações com o desenvolvedor presente no fórum evidenciam como os *redditors* ainda jogam, podendo assim opinar continuamente sobre suas experiências.

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PERSPECTIVA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1. Uma comunidade unida

O já citado trabalho de Singer et al (2014) é fundamental para entender diversos dados extraídos por meio do estudo da comunidade em questão. O fato de que o Reddit é hoje uma comunidade auto referencial propicia a permanência de seus membros e a discussão dentro dos fóruns. A constante troca de informações, inclusive pessoais, e a união percebida nos comentários apontam para uma comunidade de laços fortes e alto capital social.

Como percebido, os membros do r/StarWarsBattlefront demonstram preocupação e camaradagem entre si constantemente. Mesmo na discussão estudada por este trabalho, que a primeira vista parece não estar relacionada a estas conversas, alguns usuários compartilham informações íntimas, dão conselhos de saúde e até desabafam histórias pessoais. O senso de comunidade é forte no fórum.

Segundo relatório técnico-científico de desenvolvimento mundial do World Bank Group⁵⁵, redes sociais, comunidades, provêm escopo para indivíduos reforçarem comportamentos, ou até mesmo alterá-los.

Isto se dá por meio de normas sociais: crenças compartilhadas por determinado grupo que funcionam como uma forma informal de governança, visto que exercem pressão nos indivíduos para que estes adotem ou não determinados comportamentos e crenças.

Esta força exercida por comunidades em seus membros pode ser percebida no r/StarWarsBattlefront. Os membros do fórum demonstram se importar com a aprovação de seus colegas em diversos comentários que agradecem por *upvotes*. Outro fato importante relacionado é o de que a informação que seriam necessárias 40 horas para desbloquear um personagem foi compartilhada por um membro do fórum e adotada por todos. Logo, pode-se concluir que relatos e opiniões dadas por membros desta comunidade tem poder de influência para com seus membros.

Como apontado na seção anterior, foi criado espontaneamente no fórum o objetivo de dar o máximo de *downvotes* no comentário realizado pela empresa. Isso despertou uma espécie

⁵⁵Disponível em <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2015>. Acesso em 18/09/2019 às 16h37.

de comportamento em massa que foi seguido até por indivíduos que não fazem parte do fórum, visto que este tem 203 mil membros atualmente⁵⁶ e o comentário recebeu 683 mil *downvotes*. Os redditors abraçaram o objetivo coletivo, mesmo que este não tenha sido explicitado ou pedido por moderadores.

Vários membros que demonstraram não estarem a par dos acontecimentos buscaram se informar com seus colegas de fórum, demonstrando confiança nestes. As perguntas foram prontamente respondidas, apontando também o interesse em informar.

Todas estas informações podem ser entendidas como demonstrativos da força e influência que a comunidade do fórum exerce em seus indivíduos. Normas sociais são seguidas e determinadas crenças são favorecidas dentro da comunidade. Logo, pode-se concluir que este grupo é regido não só pelas regras do fórum, mas também por meios informais, originados da própria convivência em grupo.

Isto significa que o perfil da *Electronic Arts* estava lidando com um grupo de indivíduos dotados de interesses e crenças comuns, que influenciam uns aos outros em um processo de discussão. Ou, na visão de Relações públicas: um público.

Fortes (2003) entende como públicos informados grupos que têm consciência de uma questão que os une, e como públicos ativos aqueles que se reúnem para fazer algo sobre esta questão. A formação da comunidade foi espontânea e o ingresso dos membros se dá da mesma maneira. Já Andrade (1989) descreve públicos como grupos com ou sem contiguidade física que recebem informações, são dotados de opiniões múltiplas e têm oportunidade de discuti-las. Ambas as definições certamente caracterizam o fórum em questão, logo este pode ser entendido como um público.

O fórum foi criado espontaneamente por fãs da franquia Star Wars Battlefront e clientes da empresa. Estes se organizaram e passaram então a interagir com a empresa. A própria *Electronic Arts* deve ter entendido a importância deste grupo, visto que se deu ao trabalho de criar um perfil no fórum e interagir.

Levando em consideração o fato de que a informação é parte da formação de públicos, a comunidade do r/StarWarsBattlefront pode ser vista não só como um público, mas também como prioritário em termos estratégicos, visto que diversos comentários analisados

⁵⁶<https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/>. Data de acesso: 09/102019 às 16h18min.

demonstraram abundância de informações. Foi percebido um profundo conhecimento da indústria de jogos em diversos aspectos, como econômico, histórico e mercadológico. Também foi percebido conhecimento acerca de desenvolvedoras, publicadoras e outros produtos do mercado.

Kotler e Kartajaya (2010) defende a ideia de que conforme computadores se conectam, pessoas também o fazem. A informação deixou de ser escassa e passou a ser abundante. O cliente de hoje tem acesso a diversas fontes de informações, pois está em interconectado em uma rede com múltiplas fontes de informação.

Os membros do r/StarWarsBattlefront dialogam diariamente com atores bem informados acerca da indústria de jogos, como já estabelecido anteriormente. Estes formam assim um grupo com abundante conhecimento relacionado direta e indiretamente a *Electronic Arts*. Logo, suas reações podem ser de grande valor para se entender o impacto que determinadas ações podem ter na imagem da empresa.

Outro aspecto muito importante a ser considerado é o fato de que diversos comentários demonstraram ciências de conceitos de relações públicas e demonstraram resistência a resposta da empresa por entender esta apenas como um artifício de reparação de imagem. Levando em conta a circulação de informações no fórum, é de se presumir que este ponto de vista alcançou outros membros, mais uma vez fortalecendo seus status de bem informados e, portanto, estratégicos.

Como público de interesse e comunidade, entender as normas sociais criadas por esta, suas formas de comunicação e cultura no geral é parte fundamental do processo de comunicação. Fortes (2003) define o delineamento de perfis dos públicos como um dos objetivos da pesquisa em Relações Públicas. Todos os dados que permitem o entendimento deste público estratégico estão armazenados na própria comunidade e podem ser extraídos e estudados, como foi realizado neste trabalho.

4.2. Os atributos da EA no fórum

A resposta da empresa pode ser vista como o indutor que levou os membros do fórum a expressar suas impressões não só desta, mas também da empresa como um todo. Como

apontado na análise de codificações, a reputação da empresa é perceptível na discussão. O peso do passado se apresenta em diversos comentários que abordam experiências com a EA.

A imagem da empresa no fórum pode ser entendida principalmente por meio de elementos emocionais e simbólicos. A emoção se aflora possivelmente, pois, como apontado na análise de codificações, Star Wars é parte importante da vida dos membros da discussão em questão. Muitos apontam a presença da franquia em suas infâncias e o tempo que a acompanham. Assim, pode-se concluir que estes viram seu precioso objeto de afeição ser, de certa forma, deturpado pela empresa.

Logo, os sentimentos despertados pela empresa são negativos, geralmente associados a decepção, raiva e tristeza. Para exemplificar, seguem alguns comentários que ilustram estes sentimentos, respectivamente:

Não existe algo que eu gostaria mais do que jogar este jogo, mas eu percebi que isto significa comprar um jogo da EA. A reputação deles ficou clara há muito tempo. Eu estou sentado na calçada com meu cartão de crédito querendo jogar, mas priorizo o autorrespeito.⁵⁷ (Redditor: Visionaire X).

É possível perceber neste comentário a vontade de realizar um desejo, e a decepção ao perceber que isto não é possível, pois, para o usuário é mais importante demonstrar sua insatisfação com a empresa.

“Isto é um insulto aos consumidores. A prática em si é uma tapa na cara, mas as respostas da EA e dos desenvolvedores apenas adiciona ao machucado. Isto é um exemplo básico de marketing em como não se responder negativamente”⁵⁸. – EmhyrVarEmheis. Este membro compara a resposta da EA a uma agressão física. Ele claramente se sente agredido e insultado.

“Eu fico triste em saber que a EA deu o trato dela em mais uma franquia e desenvolvedora que eu aprendi a amar.”⁵⁹ - Fenyx1876. Este comentário explicitamente declara tristeza e ainda deixa claro o histórico da empresa em decepcionar o comentarista, “dando um trato” em jogos e empresas que ele já gostou.

⁵⁷ “I would love nothing more then to play this game, but have come to realize what it means to buy a game like this from EA. Their reputation was set long ago... I sit on the sidelines with my credit card wanting to play, but having more respect for myself then this.”

⁵⁸ It's an all around insult to the consumers. The practice itself is a slap in the face but the responses from EA and the developers are just adding insult to injury. This is a great example for a marketing 101 class "How not to adress negative feedback".

⁵⁹ I'm sad to hear that EA has smeared their taint on yet another franchise and development company that I have grown to love.”

Os aspectos simbólicos, ou seja, o que a *Electronic Arts* representa para os jogadores são bem explícitos na discussão. Mais uma vez, seguem alguns comentários para ilustrar:

“Ganância de corporação em resumo” - iOtto43. As ações da empresa são entendidas por este comentário como um resumo de ganância corporativa. Pode se entender a percepção da EA como a representação de uma empresa gananciosa.

“Eu nunca mais vou comprar um jogo dessa empresa. EA é o câncer da indústria de jogos.”⁶⁰ - RunTillYouPuke. Este membro compara a empresa ao câncer, uma doença degenerativa, provavelmente fazendo alusão a destruição da indústria. Logo, o ator a entende como um agente de destruição.

“Dedo do meio para os consumidores. Eles não se importam com os jogadores”⁶¹. - kingsoverthrees. A EA é vista neste comentário como indiferente ao que seus consumidores esperam, sendo vista como ofensiva a estes.

Basta uma breve leitura da discussão analisada nesta seção para entender que a EA é associada a uma miríade de características negativas como ganância, egoísmo, corporativismo, irresponsabilidade, insensibilidade etc. Fica claro também um sentimento de impotência dos clientes da empresa, visto que estes sentem que não são ouvidos por esta. O que pode ser concluído como a ausência de instrumentos efetivos de comunicação bidirecional, pelo menos na época.

A resposta da empresa foi amplamente vista com insatisfação e o silêncio que se seguiu permitiu contribuir para que a comoção chegasse ao ponto que chegou, como explorado na subseção ‘Dimensão da Crise’.

4.3. A reputação da EA

Para a análise da reputação da empresa foram utilizados comentários que abordam opiniões formadas no passado anterior à discussão estudada neste trabalho. Isto se dá, pois, estas percepções não foram formadas no calor da discussão, logo, não possuem um caráter

⁶⁰ “I’m never gonna buy your game because of that shit. EA is a cancer of gaming industry.”

⁶¹ “Middle finger to your consumers. They don’t care about players.”

puramente emocional e reativo. Pode-se concluir que estas são percepções racionais, formadas após contínuas experiências com a EA.

As experiências passadas dos jogadores são constantemente abordadas por estes, provendo dados para a definição da reputação da Electronic Arts no fórum. A indução criada pela resposta da empresa levou diversos membros a desabafarem.

Um trecho do já citado comentário⁶² do membro ‘Moruitelda’ esclarece que durante o último ano ele checkou cada jogo que comprou para ter certeza que não era da EA. Segundo ele, durante a última década a *Electronic Arts* aperfeiçoou um modelo de negócios preguiçoso baseado na venda de conteúdo após a compra de seus jogos. Este comentário deixa claro até um período de tempo no qual, para o usuário, a empresa vem utilizando mecânicas que ele classifica como “nojentas” e uma “perversão dos jogos”.

O usuário “Jordank94” protesta, dizendo que a única razão para existir um segundo jogo, é porque as pessoas compraram um produto ruim anteriormente (Star Wars Battlefront 1). Para ele, estas práticas não são novidade alguma. É possível identificar que Jordank94 sequer cogitava comprar o segundo título, pois, desaprovou o primeiro. E, mais importante, ele não considera as práticas que deram início a polêmica como uma novidade vinda da empresa. Logo, é evidente a experiência deste com as micro transações em títulos anteriores da EA.

Outro usuário já citado, ‘jroseti’, declara em um trecho de seu comentário que a empresa é uma das piores coisas que pode acontecer a um estúdio⁶³, visto que esta arruinou jogos, atrás de jogos. Segundo ele, a EA compra estúdios e os a lançarem jogos apressadamente, tornando suas qualidades duvidosas. O comentário de jroseti é útil para ilustrar a confiança abalada dos jogadores familiares com o histórico da empresa.

Dois curtos comentários também ilustram o peso deste histórico ‘derp with ducks’⁶⁴ e ‘Unit219’⁶⁵ comentam respectivamente: “lá vou eu matar um estúdio novamente”, fazendo referência a empresa e “após o primeiro jogo, eu estou muito confuso sobre porque alguém se importaria com uma sequência”. O primeiro é mais uma ilustração do infame histórico da EA

⁶² “I am beyond insulted by the microtransaction/season pass/greedy-lazy business model that your company has perfected over the past decade or so. It's disgusting. It's a perversion of gaming. [...] Every new game that I've bought for the past year, I've checked to make sure that EA was not involved before paying. I plan to continue that until serious changes are made. You can't fix this.”

⁶³ “[...] EA is one of the worst things that can ever happen to a studio” [...]

⁶⁴ “Here I go killing game studios again!”

⁶⁵ “After the first one, I'm really confused why anyone would bother with a sequel.”

com estúdio adquiridos e o segundo aponta a desaprovação com o primeiro título de Star Wars da empresa.

Estes comentários apontam que mesmo antes do início da discussão, muitos jogadores já desaprovavam a *Electronic Arts* e tinham suas confianças abaladas. Também é evidente que quanto mais experiências e familiaridade com a empresa maior a desconfiança. Assim, estes não tratam de reações a experiências recentes, mas sim, de relacionamentos feridos após diversas experiências ruins com mecânicas de micro transações, jogos ruins e fechamentos de estúdios.

A leitura destes comentários, portanto, permite não só a identificação de possíveis atributos para a reputação da EA, como as razões para tais.

4.4. Um quadro síntese das interações entre membros e a EA

- A Análise das interações entre membros do fórum com a EA permitiu:
- O levantamento de dados relevantes para o entendimento da imagem e reputação da empresa;
- A identificação de características dos usuários;
- Encontro de discussões orgânicas acerca do relacionamento com a empresa;
- A divisão entre atributos emocionais e simbólicos para os dados referentes à imagem.

Os usuários do fórum o enxergam como um espaço livre. Estes se sentem a vontade para discutir qualquer assunto, independente da presença de perfis institucionais. Após um indutivo foi possível coletar diversas informações que se mostraram úteis para pesquisa de imagem.

Todo este debate se mostrou cru, livre de filtros, considerando os constrangimentos técnicos da plataforma, como o perfil anônimo dos usuários, por exemplo. Os usuários utilizam vocabulário chulo, ameaçam e reclamam sem se preocupar com o que um representante da EA poderia pensar. Toda esta agressividade e sinceridade provavelmente não seriam demonstrados em uma aplicação de questionário ou outra técnica de pesquisa. O espaço foi criado por eles e assim é utilizado: como propriedade deles.

A discussão nasceu de maneira orgânica e se expandiu de maneira semelhante. Na verdade, a maior influência nos usuários se demonstrou como a própria comunidade, que em um sentimento de união decidiu, implicitamente, demonstrar sua desaprovação por comentários e *downvotes*.

A abundância de dados em uma única discussão se mostra como evidência de que o trabalho contínuo de um pesquisador poderia levantar informações relevantes para a EA entender quais mecânicas agradam ou desagradam, as percepções geradas por determinadas ações e quais públicos demonstram um interesse acima da média pelo produto em questão neste trabalho.

Mais importante, o trabalho adequado de um netnógrafo não seria preso a formulários e questões previamente estabelecidas. Uma das características mais importantes foi a já citada espontaneidade. Nada foi induzido pelo pesquisador, visto que a discussão já havia sido encerrada dois anos atrás. As codificações foram criadas em parte por hipóteses, que foram confirmadas ou não e em sua maioria definidas pela leitura dos comentários. Estes permitiram ao pesquisador entender quais informações se demonstravam recorrentes, logo mereciam atenção especial.

A maior vantagem percebida para este método é que os próprios pesquisados podem colaborar com a definição do que é relevante se pesquisar e ainda fornecem os dados para tais levantamentos. Assim, determinada empresa pode não só entender sua imagem perante o público de interesse, mas o quê os levou a tal percepção, seja ela positiva ou negativa.

É claro, nem toda organização pode fazer uso de ferramentas netnográficas para determinação de sua imagem perante públicos estratégicos online. Um requisito fundamental desta pesquisa é de que já exista um grupo de indivíduos organizados por vontade própria em um espaço de discussão na internet.

Por fim, a indústria de jogos apresenta grande potencial para uso deste recurso, visto seu escopo mundial, que facilita o agrupamento de interessados em produtos da área. Apenas no Reddit, uma rápida pesquisa⁶⁶ revela mais de 120 comunidades dedicadas para jogos eletrônicos.

⁶⁶<https://www.reddit.com/subreddits/leaderboard/gaming/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho busca evidenciar como a pesquisa de imagem por meio da netnografia, ou pesquisa de imagem netnográfica, pode apresentar resultados importantes sobre a imagem e reputação de organizações perante seus públicos. Combinada com outros meios de pesquisa, a ferramenta antropológica mostra-se viável para o estudo da imagem e reputação de organizações.

Diferentes grupos podem enxergar uma organização de maneiras completamente diferentes, é preciso então considerar que a netnografia é específica a um grupo. Logo suas conclusões não devem ser consideradas como a representação definitiva da imagem organizacional, mas sim, como parte desta. Um fragmento do todo, que unido a outras pesquisas, aplicadas a outros públicos, aponta o que sim, pode ser entendido como a imagem da organização.

É importante lembrar que, como uma pesquisa de Relações Públicas, este instrumento deve ser utilizado desde que apropriadamente dirigido. Ou seja, a pesquisa netnográfica de imagem não pode ser utilizada por qualquer organização. É indispensável considerar no planejamento estratégico, por exemplo, se grupos de interesse podem ser encontrados em fóruns de discussão.

De nada adianta uma organização adotar esta metodologia se não existirem grupos orgânicos de discussão. O fundamento desta ferramenta se dá no estudo de comunidades deliberadamente criadas e utilizadas por atores que se apropriam de espaços online. A espontaneidade é essencial para se considerar as informações netnográficas confiáveis.

Isto se dá, pois, esta não se trata de uma pesquisa de opinião, ou satisfação, mas um estudo de comunidade com o objetivo de apontar a percepção desta acerca de determinada organização. Para tal, é fundamental entender como o espaço é utilizado, com que objetivos, a linguagem utilizada, a cultura local e quem utiliza. A partir do entendimento da cultura da comunidade é possível apontar não só uma percepção positiva ou negativa, mas as razões para tais.

Afinal, não se trata de um olhar externo apontando percepções a partir do seu ponto de vista, de perguntas formuladas para um questionário, mas sim, do estudo de uma comunidade

e dos símbolos criados por esta para se expressar. Não símbolos criados para se ajustar a uma pesquisa.

O que não quer dizer, é claro, que a pesquisa netnográfica deve partir de um ponto vago, sem objetivos definidos. A percepção de imagem deve ser objetivo final, porém, o pesquisador deve permitir que a comunidade o influencie, para que este entenda questões que sequer tenha pensado, e perceba pontos relevantes que talvez não tenham sido considerados pela organização.

Isto é possível, pois as interações da comunidade produzem conversas a partir das intenções, personalidade e finalidade de seus atores. Não existem amarras produzidas pela presença de um pesquisador ou de um formulário com questões abertas ou fechadas. Os atores produzem toda sorte de percepções, basta que o pesquisador esteja atento para perceber oportunidades e preparado para extrair dados relevantes, seguindo o método netnográfico explicado anteriormente.

A pesquisa netnográfica pode ainda tomar outras formas, auxiliar em outros propósitos. Como uma ferramenta de *thick data*, a netnografia pode dar profundidade para dados estatísticos, aprofundando o entendimento de pesquisas quantitativas, por exemplo. As possibilidades estão em aberto, visto que a área ainda não é amplamente explorada pelas Relações Públicas.

Assim, este trabalho não busca esgotar as discussões, ou produzir um meio definitivo para a pesquisa de imagem netnográfica. Este se trata apenas de uma exploração das possibilidades de se unir uma ferramenta antropológica com as finalidades de Relações Públicas, dando profundidade para dados e empoderando públicos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- ANG, Yuen Yuen. **Integrating Big Data and Thick Data to Transform Public Services Delivery**. Relatório. Disponível em <<http://www.businessofgovernment.org/report/integrating-big-data-and-thick-data-transform-public-services-delivery>>. Acesso em 09/05/2019.
- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. Brasília: **Intercom**, 2006. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom, 2006, Brasília.
- DA SILVA, Aleidiano Sabino. A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia. In: **Intercom** Região Nordeste, 9, Teresina, 2009. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais>. Acesso em 13/06/2019.
- DE TONI, Deonir; SCHULER, Maria. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, ed. 4, p. 131-151, 2007.
- Downing, J. D. H. **Radical media: Rebellious communication and social movements**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia**. 3. ed. rev. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 400 p.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Atlas: São Paulo, 2008.
- HINE, Christine. **Ethnography for the Internet**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2015.
- HUTTON, James G. The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. **Public Relations Review**, Estados Unidos, v. 25, ed. 2, p. 199-214, 1999.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, 14 dez. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10216>. Acesso em: 7 de maio 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- KOZINETS, Robert V. **Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MULDER, Steve; YAAR, Ziv. **The user is always right: a practical guide to creating and using personas for the web**. São Francisco: New Riders, 2006.

RECUERO, Raquel. Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. In: NASCIMENTO, A. D.; HETKOWSKI, T. M. **Educação e contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: **ANPAD**, 29, 2005, Brasília. Anais... Brasília: Anpad, 2005. 1 CD-ROM.

SCHMIDT, Flavio. Identidade, imagem e reputação: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. IN: FARIAS, Luiz Alberto de *et al.* **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

SINGER, Philipp et al. **Evolution of Reddit: From the Front Page of the Internet to a Self-referential Community?** In: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 2014, Coreia do Sul. Artigo [...]. [S. l.: s. n.], 2014.

VANCE, Patrícia de Salles; ÂNGELO, Claudio Felisoni de. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, 2007.

Ventura MM. O Estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev. SOCERJ**. 2007, v.20, n.5

YAZAN, Bedrettin. Three approaches to case study methods in education: Yin, Merriam, and Stake. **The Qualitative Report**, [S. l.], p. 134-152, 1 jan. 2015. Disponível em: <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2102&context=tqr/>. Acesso em: 2 maio 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.