

ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIAS E ARTES DE LISBOA

Pós-Graduação em: Web Design

Sílvia Cristina Fonseca Xavier, nº909

A "Comunidade Virtual" do site "My drinks"

Docente: **Inês Pereira** | Disciplina: **Sociologia**

Setembro de 2005

1. INTRODUÇÃO

O meu trabalho vai debruçar-se sociologicamente sobre um *site* para venda de bebidas. O meu objectivo é que este seja especialista no que vende, nas diversas áreas de bebidas. Assim, a estrutura criada permite que o *site* seja "aberto" só com uma área especializada: "*My Wine*", especialista em vinhos, e quando se justificar possam ser "abertas" as áreas das aguardentes, licores, *whiskies*,...

Mas como em Portugal, a área que tem mais importância, tanto a nível de produção como de consumo é o VINHO, tem lógica esta ser a primeira área especializada deste *site*.

O que pretendo analisar mais concretamente nesta estrutura é a comunidade que aqui se poderá desenvolver. Pois este *site* será bastante sustentado por este grupo de indivíduos com interesses por bebidas. Sempre que um determinado indivíduo quiser saber a opinião de outra pessoa sobre uma determinada bebida decerto que encontrará algum comentário feito por outra pessoa.

Para além da informação obtida através dos outros utilizadores, o próprio *site* já fornece dados e características mais especializadas ou "técnicas" sobre os produtos.

É importante salientar também que, ao contrário de outros *sites* da mesma área, este permite ao utilizador/consumidor pesquisar um vinho por diversas características, tais como "aromas", "castas", e "idade".

1.1. O FUNCIONAMENTO DO SITE "*MY DRINKS*"

Para ficar a conhecer melhor o *site*, antes de continuarmos com a leitura e desenvolvimento do trabalho, encontra-se aqui o *link* para uma versão de demonstração do mesmo. Nesta versão não se encontram todas as funções activas, mas dá para aceder a quase todas as páginas de uma forma mais básica, permitindo ao utilizador ficar com uma ideia bastante real do funcionamento do *site*.

[Http://my-drinks.pt.to](http://my-drinks.pt.to)

1.1.1. AS GARRAFEIRAS PESSOAIS DESTA SITE

Na primeira página (ver imagem 1) do menu “garrafeiras” serão apresentados 2 destaques:

- Os últimos 10 vinhos a serem acrescentados às garrafeiras: isto permitirá os utilizadores perceberem quais são os vinhos que nesse momento estão a ter mais destaque e perceber o porquê.
- Uma garrafeira com sucesso: aqui será mostrado alguns comentários a uma determinada garrafeira com uma classificação elevada neste site. Esta será escolhida aleatoriamente de acordo com as garrafeiras que têm mais altas classificações.

Na parte superior existe uma caixa de texto (motor de busca) onde os utilizadores podem escrever o nome de um utilizador para, de uma forma fácil, acederem à sua garrafeira. Isto será bastante útil porque a lista de garrafeiras mostra os nomes em conjuntos de 20.

Na parte esquerda irão ser mostrados as garrafeiras existente. A “minha garrafeira” estará sempre presente e em destaque no início das listas. O utilizador só poderá aceder à sua garrafeira após ter feito o *log in*.

Em relação às garrafeiras pessoais dos outros utilizadores, o utilizador pode escolher visualizá-las por diversas ordens. Assim terá a hipótese de escolher o filtro: “favoritos”, “alfabética”, “classificação mais elevada” e “mais recentes”.

É mostrado também nesta lista, as classificações das garrafeiras. Assim, cada cor representará uma média das classificações dessa garrafeira: azul-fraca, verde-razoável, laranja-bona, rosa-muito boa e vermelho-espectacular. Para completar esta informação temos também o asterisco. Quando uma garrafeira tem um asterisco quer dizer que essa garrafeira tem mais do que 50 classificações. Isto permitirá aumentar a credibilidade de uma determinada garrafeira. Pois, se uma garrafeira tiver a classificação de boa e só tiver sido classificada 1 vez será diferente se a média das suas classificações for boa e tiver sido votada mais de 50 vezes.

Na lista de vinhos de um utilizador (ver imagem 2), o indivíduo tem acesso à classificação que esse utilizador fez a cada vinho e a uma breve descrição sobre o mesmo. Aqui, o utilizador tem a hipótese de ver mais informação sobre os vinhos, onde encontrará os comentários e as fichas de degustação desse utilizador a um determinado vinho. Poderá também adicionar os vinhos à sua lista de compras.

Em “+info utilizador” (ver imagem 3), poderá ser visualizada a classificação geral desse utilizador, a sua apresentação pessoal e os comentários dos outros utilizadores.

Na opção “classificar”(ver imagem 4), o indivíduo terá as seguintes opções para classificar a garrafeira: fraca, razoável, bom, muito bom e espectacular.

Em “adicionar comentário” (ver imagem 5), o utilizador poderá fazer um comentário acerca desse utilizador e da garrafeira pessoal. Este poderá ser visualizado por qualquer outro utilizador – informação pública.

As mensagens enviadas (ver imagem 6) a um determinado utilizador só poderão ser visualizadas pelo próprio – informação privada – no menu da sua garrafeira pessoal ou no menu “área pessoal”.

Ao visualizar uma garrafeira, o utilizador poderá adicioná-lo aos “favoritos”. Para consultar os “favoritos”, o utilizador terá que escolher o filtro “favoritos”.

Na “minha garrafeira” (ver imagem 7-11) o utilizador tem acesso à sua lista de vinhos com todas as classificações, anotações e fichas de degustação, aos comentários, mensagens e classificações feitas pelos outros utilizadores, e às fichas de degustação para imprimir.

2. ANÁLISE DA COMUNIDADE E DAS REDES EXISTENTES NO "MY DRINKS"

2.1. O CONCEITO DE "COMUNIDADE VIRTUAL" E DE "REDES DIGITAIS"

Desde muito cedo que o Ser Humano unia-se em grupo para trabalhar, para garantir a sua sobrevivência e reprodução.

Existem vários autores que defendem posições diferentes para o conceito de "Comunidade". Por exemplo. Tonies, Weber, Durkheim, Beamish e Palacios foram alguns dos autores a estudarem este conceito. Aldeia/ Cidade, Comunidade, Sociedade, ligação emocional, território, sentimentos, interesses, objectivos e projecto comum são alguns dos conceitos debatidos para discutir o conceito de "Comunidade".

"Para Tonies, Gemeinschaft (comunidade) representava o passado, a aldeia, a família, o calor. (...) Já Gesellschaft (sociedade) era a frieza, o egoísmo, fruto da calculista modernidade. Sua motivação era objectiva, era mecânica, observava relações supralocais e complexas."

"Para Tonies, a comunidade seria o estado ideal dos grupos humanos. A sociedade, por outro lado, seria a sua corrupção."

"Segundo Durkheim, a sociedade não teria um carácter menos natural do que a comunidade, pois existiriam pequenas semelhanças de atitude nas pequenas aldeias e grandes cidades."

"Para Weber, como para Durkheim, a maior parte das relações sociais tem em parte o carácter de comunidade, em parte o carácter de sociedade."

in "Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica", Raquel da Cunha Recuero

Com a modernidade, o conceito de "comunidade" alterou-se, quebrando com a ideia da relação familiar.

"Palacios (...) o sentimento de pertencimento, a territorialidade, a permanência, a ligação entre o sentimento de comunidade, carácter corporativo e emergência de um projecto comum, e a existência de formas

próprias de comunicação.”

in “Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica”, Raquel da Cunha Recuero

Na minha opinião, mais próxima da de Palacios, uma comunidade caracteriza-se por um conjunto de pessoas com interesses comuns. É importante que estes indivíduos se sintam parte desse grupo, que tenham o sentimento de pertença, e que cooperem com o resto do grupo para uma finalidade comum. Agora, transportando este conceito para a Internet, para o virtual, o que muda? O território.

Ao circularmos num espaço virtual não temos a noção onde nos encontramos. Os endereços que possuímos são nomes que nos levam a uma determinada informação. Aqui, existe um novo espaço, o Ciberespaço. Um espaço onde também nos podemos mover, trabalhar, construir, criar, investir e estabelecer relações com outras pessoas.

E se existirem lugares neste espaço onde grupos de pessoas estabelecem relações e permanecem aí com objectivos e finalidades comuns podemos chamar-lhes “comunidade”. Deste modo, podemos chamar a este acontecimento “comunidade virtual”, visto que é uma comunidade mediada por computador e as diversas pessoas podem encontrarem-se em várias partes do globo. Assim, “comunidade virtual”, seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, da comunicação mediada pelas redes de computadores.

Muitas vezes, as comunidades *online*, surgem no prolongamento das relações físicas, que é o caso dos *e-mails* e do *messenger*. Um indivíduo, normalmente, adiciona um contacto à sua lista destes *softwares* quando conhece o indivíduo no Espaço Topológico.

No fundo, apesar de as pessoas poderem estar a quilómetros de distância, estas encontram-se num sitio específico a comunicar. Existem servidores no qual os suportes para estas comunidades se localizam. A maior parte das pessoas não têm a noção disto. Os indivíduos acedem à Internet através de uma rede de computadores. Aqui podem relacionarem-se com outras pessoas por meios eléctricos. Estas comunicações formam redes, são informações que passam através das redes electrónicas para chegarem a um determinado computador.

Dentro de uma comunidade existe troca de informação e conteúdo. Os indivíduos que aí pertencem têm vários níveis de “intimidade” e de confiança uns com os outros. Assim, poderemos falar de uma rede de relações e de informação dentro das comunidades. Nas relações virtuais, em que nunca existiu presença física, o que nos leva a estabelecer essas mesmas relações? Porque é que um determinado indivíduo troca mais informação com um indivíduo do que com outro? O que permite a um indivíduo ter mais confiança num indivíduo do que noutra? Quais são os critérios de selecção das pessoas? Como é transmitido a credibilidade de um indivíduo?

Primeiro, o indivíduo tem, de alguma forma, depositar confiança no suporte da comunidade. Isto é, o *site* em questão tem que transmitir confiança, credibilidade e segurança junto do público alvo. Estes sentimentos podem ser adquiridos pelo grafismo, interface, por parceiros, e pela informação contida e fornecida pelo próprio *site*. O indivíduo ao reconhecer esse mesmo *site* como credível e seguro está confiante para criar relações sociais nessa estrutura. O facto de os vários indivíduos de uma comunidade poderem dar a sua opinião sobre os outros indivíduos, e o facto de os outros utilizadores terem acesso às suas acções dentro dessa estrutura, permite que estes possam fazer os seus próprios juízos sobre a pessoa em questão. À medida que um determinado utilizador vai criando relações com outros indivíduos, os outros indivíduos deixando comentários acerca dele. Deste modo, as futuras “relações” já serão influenciadas pelos comentários anteriores, visto que um outro indivíduo quando tiver em mente basear-se em qualquer comentário dele ou estabelecer algum tipo de contacto com ele, vai primeiro ver a opinião dos outros utilizadores acerca desse indivíduo em questão.

2.2. A CREDIBILIDADE DO "GRUPO" FACE AO "INDIVIDUAL"

Quantas vezes preferimos que alguém nos acompanhe a fazer algumas compras (roupa, peças de decoração,...)? Mesmo sem analisarmos esta questão cientificamente, com dados a comprovar conseguimos dizer que, normalmente, quando é mais do que uma pessoa a pensar numa determinada questão, é mais fácil chegar a uma conclusão válida, comprovando o que o seguinte provérbio popular diz. Ou mesmo, uma simples segunda opinião é-nos sempre muito importante.

"Duas cabeças pensam melhor do que uma."

Provérbio popular

"The sociologist Kate H. Gordon asked two hundred students to rank items by weight, and found that the group's "estimate" was 94 percent accurate, which was better than all but five of the individual guesses. (...) A classic demonstration of group intelligence is the jelly-beans-in-jar experiment, in which invariably the group's estimate is superior to the vast majority of the individual guesses."

in "The wisdom of crowds", James Surowiecki

Na área da medicina e da ciência, a partir da 1ª guerra mundial, começou-se a verificar o trabalho em equipa e entre laboratórios em diferentes partes do mundo. Isto mostra que, as pessoas a trabalharem em grupo terão mais possibilidades de alcançar respostas mais verdadeiras.

"Scientists who collaborate with each other are more productive, often times producing 'better' science, than are individual investigators."

in "The wisdom of crowds", James Surowiecki

Seguindo os exemplos referidos por James Surowiecki comprovando que várias pessoas a pensar mais facilmente chegam a soluções válidas e correctas, podemos dizer também que o provérbio referido anteriormente vai mais além do que o senso comum. Deste modo, a troca e a consulta de opiniões no "My

Drinks” será muito importante no acto de escolha e compra de um determinado produto. O indivíduo depositará mais confiança e credibilidade num produto, quanto mais utilizadores existirem a elogiarem esse produto. Quando me refiro a “quantos mais utilizadores”, digo isto porque os utilizadores aqui também têm classificações. Assim, se existir só 1 ou 2 indivíduos a classificarem um produto, e se a classificação do utilizador não for bastante elevada, o utilizador continuará com dúvidas em relação à qualidade do produto. Se pelo contrário, existirem bastantes utilizadores, o utilizador conseguirá melhor perceber a qualidade do produto, relacionando as classificações dos utilizadores e as classificações dos produtos.

Para além das classificações aos produtos ou aos utilizadores, os utilizadores poderão também adicionar comentários que serão visíveis a qualquer outro indivíduo. Esses comentários irão, decerto, influenciar as compras de outros utilizadores.

O que acontece aqui, é que o consumidor deixa de estar sozinho ao comprar uma garrafa, este passará a ter sempre alguém que poderá “pedir uma opinião”. Se por acaso tiver mais dúvidas poderá enviar mensagens directamente aos outros utilizadores ou participar no fórum.

Independentemente de estar comprovado com estudos reais que uma opinião de um grupo poderá estar mais correcta do que a de um único indivíduo, o que interessa também aqui salientar é que o utilizador comum não tem acesso a esses estudos, logo poderá não ter consciência disso. Logo, o que é importante, é saber como ele irá agir e o que sente. E aí, mesmo empiricamente, sabemos que todos nós gostamos de ter uma outra opinião, e se possível, uma opinião de alguém mais experiente e especialista. E deste modo percebemos que esta estrutura poderá ser uma mais valia, pelo menos para as pessoas menos à vontade na área em questão.

Com isto tudo, poderei estar a induzir o leitor a pensar que este *site* será mais adequado a quem não precisa de consultar este tipo de informação para comprar um produto aqui à venda. Pois isso não acontece. Quem preferir consultar e comprar os produtos sem visualizar mais informação poderá fazê-lo de uma forma fácil e rápida. Simplesmente, o utilizador terá sempre a opção de seguir 1 dos 2 caminhos existentes: o da informação até à compra

ou o que o leva directamente à compra.

Mas, mesmo para os indivíduos especialistas, esta estrutura será sempre uma importante ferramenta, pois permite-lhes guardar a sua própria informação sobre os produtos: comentários, fichas de degustação, vinhos preferidos,... E deste modo, estes poderão tornar-se numa referência para os outros utilizadores/consumidores do "My Drinks".

2.3. A COMUNIDADE DO SITE "MY DRINKS"

A comunidade sustentada por esta estrutura terá o gosto pelo mundo das bebidas. As pessoas que a constituem partilharão informação, ideias e gostos pessoais pelos produtos em questão.

Os utilizadores que fazem parte desta comunidade serão, essencialmente, indivíduos de classe média/alta com formação superior. São pessoas interessadas, não só a beber, mas a apreciarem o que bebem. São também, pessoas com alguma estabilidade económica, o que lhes permite, não só frequentar a garrafeira *online*, mas também a comprar regularmente produtos aí.

O objectivo deste *site* é ajudar estas pessoas a conhecer melhor as bebidas, bem como as manter actualizadas das notícias, e promover acções de formação *online* e *offline* nas diversas áreas e que o *site* poderá operar. Deste modo, estas pessoas poderão "crescer" dentro desta estrutura e sentirem-se parte dela.

As pessoas aqui neste *site*, podem comunicar através do fórum, ou através do envio de mensagens directamente para as outras pessoas.

Qualquer utilizador registado, e após fazer o *log in*, consegue visualizar os comentários dos outros utilizadores aos produtos, aos outros utilizadores e às garrafeiras pessoais. Esses comentários serão importantíssimos para a decisão da compra por parte de outros utilizadores, visto que quando o indivíduo não sabe o que comprar, uma opinião de uma ou mais pessoas, mesmo que desconhecidas fisicamente, será decisivo no acto de comprar. E como os utilizadores podem dar uma classificação aos outros utilizadores, existirão sempre alguns que se tornarão líderes/ gurus, porque quanto mais

classificações positivas um utilizador tiver, mais probabilidades tem de outros utilizadores experimentarem bebidas da sua garrafeira e fazerem também a sua classificação.

- Quais são os motivos que levam um indivíduo a fazer parte desta comunidade?

- . A opinião permanente de outras pessoas,
- . Conseguir obter alguma credibilidade nos outros indivíduos através das classificações atribuídas por outros membros da comunidade,
- . O gosto pelo conhecimento e aprendizagem de uma determinada área de bebidas, e que aqui consegue obter,
- . A partilha de opiniões,
- . O facto de esta estrutura proporcionar ferramentas para o indivíduo guardar informação sobre as bebidas (ex. Comentários, fichas de degustação, garrafeiras,...)

Aqui, o indivíduo nunca "estará sozinho". Este terá sempre a ajuda da estrutura ou de um outro indivíduo da comunidade. Este conseguirá obter e criar laços de confiança com outros utilizadores através da opinião e das classificações dadas por outros membros da comunidade.

3. PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO DESTA COMUNIDADE

Com base nas ferramentas proporcionadas por esta estrutura para desenvolver uma comunidade virtual, poderemos analisar várias questões:

- Em que é que os utilizadores menos “especialistas” se apoiam para escolher um vinho para comprar? Na informação mais técnica fornecida pelo *site*; pela opinião dos outros utilizadores; pelas promoções; ou pelo Top10 (os 10 vinhos mais vendidos no *site*)? Os utilizadores baseiam-se mais numa **perspectiva técnica ou pessoal e emocional?**

Através de uma análise dos comentários e mensagens trocadas no *site* será possível perceber quais as necessidades dos utilizadores/consumidores, e de melhorar a estrutura de acordo com esses resultados.

Ao perceber o que é que os utilizadores procuram nos comentários dos outros utilizadores, temos também a hipótese de posteriormente os direccionar nesse caminho.

4. CONCLUSÃO

Posso concluir que nesta comunidade vão existir 2 tipos de utilizadores/consumidores: os especialistas e os curiosos/aprendizes.

ESPECIALISTAS:

- Utilizam esta estrutura para guardar a informação, comentários, classificações, fichas de degustação, ...
- Este site é uma ferramenta de arquivo e um local de compras.
- Estes não recorrem muitas vezes às garrafeiras dos outros utilizadores para comprar uma bebida (vinho).

CURIOSOS/APRENDIZES:

- Neste site, estes utilizadores, encontrarão opiniões, classificações, comentários que o ajudarão, a pouco e pouco, a conhecerem e a diferenciarem as características dos vinhos.
- A opinião dos outros utilizadores-especialistas será decisiva para as suas compras neste *site*.
- Estes classificarão as garrafeiras dos outros utilizadores, e só posteriormente, é que poderão/conseguirão saber comentar os vinhos.

O objectivo é não filtrar nenhuma informação, mas sim mostrar todos os comentários e classificações na sua totalidade.

BIBLIOGRAFIA

CASTELLS, Manuel. 2004. *A galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

JOHNSTON, Elizabeth. *The community in Cyberspace*.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades Virtuais – Uma abordagem teórica*, www.bocc.ubi.pt.

SUROWIECKI, James. 2004. *The wisdom of crowds: How many are smarter than the few*, Abacus, London.

ÍNDICE

1. Introdução	2
1.1. O funcionamento do <i>site "My Drinks"</i>	2
1.1.1. As garrafeiras pessoais deste site	3
2. Análise da Comunidade e das redes existentes no <i>"My Drinks"</i>	5
2.1. O conceito de "Comunidade Virtual" e de "Redes Digitais"	5
2.2. A credibilidade do "grupo" face ao "individual"	8
2.3. A comunidade do <i>"My Drinks"</i>	10
3. Proposta de investigação desta comunidades	12
4. Conclusão	13
Bibliografia	14