

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

EDSON ROBERTO DEL FIORI JUNIOR

COCRIAÇÃO VIRTUAL DE VALOR: um estudo em comunidades virtuais de marcas
brasileiras

São Paulo

2012

EDSON ROBERTO DEL FIORI JUNIOR

COCRIAÇÃO VIRTUAL DE VALOR: um estudo em comunidades virtuais de marcas
brasileiras

Dissertação de mestrado apresentada ao Centro
Universitário da FEI, como parte dos requisitos
necessários para obtenção do título de Mestre em
Administração de Empresas, orientado pela Profa. Dra.
Melby Karina Zuniga Huertas.

São Paulo
2012

Del Fiori Jr, Edson Roberto

Cocriação virtual de valor: um estudo em comunidades virtuais de marcas brasileiras / Edson Roberto Del Fiori Jr. – São Paulo, 2012.

163 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.

Orientadora: Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

1. Cocriação de valor. 2. Comunidades virtuais. 3. Comunidades de marcas. I. Huertas, Melby Karina Zuniga; orient.
II. Título.

CDU 65.012.2



Centro Universitário da FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação em Administração

PPGA-10

Candidato: Edson Roberto Del Fiori Junior	Matrícula: 309330-9
Título do Trabalho: Cocriação Virtual de Valor: Um Estudo em Comunidades Virtuais de Marcas Brasileiras.	
Área: <input type="checkbox"/> Capacidades Organizacionais <input checked="" type="checkbox"/> Mercados e Consumo <input type="checkbox"/> Sustentabilidade	
Orientadora: Prof ^a Melby Karina Zuniga Huertas	
Data da realização da prova: 29 / 06 / 2012	

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora abaixo-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte: APROVADO <input checked="" type="checkbox"/> REPROVADO <input type="checkbox"/>

São Paulo, 29 / 06 / 2012.

MEMBROS DA BANCA JULGADORA
PROF ^a . DR ^a . MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS
ASS.: _____
PROF. DR. ROBERTO CARLOS BERNARDES
ASS.: _____
PROF. DR. JOSMAR ANDRADE
ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Endosso do Orientador após a inclusão
das recomendações da Banca Examinadora

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

Aos meus pais Edson e Sonia, aos meus irmãos Renato e Juliana, à minha tia Célia, às minhas companheiras de estudo e de desabafos Carla e Claudinha, ao meu grande amigo e incentivador Mauro e a todos meus alunos que vivenciaram este projeto comigo em todas as fases. A Deus, sempre.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai - Edson - pelo apoio incondicional, por ter sido um chefe compreensivo que, por muitas vezes, fingiu não ver as muitas horas do meu expediente do trabalho dedicadas a esta Dissertação, tão envolvido estava eu em textos e mais textos, e nunca reclamou de absolutamente nada.

À minha mãe – Sonia - pelo apoio irrestrito e pela motivação, entendendo minha ausência e sempre com uma palavra de apoio e de carinho, sempre indo ao meu quarto verificar se eu ainda estava “sobrevivendo” às horas intermináveis na frente do computador.

À minha tia Célia - pessoa que me apresentou ao mestrado, motivou e acompanhou minha trajetória. Sem essa indicação nada disso teria acontecido.

Ao amigo Mauro que me indicou para começar a ministrar aulas confiando na minha competência.

Às diretoras Samara e Lucimar que, mesmo com este projeto em andamento, tomando um tempo imensurável dos meus dias, acreditaram na minha capacidade e me deram as primeiras chances para ingressar na carreira acadêmica.

À Carmem pela prontidão e auxílio durante esses anos de convivência e à Patrícia pela grandiosa e detalhista revisão, correção e dicas.

Aos Professores Doutores Roberto Bernardes e Josmar Andrade, por terem aceitado participar da banca da minha defesa pública e pelas ricas contribuições na qualificação.

Por fim, à minha orientadora Professora Dra. Melby K. Z. Huertas por todos os ensinamentos, sugestões e paciência durante esta trajetória.

*“A vida só é digna de ser vivida quando se faz
algo pela vida, em vida”.*

Adolpho Bloch.

RESUMO

O consumidor ganhou força no relacionamento com as organizações no decorrer dos anos, principalmente depois do surgimento e consolidação da internet quando, então, ele se tornou cada vez mais conectado, informado e virtual, razão por que as empresas passaram a enxergá-lo de maneira diferente da tradicional, não mais podendo simplesmente impor produtos prontos e acabados para que ele apenas compre. O consumidor começou a participar dos processos de desenvolvimento de novos produtos e a internet trouxe à tona um assunto que ganhou muita importância no ambiente virtual que é a cocriação de valor, em que o cliente e a empresa são parceiros. A literatura aponta que o consumidor é engajado e ativo e que as suas interações nas comunidades virtuais podem gerar ideias e, assim, contribuir para o processo da cocriação de valor. Este trabalho investigou se as comunidades virtuais das principais marcas brasileiras são um ambiente propício para o processo de cocriação de valor e confirmou o que a literatura, em grande parte prescritiva, afirma: as comunidades virtuais se constituem em ambientes propícios; entretanto observa-se que elas devem ser bem trabalhadas e acompanhadas pela gerência de marketing.

Palavras-chave: Comunidades virtuais. Comunidades de marcas. Cocriação de valor.

ABSTRACT

Over the years, consumers have gained strength in the relationship within the organizations, especially after the rise and consolidation of the internet. Having that said, as they became increasingly connected, informed and virtual, the companies were led to begin evaluating this new consumer profile, so different from the traditional. Enterprises have learned they were no longer able to simply impose its finished products to the final customers. The consumer began to participate in the process of developing new products, and the internet brought up a subject that has carried off much importance in the virtual environment. Such process resulted on the co-creation of value, in which the client and the firm are partners. Scientific literature indicates consumers as engaged and active players to the creation process. Their interactions in virtual communities generate ideas and contribute to the process of co-creation of value. This essay investigated whether the major Brazilian brands virtual communities represent an environment conducive to the process of co-creation of value. Additionally it has confirmed the literature largely prescriptive statements: virtual communities constitute favorable environments, however it is noted that they should be well worked and followed by marketing management.

Keywords: Virtual communities. Brand communities. Co-creation of value.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – O conceito da cocriação	25
QUADRO 2 – Estratégia tradicional versus estratégia de cocriação	26
QUADRO 3 – Tipos de consumidores na cocriação virtual	37
QUADRO 4 – Papeis do consumidor no desenvolvimento de novos produtos	42
QUADRO 5 – Transformação do relacionamento entre as empresas e os consumidores	57
QUADRO 6 – Dimensões de resultados da netnografia	74
QUADRO 7 – Ferramentas que facilitam o processo da cocriação de valor	83
QUADRO 8 – Marcas mais valiosas do Brasil	134
QUADRO 9 – Empresas mais admiradas do Brasil	136
QUADRO 10 – Marcas com maior identidade digital do Brasil	139
QUADRO 11 – Marcas vencedoras da pesquisa “Top of Mind 2011”	142
QUADRO 12 – Marcas, comunidades e usuários totais	144
QUADRO 13 – Maiores comunidades virtuais de cada marca	148
QUADRO 14 – Tópicos pesquisados nas comunidades	153
QUADRO 15 – Formulário de coleta de dados	162

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Contexto da pesquisa	15
FIGURA 2 – Divisão da fundamentação teórica.....	21
FIGURA 3 – Conceito tradicional de mercado	23
FIGURA 4 – Conceito emergente de mercado	24
FIGURA 5 – A evolução e a transformação dos consumidores	27
FIGURA 6 – Blocos de interação para cocriação de valor	28
FIGURA 7 – Quadro conceitual para a cocriação de valor	30
FIGURA 8 – Novo quadro de referência para criação de valor	31
FIGURA 9 – Tipologias de práticas cocriativas	35
FIGURA 10 – Programa de cocriação	38
FIGURA 11 – Caixa da grade morfológica da cocriação	40
FIGURA 12 – Quatro requerimentos para comunidade virtual	47
FIGURA 13 – Recursos do boca a boca virtual e implicações	50
FIGURA 14 – Principais obstáculos do sucesso em comunidades virtuais	51
FIGURA 15 – Tipologia das comunidades virtuais de Porter	53
FIGURA 16 – Progresso do desenvolvimento da criatividade individual p/coletiva	59
FIGURA 17 – Espaço intelectual da pesquisa de cocriação	60
FIGURA 18 – Modelo da influência da comunicação em comunidades de marcas	63
FIGURA 19 – Relacionamentos-chave de comunidades de marcas	65
FIGURA 20 – Processos de criação coletiva em comunidades de marcas	67
FIGURA 21 – Pontos teóricos de contatos da netnografia	72
FIGURA 22 – Etapas da pesquisa	75
FIGURA 23 – Amostra de marcas para a pesquisa	79
FIGURA 24 – Comunidades definidas para a pesquisa	81
FIGURA 25 – Perfil do pesquisador no Orkut	82
FIGURA 26 – Porcentual de comunidades por tipo de produto	85
FIGURA 27 – Porcentual de empresas por ramo de atuação	86
FIGURA 28 – Porcentual de empresas por origem	86
FIGURA 29 – Divisão das ferramentas por práticas	87
FIGURA 30 – Porcentagem das comunidades com a ferramenta boas-vindas	88
FIGURA 31 – Porcentagem das comunidades com a ferramenta governança	89

FIGURA 32 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta empatia	91
FIGURA 33 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta evangelização	93
FIGURA 34 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta justificativa	94
FIGURA 35 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta implantação	96
FIGURA 36 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta notas	97
FIGURA 37 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta emblemas	99
FIGURA 38 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta documentação	100
FIGURA 39 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta indicações	102
FIGURA 40 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta customização	104
FIGURA 41 – Porcentagem de tópicos com a ferramenta comoditização	105
FIGURA 42 – Comparativo das porcentagens das ferramentas.....	106
FIGURA 43 – Comparativo das porcentagens das práticas	107
FIGURA 44 – Maior frequência de ferramentas por comunidades.....	108
FIGURA 45 – Menor frequência de ferramentas por comunidades.....	108
FIGURA 46 – Porcentagem de práticas por tipo de produto	109
FIGURA 47 – Porcentagem de ferramentas por tipo de produto	110
FIGURA 48 – Porcentagem de práticas por ramo de atividade	111
FIGURA 49 – Porcentagem de ferramentas por ramo de atividade.....	112
FIGURA 50 – Análise de correspondência das práticas com o ramo de atividade.....	113
FIGURA 51 – Análise de corresp. das práticas com as comunidades de manufatura ..	114
FIGURA 52 – Análise de corresp. das práticas com as comunidades de serviço	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVO E JUSTIFICATIVA PARA A PESQUISA	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1 Valor para o consumidor	21
3.2 Cocriação de valor	24
3.2.1 Experiência dos consumidores na cocriação de valor	28
3.2.2 Cocriação de valor e a internet	32
3.2.3 Conhecimento coletivo para a cocriação de valor	33
3.3 Participação e motivação dos consumidores na cocriação de valor virtual	34
3.4 Ferramentas para a cocriação virtual de valor	38
3.5 Estágios de desenvolvimento de novos produtos e cocriação virtual	41
3.6 Comunidades	43
3.7 Comunidades virtuais	44
3.7.1 Fatores de sucesso e fracasso nas comunidades virtuais	46
3.7.2 Tipos de comunidades virtuais	52
3.7.3 Participantes em comunidades virtuais	54
3.7.4 Cocriação de valor nas comunidades virtuais	56
3.8 Comunidades virtuais de marcas	60
3.8.1 Cocriação de valor nas comunidades virtuais de marcas	66
4 METODOLOGIA	69
4.1 Etapas do processo da pesquisa netnográfica	74
4.1.1 Escolha do ambiente das comunidades virtuais a serem analisadas	75
4.1.2 Escolha das comunidades	77
4.1.3 Entrada e observação das comunidades	81
4.1.4 Observação de tópicos relevantes dentro das comunidades p/coleta dos dados	82
4.1.5 Coleta dos dados	83
4.1.6 Análise de conteúdo.....	83

5 RESULTADOS	85
5.1 Características da amostra	85
5.2 Análise univariada	87
5.2.1 Análise individual das variáveis	87
5.2.1.1 Práticas de rede social	87
5.2.1.2 Práticas de gerenciamento de impressão	92
5.2.1.3 Práticas de engajamento da comunidade	95
5.2.1.4 Práticas de uso da marca	101
5.2.2 Análise conjunta das variáveis	106
5.3 Análise bivariada	108
5.3.1 Práticas e ferramentas observadas em empresas por tipo de produtos	109
5.3.2 Práticas e ferramentas observadas de acordo com o ramo de atividade da empresa	111
5.4 Análise multivariada	113
5.4.1 Práticas observadas em empresas por ramo de atividade	113
5.4.2 Práticas observadas nas comunidades	114
6 CONCLUSÃO	116
REFERÊNCIAS	121
APÊNDICES	133

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento entre as empresas e seus clientes evoluiu e o consumidor tornou-se o elemento fundamental na criação de novos produtos, principalmente na era da internet (FULLER et al., 2010). A participação do consumidor no processo de desenvolvimento de produtos é denominada cocriação. Fenômeno que foi estudado e conceituado por Prahalad e Ramaswamy, dois dos principais autores sobre o tema “cocriação virtual” (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

Ledingham e Bruning (2000) afirmaram que, com o passar dos anos, as empresas perceberam a importância das opiniões dos consumidores e que um bom relacionamento, principalmente escutando o que eles tinham a dizer, seria um bom caminho rumo ao sucesso.

Segundo Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008), o surgimento da internet mudou muitas maneiras de se pensar em marketing e uma delas, especificamente, foi a evolução da participação dos consumidores na criação de novos produtos junto com as empresas e, por conseguinte, a forma de relacionamento e da criação de novos produtos entre eles.

Para Zwass (2010, p.11): “cocriação é definida amplamente como a criação de valor pelos consumidores”. O autor ainda explica que a cocriação é a participação dos consumidores, juntamente com os produtores, na criação de valor de mercado. Payne, Storbacka e Frow (2008) destacaram, além das empresas e dos consumidores no processo de cocriação de valor, a participação dos fornecedores e demais *stakeholders* como agentes importantes dentro desse processo.

Kambil, Friesen e Sundaram (1999) definem o valor para o cliente como a diferença entre os benefícios e os custos percebidos sobre um produto ou serviço. Em outras palavras, o valor para o cliente é quando os atributos do produto ou serviço correspondem às necessidades específicas dos clientes a um custo que eles considerem razoável.

No entanto, Payne, Storbacka e Frow (2008) realizaram uma revisão de literatura demonstrando a falta de trabalhos, pesquisas e modelos que possam auxiliar as organizações na criação de processos de cocriação de valor.

Este trabalho não sugere que uma nova tendência está ocorrendo, mesmo porque, a cocriação é um processo que existe há muito tempo, desde antes da internet (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). A intenção é destacar uma nova maneira de se trabalhar a cocriação de valor utilizando-se da tecnologia e das ferramentas que a internet oferece, como as comunidades virtuais de marcas, que são o foco deste estudo.

Destaca-se que a internet foi fundamental para que as empresas repensassem seus relacionamentos com seus clientes, inclusive, cocriando valores de uma maneira diferente do que era feito antes do mundo virtual como será visto no desenvolvimento teórico deste trabalho.

Pode-se observar na figura 1, que a fundamentação teórica deste trabalho abrange dois temas: valor para o consumidor e comunidades. O primeiro que faz uma evolução do conceito de valor para o consumidor, desde o seu significado até a cocriação virtual de valor. O segundo discute a evolução de um conceito geral de comunidades para comunidades virtuais e, finalmente, para as comunidades virtuais de marcas. Dessa maneira, chega-se ao tema deste trabalho: práticas cocriativas em comunidades virtuais de marcas.



Figura 1 - Contexto da pesquisa
Fonte: Autor

2 OBJETIVO E JUSTIFICATIVA PARA A PESQUISA

A difusão da tecnologia de redes e a internet mudaram a natureza do consumo e da maneira pela qual os indivíduos podem participar no processo de desenvolvimento de novos produtos junto com as empresas cocriando valor (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008).

Alguns autores afirmam que, desde o surgimento da internet, o consumidor deixou de ser passivo para se tornar mais ativo no processo de criação de valor e que os produtos não são mais impostos pelas empresas e eles mesmos ajudam a criar os produtos que desejam e que melhor atendam às suas necessidades (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; JOHNSON; SELNES, 2004; RAMASWAMY; GOUILLART, 2010; FULLER et al., 2010; ZWASS, 2010; BARON; WARNABY, 2011).

Ativado pelo surgimento da internet e as inúmeras ferramentas e possibilidades tecnológicas que ela permite, o consumidor ganhou ainda mais importância como um componente-chave na criação de valor com as empresas, processo chamado de cocriação (ZWASS, 2010). Com a internet, a cocriação talvez seja um dos principais fenômenos da atualidade em marketing e pode ser aplicada a todo e qualquer tipo de organização e gera valor para todos os *stakeholders* envolvidos no processo.

A cocriação busca um alcance mais amplo da compreensão das necessidades dos clientes, pois conta com a colaboração deles e, em tempos de colaboração em massa, inovação dos usuários, inovação aberta e desenvolvimento de novos produtos, os consumidores tornaram-se parte importantíssima nesse processo para as empresas (FULLER, 2010).

A gestão de desenvolvimento de novos produtos realizada pelas empresas de uma maneira fechada e sigilosa está sendo modificada e ampliada e conta com a participação de outras partes interessadas que são os *stakeholders* envolvidos no ambiente, principalmente os consumidores (PAYNE; STORBACKA; FROW, 2008).

Pelo número crescente de internautas, espera-se que os consumidores sejam engajados e participativos pois, segundo o Instituto Ibope Nielsen Online e a Fecomércio-RJ/Ipsos, entre 2007 e 2011, o número de usuários ativos na internet no Brasil (que acessam a internet regularmente) aumentou de 27% para 47%, atingido 78 milhões de pessoas se considerados os acessos em casa e no trabalho. Desse total, 38% das pessoas acessam a web diariamente e 87% dos usuários acessam a internet pelo menos uma vez por semana (ANTONIOLI, 2012).

O fato de serem engajados e participativos não é sinônimo de que esses consumidores virtuais cocriam valores com as empresas brasileiras.

Ainda pouco se sabe sobre a efetiva participação desses consumidores virtuais no processo de cocriação de valor. Alguns autores abordam a criação de kits de ferramentas que ofereçam a possibilidade de os consumidores participarem (FULLER et al., 2006); enquanto outros autores concentram-se no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas sobre esse novo consumidor virtual (NAMBISAN, 2002; PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006; BARTL; JAWECKI; WIEGANDT, 2010; ZWASS, 2010). Este trabalho investiga as comunidades virtuais das marcas brasileiras para fornecer uma luz se essas comunidades são um caminho para os internautas cocriarem valor.

Payne, Storbacka e Frow (2008) ressaltam a falta de um modelo e as incertezas das empresas e de seus gestores de como se pode utilizar esses consumidores virtuais em uma participação mais efetiva nos processos de desenvolvimento de novos produtos.

Schau, Muniz Jr. e Arnould (2009) confirmam a falta de modelos e incertezas afirmando que as ações de cocriação de valor coletivas são estudadas por uma ou outra análise de alguns casos de sucesso, mas não existe um parâmetro que as empresas possam utilizar como metodologia para que elas próprias iniciem os processos de cocriação de valor com seus clientes.

Mesmo com tantas incertezas, sabe-se que uma maneira eficiente de envolver os consumidores e filtrar suas ideias dá-se quando os indivíduos têm a oportunidade de criar coletivamente, como nas comunidades virtuais, que podem ser um local de muita criação de valor (SCHAU; MUNIZ Jr.; ARNOULD, 2009). Para esses autores, é mais fácil analisar opiniões concentradas em um ambiente comum do que espalhadas pelo mundo virtual.

Atualmente, dos usuários brasileiros ativos na internet, 85,6% acessam pelo menos um tipo de rede social virtual (MEIO & MENSAGEM, 2010) reforçando a ideia de que os consumidores estão migrando cada vez mais para ambientes virtuais contribuindo para a construção do conhecimento coletivo.

Sendo assim, as comunidades formadas pelos consumidores tornaram-se uma força relevante no processo de cocriação de valor, pois conseguem captar diversas opiniões dentro de um espaço comum e virtual (ZWASS, 2010).

Os participantes de comunidades virtuais são pessoas, geralmente, com um bom nível de educação e entendimento, que geram excelentes fontes de dados para os pesquisadores porque são grupos segmentados de consumidores que precisam ter certo nível de conhecimento para entender as novas tecnologias (KOZINETS, 2002).

Ainda segundo o autor acima, os participantes das comunidades compartilham conhecimento sobre um mesmo assunto em comum. Isso ajuda na construção do processo cocriativo através do conhecimento coletivo.

O aparecimento das comunidades virtuais fez com que o relacionamento entre as empresas e seus consumidores evoluísse para relações nas quais a confiança e o comprometimento entre os próprios usuários fossem prioritariamente mais importante do que as interações entre as empresas e os consumidores (ALMEIDA, 2009; DIMAGGIO et al, 2001).

Considerando as três fases principais do desenvolvimento de novos produtos: (1) conceitos e ideias, (2) engenharia e design e (3) testes e lançamento (BARTL; JAWECKI; WIEGANDT, 2010), Prandelli, Verona e Raccagni (2006) afirmam que, até o surgimento da internet, a participação dos consumidores concentrava-se na fase final do processo, nos testes e lançamentos

Para Bartl, Jaweck e Wiegandt (2010), a importância das comunidades vai além, ou seja, o conhecimento coletivo gerado nessas comunidades pode contribuir com a mesma intensidade nas três fases principais do processo de desenvolvimento de novos produtos.

Na revisão da literatura sobre cocriação na internet, percebeu-se que uma das ferramentas utilizadas pelas empresas podem ser as comunidades virtuais (FULLER et al., 2010; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000; FULLER; JAWECKI; MUHLBACHER, 2007; PRANDELLI; VERONA; RACCAGNI, 2006) e as comunidades virtuais de marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001; FRIESEN, 2004; SCHAU; MUNIZ Jr.; ARNOULD, 2009).

Essas últimas são o foco desta dissertação pois, diferentemente das comunidades virtuais, as criadas em torno de uma marca específica têm como tema de discussão principal as próprias marcas (ACHROL; KOTLER, 1999).

Ridings et al. (2002) reforçam a interação de confiança entre os consumidores e afirmam que as pessoas passaram a conversar sobre diversos assuntos de interesses em comum e, também, sobre marcas dentro de comunidades específicas, que são as comunidades virtuais de marcas.

Com tanta experiência compartilhada entre os indivíduos, as comunidades virtuais já foram pesquisadas (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; MANSSOUR; BELLINI, 2005, DHOLAKIA et al., 2009; SCARABOTO, 2006; HUNTER; SOBERMAN, 2010; MORAN; GOSSIEAUX, 2010) como novos e importantes grupos de referência e, com base na importância que eles vêm ganhando nos últimos anos, optou-se por estudar a cocriação de valor nas comunidades virtuais de marcas.

A importância das comunidades virtuais nas estratégias de marketing das empresas no Brasil é cada vez mais evidente justamente por causa do crescimento da internet ano após ano. São 81,3 milhões de internautas brasileiros a partir de 12 anos inseridos na internet (ANTONIOLI, 2012). O Brasil é o quinto país do mundo com o maior número de conexões à internet.

As comunidades virtuais de marcas são aquelas onde os consumidores reúnem-se e compartilham experiências e conhecimentos em torno de uma marca em comum. Para O'Hern e Rindfleisch (apud SCHAU; MUNIZ Jr.; ARNOULD, 2009, p.31), "**o papel das comunidades de marcas como um catalisador para a cocriação é um tópico intrigante para pesquisas futuras**".

Muniz e O'Guinn (2001) e Friesen (2004) ainda ressaltam a importância dos consumidores que participam das comunidades virtuais de marcas destacando seu conhecimento e sua experiência com as marcas, sugerindo que nesses tipos de comunidades é provável que ocorra uma concentração de conhecimento coletivo mais focada e, assim, o surgimento de novas ideias para melhorias e até indicações para lançamentos de novos produtos.

Andersen (2005) contribui com essa ideia da importância das comunidades virtuais de marcas sugerindo que nessas comunidades, as discussões são mais aprofundadas e Casaló, Flavián e Guinalfú (2008) destacam-nas como uma poderosa ferramenta para que se verifique o processo de cocriação, que é o que será investigado neste trabalho.

Poucos autores estudaram especificamente as comunidades virtuais de marcas, e, por consequência, não são muitos os estudos sobre cocriação nessas comunidades focadas em marcas (SCHAU; MUNIZ Jr.; ARNOULD, 2009). Existem muitos conceitos prescritivos e pouco conhecimento empírico sobre esse assunto. Essa é uma lacuna teórica que este trabalho pretende atenuar.

As comunidades virtuais de marcas que são criadas espontaneamente por consumidores e não são regidas pelas próprias empresas transmitem mais confiança para os usuários (ALMEIDA, 2009). Esse fato contribui para maior troca de experiências aumentando as chances de as empresas poderem levantar *inputs* para criação de valor.

Para Moran e Gossieaux (2010), é mais fácil para as empresas construírem parcerias com as comunidades já existentes do que iniciar esse processo do zero, o que pode garantir, aos poucos, a lealdade dos consumidores ou, até, observarem as comunidades virtuais já existentes sobre suas marcas para cocriar valor. É importante lembrar, portanto, que as

comunidades virtuais de marcas definidas na metodologia para serem investigadas são comunidades já existentes e criadas pelos usuários sem a interferências das empresas.

Porter e Donthu (2008) sugerem que, após essa observação e verificando a real importância dessas comunidades como uma possível ferramenta para a cocriação de valor, as empresas devem começar a interagir com esses consumidores para ganhar sua confiança, do mesmo modo que eles confiam uns nos outros.

Salienta-se que, ainda assim, alguns pesquisadores (NONAKA, 1994 e NEMIRO, 2002) consideram o ambiente online como inadequado para que os consumidores desenvolvam tarefas importantes na participação e criação de novo valor. Este trabalho pretenderá mostrar, pelo desenvolvimento teórico e também pelos resultados obtidos por meio da pesquisa, se as comunidades virtuais de marcas brasileiras possuem ideias interessantes e que podem levar as empresas ao desenvolvimento de novos produtos em um processo de cocriação.

Antes de as empresas seguirem o conselho de Philip Kotler em um evento sobre marketing 3.0 e cocriação de valor (KOTLER, 2011): **“Empresas, criem uma comunidade virtual das suas marcas”**, este estudo foca as comunidades de marcas já existentes tentando mostrar aos gestores de marketing a importância real desses tipos de comunidades para o processo de cocriação de valor no desenvolvimento de novos produtos.

Pelo exposto, esta dissertação tem como objetivo **investigar se as comunidades virtuais das principais marcas brasileiras são um ambiente propício para o processo de cocriação de valor.**

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica pretende abordar o que é valor para os consumidores e sua evolução para a cocriação de valor virtual, estudar o conceito de comunidade e também sua evolução até as comunidades virtuais e como é a cocriação de valor nessas comunidades.

Após, estudam-se as comunidades virtuais de marcas e a cocriação de valor nesses tipos específicos de comunidades. A fundamentação teórica apresenta-se dividida da seguinte maneira:

Valor para o consumidor	
Cocriação de valor	<ul style="list-style-type: none"> •Experiência dos consumidores •Cocriação de valor e a internet •Conhecimento coletivo para a cocriação
Participação e motivação dos consumidores na cocriação de valor virtual	
Ferramentas para a cocriação virtual de valor	
Estágios de desenvolvimento de novos produtos e cocriação virtual	
Comunidades	
Comunidades virtuais	<ul style="list-style-type: none"> •Fatores de sucesso e de fracasso •Tipos de comunidades virtuais •Participantes em comunidades virtuais •Cocriação de valor nas comunidades virtuais
Comunidades virtuais de marcas	<ul style="list-style-type: none"> •Cocriação de valor nas comunidades virtuais de marcas •Estudos em comunidades virtuais

Figura 2 – Divisão da fundamentação teórica
Fonte: Autor

3.1 Valor para o consumidor

Criar valor no mundo físico e real envolve alguns estágios dentro do que, muitos autores, chamam de cadeia de valor e que engloba diversas questões como: matéria-prima, logística, processos de produção, marketing e vendas. Na cadeia de valor no espaço físico, a informação é um elemento de suporte que ajuda a criar valor dentro do processo e não como uma fonte de valor por si só, diferentemente do espaço virtual, onde a informação é uma das peças-chave para a geração de novos valores (RAYPORT; SVIOKLA, 1995).

Vargo, Maglio e Akaka (2008) lembram a dificuldade de definição do que é valor e que essa discussão vem desde a época de Aristóteles no século IV a.C. Os autores lembram as duas correntes para definição de valor que são: (1) valor de troca e (2) valor de uso.

Vargo e Lusch (2004) explicam essas correntes de valor:

a) **valor de troca:** é quando uma empresa transforma matérias-primas (que em sua forma bruta não tem utilidade para os consumidores) em um produto final (algo que os consumidores possam utilizar). Nesse sentido, o valor é criado pela empresa na forma de um bem e este bem é trocado no mercado, geralmente, por dinheiro ou outros bens. O valor é medido, nesse caso, por essas transações de câmbio.

Por exemplo, quando uma empresa fabrica um automóvel. As matérias-primas (borracha, metal, vidro etc.) são trabalhadas e transformadas no automóvel que é o produto final e vendido aos consumidores;

b) **valor de uso:** Os papéis de produtores e consumidores não são distintos, o que significa que o valor é sempre cocriado conjunta e reciprocamente, nas interações entre provedores e beneficiários por meio da integração de recursos e aplicação de competências.

Por exemplo: o automóvel, citado no exemplo anterior, é apenas um contributo para a criação de valor que ocorre quando o cliente utiliza o automóvel em seus próprios contextos de vida e experiências e interage com as empresas. Dessa maneira, o valor é cocriado de uma maneira recíproca e por um relacionamento mutuamente benéfico.

É essa forma de valor – valor de uso – que é a base do desenvolvimento deste trabalho.

Kambil, Friesen e Sundaram (1999) definem o valor para o cliente de uma forma mais simplificada sendo ele a diferença entre os benefícios e os custos percebidos sobre um produto ou serviço. Em outras palavras, o valor para o cliente é quando os atributos do produto ou serviço correspondem às necessidades específicas dos clientes a um custo que eles considerem razoável.

Pela maneira tradicional de se criar valor, ou seja, antes do surgimento da internet, as empresas escutavam atentamente o que os consumidores queriam e, então, respondiam com a criação de novos produtos que pudessem satisfazer essas necessidades deles (THOMKE; VON HIPPEL, 2002).

Ramaswamy e Gouillart (2010) contestam essa ideia dizendo que as empresas sequer escutavam os consumidores e, da maneira convencional, o que realmente tem valor para elas é

a diminuição de custos e de prazos, e a opinião dos consumidores praticamente não é observada dentro desse estilo de administração tradicional.

Para Thomke e Von Hippel (2002), apesar de essa forma de criação de valor tradicional ter sido consagrada durante anos e perdurar até hoje em muitas empresas, é uma maneira cara e não totalmente completa para verificar os desejos de todos os clientes, pois envolve muito trabalho de campo, além de contar com uma amostra física muito pequena em relação aos consumidores totais.

Prahalad e Ramaswamy (2004b) afirmam que, no modelo tradicional, a criação de valor ocorre dentro da empresa e o consumidor não faz parte desse processo. Ele é visto somente como um agente externo de troca, de transação e de extração dos valores, e é dessa maneira que as empresas enxergam a interação com os consumidores. Para os autores, o processo de criação de valor, nessa abordagem, é unilateral, conforme pode ser visto na figura 3:

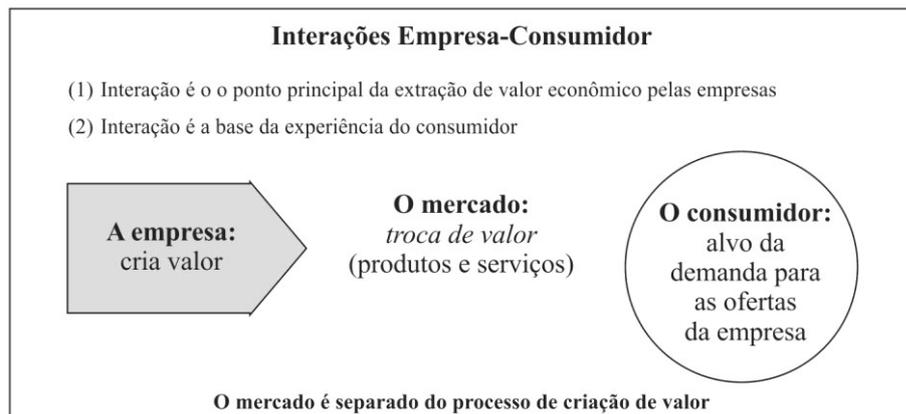


Figura 3 – Conceito tradicional de mercado

Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 7

Nota: Traduzido pelo autor

Pela sugestão dada por esses autores (figura 3), as interações entre as empresas e os clientes não são vistas como uma fonte de criação de valor. As principais funções realizadas pelo mercado são o valor de troca e extração, isto é, o mercado apenas compra produtos que já vêm prontos e impostos para ele, que é separado do processo de criação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). Esse quadro demonstra um modelo do que é o “valor de troca” revisto no começo deste tópico e que não é o foco para esta pesquisa.

O “valor de uso”, que é a experiência da utilização dos bens e a interação entre os consumidores e as empresas é o que abre caminhos para a cocriação de valor, que será estudado a seguir.

3.2 Cocriação de valor

O termo cocriação de valor foi abordado inicialmente na década de 90 por Kambil, Friesen e Sundaram (1999) como a criação de valor pelos clientes junto com as empresas.

Payne, Storbacka e Frow (2008) complementam esta definição reafirmando a importância das empresas e dos consumidores no processo de cocriação de valor e incluem os fornecedores e demais *stakeholders* como agentes importantes nesse processo.

Para Zwass (2010, p. 1): “cocriação é definida amplamente como a criação de valor pelos consumidores”. O autor ainda explica que a cocriação pode ser autônoma, isto é, sem a participação das organizações e realizada somente pelos consumidores ou patrocinada, que conta com a participação das empresas.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004a), o processo de cocriação está ligado com a interação empresa-cliente. Os papéis e os objetivos de ambos se convergem na criação e extração de valor, sendo, nesse caso, cada um com seus objetivos. O mercado, que para os autores é a interação entre a empresa e os consumidores e os dois lados são colaboradores na criação de valor, está altamente incluído no processo de cocriação conforme se pode notar na figura 4:

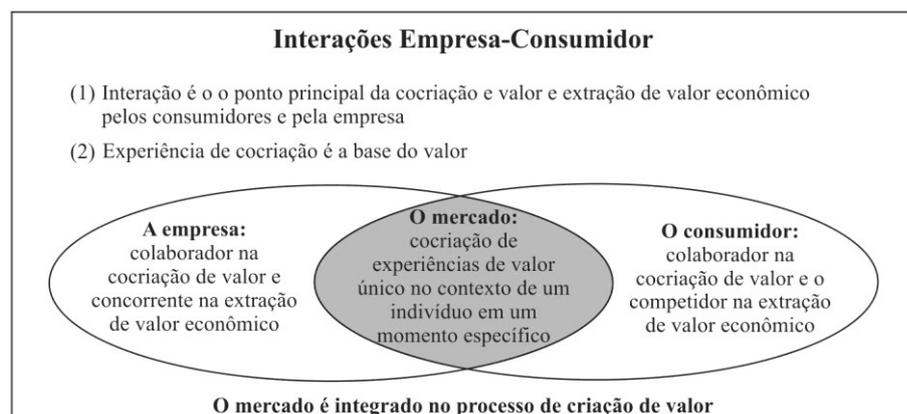


Figura 4 – Conceito emergente de mercado
 Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 11
 Nota: Traduzido pelo autor

Diferentemente da figura 3, a figura 4 mostra que o mercado favorece o processo de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Prahalad e Ramaswamy (2004a) ainda afirmam que novas fontes de vantagem competitiva para as empresas provêm de interações de alta qualidade entre as empresas e seus

consumidores (relações bilaterais) e clientes que cocriam novas experiências e que os valores não são simplesmente impostos pelas elas.

Os autores demonstram o que não é e o que é cocriação conforme o quadro 1:

O que não é cocriação	O que é cocriação
- Foco no cliente - O cliente é o rei e tem sempre razão	- É uma série de conjuntos de criação de novos valores pela empresa e pelo cliente. Não é somente a empresa tentando agradar o consumidor
- Entregar bons produtos e mimar o cliente com um excelente serviço de atendimento	- Permitir ao cliente co-construir a experiência para também atender seu contexto
- Customização em massa de ofertas que se adequam à cadeia da indústria de fornecimento	- Definição conjunta de problemas e da resolução deles
- Transferência de atividades da empresa para os clientes em processos de <i>self-service</i> - Cliente como gerente de produto e re-design de produtos e serviços	- Criar um ambiente de experiência onde os clientes podem ser ativos e co-construir experiências personalizadas, podendo também construir diferentes experiências
- Variedade de produtos	- Variedade de experiências
- Segmento de “um”	- Experiência de “um”
- Meticulosa pesquisa de mercado	- Experimentando o negócio como os consumidores fazem em tempo real - Diálogo contínuo
- Encenação de experiências	- Coconstruindo experiências personalizadas
- Somente a demanda que promove inovação para produtos e serviços	- Ambientes de inovação de experiências para o co-criação de novas experiências

Quadro 1 – O conceito da cocriação

Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 8

Nota: Traduzido pelo autor

Ramaswamy e Gouillart (2010) reafirmam a importância da cocriação e como esse processo mudou a forma como as empresas praticam ou praticavam o plano de estratégia de seus negócios como pode ser notado no quadro 2:

	Estratégia Tradicional	Estratégia de Cocriação
Valor	Cria-se valor através de uma estratégia definida e imposta para os clientes	Cria-se valor através da evolução das experiências entre a empresa, os clientes e demais partes interessadas
Objetivos	As metas são estabelecidas no início e não sofrem alterações significativas durante o processo	A estratégia inicial é utilizada como ponto de partida e o restante é surgido ao longo do tempo
Foco principal	Focaliza os interesses da empresa e como ela pode maximizar seus resultados dentro da cadeia de valor e perante seus concorrentes	Focaliza o interesse de todos interessados e como suas relações e interações podem satisfazer, ao máximo, o desejo e interesse de todos os envolvidos
Vantagem	Alcançam a vantagem por fazerem uma grande economia de escala e por movimentos ousados, como por exemplo, aquisições de outras empresas	Alcançam a vantagem por aumentar a participação nas discussões das partes interessadas e pela contínuo crescimento de novas relações e novas experiências

Quadro 2 – Estratégia tradicional versus estratégia de cocriação

Fonte: Ramaswamy; Gouillart, 2010, p. 5

Nota: Traduzido pelo autor

Schau, Muniz Jr. e Arnould (2009) afirmam que, no processo de cocriação, as opiniões das pessoas são o fator mais importante na busca da vantagem competitiva e na geração de novas ideias, pois elas mesmas enxergam o ganho de valor participando desses processos.

A cocriação de valor por parte dos consumidores tem como principal característica o surgimento de novos valores para eles. Seus debates e suas discussões em torno de um produto surgem no sentido de melhorar a qualidade de vida deles mesmos, sendo que nesse sentido começam a surgir novos valores (BARON; WARNABY, 2011). O importante é que os consumidores assumiram novos papéis na criação de valor (FULLER et al., 2010).

Os consumidores são criativos e participativos e querem cada vez mais se envolver com as organizações que admiram e não querem mais produtos que sejam apenas impostos para eles, querem se sentir parte do processo criativo (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010).

Os indivíduos deixaram de ter uma atuação passiva no processo de construção de valor e se tornaram agentes ativos nesse processo (ZWASS, 2010). O autor ainda reforça essa ideia considerando a força que os consumidores vêm ganhando nas últimas décadas na produção de valor. Os produtos não são mais apenas impostos pelas empresas, mas sim os consumidores participam do seu desenvolvimento (JOHNSON; SELNES, 2004).

Reforça-se a contribuição teórica desta pesquisa que tentará demonstrar a participação dos consumidores brasileiros em processos de criação de valor e se o seu comportamento é condizente com a literatura apresentada.

Os consumidores têm cada vez mais poder e também estão cada vez mais no controle do que querem e do que desejam para si mesmos (WIND, 2008). A participação deles nos processos criativos e na geração de ideias com o passar do tempo é o agente no processo de cocriação de valor que mais evoluiu e aumentou consideravelmente sua importância conforme pode ser observado na figura 5 (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000):

	Consumidores como audiência passiva			Consumidores como participantes ativos
	Persuadir grupos pré-determinados de compras	Transações com compradores individuais	Vínculos vitalícios com consumidores individuais	Consumidores como cocriadores de valores
Período de tempo	1970 ao início de 1980	Meados de 1980 ao início de 1990	Meados ao final de 1990	Depois de 2000
Natureza do intercâmbio comercial e o papel do cliente	Consumidores vistos como compradores passivos e um papel de consumo pré-determinado			Consumidores são parte de uma rede aprimorada; eles cocriam e extraem valores do negócio. São colaboradores, codesenvolvedores e competidores
Mentalidade gerencial	O consumidor é uma média estatística; grupos de compradores são pré-determinados pela empresa	O consumidor é uma estatística individual na transação	O consumidor é uma pessoa; cultiva confiança e relacionamento	O consumidor não é apenas um indivíduo mas também parte de uma estrutura emergente social e cultural
Interações da empresa com consumidores e desenvolvimento de produtos e serviços	Pesquisa de mercado tradicional; produtos e serviços são criados sem muitas respostas	Mudança de vendas para os clientes auxiliando-os via <i>call-center</i> e programas de serviços aos clientes; identificação de problemas dos consumidores e reformulação dos produtos e serviços baseados nessas respostas	Fornecendo para os clientes através das observações dos usuários; identificando soluções de usuários líderes e reconfigurando produtos e serviços baseados em um profundo entendimento dos consumidores	Consumidores são codesenvolvedores de experiências personalizadas. Empresas e consumidores líderes tem papéis conjuntos na educação, formação de expectativas e na cocriação da aceitação de mercado para produtos e serviços
Propósito e fluxo da comunicação	Acesso a determinados alvos de grupos de compradores. Comunicação de mão única	Marketing de banco de dados; comunicação de mão dupla	Marketing de relacionamento; Acesso e comunicação de mão dupla	Diálogo ativo com consumidores para formar expectativas e criar rumores. Acesso e comunicação em multiníveis

Figura 5 – A evolução e a transformação dos consumidores

Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2000, p. 80

Nota: Traduzido pelo autor

Pela figura 5, nota-se que somente a partir do ano 2000 os consumidores começaram a interagir com as empresas aumentando sua importância nos processos de criação de novos valores. Essa importância se deu, principalmente, pelo surgimento da internet (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Prahalad e Ramaswamy (2004a) dimensionaram algumas características necessárias para esse processo de interação entre a empresa e seus clientes conforme modelo DART – (vide figura 6) que envolve: (1) **D - diálogo** (do inglês *dialogue*), (2) **A – acesso** (do inglês *access*), (3) **R - risco-benefício** (do inglês *risk-return*) e (4) **T – transparência** (do inglês *transparency*.)

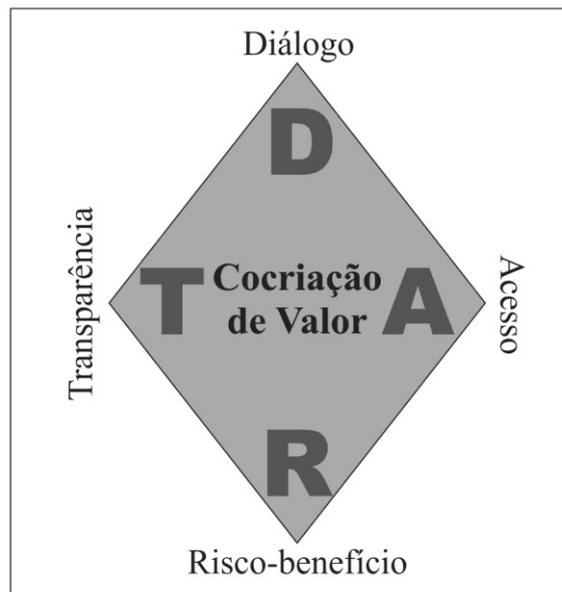


Figura 6 – Blocos de interação para cocriação de valor
 Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 9
 Nota: Traduzido pelo autor

Esses autores explicam que a **transparência** é a motivação que os consumidores têm no processo, sabendo exatamente qual a função deles e o que cada envolvido lucrará na criação de valor coletiva. O **acesso** diz respeito à habilidade de utilizar as ferramentas para compartilhar os dados e as informações. O diálogo é justamente a capacidade de dialogar e compartilhar o conhecimento. O **risco-benefício** é o valor percebido pelos consumidores em até que ponto vale a pena eles se engajarem e participarem desses processos virtuais.

Sendo assim, algumas empresas tornaram os consumidores como parceiros na cocriação de novas ideias (THOMKE; VON HIPPEL, 2002). Sua importância ganhou destaque não somente porque eles se tornaram ativos e começaram a compartilhar informações, mas, principalmente, porque começaram a compartilhar suas **experiências** com os produtos e serviços conforme será estudado a seguir.

3.2.1 Experiência dos consumidores na cocriação de valor

A cocriação parte de um ponto diferente do que o processo de inovação e criação de valor tradicional. A cocriação tem o foco maior nas experiências dos clientes, de como os consumidores e as pessoas envolvidas são afetadas com o produto e, a partir dessas experiências, começa a surgir um caminho para a criação de novas ideias (RAMASWAMY;

GOUILLART, 2010). A experiência é a transação entre o indivíduo e o ambiente e envolve o processo e o produto (ELKJAER, 2004).

A cocriação de valor tem menos a ver com o próprio produto e sim com as experiências que os consumidores têm com esses produtos (NORMANN; RAMIREZ, 1993).

Os consumidores e usuários dos produtos e serviços são convidados a participar do processo de cocriação com informações que dizem respeito a seus desejos e necessidades e também para sugerirem e até testarem novas ideias e discutirem novas soluções de acordo com as suas experiências (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

O autor ainda explica que o simples fato de os consumidores comprarem o produto não leva à cocriação, mas sim suas experiências com os produtos, a utilização no dia-a-dia que faz com que os consumidores sintam o que pode ser melhorado para melhor satisfazê-los. Essa experiência é fundamental para que os consumidores se manifestem e ajudem as empresas a criarem valor. Esse é um outro exemplo do que se definiu anteriormente de “valor em uso” (VARGO; LUSCH, 2004).

Gronroos (2011) reforça essa ideia afirmando que a criação de valor por parte dos consumidores pode ocorrer quando eles têm a oportunidade de se expressar, engajar-se e discutir essas experiências vivenciadas com os produtos e serviços, e as empresas devem ser as facilitadoras para que esses encontros e interações com e entre os consumidores aconteçam.

Payne, Storbacka e Frow (2008) consideram que o processo de cocriação envolve o cliente como cocriador e o marketing das organizações como a ponte que estrutura o processo de relações e diálogos dos consumidores e que gera conhecimento para a empresa como fonte de vantagem competitiva. Essa troca de experiências entre os clientes e as empresas é capaz de criar valor como pode ser visualizado na figura 7:

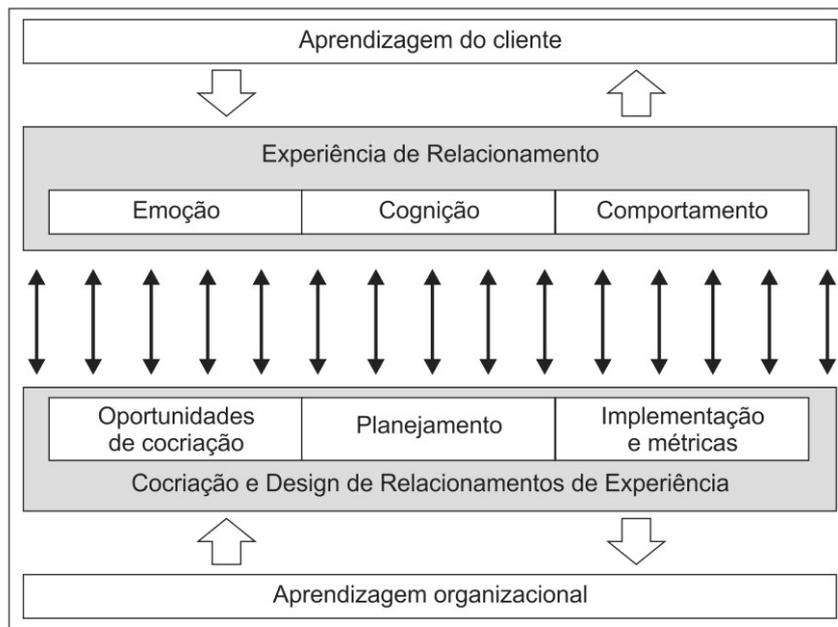


Figura 7 – Quadro conceitual para a cocriação de valor
 Fonte: Payne; Storbacka; Frow, 2008, p. 86
 Nota: Traduzido pelo autor

Os autores acima também sugerem que um processo estrutural de cocriação de valor precisa conter três características essenciais baseadas nos clientes, nas empresas e no encontro de informações entre ambos que são:

- a) **Processos de criação de valor pelos clientes:** são processos e recursos que os clientes utilizam para gerenciar suas atividades;
- b) **Processo de criação de valor pelas empresas:** são processos e recursos que as empresas utilizam para gerenciar seus negócios e suas relações com clientes e demais partes interessadas;
- c) **Encontro dos processos:** processos e práticas que permitem o encontro das experiências dos clientes e consumidores com a própria organização.

Segundo Payne, Storbacka e Frow (2008), a base são os diferentes encontros entre os clientes e os consumidores que geram experiências e aprendizado para ambos e também para a organização, contribuindo para o processo de cocriação. Ou seja, as empresas têm diversas e constantes possibilidades de interação com os clientes para atender-lhes em inúmeras necessidades e, ao mesmo tempo, aprender com suas experiências e criarem produtos melhores.

A nova maneira de se pensar e se engajar em um processo de cocriação, segundo Ramaswamy e Gouillart (2010), propicia muitas oportunidades para as empresas que devem estar atentas e possibilitar ou, ao menos, observar a troca de experiências dos seus

consumidores. Essa troca de experiências, justamente por não ser padronizada, cada cliente relata e divulga sua experiência individual, torna-se importantíssima para o processo cocriativo (COVA; DALLI; ZWICK, 2011).

Ainda na linha da cocriação pela experiência dos consumidores com os produtos, Prahalad e Ramaswamy (2004a) fazem uma síntese para essa nova referência da interação das empresas com as experiências dos consumidores conectados, informados e ativos (figura 8):

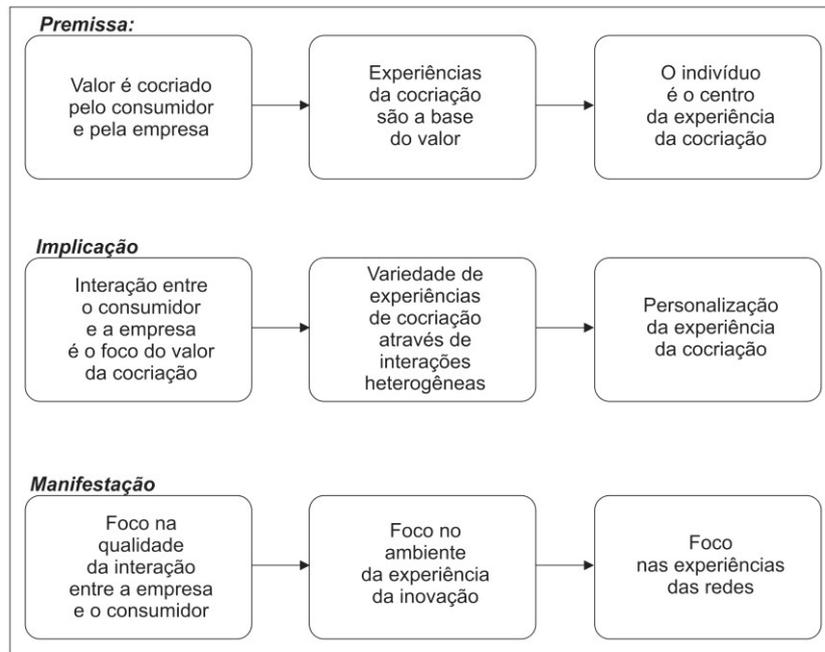


Figura 8 – Novo quadro de referência para criação de valor

Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 5

Nota: Traduzido pelo autor

Prahalad e Ramaswamy (2004a) sugerem, como pode ser observado na síntese demonstrada na figura 7, que uma das principais premissas para cocriação de valor são as experiências dos consumidores.

A quantidade de informações, conhecimentos, habilidades e outros recursos e tecnologias que os clientes possam acessar e se engajarem cada vez mais na troca de experiências com outros clientes e com a organização é essencial para o desenvolvimento da cocriação (NORMANN; RAMIREZ, 1993).

Akaka e Chandler (2011) destacam essa importância dos consumidores como cocriadores elevando-os a um outro patamar considerando que, mais do que cocriar valor, os consumidores tornam-se coprodutores dos produtos e serviços das empresas.

Uma vez discutidas as experiências dos consumidores e compartilhamento das suas ideias, é importante destacar o papel da internet como o grande instrumento que fez com que os processos de cocriação ganhassem tanta repercussão na academia e na prática.

3.2.2 Cocriação de valor e a internet

O conceito da cocriação foi revisto e conceituado por Prahalad e Ramaswamy (RAMASWAMY; GOUILLART, 2010) após o surgimento da internet, sendo que esses autores se tornaram os principais expoentes de cocriação virtual e a definiram como o envolvimento e a participação dos consumidores virtuais no desenvolvimento de novas ideias e novos valores sobre produtos e serviços ocasionando um novo tipo de relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Para Prahalad e Ramaswamy (2000), a internet teve um papel importantíssimo no processo de cocriação de valor. Os consumidores passaram a se engajar e a manter diálogos com as empresas e com outros consumidores, independentemente de as empresas controlarem ou não esses diálogos.

A internet permite a criação de espaços de interação e de colaboração entre os consumidores possibilitando a criação e a discussão de novos e diversos conteúdos e contribuindo para o acontecimento da cocriação (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

Na relação de cocriação na internet, existem as seguintes possibilidades (ZWASS, 2010):

- a) muitos meios de produção de valor disponíveis, independentes do meio de consumo (exemplo: blogs, fóruns, comunidades virtuais);
- b) a internet oferece meios para a coordenação dos esforços de cocriação;
- c) a internet fornece muitos meios de agregação para conteúdos digitais;
- d) a internet está cada vez mais global e acessível para as pessoas devido as próprias evoluções das bandas digitais e dos computadores pessoais, tornando-se um importante meio de distribuição de informações.

Fuller (2010) ressalta que o consumidor virtual passou a ser convidado pelas empresas para ajudar a resolver problemas e expressar suas ideias, formando o processo da cocriação. O consumidor deixou de ser isolado para ser conectado, deixou de ser alheio para ser bem informado e deixou de ser passivo para ser ativo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Hemetsberger e Reinhardt (2006) e Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008), consolidam o papel da internet na evolução dos processos de cocriação sugerindo que a interação social leva ao conhecimento e esse conhecimento leva ao surgimento de novas ideias facilitando o processo de cocriação. Isso se deve ao forte poder de penetração da

internet e por estar presente em todos os locais no mundo inteiro e ser de fácil acessibilidade pelos consumidores rompendo as barreiras físicas que antes existiam (ZWASS, 2010).

Desenvolvidos os conceitos de valor, cocriação e a importância da internet dentro dos processos cocriativos, é importante lembrar que esta pesquisa pretende determinar se as comunidades de marca formadas espontaneamente pelos consumidores podem ser utilizadas por elas mesmas como ferramentas de cocriação.

Essa troca de informações entre os usuários dentro de um local virtual específico é denominada conhecimento coletivo, que será estudado a seguir.

3.2.3 Conhecimento coletivo para a cocriação de valor

As interações entre os indivíduos, geralmente em torno de uma plataforma específica e com o apoio da tecnologia (internet), possibilitam que os usuários (consumidores) troquem e compartilhem experiências, interajam e se relacionem, facilitando o processo de criação de novos valores entre eles mesmos. Esse encontro de informações é denominado de conhecimento coletivo. (TANEV et al., 2010; FULLER et al., 2010)

Essa troca de informação pelos consumidores em um determinado local específico pode ser altamente inovadora em criação de novos valores, produtos e serviços (FULLER; JAWECKI; MUHLBACHER, 2007).

Mas, para que essas ideias se transformem efetivamente em novos produtos, as empresas devem pelo menos observar essas discussões e filtrar as informações que lhes interessam, o que, para Cova, Dalli e Zwick (2011), é o grande desafio do marketing das empresas em criar e gerenciar esses ambientes. Novamente se reforça a importância desse estudo: observar as comunidades virtuais de marcas (que são um local específico gerando conhecimento coletivo) para saber se as empresas podem usá-las como ferramentas em processos cocriativos.

Vale a pena ressaltar que os usuários se beneficiam do uso e não da venda dos produtos. Por isso que compartilham o conhecimento e colaboram no processo de desenvolvimento com outras pessoas (construindo o conhecimento coletivo) e, inclusive, com as empresas, como foi observado anteriormente nas interações entre elas e os consumidores (FULLER; JAWECKI; MUHLBACHER, 2007).

Os consumidores se motivam porque também se tornarão mais conhecedores a respeito do assunto de interesse em comum com as experiências dos outros. Quanto mais os consumidores se motivam, mais experiências são compartilhadas o que contribui na constante construção do conhecimento coletivo (HEMETSBERGER; REINHARDT, 2006).

O impacto dessa transformação dos consumidores em torno dessa nova era da informação conectada, segundo os autores, se deve aos seguintes aspectos:

- a) **Acesso à informação:** a partir da internet os consumidores passaram a ter acesso a milhares de informações e saber muito mais sobre os produtos e as empresas do que consumidores de épocas anteriores sabiam;
- b) **Visão global:** os consumidores podem saber tudo a respeito de um produto no mundo inteiro, sem restrições geográficas e, inclusive, sobre as tecnologias utilizadas;
- c) **Redes de trabalho:** pelas comunidades on-line os consumidores discutem, debatem e compartilham experiências sobre os produtos e serviços;
- d) **Experimentação:** consumidores já são capazes de experimentar e desenvolver produtos pela internet;
- e) **Ativismo:** os consumidores falam e influenciam outros consumidores.

Von Hippel (2001) confirma as informações acima e complementa dizendo que, ao compartilharem seus conhecimentos, os consumidores abrem mão dos seus direitos intelectuais de propriedade, mas, por outro lado, se sentem beneficiados por outros motivos que são: (1) efeitos de rede, (2) aumento da reputação, (3) descoberta de inovações reveladas por outros consumidores e (4) acham divertido e emocionante participar do processo.

Como a troca de informações entre os indivíduos em um local virtual específico (no caso deste trabalho, esse local são as comunidades virtuais de marcas) é o elemento principal como foco de análise desta pesquisa, é fundamental que os consumidores participem e construam o conhecimento coletivo. Sem essa participação não existiriam as comunidades virtuais. Mas por que os consumidores participam? É o que poderá ser observado no próximo tópico.

3.3 Participação e motivação dos consumidores na cocriação de valor virtual

Nuttavuthisit (2010) sugeriu que os consumidores virtuais podem, no processo de cocriação, ser participativos – quando se envolvem sistematicamente em ferramentas

estabelecidas pelas empresas, como por exemplo, quando compram e montam um automóvel pela internet da maneira que eles preferem as cores e os acessórios; ou criativos, quando têm atitudes pró-ativas e se envolvem por conta própria em processos cocriativos, independentemente de a empresa possuir um sistema para isso ou não.

Com base nesse pensamento, a autora analisa a participação dos consumidores na cocriação de valor sendo participativos ou criativos e criando para si mesmos ou para os outros, conforme pode ser observado na figura 9.

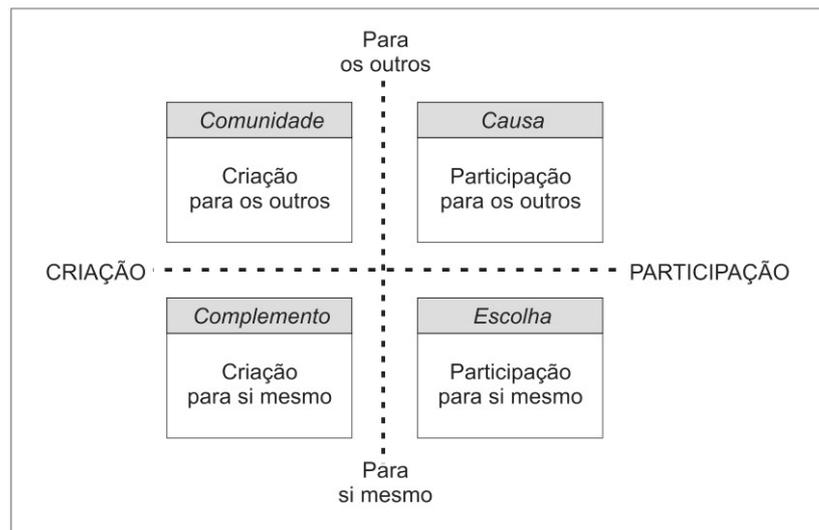


Figura 9: Tipologia de práticas cocriativas

Fonte: Nuttavuthisit, 2010, p. 318

Nota: Traduzido pelo autor

- a) **Participação para si mesmo:** o consumidor participa, pois deseja um melhor ajuste do produto final de acordo com o que ele realmente quer;
- b) **Criação para si mesmo:** o consumidor participa, pois tem motivação para interagir, quer ser ouvido pelos outros e compartilhar o conhecimento e as ideias que ele tem;
- c) **Participação para os outros:** o consumidor se sente feliz por ter participado de algo, como por exemplo, uma promoção de alguma empresa e, justamente por isso, divulga essa informação para outros;
- d) **Criação para os outros:** o consumidor que gosta de compartilhar interesses e objetivos em comum com outros consumidores, muitas vezes através de comunidades virtuais.

Apesar de essa tipologia servir para a cocriação de um modo geral, Nuttavuthisit (2010) explica que ela ganhou força principalmente após o surgimento da internet e com os consumidores virtuais, notadamente pela facilidade em produzirem seus próprios conteúdos e compartilharem informações.

Fuller (2010) apresenta as seguintes motivações para a participação dos consumidores virtuais nos processos cocriativos:

- a) **Conteúdos e tarefas:** Os consumidores virtuais podem se envolver no processo de cocriação de diversas maneiras e tal envolvimento dependente de suas expectativas. Alguns consumidores podem contribuir em comunidades específicas por amor e carinho por uma determinada marca, como o iPod da Apple, por exemplo. Outros consumidores podem participar de comunidades mais amplas, sem um produto específico, tais como aquelas que discutem tecnologia de automóveis;
- b) **Processos e ferramentas:** Alguns consumidores esperam algum tipo de gratificação monetária (dinheiro) ou não-monetária (brindes e descontos, por exemplo) para se engajarem num trabalho de cocriação. Essa recompensa deve ser muito bem avaliada pelas empresas, pois os consumidores podem participar só por causa dela e isso pode tirar o foco da inovação. A intensidade da participação depende da frequência e do número de consumidores que estão dispostos a participar. Ferramentas bem elaboradas e fáceis de serem utilizadas pelos consumidores também podem motivar seus processos criativos;
- c) **Parceiros da cocriação:** Os consumidores podem participar de um processo de cocriação por interagirem com outros consumidores. As comunidades permitem a fácil troca de informação e o desenvolvimento de novas ideias;
- d) **Motivações intrínsecas e extrínsecas:** os consumidores podem se engajar por uma motivação intrínseca, pelo próprio prazer de fazer parte do processo ou por motivações extrínsecas, pelo resultado que o produto final alcançará ou por alguma recompensa (FULLER, 2010);
- e) **Características dos consumidores:** os consumidores participam de processos de cocriação virtuais por inúmeras características e motivos pessoais, pois são muito diferentes uns dos outros. Como este estudo é sobre o consumidor virtual, o importante é o seu comportamento baseado na web.

Com base nessas motivações, Fuller (2010) identificou quatro grupos distintos de tipos de consumidores que se engajam em cocriação virtual que são (vide quadro 3):

- a) **Participantes motivados por recompensa:** engajam-se justamente pelo desejo de receberem recompensas financeiras;
- b) **Participantes com necessidades dirigidas:** são aqueles que se engajam porque estão insatisfeitos com algumas soluções de alguns produtos disponíveis no mercado;

- c) **Participantes movidos pela curiosidade:** a própria curiosidade é a razão para o seu engajamento;
- d) **Participantes com interesse intrínseco:** engajam-se porque possuem auto-motivação com atividades relacionadas à inovação.

<p>Participantes motivados por recompensa</p> <ul style="list-style-type: none"> - altamente qualificados - gostam de resolver problemas - adotantes tardios: esperam até um produto novo ser comprado e testado por outros consumidores para adotá-lo - interesse moderado em desenvolvimento virtual de novo produto - usuário moderado da web - já inovou previamente em produtos novos e existentes 	<p>Participantes com interesse intrínseco</p> <ul style="list-style-type: none"> - adotantes precoces do produto - alto comportamento exploratório, busca por novidades - alta capacidade de inovação - altamente qualificados - gostam de procurar e resolver problemas - alto interesse em desenvolvimento virtual de novos produtos - mais atividades prévias de inovação em todos os estágios do desenvolvimento
<p>Participantes movidos pela curiosidade</p> <ul style="list-style-type: none"> - pouco usuário da web - poucas atividades prévias de inovação - de médio para pouco comportamento exploratório e busca por novidades - alto envolvimento em tarefas específicas na internet - maioria no início da adaptação de produtos 	<p>Participantes com necessidades dirigidas</p> <ul style="list-style-type: none"> - poucos domínios específicos e capacidade de inovação - de médio para pouco comportamento exploratório e busca por novidades - usuário moderado da web - bem-educado

Quadro 3 – Tipos de consumidores na cocriação virtual

Fonte: Fuller, 2010, p. 112

Nota: Traduzido pelo autor

Prahalad e Ramaswamy (2004b) destacam que, independentemente do tipo de motivação, nos dias de hoje, os consumidores estão cada vez mais informados e conectados e percebem que também podem extrair valor nesse mercado de troca.

Segundo os autores, os consumidores participam, comentam e interagem uns com os outros na partilha de informações sobre as empresas e são independentes do controle de informação das organizações. Eles escolhem as empresas com as quais desejam ter um relacionamento baseado nos valores que são importantes para eles.

Apesar disso, Cova, Dalli e Zwick (2011) destacam que, independentemente da motivação que os clientes tenham em participar dos processos de cocriação, eles mesmos

pagarão um preço mais caro caso esses produtos sejam incrementados e modificados com suas próprias ideias. E que isso não influencia em suas motivações para a participação.

A investigação realizada demonstrou que os consumidores compartilham informações e as motivações que os levam a participar do processo de criação de novos valores. Também ela facultou apontar as comunidades virtuais, foco desta pesquisa, como o lugar comum que permite o compartilhamento dessas ideias e informações. A comunidade virtual é uma ferramenta que oferece essa possibilidade de compartilhamento e que foi escolhida para este estudo. Mas quais são as ferramentas virtuais para cocriação?

3.4 Ferramentas para a cocriação virtual de valor

Prahalad e Ramaswamy (2010) afirmam que as empresas devem oferecer aos consumidores e demais partes interessadas possibilidades (ferramentas) de interação. A internet e toda a tecnologia embutida nos ambientes virtuais permite que as empresas ofereçam essas plataformas (NAMBISAN, 2002) de uma maneira que os usuários as utilizem de um modo fácil e rápido e sem custos muito elevados para as empresas.

Bartl, Jawecki e Wiegandt (2010) propõem uma perspectiva interessante para a cocriação destacando a necessidade de ferramentas que possibilitem esse processo conforme pode ser observado na figura 10:



Figura 10 – Programa de cocriação
Fonte: Bartl; Jawecki; Wiegandt, 2010, p. 2
Nota: Traduzido pelo autor

Os autores destacam que, além de uma organização e processos internos para que as empresas consigam interagir ou observar as ideias compartilhadas entre os consumidores, são necessárias, também, ferramentas específicas para esse processo. Eles citam os conteúdos trocados pelos consumidores em locais virtuais como fóruns, blogs e comunidades sem sua interferência direta.

Tanev et al. (2010) também destacam algo importante em relação à essa observância de conteúdos em fóruns e comunidades que são o aprendizado e as informações que as empresas podem obter a partir daí.

Schrage (1995) reforça a ideia de que são necessárias ferramentas para que ocorra o processo de cocriação. As empresas devem propor um kit de ferramentas para facilitar o processo de cocriação com os consumidores.

Esses kits devem fornecer quatro importantes capacidades (THOMKE; VON HIPPEL, 2002):

- a) permitir que os clientes completem ciclos de desenhos de produtos e de aprendizados de como fazer para que testem suas ideias imediatamente;
- b) ser de fácil utilização pelos consumidores e não algo extremamente técnico que eles não tenham capacidade de utilizar;
- c) conter bibliotecas de sub-ferramentas já existentes e testadas;
- d) conter informações sobre as capacidades e limitações das ferramentas.

Enfim, Bartl (2009) oferece um quadro sistêmico (vide figura 11) para o processo de cocriação que contempla diversas atividades e dimensões. Esse processo baseia-se em três perguntas-chave:

- a) **QUANDO: Em qual estágio do desenvolvimento de novo produto o processo de cocriação deve ocorrer?** A ideia de quando a cocriação deve fazer parte do processo está ligada ao real objetivo desse processo. As empresas já utilizam os consumidores nas partes finais em testes e lançamentos de produtos. A cocriação pode acontecer antes, desde a fase de ideias, conforme pode ser observado na figura 11;
- b) **QUEM: Que tipo de cliente/usuário é o melhor parceiro na cocriação?** Apesar de grande parte da literatura dizer que a cocriação pode ser realizada com os consumidores finais, segundo o autor, pode se perceber na figura 10 que, dependendo da circunstância, outros parceiros em outros estágios também podem fazer parte do processo;

c) **COMO: Como o caminho da cocriação deve ser desenhado?** A figura 11 também traz vários caminhos que podem auxiliar o processo da cocriação conforme pode ser observado abaixo:

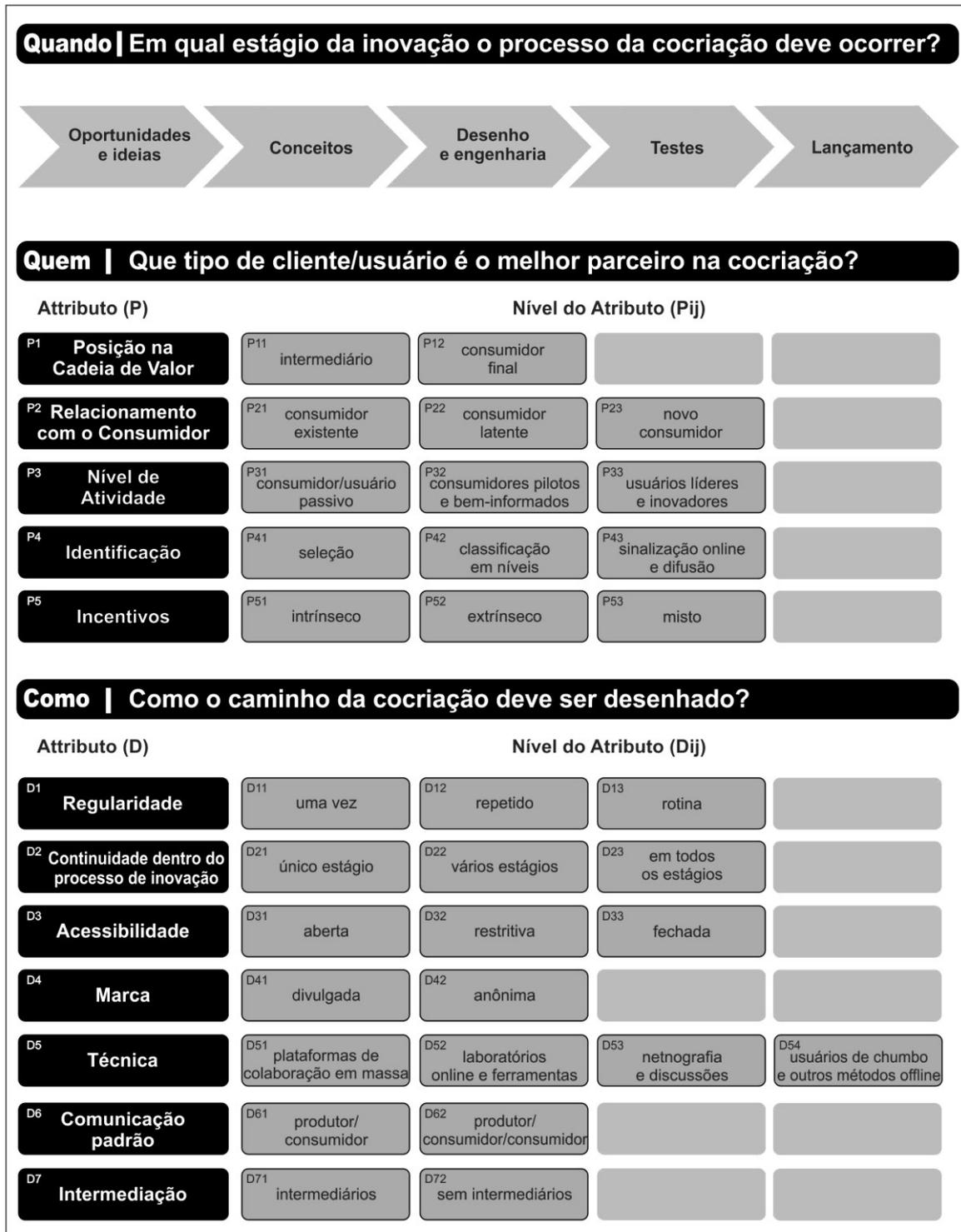


Figura 11 – Caixa da grade morfológica da cocriação

Fonte: Bartl, 2009, p. 2

Nota: Traduzido pelo autor.

O autor da figura 11 sugere que existem muitos caminhos e possibilidades para o favorecimento da cocriação, e as empresas podem utilizá-las da maneira que melhor se adequem e combinando as diversas ferramentas mostradas como plataformas de colaboração online (ex: comunidades virtuais), laboratórios online e netnografia, mas não sugere um modelo claro para a utilização e combinação dessas ferramentas.

Destaca-se a opinião de Casaló, Flavián e Guinalú (2008) que consideram, como **poderosas ferramentas** para que aconteça e se estude o **processo da cocriação**, as **comunidades virtuais de marca**, que serão vistas posteriormente.

Reforçando a importância das comunidades virtuais como ferramentas de estudos acadêmicos, Scaraboto (2006) realizou uma pesquisa demonstrando que essas comunidades são, além de ferramentas, os novos grupos de referência dos consumidores na busca e compartilhamento de informações.

Aproveitando-se da abordagem de Bartl (2009) que, além de abordar as ferramentas, faz uma indagação sobre em qual estágio do desenvolvimento de novos produtos a cocriação virtual pode contribuir, serão apresentadas algumas ideias de alguns autores sobre esse tema.

3.5 Estágios de desenvolvimento de novos produtos e cocriação virtual

Bartl, Jaweck e Wiegandt (2010) consideram três fases principais durante o processo de desenvolvimento de novos produtos que são:

- a) conceitos e ideias;
- b) engenharia e design;
- c) testes e lançamentos.

Prandelli, Verona e Raccagni (2006) afirmam que, até o surgimento da internet, a participação dos consumidores concentrava-se na última fase desse processo sendo nos testes e lançamentos

Para Bartl, Jaweck e Wiegandt (2010), a importância das comunidades vai além, ou seja, o conhecimento coletivo gerado nessas comunidades pode contribuir com a mesma intensidade nas três fases principais do processo de desenvolvimento de novos produtos.

Para esses autores, os clientes são envolvidos nas discussões de ideias e conceitos, dão opiniões em design e engenharia e também participam de testes e do lançamento dos

produtos. Esse processo faz o caminho inverso também gerando novas ideias e desenvolvendo a cocriação (BART; JAWECKI; WIEGANDT, 2010).

Nambisan (2002) destaca três importantes desafios gerenciais para se envolver a participação do consumidor no processo de criação de valor durante o desenvolvimento de produto que são: (1) consumidor como recurso, (2) consumidor como cocriador e (3) consumidor como usuário, conforme as características de cada papel podem ser vistas no quadro 4:

Papel do consumidor	Fase do des. do produto	Questões-chave/Desafio gerencial
Consumidor como recurso	Idealização	<ul style="list-style-type: none"> - Apropriação do cliente como fonte de inovação - Seleção de clientes inovadores - Necessidade de incentivos variados aos consumidores - Infraestrutura para a captação do conhecimento do cliente - Diferentes papéis dos clientes existentes e dos novos clientes
Consumidor como cocriador	<i>Design</i> e desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento em uma ampla gama de tarefas de concepção e desenvolvimento - Natureza do contexto de desenvolvimento de novos produtos: industriais ou de consumo - Maior entrosamento com as equipes internas de desenvolvimento de novos produtos - Gerenciamento da incerteza do projeto - Melhorar o conhecimento do consumidor sobre o produto/tecnologia
Consumidor como usuário	<ul style="list-style-type: none"> - Teste de produto - Suporte técnico 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo restrito de atividade - Garantir a diversidade dos clientes - Atividades em andamento - Infra-estrutura de suporte às interações cliente/cliente

Quadro 4 – Papeis do consumidor no desenvolvimento de novos produtos

Fonte: Nambisan, 2002, p. 395

Nota: Traduzido pelo autor

Estudada a cocriação de valor da maneira tradicional e virtual, a participação e motivação dos consumidores nos processos cocriativos, as ferramentas e os estágios de desenvolvimento de novos produtos em que pode ocorrer a cocriação, serão estudadas as comunidades e sua evolução até as comunidades virtuais de marcas, que são o foco de análise deste trabalho como possíveis ferramentas de cocriação e como é a cocriação nesses tipos de comunidades.

3.6 Comunidades

Weber (1973) foi um dos grandes estudiosos sobre o conceito de comunidade e já afirmara que ela contempla situações heterogêneas, com diversos tipos de pessoas mas que, ao mesmo tempo, se fundamenta em relações afetivas e emotivas entre os próprios participantes em busca de um objetivo.

Bauman (2001) diz que o conceito de comunidade é utilizado de várias maneiras dependendo do campo de pesquisa em que se aplica. Para esse autor, as comunidades estão ligadas à vida social como espaços de compartilhamento, de interações e relacionamentos entre os indivíduos e determinados grupos.

Ainda para Bauman (2001), as pessoas procuram por grupos de que possam fazer parte e escolhem alguns deles entre milhares de grupos de referência, fazendo parte daqueles que mais se aproximem de suas identidades.

Segundo Solomon (2008, p.400): “Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”.

Quando o indivíduo se une a um grupo de referência e começa a trocar experiências sobre assuntos em comum, forma-se o conceito de comunidade. Uma comunidade passa a existir quando os indivíduos compartilham suas crenças e seus valores dentro de um senso comum de um determinado assunto e necessariamente ocorre um relacionamento entre o indivíduo e os demais membros do grupo num processo de interação e identificação (ETZIONI, 1996).

Dessa maneira, Fisher, Bristor e Gainer (1996) dizem que as comunidades são grupos de pessoas que se ligam através de relações sociais e, especificamente nas comunidades físicas nas quais ocorre uma relação face a face entre os indivíduos.

Além disso, umas das características essenciais para que se forme uma comunidade é a possibilidade de interação entre as pessoas. Se as pessoas não interagem, não é uma comunidade (ETZIONI, A.; ETZIONI, O., 1999).

Os indivíduos possuem desejos de compartilhar seus pensamentos e seus interesses com outros indivíduos interessados no mesmo assunto em comum. A comunidade é a ideia de grupo, onde as pessoas se unem, ligam-se e se comunicam umas com as outras e trocam suas experiências, relacionam-se, trocam valores e partilham suas experiências ao longo do tempo (BAUMAN, 2001).

Fuller, Jawecki e Muhlbacher (2007) afirmam que os membros participantes de uma comunidade desenvolvem um conhecimento coletivo que transcende qualquer conhecimento individual e que fica disponível para todos os membros partilharem e buscarem soluções para os seus problemas.

O surgimento da internet começou a intrigar profissionais de diversas áreas e pesquisadores por causa da forma com que modificou e tem modificado o conceito tradicional de comunidade. Alguns dos principais pontos desse debate são (WELLMAN; BOASE; CHEN, 2002):

- a) O poder da internet faz com que os internautas desliguem-se de grupos tradicionais de referência como a família e os amigos importando-se cada vez mais com os relacionamentos virtuais, por um lado;
- b) Por outro lado, a internet fortalece o poder das comunidades, pois sem a necessidade da proximidade geográfica faz com que as comunidades virtuais sejam muito populosas com a participação e o compartilhamento de informações por muito mais indivíduos, se comparadas com as comunidades físicas;
- c) Passaram a surgir mais comunidades em torno de um mesmo tema com discussões mais abrangentes e profundas sobre mais tópicos relacionados a um mesmo assunto de interesse em comum (HILL; PROVOST; VOLINSKY, 2006).

Wellman (2005) também sugere que as comunidades caracterizam-se em termos sociais e por meio dos seus relacionamentos e não são delimitadas apenas entre pessoas que morem na mesma região geográfica, o que leva ao estudo do próximo tópico que são as comunidades virtuais.

3.7 Comunidades virtuais

Wellman e Gulia (1997) afirmam que uma das limitações para a formação das comunidades era a proximidade física, pois as pessoas se reuniam em determinados locais para suas atividades sociais. Ainda que existam muitas formas de comunidades com essa característica da proximidade, a tecnologia e, principalmente, o surgimento da internet, derrubaram essa característica geográfica para que as pessoas pertençam a uma determinada comunidade. Para esses autores, as comunidades deixaram de ser dependentes da localização geográfica e começaram a habitar um novo tipo de espaço virtual.

Conforme Bauman (2001), as comunidades que existem em espaços virtuais não perdem suas características de comunidades, pois continua existindo o compartilhamento das experiências, discussões, aceitação de membros e interesses em um mesmo assunto em comum pelos indivíduos que pertencem às comunidades.

Fisher, Bristor e Gainer (1996) também ressaltam que as comunidades não precisam ser somente aquelas em que ocorram as relações face a face e que as comunidades virtuais transportaram para o mundo virtual todas as características das comunidades físicas e, mesmo não ocorrendo a interação face a face entre os participantes, não deixa de ser um tipo de comunidade.

Existem diversas definições para as comunidades virtuais. As mais usuais são: “comunidades virtuais”, “comunidades online” ou “comunidades mediadas pelo computador”. Apesar da divergência das terminologias, os autores concordam que as comunidades virtuais são interações que acontecem por certo número de pessoas e por um determinado período de tempo por pessoas interessados num assunto em comum (RHEINGOLD, 1993).

Para Solomon (2008, p.417): “uma comunidade virtual é um grupo de pessoas cujas interações online estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhados a respeito de uma atividade”.

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) e Manssour e Bellini (2005) definem que as comunidades virtuais são espaços no mundo digital que permitem a formação de grupos em um processo contínuo de informações em que os indivíduos interagem e se relacionam na ânsia de atingirem objetos pessoais, para compartilhar seus conhecimentos e trocar informações mediante um mesmo assunto em comum (HUNTER; SOBERMAN, 2010) e por um determinado período de tempo.

Segundo Fox (2004) não existem motivos para que as comunidades virtuais não sejam taxadas de comunidades, assim como as comunidades tradicionais, pois elas permitem as interações dos indivíduos em torno de um assunto em comum. O autor acha que o importante dentro de uma comunidade é a realidade de cada indivíduo, imaginada e desenvolvida dentro dela, independentemente de ser real ou virtual.

A diferença entre as comunidades virtuais e as tradicionais, que são caracterizadas pelo envolvimento face a face, é a liberdade do indivíduo em participar de temas de seu interesse de uma maneira mais fácil e não precisando de uma provação física e real (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

Moran e Gossieaux (2010) chamam esse fenômeno de hiper-sociabilidade, que é a capacidade de as pessoas dentro das comunidades interagirem com grupos não-familiares a grandes distâncias.

Bagozzi e Dholakia (2002) ainda enfatizam a facilidade de poder entrar e sair de uma comunidade virtual que é outro diferencial das comunidades reais. Para tanto, basta somente que o indivíduo desligue-se virtualmente da comunidade.

Somente a internet e a possibilidade da formação de grupos diante de um determinado assunto não garantem a formação das comunidades virtuais. A formação desse tipo de comunidade vai além do que um simples espaço no mundo digital onde pessoas trocam informações sobre assuntos de seus interesses (JONES, 1997).

Ainda segundo o autor, assim como nas comunidades tradicionais, as virtuais surgem com um forte aspecto sociológico às quais as pessoas conseguem se afiliar existindo a possibilidade de diversas formas de comunicação. Obrigatoriamente, dentro das comunidades virtuais, as pessoas precisam interagir umas com as outras e dispor da tecnologia envolvida e o espaço virtual na internet deve suportar e permitir esse compartilhamento de informações.

Serão vistas em sequência, algumas características que podem ou não levar uma comunidade virtual ao sucesso.

3.7.1 Fatores de sucesso e fracasso nas comunidades virtuais

Herring (2007) aborda algumas características importantes para que as comunidades virtuais se constituam como tal e tenham sucesso, o que significa possuir constantemente consumidores interessados, ativos e compartilhamento de informações, que são:

- a) **É necessária a participação ativa de um grupo de indivíduos**, mesmo que por um determinado período os indivíduos se alterem, mas que sempre existam indivíduos participando;
- b) **É preciso que exista o compartilhamento de informações, histórias, crenças e valores**: um dos propósitos das comunidades é o compartilhamento e a troca de experiências e isso deve acontecer também no mundo virtual;
- c) **Os usuários da comunidade devem apoiar-se e ajudarem uns aos outros na busca de informações** como, por exemplo, respondendo dúvidas de outros usuários;

d) **A liberdade de expressão** por meio de críticas e conflitos por causa dos diferentes pontos de vista dos diferentes usuários na busca de um consenso na resolução de determinados assuntos;

e) **A consciência do grupo em saber o porquê de estar naquela comunidade**, o propósito da comunidade e que cada comunidade em particular é distinta de outra;

f) A existência de **algum tipo de hierarquia e controle dentro da comunidade**.

Yoo, Suh e Lee (2002) sintetizam essa ideia e sugerem um gráfico com quatro requerimentos essenciais para a formação de comunidades virtuais que são:

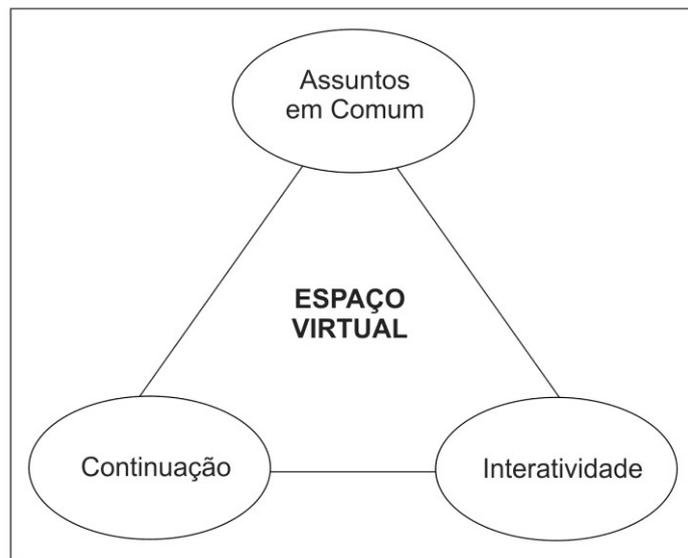


Figura 12 – Quatro requerimentos para comunidade virtual

Fonte: Yo; Suh; Lee, 2002, p. 57.

Nota: Traduzido pelo autor

A figura 12 ajuda a destacar pontos importantes das comunidades virtuais como os assuntos em comum, que sugere que as pessoas discutem temas mais focados; a continuação, que se refere às interações contínuas para o desenvolvimento das comunidades e por fim a interatividade, que são as próprias interações entre os indivíduos da comunidade.

As comunidades virtuais permitem as interações entre seus indivíduos nas quais as pessoas necessitam da busca de identidade particular perante um grupo, precisam de confiança umas nas outras e, além de tudo, possibilitam que pessoas de regiões muito distantes possam interagir e compartilhar com os outros indivíduos (DIMAGGIO et al, 2001).

Os usuários devem ter a possibilidade de ajudar e interagir com os outros usuários nas comunidades virtuais (MORAN; GOSSIEAUX, 2010). Segundo os autores, esse é o principal fator-chave para o sucesso das comunidades virtuais. Elas passaram a ser a nova forma de

comunicação e compartilhamento de conhecimento e aprendizagem mútua (KOH; KIM, 2004).

Conforme explicam Moran e Gossieaux (2010), os indivíduos se ligam a outros e acreditam pertencer a uma mesma comunidade quando percebem alguns benefícios nessa união como: (1) consciência compartilhada, pois buscam informações específicas sobre determinado assunto; (2) percepção dos benefícios que podem obter com a troca de informações; (3) status e o sentimento de se sentirem úteis ao poderem ajudar outros e (4) o fator emocional por pertencer a um grupo como sendo uma extensão da sua vida social (WELLMAN, 2005).

Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) afirmam que as pessoas se ligam a comunidades virtuais por causa, principalmente, das interações sociais que essas comunidades permitem.

Esses autores sugerem que a possibilidade de trocar informações (perguntar e responder sobre um determinado assunto), a compreensão dos próprios indivíduos em um processo de comparação com os outros membros do grupo, as relações interpessoais (apoio e amizade gerados pelos usuários) e o sentimento de participar e ser aceito em um determinado grupo são grandes motivadores da participação dos indivíduos em comunidades virtuais e garantem o seu sucesso.

Dholakia et al. (2009), em um estudo posterior, também ressaltam que os indivíduos esperam encontrar respostas sobre determinados assuntos e confiam na experiência de outros usuários e com isso procuram respostas para solucionar seus problemas e também encaram as comunidades virtuais como fontes de aprendizado.

Os autores afirmam que as comunidades virtuais proporcionam esse local de aprendizado e busca de informações permitindo que o mesmo indivíduo que busca informações sobre determinado assunto possa ajudar outros indivíduos em outros assuntos (DHOLAKIA et al., 2009).

Para Bagozzi e Dholakia (2002), uma característica em comum entre todos os tipos de comunidades virtuais é que o texto, as palavras e os depoimentos dos seus participantes são a base de sustentação da comunidade.

Mesmo que muitas comunidades permitam a utilização de outros recursos como fotos, vídeos e sons, o texto é uma importante linha da evolução da comunidade virtual. A quantidade de textos postados, de fóruns e das informações compartilhadas torna as comunidades maiores e mais valiosas (GU et al., 2007).

Além disso, o texto gerado dentro das comunidades deve ser de suma importância para que desperte o interesse dos participantes e que promova cada vez mais a interação entre os

mesmos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). O texto é a principal ferramenta que os usuários utilizam em suas trocas de experiências, na busca de soluções para seus problemas e na exposição de suas ideias (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008).

Bagozzi e Dholakia (2002) ainda ressaltam a importância de um determinado tema em comum para a formação das comunidades virtuais, para a filiação de seus membros e para o constante desenvolvimento da comunidade. A importância dos textos, dos assuntos trocados e do interesse em comum é o que faz com que as comunidades se desenvolvam, atraiam novos participantes e auxiliem a busca de conhecimento e informações pertinentes entre seus usuários.

Hunter e Soberman (2010) fizeram um estudo sobre uma das mais tradicionais maneiras de divulgação de produtos que é a divulgação boca a boca e que voltou a ganhar uma imensa força dentro das comunidades virtuais.

Os autores ressaltam que antes da era da internet, a divulgação boca a boca funcionava somente em um mercado local e não era tão eficiente para mercados geograficamente dispersos e fragmentados e que as comunidades virtuais tem o potencial para canalizar e distribuir informações através de múltiplas fontes.

Moran e Gossieaux (2010) também destacam a importância da divulgação boca a boca dentro das comunidades virtuais que ajudam a criar clientes mais valiosos do que a publicidade tradicional e resumem, como resultado de uma pesquisa que realizaram, quatro pilares que são a base do sucesso nas comunidades virtuais que são:

- a) **Tribos versus segmentos de mercado:** as empresas precisam entender as características gerais, específicas e comportamentais das diferentes tribos de consumidores e não apenas pelos gostos individuais;
- b) **Foco nas pessoas e não na empresa:** as organizações devem se preocupar com o relacionamento entre as pessoas dentro da comunidade e se lembrar de que pessoas querem interagir e falar com outras pessoas;
- c) **Rede contra canal:** as comunidades virtuais são uma rede de informação e interação e não apenas mais um canal de marketing para difusão de informação;
- d) **Desordem social contra processo e hierarquia:** as empresas precisam criar métodos para cada vez mais se envolverem e engajarem as pessoas dentro do ambiente virtual.

Ainda destacando a importância que a comunicação boca a boca (que foi destacado na figura 13) ganhou com o surgimento das comunidades virtuais, Hung e Li (2007) sugerem um modelo de como isso acontece e interfere através da persuasão nos processos fontes de capital

social (recursos internos adquiridos pelos indivíduos em seus relacionamentos sociais), de aprendizagem e do comportamento dos consumidores como na figura 13 abaixo:

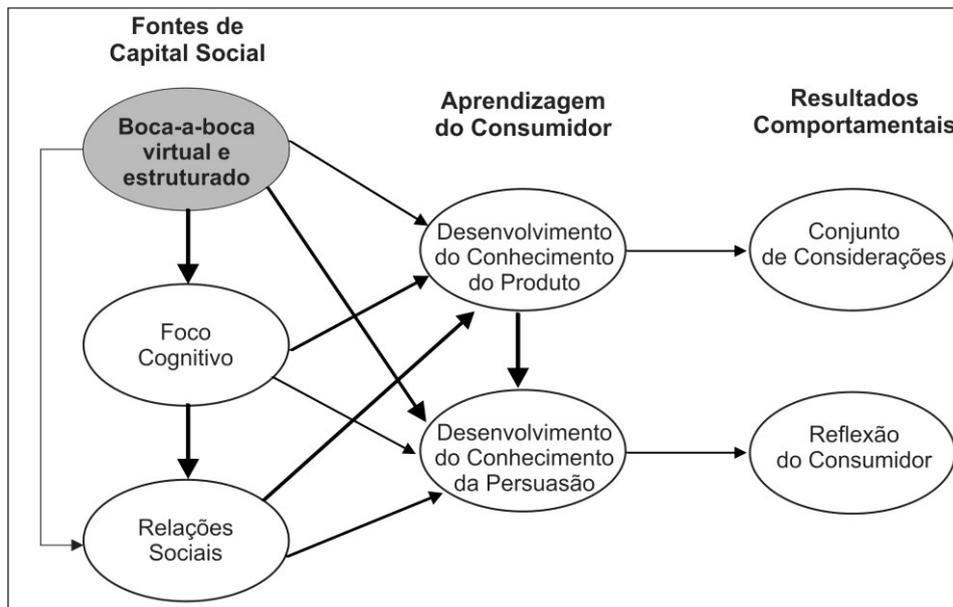


Figura 13 – Recursos do boca a boca virtual e implicações

Fonte: Hung; Li, 2007, p. 489

Nota: Traduzido pelo autor

A adaptação foi o sombreamento do campo “boca a boca virtual e estruturado” para ilustrar esse tema.

Leimeister, Sidiras e Krcmar (2006) recomendam as seguintes características para que uma comunidade virtual evolua e tenha sucesso:

- a) **Desempenho e segurança:** os consumidores desejam uma plataforma que ofereça tecnologia e boa performance para sua utilização além de segurança;
- b) **Conteúdo é a base:** o sucesso da comunidade depende da importância do conteúdo trocado entre os participantes;
- c) **Oferecer tecnologia própria:** os usuários esperam o mínimo de tecnologia incluída para compartilharem seus conhecimentos;
- d) **Gerenciamento discreto:** a comunidade deve ter um gerenciamento capaz de resolver problemas e assuntos delicados que possam ocorrer ao longo do tempo;
- e) **Menos é mais:** os indivíduos participam de determinadas comunidades de acordo com interesses comuns e esperam que os assuntos compartilhados sejam focados e pertinentes com o tema da comunidade;
- f) **Participação dos membros:** mudanças ou alterações dentro da comunidade devem ser realizadas com a participação e aceitação dos membros;

g) **Oferecer possibilidade de construção de capital social:** isso quer dizer que os membros devem ter a possibilidade de fazer novos contatos virtuais rapidamente para suprirem suas necessidades de informação. A maioria dos indivíduos não têm interesse em transferir esses contatos para a vida real.

Porter (2004) resume os principais atributos das comunidades virtuais em cinco P's que influenciam seu sucesso que são:

- a) Finalidade (do inglês *Purpose*): que é o foco específico dos discursos, o foco do conteúdo compartilhado entre os membros da comunidade;
- b) Local (do inglês *Place*): que é o local virtual onde os indivíduos acessam e compartilham os conhecimentos;
- c) Desenho da plataforma (do inglês *Platform*): que é a maneira que as ferramentas são desenhadas e facilitadas para que os indivíduos possam utilizá-las;
- d) População (do inglês *Population*): que é a estrutura do grupo, os laços sociais que o grupo desenvolve e o padrão de interação entre os membros da comunidade;
- e) Modelo de lucro (do inglês *Profit Model*): refere-se à criação de valor dentro da comunidade

Por fim, Moran e Gossieaux (2010) realizaram uma pesquisa e destacaram os principais obstáculos para se obter sucesso dentro das comunidades virtuais, conforme figura abaixo:

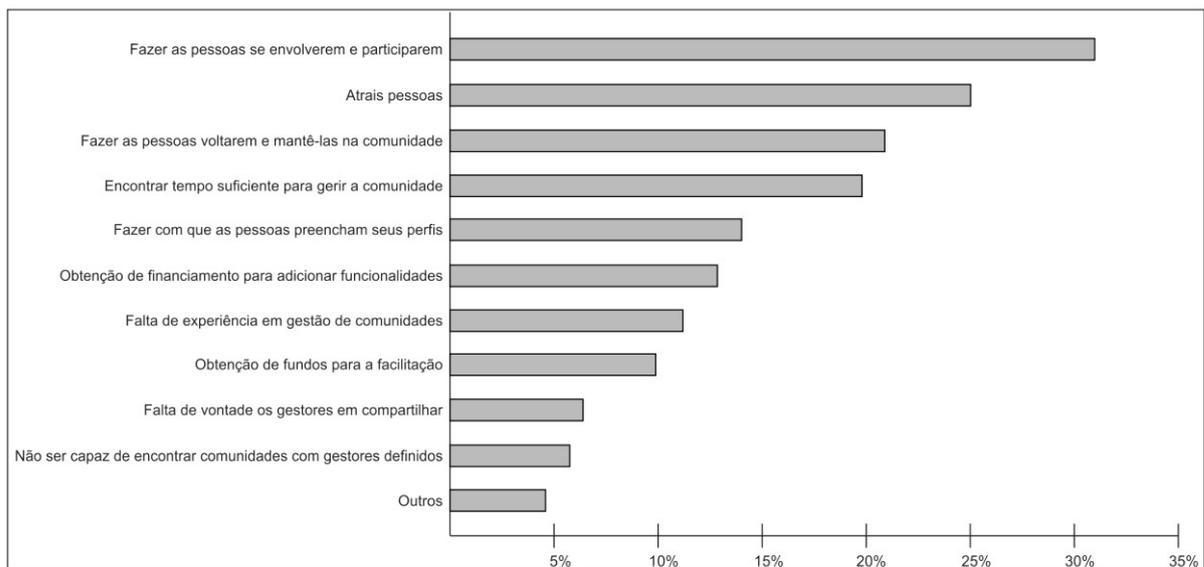


Figura 14 – Principais obstáculos do sucesso em comunidades virtuais

Fonte: Moran; Gossieaux, 2010, p. 235

Nota: Traduzido pelo autor

Os autores (MORAN; GOSSIEAUX, 2010) complementam a pesquisa acima com uma análise de outros aspectos que podem levar as comunidades a não alcançarem o sucesso desejado:

- a) “**Faça que eles virão**”: algumas pessoas pensam que apenas criar uma comunidade já é motivo suficiente para atrair e fazer com que as pessoas se engajem;
- b) “**A síndrome do não-inventado-aqui**”: segundo os autores, isso quer dizer que alguns administradores de comunidades são incapazes de verificar que existem comunidades idênticas e repletas de usuários e não oferecem nenhum atrativo para que esses usuários migrem ou frequentem as suas comunidades;
- c) “**Vamos mantê-la pequena**”: alguns administradores de comunidades preferem manter a comunidade pequena e sem muitos investimentos para atrair mais pessoas e acreditam que estão cumprindo o seu papel; e
- d) “**Minha empresa é mais esperta do que eu**”: os administradores acham que os usuários querem falar com a empresa e se enganam completamente, pois as pessoas dentro das comunidades querem justamente falar com outras pessoas.

Esse desenvolvimento teórico sobre comunidades virtuais foi importante porque reforça o quanto elas são necessárias para concentrar a opinião de diversos consumidores em um lugar comum no mundo virtual, agregando o conhecimento coletivo na era da internet que, como visto anteriormente, é fundamental para a análise do processo de cocriação virtual. Mesmo sendo um local específico e agregador de informações, existem tipos diferentes de comunidades virtuais como será visto a seguir.

3.7.2 Tipos de comunidades virtuais

Existem diversos tipos de comunidades virtuais que são classificadas de acordo com o propósito pelo qual existem, a maneira como funcionam e pelo tipo de objetivo a que se propõem. Também são relevantes na definição do tipo de comunidade os seus propósitos específicos (KOZINETS, 1999).

Existem comunidades de relacionamentos, de fantasias, de interesses específicos, de consumo, de suportes e comunidades de marca, entre outras (TURNER; GRUBE; MEYERS, 2001).

Hagel III e Armstrong (1996) foram uns dos primeiros pesquisadores a classificarem as comunidades virtuais em diferentes tipos de acordo com as diferentes necessidades dos usuários que são:

- a) comunidades de transação que permitem a troca de informações e produtos;
- b) comunidades de fantasia onde os usuários inventam histórias, personalidades, ambientes e inventam o que lhes convier,
- c) comunidades de relacionamento onde as pessoas compartilham assuntos pessoais, experiências de vida e procuram o relacionamento mais a fundo umas com as outras.
- d) comunidades de interesse são exclusivamente aquelas que giram em torno de um interesse único e bem específico com muita troca de informação e em alta velocidade sobre esse tema. As comunidades de marca, foco desta pesquisa, podem ser consideradas comunidades de interesse.

Para Porter (2004), as comunidades virtuais podem ser classificadas em duas vertentes que são: (1) as comunidades espontâneas, criadas por indivíduos comuns e (2) as comunidades criadas por membros da própria empresa como parte de suas estratégias de marketing como podemos ver no gráfico abaixo:

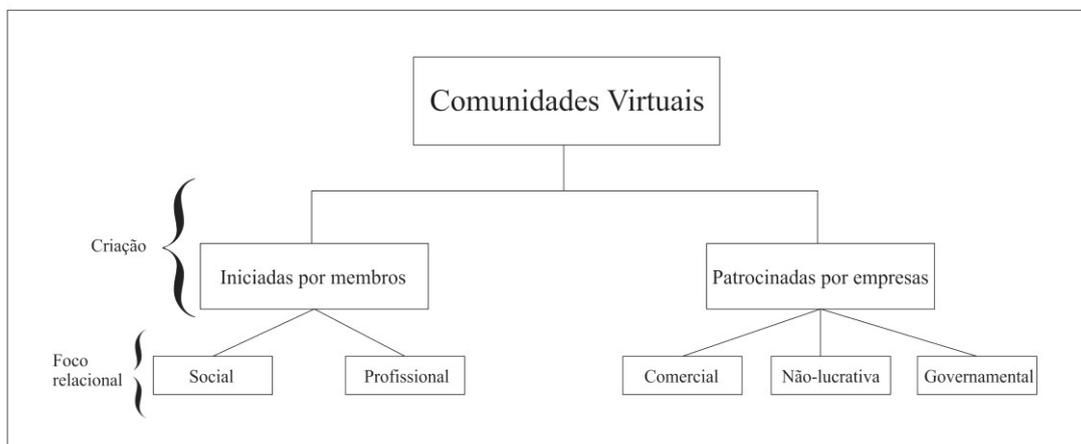


Figura 15 – Tipologia das comunidades virtuais
 Fonte: Porter, 2004, p.3
 Nota: Traduzido pelo autor

Para complementar essa ideia, em sua tese de doutorado, Almeida (2009) sugere que as comunidades que são iniciadas por membros e não patrocinadas por empresas geram mais confiança e fidelidade para os consumidores. Eles confiam mais nesses tipos de comunidades. As comunidades virtuais de marcas estudadas nesta pesquisa fazem parte desse tipo de comunidade.

Apesar da proposta de Porter (2004), De Valck (2005) menciona que é praticamente impossível manter uma classificação fixa e pré-determinada para as comunidades virtuais. Para ele, cada autor ou pesquisador pode tanto utilizar classificações já existentes como criar novas classificações de acordo com o contexto em que a comunidade esteja inserida e para diferenciá-la das outras.

Schubert e Ginsburg (2000) defendem que todas as comunidades virtuais são criadas em torno de um interesse em comum e, por isso, todas podem ser consideradas como comunidades de interesse e, assim, separaram as comunidades em novas categorias como comunidades de lazer, comunidades de negócios e comunidades de pesquisas, entre outras.

Para esses autores, as comunidades de marcas, por exemplos, são comunidades de interesse e podem ser reclassificadas, dependendo do objetivo final da comunidade, como comunidades de lazer ou de negócios.

A seguir busca-se entender como são os participantes das comunidades virtuais, pois são eles que as movimentam e que constroem o conhecimento coletivo compartilhando suas opiniões e ideias.

3.7.3 Participantes em comunidades virtuais

Além do tipo de comunidade, existem diversos tipos de participantes em cada uma delas. Rheingold (1993) agrupou os membros das comunidades virtuais em dois grandes grupos que são os “*lurkers*” e os “*posters*”. Os “*lurkers*” são os observadores que não interagem nas comunidades. Muitos deles até fazem parte delas porque algumas comunidades não permitem a leitura dos depoimentos sem que o indivíduo seja participante da comunidade. Para o autor, mesmo fazendo parte das comunidades, os “*lurkers*” apenas observam os debates dentro das comunidades e não interagem.

O autor (RHEINGOLD, 1993) ainda explica que os “*posters*” são os usuários ativos que interagem, que criam tópicos, que perguntam e que respondem. Os “*posters*” representam apenas 20% dos membros da comunidade e a grande representação dos “*lurkers*”, atingindo 80% dos membros, torna-os fundamentais para o desenvolvimento das comunidades, pois são eles que lêem e que buscam as informações escritas pelos “*posters*” (DE VALCK, 2005).

Fonseca et al. (2008) e Kozinets (1999) também destacam os indivíduos que se engajam no compartilhamento de experiências e conhecimento dentro das comunidades

virtuais como “*prosumers*” (uma combinação de produtor e consumidor), pois são os mais ativos e dinâmicos em compartilharem seus pontos de vista em relação aos outros membros das comunidades.

“*Prosumers* são consumidores engajados no processo de coprodução de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos” (FONSECA et al., 2008, p.2).

Os *prosumers* são interessantes pois, por serem mais ativos que os outros participantes, “movimentam” as comunidades e, com isso, enriquecem as discussões favorecendo a criação de valor, foco de análise desta pesquisa.

Ainda na discussão dos tipos de indivíduos dentro das comunidades virtuais, Kozinets (1999) classifica esses indivíduos em quatro tipos que são:

- a) os **turistas** que raramente entram na comunidade e buscam uma ou outra informação;
- b) os **sociáveis** que participam mais ativamente das comunidades do que os turistas e mantém o foco nos relacionamentos que eles podem fazer dentro das comunidades, desviando-se muitas vezes do foco central da discussão da comunidade;
- c) os **dedicados** que já são interessados especificamente na discussão principal da comunidade independente dos seus relacionamentos pessoais; e, por fim,
- d) os **comprometidos** que se preocupam tanto com as informações do tema principal da comunidade como com os relacionamentos que podem construir.

Independentemente do grau de participação dos indivíduos, Bagozzi e Dholakia (2002) sugerem que os usuários alcançam uma identidade social por meio da participação em uma comunidade, além do significado valorativo e de pertencimento para esses indivíduos.

Para Preece (2004), a utilização cada vez maior da internet pelos indivíduos faz surgir um número também cada vez maior de comunidades virtuais com diferentes interesses e objetivos e proporciona um sigilo às pessoas que podem participar de diversas comunidades e ainda assim preservarem sua identidade física e real.

Para o autor, essa diversidade de indivíduos e de informações faz com que alguns assuntos sejam mais sérios para algumas pessoas e menos sérios para outras. Por isso, em muitas comunidades virtuais, existe a presença de moderadores e de regras de utilização da comunidade (PREECE, 2004).

É razoável que se entendam os tipos de comunidades virtuais para que se entendam as comunidades virtuais de marcas, estudadas mais adiante. Também é necessário que se entenda

o tipo de consumidores que frequentam e que fazem essas comunidades existirem, pois são eles que compartilham o conhecimento.

Mas, antes de seguir para as comunidades virtuais de marcas, como é a criação de valor nas comunidades virtuais?

3.7.4 Cocriação de valor nas comunidades virtuais

Para se entender a cocriação de valores por parte dos consumidores nas comunidades virtuais é preciso entender as relações que esses consumidores estabelecem uns com os outros (BARON; WARNABY, 2011).

Os autores dizem que essas interações e suas manifestações sociais, culturais e familiares, que ocorrem em diversos meios e, inclusive, em comunidades de consumidores, abrem uma perspectiva para se entender o processo da cocriação de valores dentro desses ambientes virtuais

Fuller et al. (2010) ressaltam que, por causa das suas experiências com a internet, sua participação nas comunidades virtuais e seu engajamento, esse tipo de consumidor é extremamente importante no processo de cocriação de valores para as empresas.

As comunidades virtuais dos consumidores podem exercer um grande poder no mercado, pois são uma maneira fácil e rápida de os consumidores se manifestarem e expressarem suas opiniões por meio de textos, obtendo um papel importante no processo de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000).

Os consumidores estão cada vez mais conectados através de comunidades expondo as suas opiniões, compartilhando experiências e muito mais informados do que em anos anteriores em que não contavam com o apoio da internet. Os consumidores têm expectativas diferentes e querem dialogar e se informar, expondo suas ideias e contribuindo para a criação de novos valores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Na cocriação, a interação direta com os consumidores e com as comunidades de consumidores é de fundamental importância para entender suas experiências e mudanças, suas novas ideias e seus novos desejos (FULLER; JAWECKI; MUHLBACHER, 2007).

Essa troca de informações é um processo ativo dentro da cocriação virtual. É buscar e desenvolver novas formas de consumo e de experiências junto com os clientes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Ainda segundo os autores acima, a cocriação e as comunidades virtuais convertem o mercado em um grande fórum entre as empresas, os consumidores e as comunidades dos consumidores transformando a relação tradicional empresa-cliente que existia da seguinte maneira (vide quadro 5):

De	Para
Unilateral	Multilateral
Empresa para o consumidor	Consumidor para a empresa
Controlada pela empresa	Consumidor para consumidor
Consumidores estavam “amarrados”	Consumidores podem “caçar”
Escolha: comprar/não comprar	Consumidor quer/pode impor seu ponto de vista de escolha
Segmentos de empresa consumidores alvos. Os consumidores devem se adaptar às ofertas das empresas	Consumidor quer e está sendo competente para co-constituir uma experiência personalizada em torno de si mesma, com o ambiente de experiência das empresas

Quadro 5 – Transformação do relacionamento entre as empresas e os consumidores

Fonte: Prahalad; Ramaswamy, 2004a, p. 12.

Nota: Traduzido pelo autor

A criação de valor pelos indivíduos por meio de suas comunidades é autônoma e independente do controle das organizações (ZWASS, 2010).

Para o autor, comunidades de consumidores evoluem livremente e oferecem conhecimentos substantivos para as empresas na produção de novos valores, pois os processos coletivos de compartilhamento de dados contribuem relevantemente para os processos de cocriação de valor.

Prandelli, Verona e Raccagni (2006) realizaram uma pesquisa com diversas ferramentas utilizadas na web para a participação dos consumidores virtuais no processo de cocriação e, em relação às comunidades virtuais, os autores afirmam que as vantagens desse tipo de comunidade são a lealdade e o aproveitamento da experiência de outros clientes em novas aquisições de produtos.

Dois aspectos importantes das comunidades virtuais de consumidores são sugeridos por Nambisan (2002) no processo de cocriação de valor: (1) os processos sociais de interações entre os clientes e (2) os processos cognitivos que fundamentam a criação e o conhecimento dos clientes.

Com base em seu estudo, o autor faz as seguintes proposições (NAMBISAN, 2002):

a) quanto mais possibilidades de interação e de participação dos consumidores as comunidades virtuais ofereçam, será ainda maior a probabilidade da participação deles

nos mesmos no processo de cocriação e também no desenvolvimento de novos produtos;

- b) as comunidades virtuais devem oferecer espaços para que os consumidores consigam transmitir e compartilhar os seus conhecimentos;
- c) os consumidores devem estar motivados e perceberem benefícios para eles quando entram numa comunidade virtual e contribuem com suas experiências;
- d) as equipes de desenvolvimento de novos produtos das empresas devem estar totalmente conectadas com essas comunidades virtuais para filtrar e aproveitar as informações e o conhecimento dos consumidores.

Fuller et al. (2010) também sugerem algumas indagações para que se possa tirar o máximo proveito das interações com os consumidores nas comunidades virtuais no desenvolvimento de novos produtos e processos de cocriação que são:

- a) Em quais atributos e características os indivíduos podem ser capazes de apoiar a empresa e em quais fases do desenvolvimento do novo produto?
- b) Como esses indivíduos podem ser encontrados dentro das comunidades virtuais?
- c) Como a interação com esses indivíduos pode ser projetada de uma maneira acessível e eficiente para o processo de cocriação?
- d) Como os membros das comunidades virtuais podem ser conectados e estimulados para se engajarem nos processos?

Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008) também mostram as interações que combinam os conhecimentos individuais e o conhecimento coletivo na geração de ideias e de valores, o que acontece dentro das comunidades virtuais conforme observado na figura 16:

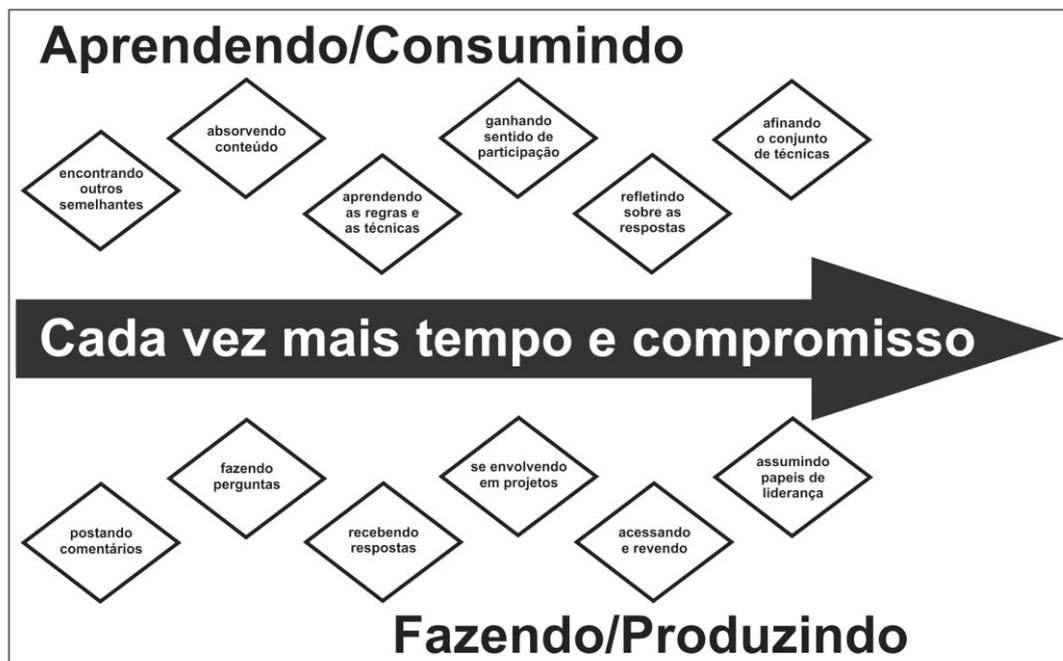


Figura 16: Progresso do desenvolvimento da criatividade individual para coletiva
 Fonte: Kozinets, Hemetsberger e Schau, 2008, p. 342
 Nota: Traduzido pelo autor

A figura 16 ajuda a ilustrar que as comunidades virtuais são um local específico que concentram o conhecimento coletivo dos consumidores, conforme estudado anteriormente, e que são o foco de pesquisa deste trabalho que tentará demonstrar que as empresas devem interagir observando as informações trocadas pelos consumidores nessas comunidades

Hargadon e Bechky (2006) também destacam esse processo de criação coletiva nas comunidades, que possibilita que os indivíduos tenham ideias individuais e compartilhem essas ideias, facilitando o processo da cocriação coletiva desde que as empresas observem e utilizem essas ideias.

Zwass (2010) ainda fala sobre importância das comunidades virtuais dentro do espaço intelectual no processo de pesquisas de cocriação de valor como pode ser visto na figura 17:



Figura 17 – Espaço intelectual da pesquisa de cocriação

Fonte: Zwass, 2010, p. 16

Nota: Traduzido pelo autor

A cocriação existe porque grande parte dos subsídios ao processo vem das contribuições coletivas como, por exemplo, nas comunidades virtuais, que acabam se tornando uma rede de inovação colaborativa (ZWASS, 2010).

Segundo o autor, a variedade de conteúdo digital gerada pelos consumidores inclui as seguintes características que são importantes no processo de cocriação:

- a) Conhecimento coletivo;
- b) Comentários dos consumidores;
- c) Conteúdo multimídia com textos, imagens, sons e outras possibilidades.

Por fim, serão estudadas as comunidades virtuais de marcas e cocriação de valor nessas comunidades, objetos desta investigação.

3.8 Comunidades virtuais de marcas

As comunidades virtuais de marcas são aquelas que se formam ao redor de uma determinada marca específica (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008).

As relações que ocorrem dentro de uma comunidade virtual de marca são as mesmas relações que ocorrem em torno de uma comunidade virtual qualquer, com a exceção de que, assim como em uma comunidade virtual, que une indivíduos interessados em um determinado tema de seu interesse, nas comunidades virtuais de marca o tema de interesse dos indivíduos são as próprias marcas, por isso elas são uma subcategoria das comunidades virtuais (ACHROL; KOTLER, 1999).

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é formada por indivíduos que se relacionam e que interagem entre si por meio dos mais variados interesses, desde que estejam ligados a uma determinada marca. Essas comunidades têm algumas características especiais como:

- a) **a consciência de classe**, que é o sentimento único que leva os indivíduos a se unirem a outros e a uma determinada marca;
- b) **os rituais e as tradições**, que é a maneira pela qual a marca é debatida, os tópicos e a história da marca que fazem com que a comunidade se desenvolva;
- c) **a responsabilidade moral**, que é a consciência que os indivíduos têm, uns em relação aos outros, sobre a importância das informações e das discussões geradas a respeito de determinada marca.

Muniz e Schau (2005) ainda destacam o caráter religioso que as comunidades de marca formam em seus usuários pela própria paixão envolvida nos assuntos pertinentes à marca e pelas histórias desenvolvidas dentro das comunidades bem como o compartilhamento e troca de informações. Os autores destacam que os indivíduos que se apaixonam por determinadas marcas encaram essas trocas de informações e conhecimentos praticamente como uma religião.

A confiança que os consumidores depositam na marca que apreciam torna-se um aspecto crucial para a sobrevivência das comunidades virtuais em torno dessa marca aumentando a interação entre os indivíduos e a coesão do grupo (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008).

Para esses autores, as empresas devem observar a participação dos consumidores em comunidades e, somente depois, estreitar os laços de relacionamento com esses indivíduos. Também, as comunidades virtuais de marca são uma poderosa ferramenta para que esse processo aconteça.

Em relação às comunidades virtuais de marcas, as organizações (donas das marcas) devem (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008):

- a) Promover a comunicação e a coesão do grupo na comunidade incentivando as interações entre os membros;
- b) Satisfazer algumas necessidades dos consumidores pelas comunidades virtuais como, por exemplo, criar promoções e ofertas especiais fazendo com que esses consumidores online sintam-se únicos;
- c) Garantir a permanência da comunidade virtual em longo prazo (WANG et al., 2002).

Para decisões em marketing estratégico, é importantíssimo o estudo dessas comunidades que se desenvolvem por causa de uma marca, tornando-se um campo de pesquisa tão importante quanto outros tradicionais (LIN, 2007), já que os usuários comentam sobre muitos aspectos e compartilham informações, conhecimento e experiências sobre os produtos e marcas. (NAMBISAN; BARON, 2007).

Além disso, Casaló, Flavian e Guinalíu (2008) ressaltam o importante crescimento das comunidades virtuais de marca para as estratégias de marketing na compreensão cada vez mais aprofundada das necessidades e dos desejos dos consumidores.

Cova e Pace (2006) demonstraram que as comunidades virtuais de marca existem também para que os indivíduos possam expressar seus sentimentos em torno de bens de conveniência e não somente em relação a marcas consagradas e marcas de luxo. Esses autores dizem que essas comunidades podem surgir a partir de qualquer marca ou produto de uma marca, bastando que os usuários sintam a necessidade de expressar seus sentimentos e contem com um espaço virtual para que essas relações aconteçam.

Andersen (2005) destaca outro aspecto importante nas comunidades virtuais de marca que é a sua importância dentro de um contexto de comunicação C2C (*consumer to consumer*) em que, além da busca de informações e do compartilhamento de experiências, os indivíduos possam estabelecer ligações por meio de suas devoções em torno de uma marca.

Ainda para Andersen (2005), nesse contexto C2C, os participantes unem-se a uma determinada comunidade virtual de marca pela própria admiração adquirida e experiência em trabalhar com a marca do que simplesmente por razões emocionais. Isso faz com que ocorram discussões mais profundas sobre o aprimoramento e o desenvolvimento de produtos.

Em contraposição com a ideia apresentada acima, os autores Hollenbeck e Zinkhan (2006) lembram que os consumidores também se unem e até criam comunidades virtuais contra as marcas para expressarem suas insatisfações em relação a elas ou aos seus produtos. Os autores ainda reforçam que esses tipos de consumidores têm um senso de obrigação moral

com a sociedade para evitar que outros passem pelas mesmas experiências negativas que tiveram, por isso se engajam nas comunidades virtuais de marcas.

Adjei, Noble e Noble (2009), ainda dentro do cenário de comunicação C2C, reafirmam que a qualidade das informações trocadas dentro das comunidades de marca reduz o nível da incerteza dos consumidores sobre a empresa bem como seus produtos na hora da compra.

Os autores demonstram a influência da comunicação C2C na redução das incertezas dos consumidores conforme pode ser observado na figura 18:

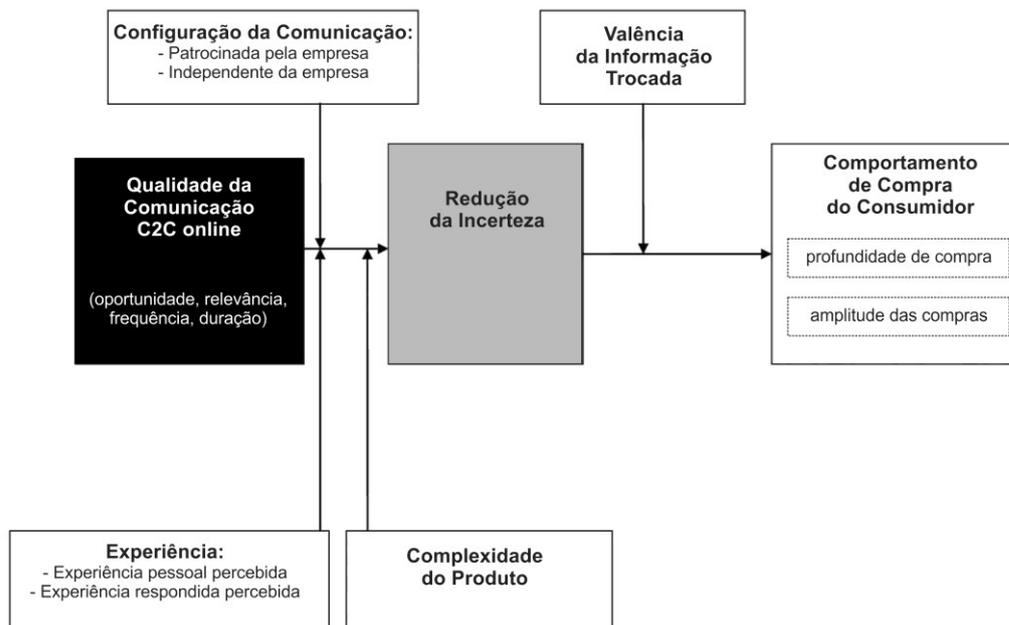


Figura 18 – Modelo da influência da comunicação em comunidades de marcas

Fonte: Adjei; Noble, S.; Noble, C., 2009, p. 636

Nota: Traduzido pelo autor

Este modelo apresentado é importante, pois já foi testado pelos autores e demonstra que as comunidades virtuais de marcas reduzem as incertezas de novos consumidores por causa da troca de conhecimento com consumidores que já passaram por experiências com os produtos ou marcas pretendidos pelos primeiros.

Os autores sugerem que os consumidores atribuem mais valor a essas experiências e, a troca de dúvidas e respostas ajuda a criar uma demanda inteligente favorecendo a criação de novas ideias por esses consumidores, o que é fundamental para o processo de cocriação.

Mesmo com esse aspecto de discussão industrial e técnica observados pelas comunidades virtuais de algumas marcas, é importante que os indivíduos sintam-se livres e sem qualquer influência para que as discussões ocorram livremente (ANDERSEN, 2005). Para o autor, as pessoas que se ligam nessas comunidades com esses interesses procuram satisfazer não só as suas necessidades sociais como também as suas necessidades comerciais

Deve-se considerar a argumentação de Friesen (2004) que reforça o caráter bilateral das informações entre os indivíduos dentro das comunidades virtuais de marca e que, com o passar do tempo, cada comunidade, com suas regras de utilização e de conduta, faz com que toda a troca de conhecimento e de experiências entre os usuários reforce e aumente o valor da marca.

De um modo geral, as comunidades virtuais de marcas são as fontes de pesquisas das empresas na busca das informações geradas pelos consumidores. É uma maneira pela qual as empresas observam e aprendem sobre seus próprios produtos e sobre as ideias trocadas sobre tais produtos. As empresas aumentam e fortalecem os relacionamentos com seus consumidores e entendem melhor sobre suas necessidades e seus desejos (KOCK; MOSLEIN; SCHUBERT, 2002).

Dessa maneira, as comunidades virtuais de marca ajudam a promover a lealdade do consumidor em torno da marca sobre a qual a comunidade é desenvolvida (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2008).

Muniz e Schau (2005) sugerem que o relacionamento com os clientes torna-se mais efetivo quando os clientes se unem à empresa de uma forma involuntária e própria, dependendo apenas de sua vontade e não sendo obrigados por meio de promoções e ações realizadas por ela.

Para esses autores, os consumidores se ligam às comunidades virtuais de marca por iniciativa própria e se transformam, para as empresas, num eficiente campo de pesquisa, pois são engajados e dispostos a compartilhar conhecimentos e informações cada vez mais, contribuindo para o crescimento dessas comunidades.

Escalas e Bettman (2005) argumentam que os consumidores utilizam os significados das marcas e as associações que se formam em torno delas como grupos de referência para construir seus próprios conceitos em relação a essas marcas.

Por tudo que foi visto, McAlexander, Schouten e Koenig (2002) mostram uma evolução apontando que as comunidades virtuais de marcas são absolutamente centradas nos clientes focais e interessados nas próprias marcas conforme pode ser observado a seguir:

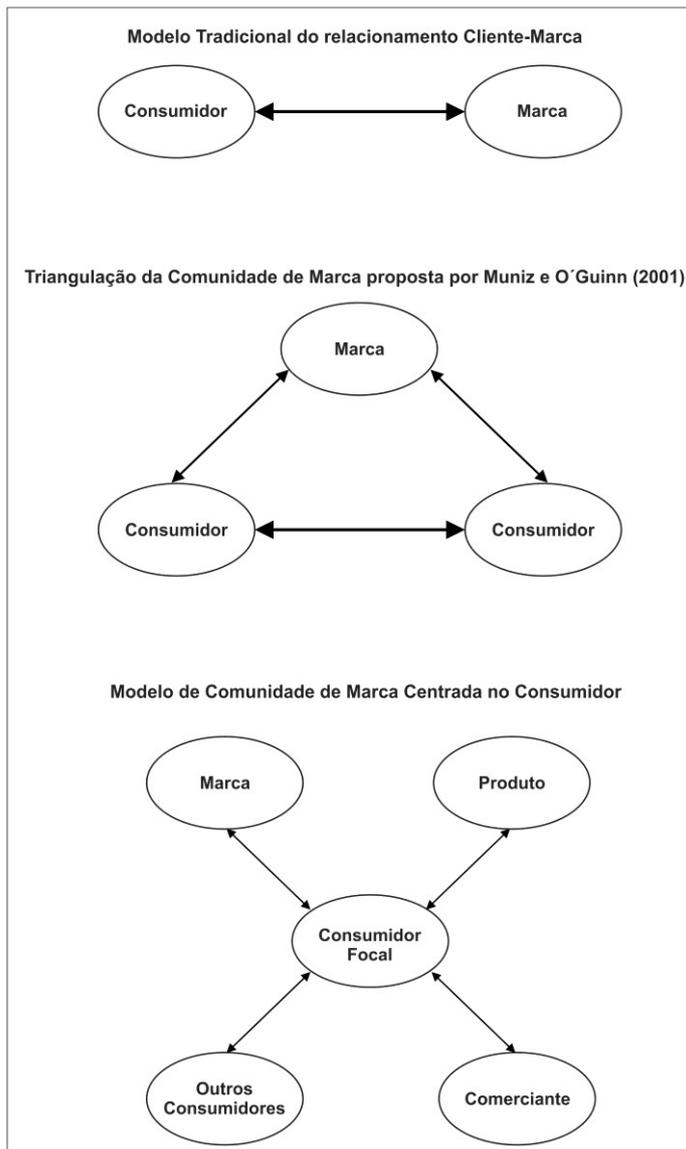


Figura 19 – Relacionamentos-chave de comunidades de marca

Fonte: McAlexander; Schouten; Koenig, 2002, p. 39

Nota: Traduzido pelo autor

A figura 19 mostra a interação do consumidor focal dentro de uma comunidade de marca relacionando-se com outros consumidores, com comerciantes, com a própria marca e produtos. É uma interação entre alguns *stakeholders* debatendo sobre um assunto em comum, propiciando o surgimento de um ambiente de cocriação nesses tipos de comunidades, que é o próximo tópico deste desenvolvimento.

3.8.1 Cocriação de valor nas comunidades virtuais de marcas

Muniz e O'Guinn (2001) ressaltam a importância das comunidades virtuais de marca na cocriação de valor justamente pelo conhecimento que os usuários possuem sobre a marca e o interesse de usuários mais ativos, chamados de usuários de chumbo, que ajudam a promover as interações que contribuem para o desenvolvimento dos produtos.

Arvidsson (2011) também destaca a importância desses consumidores das comunidades de marca na cocriação de valor pelo sentimento de afeto que possuem com as marcas, o que ele denomina de sentimento geral, e esse sentimento faz com que eles conversem e compartilhem experiências sobre as mesmas marcas.

Com tantas formas de engajamento e discussões em torno da marca, é provável que ocorra um processo de cocriação de valor, tanto intangível como tangível, que pode ser observado em discussões que consumidores sugerem novas características ou até novos produtos (FRIESEN, 2004).

Schau, Muniz e Arnould (2009) realizaram uma pesquisa com nove comunidades de marcas e identificaram práticas comuns que facilitam o processo de cocriação de valor que são:

- a) **Práticas de rede social:** são as práticas que aperfeiçoam e mantêm os laços entre as comunidades de marcas e os usuários e incluem características como empatia, boas-vindas e bom gerenciamento;
- b) **Práticas de gerenciamento de impressão:** são práticas com foco externo que criam condições e atraem os fanáticos pelas marcas para a participação nas comunidades; é como se fosse uma ação evangelizadora;
- c) **Práticas de engajamento da comunidade:** são as práticas que reforçam o envolvimento dos participantes dentro da comunidade das marcas;
- d) **Uso da marca:** são práticas que oferecem personalização e características especiais para que os usuários utilizem as comunidades falando a respeito das marcas.

Essas práticas podem ser observadas na figura 20 (SCHAU; MUNIZ Jr.; ARNOULD, 2009):

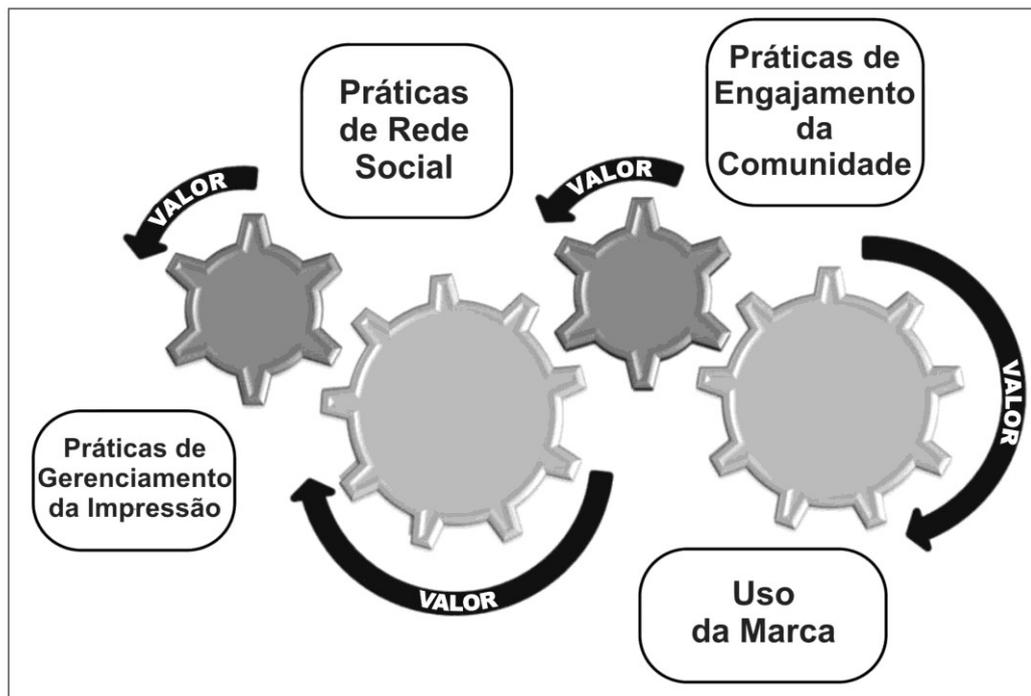


Figura 20 – Processo de criação coletiva em comunidades de marcas

Fonte: Schau; Muniz Jr.; Arnould, 2009, p. 36

Nota: Traduzido pelo autor

Para Schau, Muniz Jr. e Arnould (2009), o uso da marca dentro da comunidade ajuda a concentrar e a filtrar o conhecimento coletivo em torno de um assunto comum e por pessoas que, na maioria das vezes, já passaram por alguma experiência com o produto debatido. Isso ajuda a criar uma demanda inteligente de pessoas que sabem o que estão dizendo favorecendo a criação de novos valores.

O consumidor engajado nas comunidades virtuais de marcas é de fundamental importância nas estratégias das empresas dentro desse processo de cocriação de valor. As empresas não devem dificultar e nem se intrometerem nas trocas de informações dos indivíduos sobre sua marca. Pelo contrário, elas devem, sempre que possível, favorecer as informações para que os usuários das comunidades de marca discutam cada vez mais e evoluam nesse processo de cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a).

Para Pongsakornrungsilp e Schroeder (2011), as comunidades de marcas promovem uma aprendizagem constante para os consumidores por suas interações e experiências compartilhadas nesses espaços favorecendo a criação de novas ideias e encorajando-os a contribuir cada vez mais com seus conhecimentos.

Fisher e Smith (2011) alertam as empresas que a cocriação de valor pelos consumidores, inclusive dentro das suas comunidades, sugere uma nova maneira pensar,

controlar e criar estratégias para o marketing, pois esse é um caminho sem volta e se transforma constantemente.

Como pode ser observado no desenvolvimento teórico, existem estudos prescritivos (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; FRIESEN, 2004; GRONROOS, 2011); e estudos empíricos (MUNIZ; O'GUINN, 2001; SCHAU; MUNIZ; ARNOULD, 2009; ARVIDSSON, 2011; PONGSAKORNRUNGSILP; SCHROEDER, 2011; FISHER; SMITH, 2011) sobre cocriação de valor e comunidades virtuais.

Os estudos empíricos observados foram de caráter exploratório, regionalizados e com metodologias qualitativas, o que contribui para a falta de modelos e as incertezas sobre cocriação virtual em comunidades de marcas. A partir daí, e para oferecer uma luz sobre esse processo no Brasil, surge a necessidade de se realizar uma pesquisa com comunidades virtuais das principais marcas brasileiras. O método dessa pesquisa é descrito a seguir.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo investigar se as comunidades virtuais das principais marcas brasileiras possuem práticas que facilitam o processo de cocriação de valor. Optou-se pela utilização da netnografia que tem, entre suas características principais, a exigência da imersão do pesquisador no ambiente pesquisado, o que é fundamental para o trabalho de campo e a facilidade na obtenção de dados que estão constantemente disponíveis e são públicos (VERGARA, 2008).

A netnografia foi conceituada pelo autor e pesquisador Robert V. Kozinets (KOZINETS, 1998) após o surgimento da internet. A netnografia foi e é utilizada para pesquisas e estudos de marketing em ambientes virtuais e consumidores que fazem parte de comunidades virtuais pela internet.

Para Kozinets (1998), a netnografia, é o método que permite o estudo das comunidades dentro de um ambiente virtual. É uma metodologia nova e mais propícia a temas recentes que crescem por causa do ambiente virtual e suas interações e que ajuda a legitimar esse novo espaço de experimentação, sendo a netnografia um modelo adaptado da etnografia que considera os aspectos e as peculiaridades do mundo virtual.

Segundo Kozinets (1998), as semelhanças entre a etnografia tradicional e a netnografia são muitas e, no fundo, a netnografia é uma evolução e adaptação da etnografia para ambientes virtuais e, portanto, para o autor, pode ser considerada o melhor método para se fazer pesquisas dentro de um ambiente virtual.

Por se tratar de uma adaptação etnográfica, a netnografia é um método qualitativo que contextualiza o comportamento do consumidor dentro de um ambiente virtual e o trabalho de campo virtual é realizado com todas as características e importância que é realizado em um trabalho de campo físico. Mesmo as comunidades virtuais existindo em um ambiente virtual, elas existem na vida real dos consumidores influenciando, muitas vezes, o seu comportamento (KOZINETS, 1998).

O autor também defende que a netnografia é interpretativa e o pesquisador precisa estar totalmente imerso na comunidade virtual que está pesquisando. Por isso o sucesso do trabalho e da análise das informações coletadas no processo da netnografia depende exclusivamente da inserção do pesquisador nas comunidades e na sua interpretação dos dados.

Para Kozinets (2002), apesar de muitas características em comum da etnografia com a netnografia, é preciso destacar uma diferença marcante entre as duas que, ao analisar as

mensagens e o conteúdo dentro de uma comunidade virtual, o pesquisador limita-se a análise somente do texto das mensagens trocadas entre os usuários, diferente da etnografia que, além das anotações dos diálogos, pode-se interpretar as ações e as expressões dos indivíduos.

Mesmo com essa limitação de não se perceber e analisar o comportamento do indivíduo e suas expressões no ambiente real, os textos compartilhados nas comunidades são suficientemente complexos para servirem de material de pesquisa, porque como os indivíduos mantêm apenas o contato virtual, a maioria dos textos expressam seus sentimentos e seus comportamentos. Por isso, pode-se fazer um excelente trabalho netnográfico somente observando as trocas de mensagens (KOZINETS, 2002).

O autor ainda defende a complexidade e a excelência do trabalho netnográfico em comparação com a etnografia por ser mais rápido, menos dispendioso e menos subjetivo, pois os textos estão prontos para serem analisados e independem da interpretação gestual dos indivíduos.

Outro fator importante a ser analisado na netnografia é que, mesmo que os usuários tenham que criar um perfil com algumas informações para fazerem parte de uma comunidade virtual, ninguém garante que essas informações do indivíduo sejam verdadeiras, o que gera um anonimato e, por causa desse anonimato, as pessoas sentem-se mais livres para escreverem exatamente o que desejam sem medo de represálias e os textos são mais verdadeiros e completos (ARNOULD; WALLENDORF; 2004).

O benefício principal dessa metodologia é que ela permite a possibilidade de acesso imparcial e a informação não-filtrada dos consumidores através das milhares de conversas e diálogos online que os consumidores realizam, entre outras coisas, sobre produtos e marcas (ALAVI; AHUJA; MEDURY, 2010).

Alavi, Ahuja e Medury (2010) reforçam essa ideia de análise de comunidade virtuais pela netnografia afirmando que essa metodologia permite, também, analisar uma quantidade enorme de textos e declarações dos consumidores online para se obter declarações completas e legítimas e também conseguir acesso a esses grupos de usuários.

Kozinets (1998) complementa que a netnografia serve, especialmente, para três atividades que são:

- a) ferramenta de estudos de comunidades virtuais puras (entende-se por comunidades virtuais puras aquelas que acontecem somente no mundo virtual através de mediação pelo computador);

b) ferramenta de estudos de comunidades virtuais derivadas (entende-se por comunidades virtuais derivadas aquelas que ocorrem no mundo real e no mundo virtual);

c) ferramenta de pesquisa para exploração de vários assuntos na internet.

O item (a) dessa argumentação do autor também ajuda a explicar a escolha dessa metodologia, pois as comunidades virtuais das principais marcas brasileiras são comunidades virtuais puras, ocorrendo somente no mundo virtual.

Em outro estudo, Kozinets (2002) demonstra a preocupação na utilização da netnografia na violação dos espaços particulares dos internautas. Para isso, ele sugere que o pesquisador deve analisar e discernir sobre o que é público e o que é privado no ambiente virtual e a liberação das informações analisadas por parte dos pesquisados.

Mesmo assim, para o autor, pela própria natureza dinâmica e de mutação, acompanhando as novas tecnologias que surgem na internet, a netnografia estará sempre exposta aos julgamentos da sua ética. Com isso, o modelo DART (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a) visto no referencial teórico ganha ainda mais importância principalmente porque um dos aspectos principais desse modelo é a **transparência** da empresa para os consumidores, melhorando esse julgamento da ética por parte deles.

Bartl, Huck e Ruppert (2009) descrevem os passos que são utilizados para se fazer um típico trabalho netnográfico utilizando, inclusive, algumas abordagens da etnografia que são:

a) O pesquisador deve analisar constantemente as comunidades virtuais objetos de seu estudo por pelo menos seis meses investigando diariamente as informações trocadas nessas comunidades. Pelo menos nessa etapa o pesquisador não deve ser invasivo. Deve se comportar apenas como observador para entender a linguagem, as informações, e o que de fato acontece dentro da comunidade;

b) O pesquisador deve escolher, baseado em algum critério, as comunidades que irá investigar, criar categorias e já começar a sua interpretação no momento da coleta dos dados. Os materiais coletados devem ser separados e transcritos para futura análise;

c) O pesquisador pode construir seu próprio espaço na internet com dados e demais informações sobre a pesquisa que será realizada convidando os internautas a participarem;

d) O pesquisador poderá, além de analisar as informações dentro das comunidades, realizar “cyber interviews”, que são entrevistas virtuais utilizando a internet como ferramenta para obtenção das respostas e, ao mesmo tempo, garantir o anonimato dos respondentes;

e) Participar efetivamente das comunidades como usuário a fim de entender, mais profundamente, a troca de informações entre os consumidores.

Para finalizar a escolha da metodologia para a pesquisa nas comunidades virtuais de marcas, verificam-se os principais aspectos teóricos da netnografia que podem ser observados na figura 21 (BARTL; HUCK; RUPPERT, 2009):

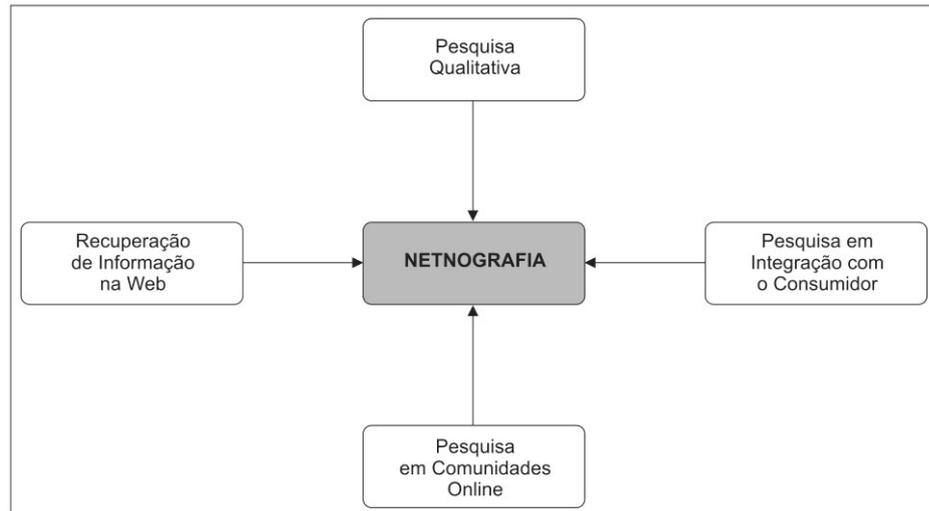


Figura 21 – Pontos teóricos de contato da netnografia

Fonte: Bartl; Huck; Ruppert, 2009, p. 3

Nota: Traduzido pelo autor

Para cada quadro apresentado, percebe-se a importância da metodologia escolhida em relação a esta pesquisa pois a netnografia envolve:

- a) **Pesquisa Qualitativa:** “Metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006) – considerando a amostra da pesquisa que são as comunidades virtuais das principais marcas brasileiras, trata-se de um estudo exploratório dentro de comunidades específicas localizadas num ambiente repleto de outros tipos de comunidades sendo, portanto, uma pesquisa qualitativa;
- b) **Pesquisa em integração com o consumidor:** Os consumidores utilizam as ferramentas virtuais para poderem se integrar e participar do compartilhamento de conhecimento – os usuários das comunidades virtuais de marcas utilizam-se das ferramentas que as próprias comunidades oferecem no ambiente virtual para trocarem experiências;
- c) **Pesquisa em comunidades online:** as comunidades online, ou comunidades virtuais, constituem-se no aspecto fundamental para a prática e teoria da netnografia – as comunidades de marcas estudadas nesta pesquisa são um tipo (conforme visto no desenvolvimento teórico) de comunidades online;

d) **Recuperação de informação na web:** o estudo netnográfico permite a recuperação de dados e conhecimento por períodos anteriores de tempo para que se faça uma análise mais profunda – as comunidades virtuais de marcas estudadas foram acompanhadas durante um ano pelo pesquisador e com possibilidade de recuperação de textos desde todo esse tempo e de datas anteriores também.

Portanto, o modelo proposto por Bartl, Huck e Ruppert (2009) reforça a escolha da netnografia como metodologia utilizada pois sugere todas as características que a amostra estudada – comunidades virtuais de marca – contém para o processo netnográfico.

Kozinets (2002), salienta que o pesquisador deve ficar atento aos seguintes aspectos para reconhecer uma comunidade virtual em sua pesquisa que são:

- a) **Os indivíduos dentro de uma comunidade devem ter os mesmos interesses e serem familiarizados com os assuntos ali discutidos:** (as comunidades de marcas são focadas no mesmo interesse que são as próprias marcas);
- b) **Os indivíduos devem compartilhar informações em torno de um mesmo tema, reconhecendo a mesma linguagem e simbologia compartilhados:** (os indivíduos compartilham informações sobre a mesma marca, possuindo alguma experiência com a ela);
- c) **Os indivíduos devem ter uma identidade - mesmo que virtual:** (para entrar nas comunidades virtuais de marcas é necessária a criação de um perfil dentro do Orkut e, em algumas delas, ainda é preciso a aprovação do moderador da comunidade);
- d) **Os membros da comunidade se esforçam para manter e preservar a própria comunidade que pertencem:** (a própria paixão ou ódio pelas marcas motiva os indivíduos a se engajarem no compartilhamento de suas experiências e conhecimentos, conforme verificado no desenvolvimento teórico).

O trabalho de pesquisa netnográfica apresenta algumas dimensões de resultados relacionados às comunidades virtuais de produtos e marcas que estão destacados no quadro 6 que são (BARTL; HUCK; RUPPERT, 2009):

Resultados relacionados ao produto	<ul style="list-style-type: none"> - Fonte para inovações ou modificações de produtos - Identificação de inovação de usuários e protótipos de produtos - Visualização de soluções para produtos e serviços - Avaliação qualitativa do mercado, tendências, oportunidades e riscos - Definições de valores fundamentais e proposições únicas de vendas - <i>Insights</i> baseados em estratégias de posicionamento
Resultados relacionados à marca	<ul style="list-style-type: none"> - Exploração de derivações da marca e dimensões de posicionamento de produto - Comparações de marca e melhores práticas
Resultados relacionados ao grupo-alvo	<ul style="list-style-type: none"> - Triangulação qualitativa dos grupos-alvo existentes - Novos mercados e segmentação de consumo - <i>Insights</i> em casos de uso e áreas de uso - Identificação de usuários de chumbo, líderes de opinião e primeiros adotantes
Resultados relacionados a comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Respostas qualitativas dos consumidores sobre comunicação e campanhas - Desenvolvimento de estratégias de comunicação orientadas aos consumidores - Instruções para mídia social e atividades “virais”

Quadro 6 – Dimensões de resultados da netnografia

Fonte: Fonte: Bartl; Huck; Ruppert, 2009, p. 10.

Nota: Traduzido pelo autor

As partes destacadas do quadro 6 representam o que pode-se encontrar pela realização de pesquisas netnográficas: inovações, sugestões, modificações de produtos, conhecimentos compartilhados sobre as marcas e insights pelos consumidores. Mas, antes mesmo de se verificar se as comunidades virtuais apresentam essas dimensões, que pela opinião do pesquisador devem ser analisadas em parcerias com as empresas, este trabalho pretende investigar se essas comunidades são um ambiente propício para o processo de cocriação.

4.1 Etapas do processo da pesquisa netnográfica

Com base na metodologia escolhida e em um esquema de utilização da netnografia apresentado por Vergara (2008), o pesquisador esquematizou as seguintes etapas de pesquisa:

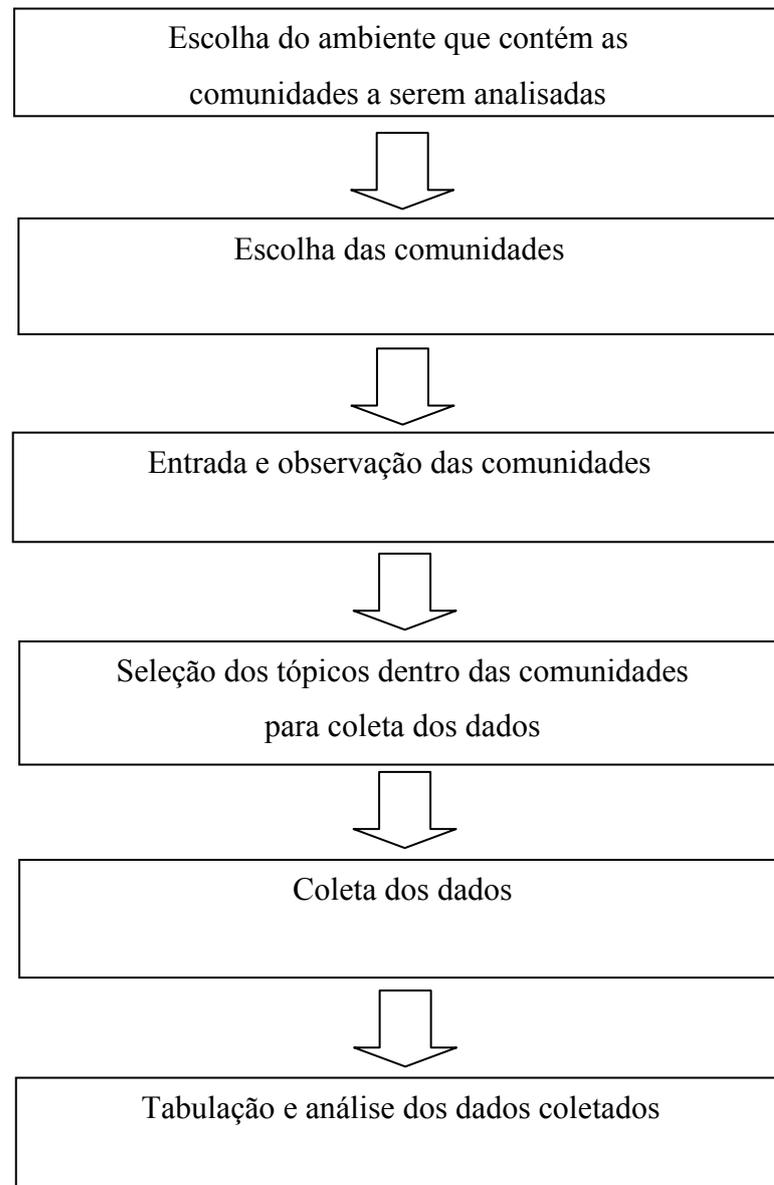


Figura 22 – Etapas da pesquisa
Fonte: Autor

4.1.1 Escolha do ambiente que contém as comunidades a serem analisadas

Primeiramente, decidiu-se por analisar as comunidades virtuais de marcas do Orkut, que é uma rede social que possibilita a criação e participação de comunidades virtuais por seus usuários.

Optou-se pelas comunidades virtuais de marcas presentes no Orkut porque, além de completar mais de sete anos de existência e possuir bastante material para consulta, o Brasil é o país com mais internautas presentes no Orkut (50,6%) contra 20,44% de internautas da Índia e 17,7% dos Estados Unidos - segundo e o terceiro lugar respectivamente (IKEDA, 2011).

A utilização do Orkut como banco de dados para pesquisa oferece ainda a diversidade dos usuários, pois conta com públicos das classes sociais A, B, C, D ou E, e é o líder como o site de rede social em que os usuários passam mais tempo navegando, com uma média de 4,6 horas por mês (IKEDA, 2011).

E como o objeto desta pesquisa são comunidades virtuais de marcas, é importante destacar as palavras de Leme, relações públicas do Google (dono do Orkut) para a América Latina que diz: “Estamos passando um momento forte de crescimento da internet no Brasil e isso se reflete na maneira como os usuários usam a plataforma para estabelecer as suas marcas” (IKEDA, 2011).

Segundo definição no próprio site do Orkut, sua missão é tornar a vida das pessoas mais agradável e divertida e estimular, dentro do ambiente virtual, que as pessoas se relacionem e aumentem sua vida social em diversas áreas, construindo novas amizades, relacionando-se em busca de pares românticos e até profissionalmente. Segundo Matos (2004), o Orkut contribuiu para que os internautas utilizassem a rede (internet) de uma forma mais profunda, enfrentando seus medos e criando identidades que simulem suas personalidades reais.

Ainda segundo Matos (2004), uma das maiores possibilidades do Orkut é a criação e a participação em comunidades por seus usuários sendo que diariamente são criadas dezenas de novas comunidades. Existem diversas comunidades relacionadas aos mais variados temas. Podem-se encontrar comunidades baseadas apenas em frivolidades como comunidades com discussões sérias sobre diversos temas como negócios, literatura, fotografia, artes e marcas, entre outros.

O autor ainda informa que a maneira mais freqüente que os usuários têm para se relacionar dentro das comunidades são os textos, dos tópicos que são criados em cada comunidade pois, com relação a cada tópico, os usuários escrevem, perguntam, respondem, interagem, trocam e compartilham informações sobre determinados tópicos dentro das comunidades.

Para ressaltar a escolha do Orkut, além dos motivos expostos anteriormente, por seu tempo de existência e quantidade de usuários, pode se encontrar muito mais dados

compartilhados e recuperação de muitas informações, fator fundamental para a netnografia já abordado por Bartl, Huck e Ruppert (2009).

Cabe ressaltar que existem outras redes sociais com grande crescimento no Brasil como o Twitter e o Facebook. Em relação a isso, existem duas razões fundamentais para a escolha das comunidades virtuais inseridas no Orkut que são:

- a) O Facebook e o Twitter não possuem comunidades virtuais como as do Orkut. Possuem outras maneiras das pessoas interagirem e comentarem sobre as marcas das suas preferências, mas não em forma de comunidades virtuais. E como a pesquisa é sobre comunidades virtuais de marcas, por si só esse já é um motivo que ampara a escolha do Orkut.
- b) Ao se definir o ambiente virtual que continha as comunidades e se iniciar a pesquisa, o Orkut era a rede social mais acessada no Brasil, cenário esse que mudou somente em dezembro de 2011 (ORKUT..., 2012), quando pela primeira vez na história os usuários do Facebook ultrapassaram os do Orkut – 36,1 milhões de usuários do Facebook contra 34,4 milhões de usuários do Orkut – e nessa data esta dissertação encontrava-se em sua fase final;

Definido o Orkut como o ambiente que contém as comunidades virtuais de marcas que serão o foco da investigação, segue a próxima etapa desta pesquisa que é a escolha de tais comunidades.

4.1.2 Escolha das comunidades

Por se tratar de uma pesquisa que tem como foco a cocriação de valor nas comunidades virtuais de marcas, foi preciso definir sobre quais marcas a pesquisa seria feita e, então, as unidades de análise.

Optou-se por uma amostragem não-probabilística e por julgamento para definição das comunidades virtuais a serem utilizadas.

Segundo Malhotra (2006, p.325): “Amostragem não probabilística é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. Escolhe-se esse tipo de amostragem porque o foco da pesquisa são as comunidades virtuais das maiores marcas brasileiras.

Para Malhotra (2006, p.327): “amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador”. Com base nesse tipo de teoria, as comunidades virtuais escolhidas como amostra sobre cada marca dentro do Orkut foram as maiores comunidades de cada uma delas, com base no julgamento do pesquisador como as comunidades mais completas para análise dos dados, justamente por serem as maiores.

Completando a definição da amostra e conforme citado acima, Malhotra (2006, p.326) também define a amostragem por conveniência como: “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”.

Justificados os processos para as escolhas das comunidades virtuais, apresentam-se a seguir algumas pesquisas já realizadas para auxiliarem o pesquisador na definição das maiores marcas brasileiras e posterior definição de suas principais comunidades.

Decidiu-se por quatro importantes pesquisas realizadas por relevantes institutos brasileiros que são:

- a) Para iniciar a escolha das marcas, utilizou-se uma pesquisa elaborada pelo grupo Interbrand, especialistas em pesquisas sobre marcas, com as marcas brasileiras mais valiosas (vide apêndice A);
- b) Também foi utilizada uma pesquisa realizada pela revista Carta Capital que entrevistou 1.000 executivos que avaliaram 48 segmentos mercadológicos que apontou as empresas mais admiradas do Brasil. A revista Carta Capital é uma revista de reconhecida importância nacional e, para atestar a seriedade desse trabalho, no evento de divulgação do resultado estiveram presentes o presidente do Brasil e o ministro da Fazenda (vide apêndice B);
- c) Utilizou-se também uma pesquisa inédita realizada pela revista Proxima em parceria com o instituto de pesquisa Ibope Inteligência que apontou as marcas brasileiras com maior identidade digital para os internautas (vide apêndice C);
- d) Por fim, foi utilizada a pesquisa Top of Mind 2011 da revista Poder Digital do provedor UOL – Universo On-Line em parceria com o instituto de pesquisas Datafolha que apontou as marcas mais lembradas pelo consumidor na internet. Foram consideradas as marcas vencedoras em cada categoria (vide apêndice D).

Ao se analisarem os resultados das quatro pesquisas envolvidas, excluiu-se as marcas em duplicidade e definiram-se as seguintes marcas que serviram de base para a pesquisa netnográfica (por ordem alfabética):

COCRIAÇÃO VIRTUAL DE VALOR: UM ESTUDO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCAS BRASILEIRAS		
1) Accor	35) Ford	69) Nova Schin
2) Adidas	36) Forum	70) Odebrecht
3) AES Eletropaulo	37) Gafisa	71) Oi
4) África	38) GE	72) Panasonic
5) All Logística	39) Gerdau	73) Petrobrás
6) AmBev	40) GOL	74) Pfizer
7) Antarctica	41) Grupo Pão de Açúcar	75) Philco
8) Apple	42) GVT	76) Philips
9) Arno	43) Havaianas	77) Porto Seguro
10) Banco do Brasil	44) Hering	78) Positivo
11) Banrisul	45) Honda	79) PricewaterhouseCoopers
12) Bosch	46) HP	80) Renault
13) Bradesco	47) HSBC	81) Samsung
14) Brahma	48) Hyundai	82) Santander
15) Brasilprev	49) Itaipava (cerveja)	83) Santista Têxtil
16) Braskem	50) Itaipu	84) São Paulo Alpargatas
17) Brastemp	51) Johnnie Walker	85) Skol
18) C&A	52) Kaiser	86) Sky
19) Cachaça 51	53) LG	87) Smirnoff
20) Caixa Econômica Federal	54) Lacoste	88) Sony
21) Chevrolet	55) Levis	89) TAM
22) Citibank	56) Lojas Americanas	90) TIM
23) Claro	57) Lojas Renner	91) Telefônica
24) Coca-Cola	58) Lopes	92) Toyota
25) Colgate	59) Marisa	93) Unilever
26) Cotia Trading	60) Mc Donald's	94) Unimed
27) Cyrela	61) Mc Kinsey	95) UOL
28) Dell	62) Mercedes-Benz	96) Vale
29) Dow Brasil	63) Microsoft	97) Visa
30) Electrolux	64) Natura	98) Vivo
31) Embratel	65) Nestlé	99) Volkswagen
32) Fast Shop	66) Net	100) Votorantim
33) Fiat	67) Nike	101) Walita
34) Fibria	68) Nokia	102) Whirlpool

Figura 23 – Amostra de marcas para a pesquisa

Fonte: Autor

Após a definição das marcas, foi realizado um trabalho de *lurking*, no qual o pesquisador-observador verifica as comunidades que realmente irá utilizar como objeto da pesquisa. Nesse processo de *lurking* o pesquisador apenas observa as características das comunidades e detecta alguns critérios que as comunidades devem apresentar para que se constituam em uma boa base de pesquisa que são (CATTERAL; MACLARAN, 2001; KOZINETS, 2002):

- a) a comunidade deve conter tópicos de discussão relevantes e pertinentes ao objetivo da comunidade;
- b) deve existir um alto volume de troca de mensagens e de discussões dentro dos fóruns;

- c) deve existir um alto número de membros distintos que participam das discussões e trocam mensagens e que essas discussões não sejam sempre feitas por poucos e pelos mesmos usuários;
- d) devem existir, nessas trocas de mensagens, alguns depoimentos mais detalhados, ricos em detalhes e que possam auxiliar o pesquisador em sua análise de resultados;
- e) deve existir interação entre os usuários dentro dos tópicos, como por exemplo, alguns usuários que respondem dúvidas de outros.

Como primeiro resultado dessa observação, verificou-se se, para cada marca, existia alguma comunidade relacionada e, caso afirmativo, quantas comunidades relacionadas à marca existiam e quantos membros ao total estavam ligados a essas comunidades.

Para se obter esses dados foram realizados os seguintes procedimentos:

- a) login no Orkut com o “profile” do pesquisador;
- b) digitação da marca no campo de busca do Orkut;
- c) habilitação do filtro “comunidades” para que o resultado mostrasse somente as comunidades com o nome da marca digitada na busca;
- d) contagem do número de comunidades e do número de membros de todas as comunidades;
- e) repetição de todos esses procedimentos para cada marca pré-definida na amostra da pesquisa.

O resultado dessa observação que contém o número de comunidades relacionadas às marcas e o número total de membros inscritos nessas comunidades pode ser verificado no apêndice E.

O próximo passo foi a escolha de qual comunidade, especificamente, seria usada na pesquisa. Digitou-se o nome da marca na busca e escolheu-se, então, a maior comunidade de cada marca em relação ao número de participantes. O quadro completo da relação das comunidades escolhidas e o número de participantes de cada uma delas no começo e no final do trabalho podem ser verificados no Apêndice F. Em resumo, as comunidades escolhidas foram:

COCRIAÇÃO VIRTUAL DE VALOR: UM ESTUDO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCAS BRASILEIRAS COCRIAÇÃO		
1) Accor Hospitality	35) Ford Brasil - eu tenho um Ford	69) Eu odeio a Nova Schin
2) Adidas	36) Forum	70) Odebrecht
3) Eletropaulo	37) Gafisa	71) Eu tenho um celular da Oi
4) África	38) General Electric	72) Panasonic
5) All - America Latina Logística	39) Gerdau	73) Petrobrás
6) AmBev - amigos e funcionários	40) GOL Linhas Aéreas Inteligentes	74) Pfizer
7) Sou da B.O.A. (Antarctica)	41) Eu trabalho no Pão de Açúcar	75) Notebook Philco PHN Series
8) Apple iPhone	42) GVT	76) Philips Brasil
9) Arno S/A	43) Havaianas	77) Porto Seguro Seguros
10) Banco do Brasil	44) Hering Store Brasil	78) Meu computador é Positivo
11) Banrisul	45) Honda CB 300 R	79) Veteranos da Pricewaterhouse
12) Bosch Campinas (trevo)	46) Hewlett Packard GDIC	80) Renault Sandero
13) Bradesco S/A	47) HSBC Brasil	81) Samsung Corby S3650 Oficial
14) Eu bebo Brahma	48) Descubra Hyundai	82) Grupo Santander e Banco Real
15) Brasilprev	49) Cerveja Itaipava	83) Santista Têxtil S/A Brasil
16) Amigos da Braskem	50) Não sou Itaú mas fui feito pra você	84) Eu uso Alpargatas
17) Sou assim um (a) Brastemp	51) Johnnie Walker	85) Skol
18) Loja C&A / CeA	52) Cerveja é Kaiser	86) Sky HD - TV por assinatura
19) Cachaça 51, quem não bebe?	53) LG Cookie - HP570	87) Smirnov Ice - 20 litros
20) Caixa Econômica Federal	54) Lacoste	88) Sony Ericsson
21) Chevrolet	55) Levis Brasil	89) TAM
22) Citibank Hall	56) Lojas Americanas	90) Meu celular é TIM - oficial
23) Eu tenho celular Claro	57) Renner	91) Eu odeio a Telefônica
24) Queremos Coca-Cola 20 litros	58) Lopes consultoria de imóveis	92) Toyota Corolla Oficial
25) Sorriso Colgate	59) Lojas Marisa	93) Unilever Vôlei
26) Cotia Trading	60) Eu adoro Mc Donald's	94) Unimed
27) Cyrela	61) McKinsey	95) Rádio UOL
28) Dell no Brasil	62) Mercedes-Benz SLR McLaren	96) Vale
29) Dow Brasil - Dow Chemical	63) Microsoft Windows XP	97) Juntos pelo desconto Visa
30) Galera Electrolux	64) Natura	98) Meu celular é Vivo
31) Via Embratel TV por assinatura	65) Eu amo bombom Nestlé	99) Volkswagen
32) Fast Shop	66) Net TV a cabo	100) Grupo Votorantim
33) Fiat - Movidos pela paixão	67) Nike	101) Walita
34) Fibria - Grupo Votorantim	68) Nokia N95 & N95 8GB	102) Multibras/Whirlpool Joinville

Figura 24 – Comunidades definidas para a pesquisa

Fonte: Autor

4.1.3 Entrada e observação das comunidades

Para a observação e acompanhamento das informações compartilhadas, o pesquisador teve que se cadastrar nas comunidades selecionadas por um perfil dentro do site de relacionamentos Orkut. Isso foi necessário porque algumas comunidades, pelo uso de regras e normas impostas por seus criadores e moderadores, só permitem que o usuário tenha acesso as informações da comunidade se o mesmo se cadastrar anteriormente. O pesquisador já tinha um perfil no Orkut que foi utilizado para a pesquisa como segue:

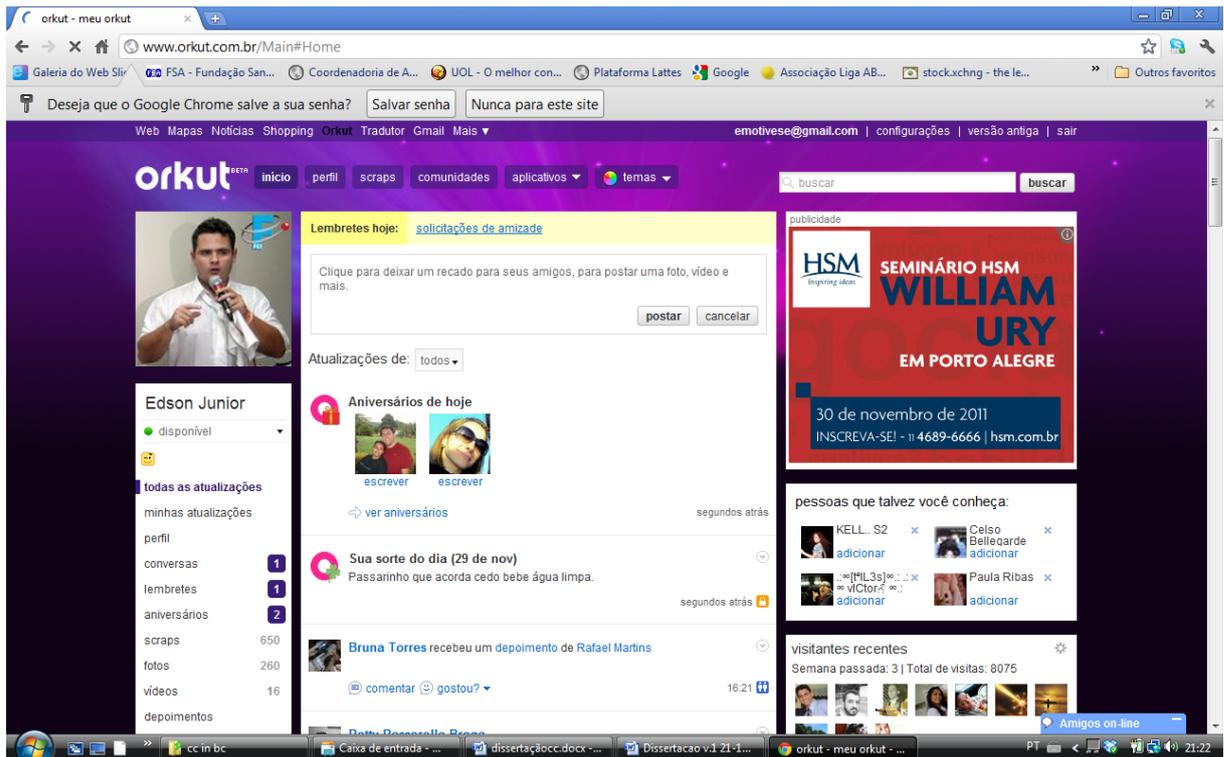


Figura 25 – Perfil do pesquisador no Orkut

Fonte: Autor

4.1.4 Seleção dos tópicos dentro das comunidades para coleta dos dados

As comunidades virtuais de marcas possuem diversos tópicos de discussão. Esses tópicos ajudam a filtrar as informações dentro das próprias comunidades por temas e discussões relevantes que podem ser encontrados vestígios da cocriação.

Para se evitar um viés na pesquisa escolhendo-se somente tópicos que talvez pudessem conter as práticas que facilitam o processo de cocriação, foram escolhidos os cinco maiores tópicos, em número de mensagens trocadas, dentro de cada comunidade - o pesquisador entrou em todos os tópicos de cada comunidade, observou o número de mensagens trocadas dentro deles e, somente depois, escolheu os cinco maiores.

Nesse momento, observou-se que algumas comunidades não continham os cinco tópicos com interação entre os participantes ou que a entrada do pesquisador ainda não tinha sido aprovada pela moderação. Essas comunidades foram excluídas da amostra final. Após essa etapa, foram definidos os tópicos e as comunidades finais (vide apêndice G).

4.1.5 Coleta dos dados

O pesquisador criou um formulário, que continha todas as práticas que deveriam ser checadas, para cada comunidade e os cinco tópicos (vide apêndice H).

Entrou-se em todas as comunidades e tópicos e, para cada uma delas, verificou-se a ocorrência das práticas que favorecem a cocriação de valor. Também foram separados exemplos dessas práticas para que pudessem ilustrar os resultados da pesquisa.

Para a verificação das práticas observadas criou-se uma planilha no programa Excel (apêndice H). Esse trabalho levou duas semanas com visitas diárias às comunidades e preenchimento das tabelas no mês de abril de 2012. Após o preenchimento das tabelas, criou-se um banco de dados no próprio Excel que foi exportado para o programa de análises SPSS Statistics 17.0 onde foram geradas as tabelas e os gráficos. Alguns gráficos foram gerados no próprio Excel.

4.1.6 Tabulação e análise dos dados coletados

As comunidades e os tópicos de discussões serão analisados na tentativa de identificar práticas que facilitam o processo de cocriação de valor de acordo com a proposta de Schau, Muniz Jr. e Arnould (2009) e que contemplam as seguintes características: (1) práticas de rede social, (2) práticas de gerenciamento de impressão, (3) práticas de engajamento da comunidade e (4) uso da marca (p. 69 e 70 do referencial teórico).

Para essa análise, serão observadas as seguintes ferramentas (quadro 7):

Práticas de rede social	<ul style="list-style-type: none"> - Boas-vindas: mensagem de boas-vindas aos participantes das comunidades; - Empatia: usuários sendo solidários aos outros em relação a questões sobre os produtos (respondendo dúvidas, por exemplo) ou até em questões pessoais; - Governança: moderadores controlando o fluxo das informações;
--------------------------------	---

continua...

Práticas de gerenciamento de impressão	<ul style="list-style-type: none"> - Evangelização: consumidores falando bem ou mal sobre a marca para os outros, indicando para consumirem ou não; - Justificativa: breves depoimentos ou relatos que demonstrem os clientes utilizando as marcas;.
Práticas de engajamento da comunidade	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação: variância de consumidores, pessoas distintas debatendo sobre a mesma marca (perceptível pela maneira que escrevem e se expressam); - Notas: troca de informações a respeito de eventos e acontecimentos sobre a marca; - Emblemas: verificação de imagens, vídeos ou links que submetam a outras arquivos que não textuais sobre a marca; - Documentação: histórias que narrem eventos importantes dos usuários com as marcas.
Uso da marca	<ul style="list-style-type: none"> - Indicações: indicações de melhores uso do produto ou da marca; - Customização: modificações sugeridas aos produtos originais; - Comoditização: depoimentos que contém valores sobre as marcas e mercados como por exemplo, os preços dos produtos ou serviços.

Quadro 7 – Ferramentas que facilitam o processo da cocriação de valor
 Fonte: Autor. “Adaptado” de Schau; Muniz Jr.; Arnould, 2009, p. 43-46

Para a análise dos resultados será feita uma caracterização da amostra, contagem de frequência das ferramentas do quadro 7 e análises bivariadas e multivariadas dos dados, que permitem uma análise conjunta dos dados recolhidos para um ou mais conjuntos de indivíduos (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009).

Nas análises bivariadas será realizado o teste Pearson Qui-Quadrado para avaliar possíveis associações entre as variáveis. Já nas análise multivariada será feita a análise de correspondência, que é uma técnica de interdependência que facilita o mapeamento percentual de objetos em um conjunto de atributos não-métricos. Ou seja, transforma os dados não-métricos em um nível métrico e faz a redução dimensional e mapeamento perceptual para se verificar a correspondência entre as dimensões (variáveis) analisadas (HAIR Jr. et al, 2009).

5 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em 4 partes:

- 5.1) Características da amostra;
- 5.2) Análises de frequência;
- 5.3) Análise bivariada;
- 5.4) Análise multivariada.

5.1 Características da amostra

A amostra foi composta de 81 comunidades e seus cinco maiores tópicos de discussão em cada uma delas (apêndice G). As comunidades de manufaturas foram a maioria, 62% contra 38% de serviços (figura 26). Os ramos de atividade de eletroeletrônicos, bebidas/alimentos, bancos, veículos, magazines/varejo e comunicação são os que mais apareceram nas comunidades analisadas (figura 27). Destaca-se também que, apesar de ser uma amostra das marcas brasileiras, 52% das comunidades são de marcas originalmente nacionais e 48% de marcas de origem estrangeira (figura 28). O apêndice H deste trabalho traz informações complementares com o número de membros das comunidades e a data de sua criação.

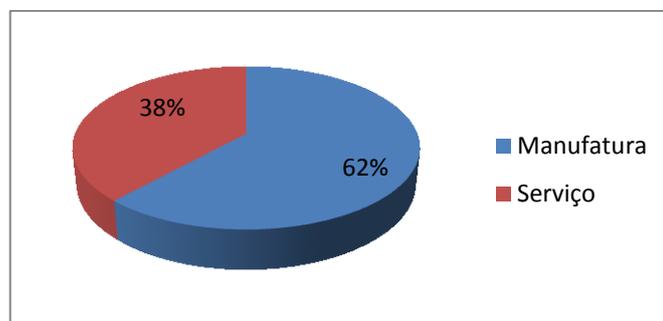


Figura 26 - Porcentual de comunidades por tipo de produto
Fonte: Autor

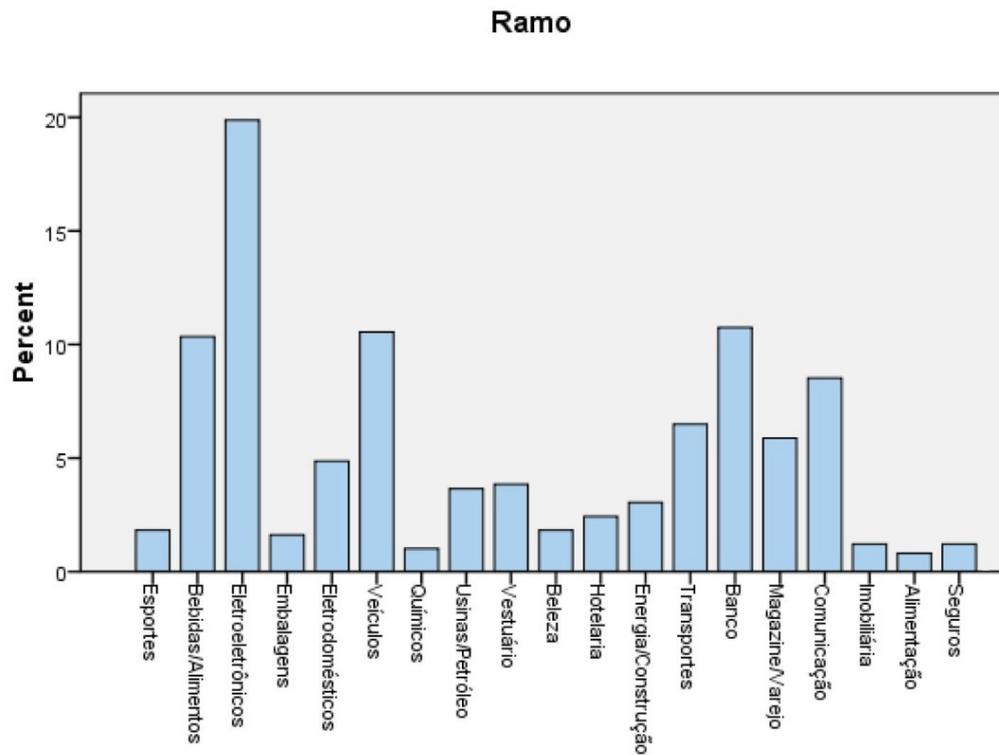


Figura 27: Percentual de empresas por ramo de atuação
Fonte: Autor

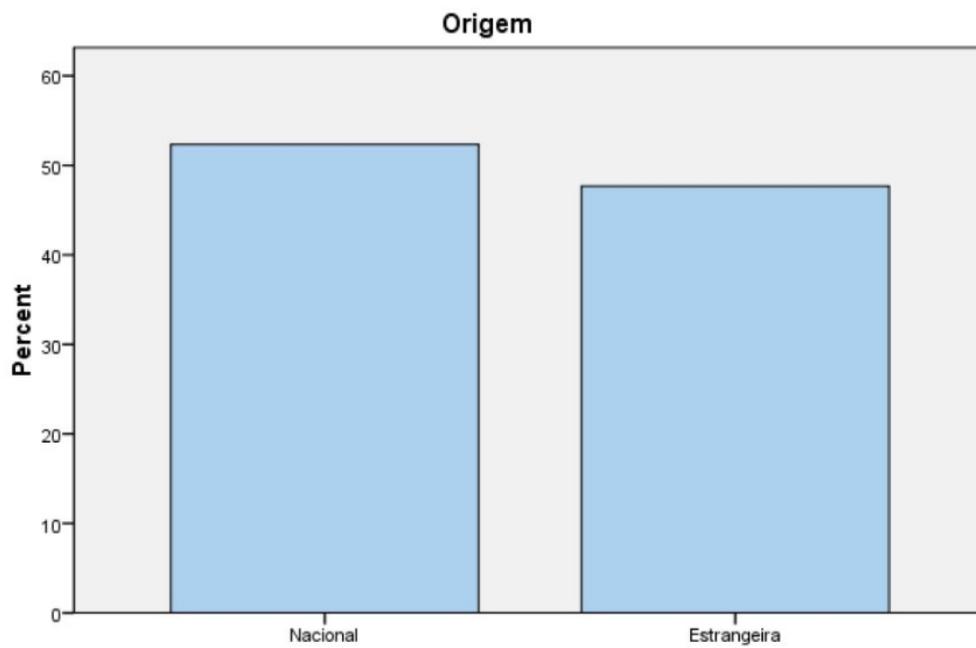


Figura 28: Percentual de empresas por origem
Fonte: Autor

5.2 Análise univariada

Foi realizada uma análise de frequência do uso das ferramentas de cada prática do modelo, divididas conforme a figura 29:

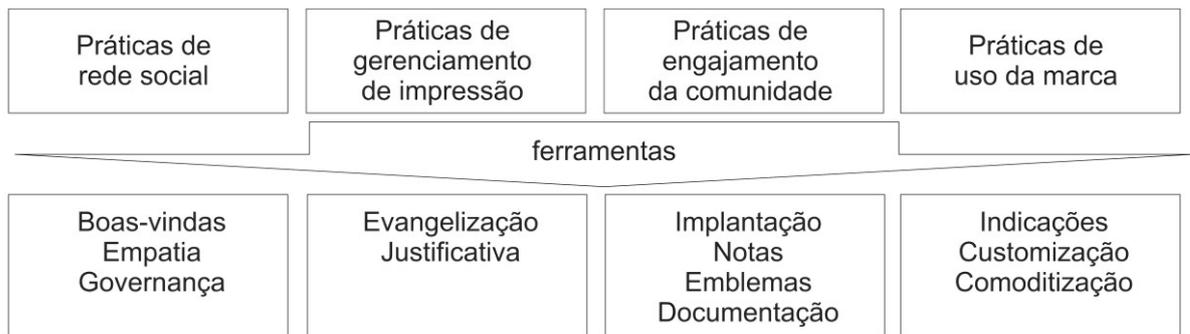


Figura 29 - Divisão das ferramentas por práticas
Fonte: Autor

Foram analisadas as ferramentas individualmente e, depois, foi realizada uma análise geral comparando a porcentagem entre elas.

Ressalta-se que os trechos retirados das comunidades virtuais e utilizados como exemplos foram utilizados de acordo com suas propriedades originais e da maneira pela qual foram escritos nas comunidades.

5.2.1 Análise individual das variáveis

As frequências das ferramentas da figura 29 foram analisadas individualmente dentro das práticas que pertencem.

5.2.1.1 Práticas de rede social

São as práticas que incidem sobre criar, aperfeiçoar e manter laços entre os membros da comunidade de marca. As ferramentas dessa prática são: (1) boas-vindas, (2) governança e

(3) empatia. Essas práticas referem-se as expectativas normativas do comportamento dos usuários e reforçam os lados sociais e emocionais.

As primeiras ferramentas analisadas foram as boas-vindas e a governança. Essas ferramentas foram pesquisadas nas próprias comunidades e não dentro dos tópicos, pois no texto principal de apresentação de cada comunidade pode existir uma saudação de boas-vindas e também avisos de que a comunidade em questão é moderada e controlada por alguém.

Boas-vindas

Ferramenta analisada na apresentação da comunidade. Observou-se claramente a mensagem de boas-vindas aos internautas ou mensagens que, apesar de não serem explicitamente de boas-vindas, deixam o consumidor a vontade para participar e interagir na comunidade.

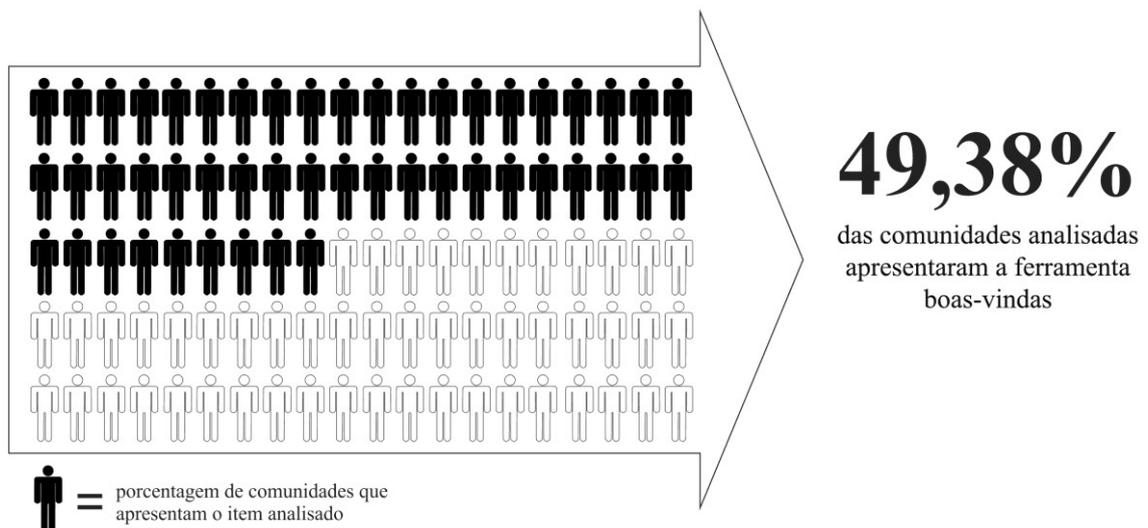


Figura 30 - Porcentagem de comunidades com a ferramenta boas-vindas
Fonte: Autor

Quase metade das comunidades analisadas apresentam uma mensagem de boas-vindas aos usuários como na comunidade da Arno S/A:

“Comunidade da Galera da ARNO S/A. Para aqueles que são ou foram funcionários (mensalistas, horistas diretos e horistas indiretos), estagiários e prestadores de serviço, além do público que curte a Marca ARNO. Que tal falar um pouco de você assim que entrar nesta comunidade”.

Apesar de não ser encontrada explicitamente a palavra “boas-vindas”, percebe-se uma atenção para os usuários e uma atenção especial para que eles entrem e participem. Diferente da mensagem da comunidade da Panasonic: “Se você trabalha, já trabalhou, quer trabalhar ou

simplesmente gosta da Panasonic ... seja bem vindo !!!” ou das Lojas Marisa, onde a saudação é mais direta:

“Ola pessoal, para quem trabalha, trabalhou, promotores, colaboradores, chegou nosso espaço. Aqui vamos nos conhecer, bater um papo de como foi nossa experiencia. Bom vamos fazer de nossa comunidade uma das melhores para achar amigos. Sejam todos muito bem vindoos a nossa comunidade”.

Mais da metade das comunidades não apresentaram a ferramenta boas-vindas. Elas eram ativas, continham tópicos de discussão mas não apresentavam nenhuma saudação ou cumprimento para os usuários em suas páginas iniciais.

Governança

Essa ferramenta também foi analisada na apresentação das comunidades aos usuários, percebendo as regras claras para o bom andamento da comunidade, links com as regras postadas em outro local ou o simples aviso que a comunidade possui moderador.

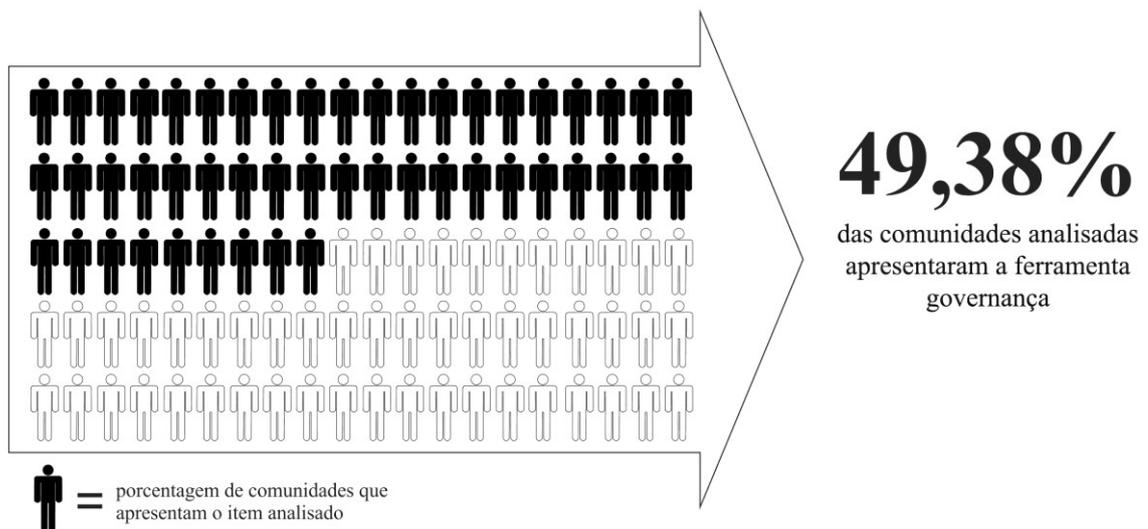


Figura 31: porcentagem de comunidades com a ferramenta governança
Fonte: Autor

Coincidentemente com a ferramenta boas-vindas, este item apresentou a mesma porcentagem de ocorrência, embora, em muitos casos, eles não apareçam juntos e sim, em comunidades separadas. Exemplos de governança foram encontrados na comunidade Apple iPhone, por exemplo:

“Sejam bem-vindos à Apple iPhone.
Aqui você encontra dicas de Aplicativos, Tutoriais e Notícias sobre o iPhone, iOS e Apple.

- √ F.A.Q.
- √ DÚVIDAS
- √ MANUAL DE INICIANTE
- √ ÍNDICE - TÓPICOS DICAS
- √ ÍNDICE - TÓPICOS FIXOS

√ RECLAMAÇÕES / SUGESTÕES

•Nesta comunidade não é permitida a criação de tópicos de anúncios e links de apps crackeados (apenas App Store)•

Ao entrar na comunidade, fica implícito que você leu, aceitou e concorda com as Regras”.

A mensagem de governança é clara, ainda mais porque está escrito que os internautas devem ler as regras e concordar ao participar dos tópicos. Outro exemplo pode ser observado na comunidade da Natura:

“Natura, empresa 100% nacional.
Comunidade dedicada aos CONSUMIDORES e CONSULTORES.
Vamos usar a comunidade para conversar, tirar dúvidas, fazer contatos, tudo relacionado a Natura. Todo e qualquer assunto que não é relacionado à Natura será deletado sem aviso prévio.
Regras básicas:
1) Não é aceito nenhum tópico denegrindo a imagem da natura, o problema que temos com a empresa jamais podem ser passados aos consumidores.
2) Por favor, não postem informações que digam respeito apenas a consultores (descontos e promoções exclusivas) para isso utilizem as comunidades fechadas a consultores.
3) Respeito acima de tudo. Desrespeito = membro banido.
4) Tópicos repetidos. São avisados por nossos moderadores sobre a duplicidade e deletados em breve
5) Antes de criar um tópico, verifique se o assunto relacionado não se encaixa a algum tópico já existente. Colabore com organização da nossa comunidade e com nossos moderadores.!”.

No comunidade da Natura as regras são poucas e anunciadas na página principal, assim como em todas as comunidades que esse item foi observado. Mais um exemplo da ferramenta governança foi verificado na comunidade da Petrobras:

“O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA!

Comunidade p/ todos aqueles que admiram este grande patrimonio nacional.

Link's importantes:
REGRAS DA COMUNIDADE
FAKES
PROCURA DE EMPREGO
CONCURSOS FUTUROS
PROPAGANDAS
TRANSFERÊNCIAS

LEIA AS REGRAS DE COMUNIDADE ANTES DE POSTAR. AO ENTRAR NA COMUNIDADE, VOCÊ AUTOMATICAMENTE ESTARÁ CONCORDANDO COM AS MESMAS.

Quem perturbar ou desobedecer as regras será expulso da comunidade!”.

A comunidade apresenta links para alguns tópicos importantes sendo que um deles são as regras da comunidade e, para finalizar, os moderadores ainda informam que quem não respeitar as regras será expulso da comunidade.

Nas comunidades que não apresentaram nenhuma menção de que havia o controle e a governança por parte de moderadores, existiam muitos tópicos fúteis, com brincadeiras e pouca discussão sobre a marca.

As próximas ferramentas foram pesquisadas nos tópicos das comunidades, pois dependem da interação entre os usuários.

Empatia

Foram observadas as interações entre os usuários nas quais uns são solidários com os outros respondendo dúvidas relativas à marca ou, até mesmo, sendo solidários em questões pessoais.

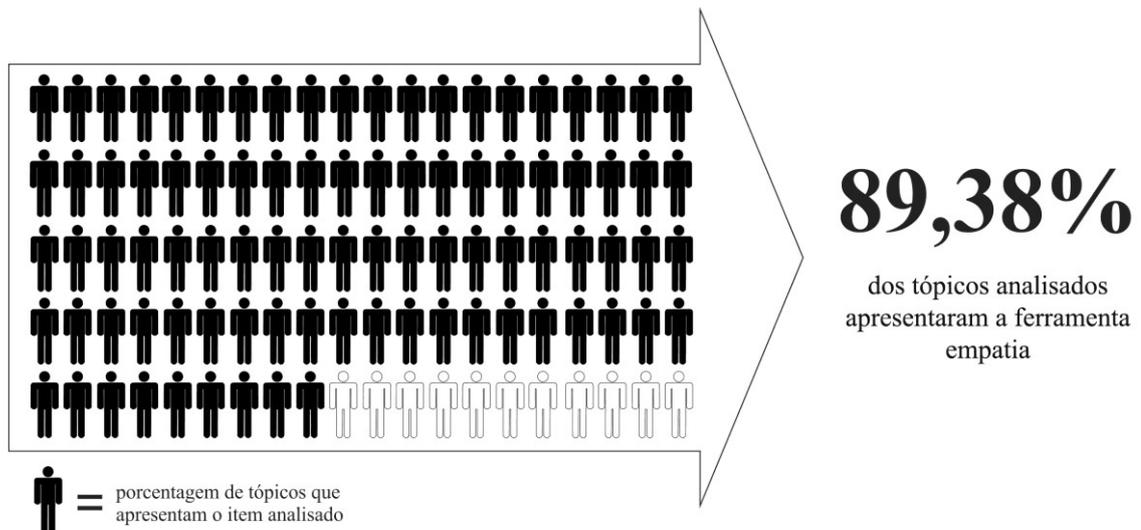


Figura 32 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta empatia
Fonte: Autor

De todas as ferramentas analisadas essa foi a que mais ocorreu dentro dos tópicos das comunidades virtuais. Os usuários são solidários respondendo e interagindo uns com os outros. Segue como exemplo o tópico “a Eletropaulo deve ser reestatizada?” da comunidade Eletropaulo no qual nota-se um usuário respondendo a outros:

[c@du é o trem bala da colina - 31/05/2011](#)

“demora

galera isso demora mesmo.....

entrei agora na ambev nova rio,fiz +ou - 1 mês e meio de processo e depois da documentação entregue mais uns 15 dias pra chamarem para a integração...

eu sei q a ansiedade é muito grande,mas pensamento positivo q vai dá td certo....
boa sorte galera”

Também se podem encontrar usuários respondendo nominalmente um ao outro como no tópico “Arno, meu primeiro emprego”, dentro da comunidade da Arno S/A:

[ELIANA MANCINI !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! - 01/11/2005](#)

“Arno, meu primeiro emprego

Olá, sou Eliana M.M.Mancini, trabalhei na Arno entre 79 a 86, na seção de Compras (meu primeiro emprego).Trabalhei com a Leny (chefe de Compras), depois fui secretária do Sr. José Guilherme Parente. Adorava, trabalhar lá, trabalhávamos muito, mas divertíamos muito tbm. Gostaria muito de encontrar alguém daquele tempo. Conhecia todo mundo naquele tempo.E todos tbm me conheciam.Depois vou colocar minha foto, para ficar mais fácil. A Todos vocês, Um Grande

Beijoooooooooooooooooooo.....

Tinha alguns apelidos naquela época: tomatinho, caxumbinha, baixinha.....lembram!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”

[Cristina Bianco Alonso Fontelles - 23/09/2006](#)

“Eliana, posso estar enganada, mas acho que te conheci na Arno. Trabalhei no DP F1 como secretária do Antonio e depois fui para o CPD. Você lembra de mim?”

Uma outra forma de se observar a ferramenta empatia é um usuário agradecendo ao outro por alguma informação ou ajuda recebida como no tópico: “aplicativo Santander para iPhone” dentro da comunidade Grupo Santander & Banco Real:

[HNSLY . - 23/05/2011](#)

“Rick, obrigado pela sua resposta.

Nos canais de redes sociais, o banco informa que o aplicativo estará disponível ainda neste mês de maio, fato que me deixa com dúvidas, devido ao prazo apertado.

Qualquer novidade, conta aqui pra gente ok?”

5.2.1.2 Práticas de gerenciamento de impressão

São as práticas com um foco externo que induzem a impressões e criações favoráveis às marcas e seus entusiastas. Destaca-se que pessoas com experiências negativas em relação às marcas também são entusiastas. Foram analisadas as seguintes ferramentas: (1) Evangelização e (2) Justificativa.

Evangelização

São os consumidores falando bem ou mal das marcas diretamente para os outros, induzindo-os a consumirem ou não de acordo com suas experiências relatadas.

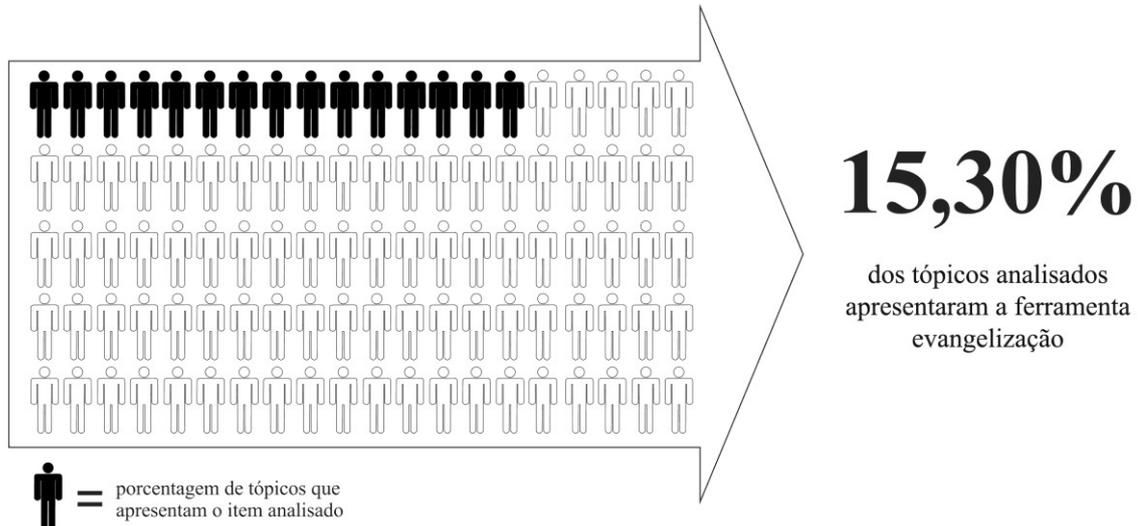


Figura 33 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta evangelização
Fonte: Autor

Um exemplo dessa ferramenta foi observado na comunidade da ALL América Latina no tópico “quero trabalhar na ALL”, em que um participante da comunidade demonstra seu amor pela empresa inspirando outros usuários que aspiram a um trabalho na ALL:

CLEBER CAMARGO - 23/08/2011

“ACREDITO QUE ESTÁ PROXIMO !

OLÁ PESSOAL, PRIMEIRAMENTE DIGO QUE DESDE CRIANÇA, SOU UM APAIXONADO PELO TRANSPORTE FERROVIÁRIO, MORO EM TRES FRONTEIRAS/SP, ESTOU AGUARDANDO A CHAMADA DA ALL, TENDO EM VISTA QUE JA FIZ A ENTREVISTA, E TENHO FÉ QUE CONTRIBUIREI PARA O PROGRESSO DESSA EMPRESA, SENDO UM GRANDE ADMIRADOR DA ALL, ACREDITO NO TRABALHO DELA, E SUA PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE, CONHEÇO COMO ELA VEM CRESCENDO DESDE 1997, COM SUAS AQUISIÇÕES, E COM CERTEZA DENTRO D POUCOS TEMPOS IRÁ SER A MAIOR EMPRESA DE LOGISTICA DA AMERICA LATINA, UM ABRAÇO A TODOS, BOA SORTE A TODOS QUE QUEIRAM ENGRESSAR NA ALL, ABS, A TODOS ! ALL (UM SONHO QUE VAI VIRAR REALIDADE)”.

Podem se observar indicações mais diretas, como um usuário da comunidade Ford Brasil – eu tenho um Ford, dentro do tópico “Fiesta Hatch 1.0 ou Novo Palio 1.0?” que expressa claramente a sua preferência e ainda responde qual dos dois carros o outro usuário deve comprar:

Neto ® - 22/11/2011

“Cara... eu não pensava duas vezes entre esses dois... pegava o Palio... Fiesta já tá no fim da vida... E o Palio tem melhor relação peso/potência do que o fiesta 1.0 ... Mas MUITO mesmo... fiesta 1.0 é muito manco...”

A evangelização pode ser para o lado negativo, como no caso do tópico “netbook phn-10A” dentro da comunidade Netbook Philco PHN Series, em que um usuário começa o seu depoimento induzindo aos outros usuários não comprarem, e depois explica sua insatisfação com o produto:

Guilherme Moura - 21/09/2011

“NÃO COMPRA

eu to muito nervoso,alguém me ajuda,comprei esse a nem 4 meses,começou a dar mal contato no fio,não carrega bem e a bateria ta ficando fraca,não foi mal uso,começou o tempo,to puto e não sei o que fazer

queria saber se alguém sabe se em Niterói tem autorizada ou no RJ e se nesse caso é pra levar na autorizada,porque para conseguir carregar eu tenho que ficar virando o fio,será que eles ajeitam? o fio ja deu uma leve inclinada

vlw galera”

Justificativa

São breves depoimentos que demonstram os usuários em uso com as marcas ou produtos e serviços das marcas da comunidade justificando sua entrada e participação dentro dos tópicos. Na justificativa, diferentemente da evangelização, os consumidores fornecem seus depoimentos e não “induzem” outros consumidores diretamente.

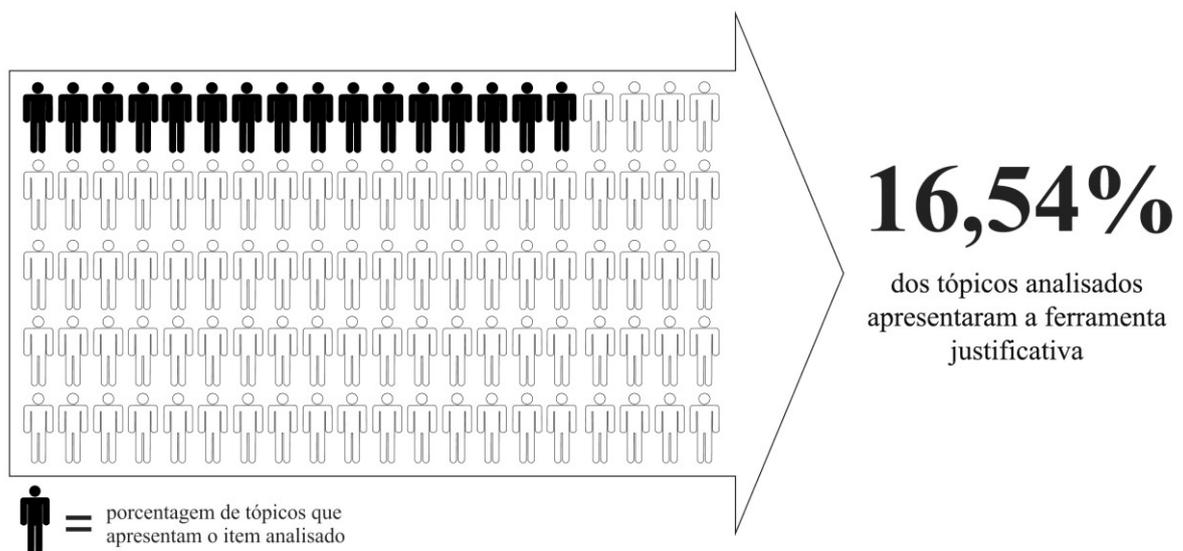


Figura 34 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta justificativa
Fonte: Autor

Um exemplo dessa ferramenta foi observado na comunidade Arno S/A no tópico “qual a aparelho da Arno vc é fan?”, em que uma consumidora declara o uso de um aparelho da Arno e seu amor por ele:

[Séve Angelim Garcia - 14/07/2010](#)

“A Antiga Multichef...

Foi o aparelho que mais gostei, inclusive a minha deixou de existir há uns 20 dias, pois não tinha + condições de uso/ Fui promotora da Arno de 88 á 95 e trabalhei muito com essa panela, teminei me apaixonando por ela rrsr!”.

Segue outro exemplo de um depoimento de um usuário lembrando da sua primeira viagem com a GOL, observado dentro do tópico “primeira viagem” na comunidade da GOL:

[Robson Oliveira - 20/10/2011](#)

“Fui para Maceió

Minha primeira viagem de avião, foi na GOL, pena que foi curtinha, saí de Aracaju para Maceió. Eu e minha esposa, era nosso casamento e estávamos indo passar nossa lua-de-mel por lá. Foi muito bom e muito marcante”.

5.2.1.3 Engajamento da comunidade

São as práticas que reforçam o envolvimento dos participantes com as comunidades e enfatizam a heterogeneidade dos usuários e a distinção entre eles, enfatizando o engajamento comunitário. As ferramentas analisadas são: (1) implantação, (2) notas, (3) emblemas e (4) documentação.

Implantação

Observadas a variância e a diversificação dos participantes das comunidades pela maneira com a qual se expressam dentro dos tópicos.

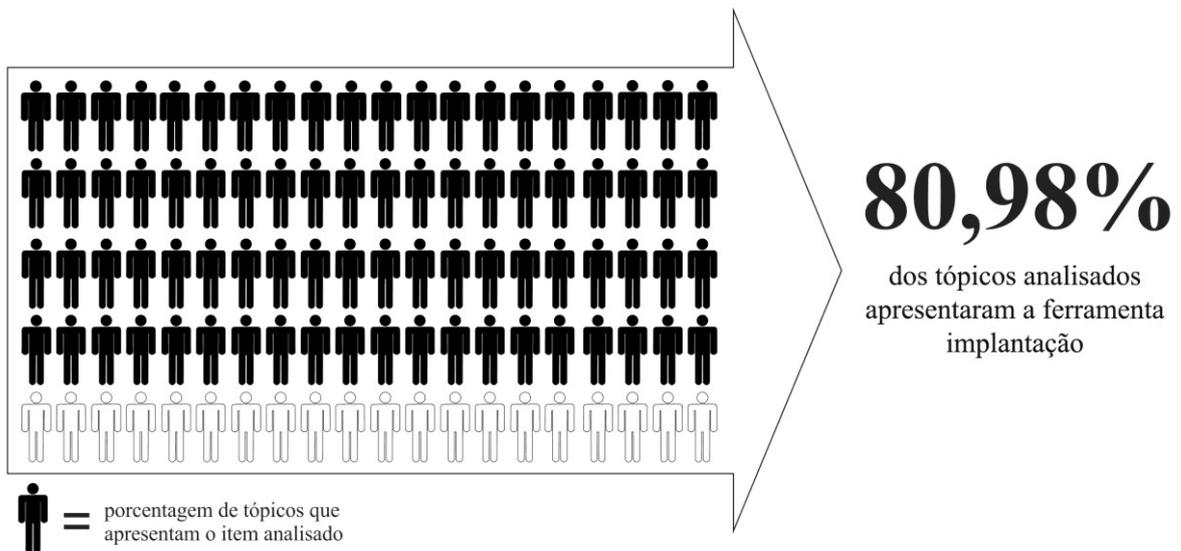


Figura 35 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta implantação
Fonte: Autor

Foi a segunda ferramenta que mais ocorreu dentre todas observadas, comprovando a diversidade de pessoas que utilizam as comunidades virtuais. Pode se perceber essa variância, por exemplo, na comunidade AMBEV dentro do tópico “salário da galera”, em que um consumidor escreve todo seu depoimento em caixa alta, e um outro responde de uma maneira mais séria e ponderada:

CAIÇARA MUNDO LOKO - 22/07/2011

“CDD PAULINIA

SOU AUXILIAR DE EXECUÇÃO SALARIO 774,00 SEM IP SEM NADA SÓ NO PELO

AI EU FALO PRO AMIGO REPOSITOR.ELES FALAM QUE VÃO PASSAR PRA VENDEDOR E NADA TODO DE BOA , NA AMBEV MUITO SE FALA E POUCO SE FAZ ,SÓ SUPERVISOR PRA CIMA GANHA UM POUCO MAIS ,VCS JA PROCURAM SE INFORMA QUANTO A NOSSA QUERIDA AMBEV ARRECADADA POR MÊS E PAGA ESSE SALARIO SEM VERGONHA AINDA BEM QUE ESTOU ENCOSTATO PELO INSS MAIS QUANDO VOLTAR TO RALANDO O PEITO PQ NÃO DA PRA SOBREVIVER CM ESSA MISERIA DE SALARIO BOM SORTE PRA TODOS QUE DEUS NOS AJUDE A VIVER KKKKK”.

James Hetfield – 14/09/2011

“*** Claudio

Esses 200,00 de ticket todo mes sai?

O gerente daqui disse que: "Nenhuma Ambev da ticket! Isso é corporativo!"

O Salario de operador 0 aqui em Sergipe é de 960,00.. e a proposta de acordo pra 2011 q é de apenas 6,3%.”

Outro exemplo foi observado na comunidade Loja C&A, no tópico “pra quem trabalha na C&A” pela própria maneira de escrever dos usuários e das palavras utilizadas:

- Erika . - 05/07/2010

“-! Não sabem o que estão perdendo ! KKKKKKK' (briincadeiraa) Maas tem gente aaii que fala dos meus forrós e só viive cantandoo , num ééé ?! Ruum”

Humberto csf> - 06/07/2010

“Erika - É , todo dia passava aquela coisa, eu cantava porque acho as músicas engraçadas, e só pra passar o tempo mesmo... lala

- O amor é feito capim mas veja que absurdo, a gente planta ele cresce e aí vem uma vaca e acaba tudo.

KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK',
é engraçado, é legal, é bom rir.”

Na comunidade Samsung Corby, no tópico “perguntas 2.0”, segue outro exemplo com uma diferença entre a maneira de escrever dos participantes:

João Marcucci - 17/10/2010

“Google Maps

Ola, meu cel é originalmente da claro, e não veio instalado o google maps. gostaria de saber se tem algum lugar pra baixar, e se tem como. Valew!”.

Bruna Carolina – 17/10/2010

“ Igor /Æ/
tv? num intendi :S”

Notas

São depoimentos que destacam algum evento ou acontecimento envolvendo a marca da comunidade.

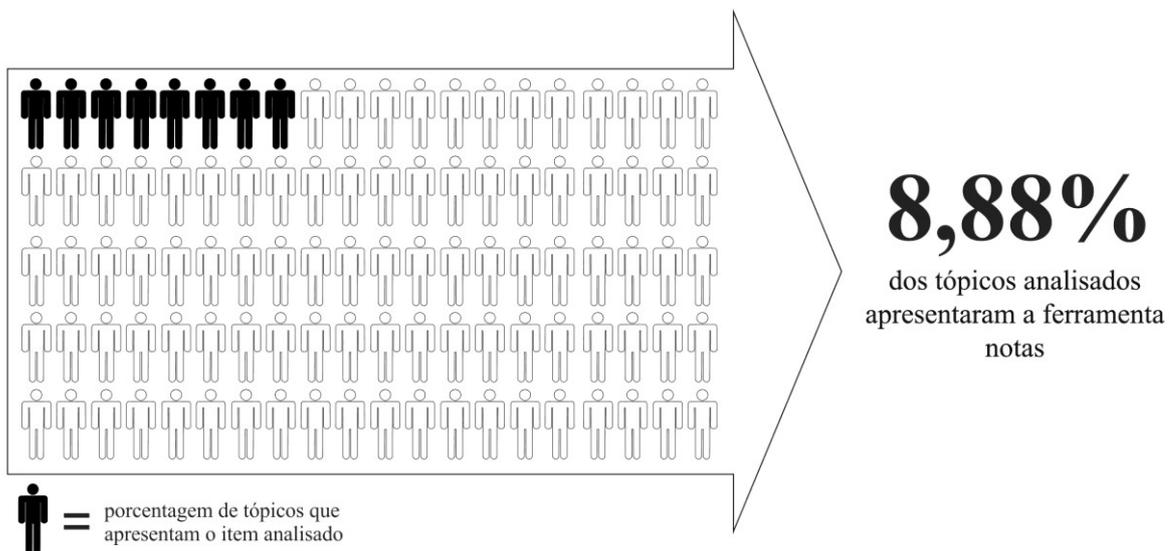


Figura 36 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta notas
Fonte: Autor

Um exemplo dessa ferramenta foi observado na comunidade Apple iPhone dentro do tópico “liberado o novo IOS 5.1”, em que um usuário anuncia uma data importante que é o

lançamento do novo sistema operacional da Apple para iPhones mesmo sem citar uma data específica, que fica subtendido que é a própria data do seu depoimento:

[André Heitor ... - 7 de mar](#)

“Liberado hoje o iOS 5.1 para iPads, iPhones e iPod Touch

- Suporte ao idioma japonês na Siri.
- Fotos agora podem ser deletadas individualmente no Photo Stream do iCloud.
- Novo atalho de câmera sempre visível na tela bloqueada.
- Detecção de rostos melhorada (destaca todo mundo na foto).
- O app Câmera foi redesenhado no iPad.
- Mixes e playlists Genius para assinantes do iTunes Match.
- Áudio de programas de TV e de filmes otimizados para o iPad.
- Novos controles de reprodução de podcasts.
- Melhorias na autonomia de bateria.
- Corrige um problema que fazia ligações perderem áudio”.

Outro exemplo da ferramenta notas é quando os usuários informam dias específicos de algum acontecimento sobre a marca, como no caso da comunidade Net TV a cabo dentro do tópico “fixo-news”, em que um usuário informa sobre datas e funcionamento de canais e programas:

[Igor Rocha Rizzo™ - 18/01/2010](#)

“PFC começa transmissões dos campeonatos estaduais

O PFC começa no final de semana dos dias 16 e 17 as transmissões dos Campeonatos Estaduais de Futebol 2010. O canal do sistema pay-per-view da Globosat exibirá ao vivo cerca de 500 partidas de seis campeonatos regionais – Carioca, Paulista, Mineiro, Gaúcho, Catarinense e Paranaense – em até oito canais. Também é o segundo ano consecutivo de transmissão do Campeonato Goiano de Futebol, que estará disponível gratuitamente para todos os Sócios PFC e para os assinantes de qualquer um dos outros seis campeonatos oferecidos pelo canal. Os jogos do Campeonato Goiano são exibidos às segundas-feiras, às 20h30.

No sábado, dia 16, o PFC lança ainda uma nova logomarca, produzida pelo Departamento de Criação da Globosat,, que alinha a identidade visual do PFC com a do SporTV”.

Emblemas

Verificação de depoimentos que contêm imagens, vídeos ou links que remetam a outros arquivos referentes a marca.

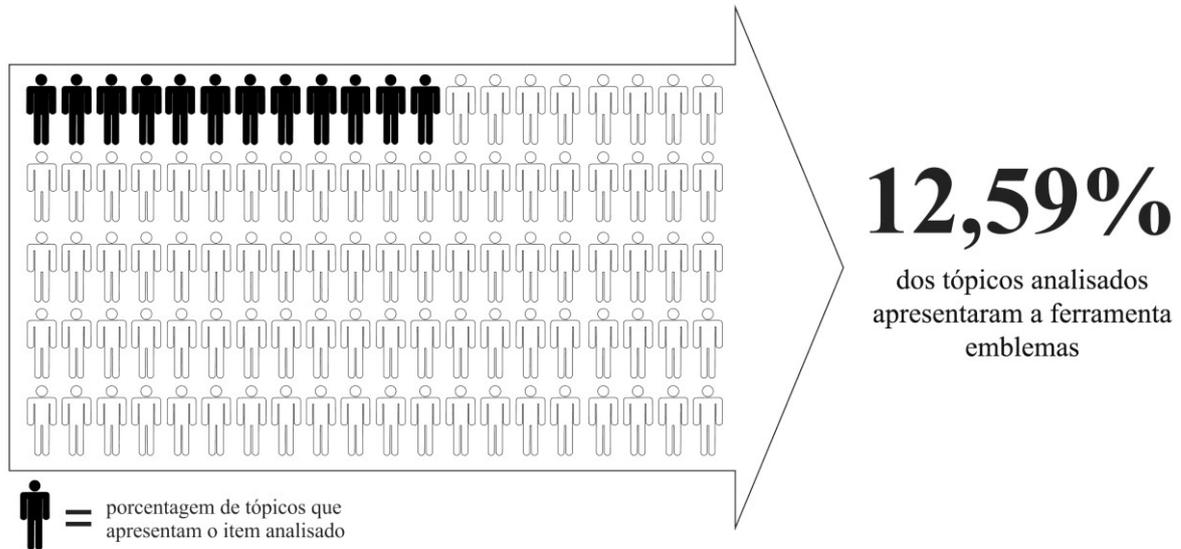


Figura 37 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta emblemas
Fonte: Autor

Como exemplo dessa ferramenta, segue um depoimento do tópico “notícias sobre a Vale” na comunidade da Vale no qual o usuário indica um link para uma matéria:

Henrique . - 03/09/2011

“Eu acho que a VALE não compra a ALL, senão cria um monopólio.

Mais essa semana saiu uma notícia da ALL, parece que ela vai começar a entrar em decadência com as novas regras do governo.

Veja a

matéria: <http://www.revistaferroviaria.com.br/index.asp?InCdNewsletter=6290&InCdUsuario=40523&InCdMateria=13925&InCdEditoria=2>”

Segue outro exemplo de um consumidor que indica um vídeo que um outro consumidor fez reclamando da Brastemp, dentro da comunidade dessa marca no tópico “a Brastemp deixou de ser uma Brastemp”:

BRASTEMP (A Brastemp deixou de ser uma Brastemp)

Jivan Leela - 05/02/2011

Brastemp

Importante lição.

Veja como educadamente um consumidor expôs sua reclamação com um problema de

Assistência Técnica com a Brastemp:

<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ&feature=youtu.be&a>

Documentação

São depoimentos mais extensos, que narram histórias ou acontecimentos relevantes dos usuários com as marcas, produtos ou serviços.

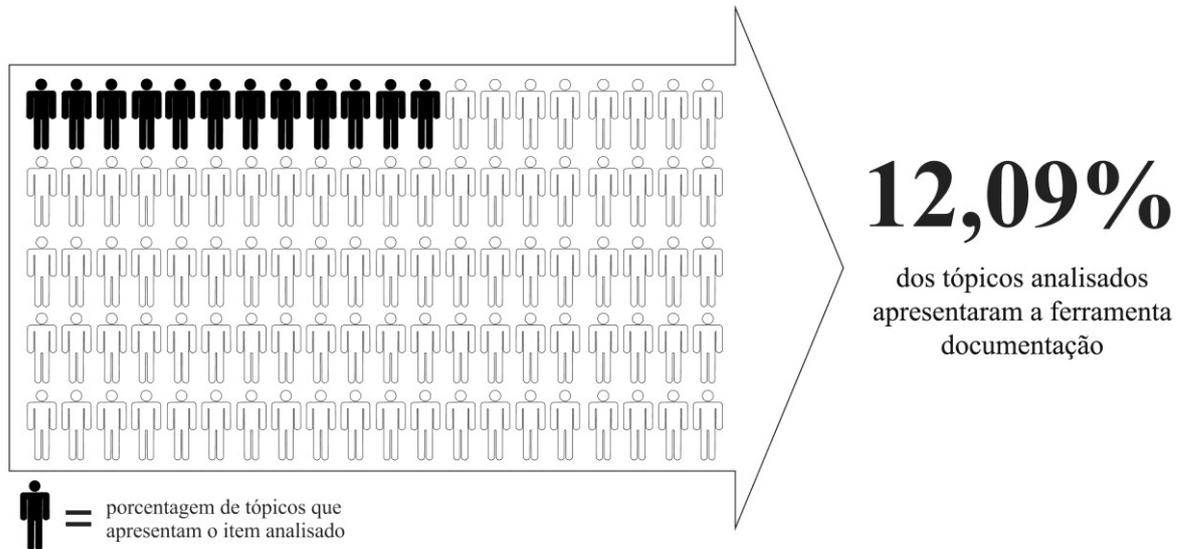


Figura 38 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta documentação
Fonte: Autor

A documentação também é uma ferramenta importante, pois são momentos marcantes para os usuários com as referidas marcas. Um exemplo observado foi um depoimento de uma participante da comunidade Bradesco S/A. dentro do tópico “PPA caixa” que narra sua experiência com um determinado teste, tranquilizando outros usuários:

☆Raianny Ferreira☆^U - 23/02/2011

“PPA

Oi, Ramiro tudo bem...

Olá pessoal...

Oh, sobre o teste do PPA.. fica tranquilo, é o mesmo teste que vc faz quando vai participar da seleção do banco...

Voce tem que fazer o teste na agencia, deixa pra fazer de manha, antes da agencia abrir... faz com calma, cabeça fria que DARÁ CERTO!!!

Eu fiz o meu em janeiro.

O resultado realmente demora um pouco, eles dizem que com dez dias pode ligar pra saber do resultado, mas demora um poquinho...

Estou ja no caixa, mas nao recebi a remuneracao ainda, acho que só apartir de março msm... Quanto ao que os nossos colegas falam do caixa, leva mais em consideração as suas habilidades, tem duas semanas que to no caixa e Gracias a Deus nao dei diferenca ainda... fico no Servicos diversos, abertura de conta e agora caixa... eu to achando super tranquilo.

O segredo é vc ter MUITA ATENCAO, olha muito por dinheiro conta umas duas ou trez vzs, se tiver duvida conta de novo... Nao faz nada com duvida nao!

Boa Sorte,

Beijos pra todos!!!”.

Segue também outro exemplo de um usuário de computadores DELL, dentro do tópico “dúvidas”, narrando uma conversa que teve com um técnico e compartilhando essa experiência com os demais participantes por uma narrativa em seu depoimento:

Jaislan da Silva Pereira - 13 de jan

“Thiago チアゴ:

voce que esta errado,

Observações

Exclusividade Dell: Garantia com atendimento em domicilio no próximo dia útil (entrar em contato direto com o fabricante). A garantia com atendimento a domicilio no próximo Dia Útil é um complemento perfeito, caso houver algum problema com seu notebook. Um diagnóstico do problema é feito por telefone pelo Suporte Técnico e, se a substituição de algum componente for necessária, a visita de técnico poderá ocorrer no dia seguinte.

mesmo comprando na FAST ele continuará com atendimento a domicilio, FAST não é mercado livre.

ai eh em que voce se engana

conversei com o tecnico da DELL que veio em minha casa ontem pra trocar a capa meu pai perguntou a mesma coisa

se quem compra em lojas de varejo

se tera a garantia a domicilio, coisa que ele gostou em ter comprado o meu

ele disse que nao

pois em loja de varejo vc nao tem a escolha do plano de assistencia

quando se e adquirido em lojas tipo Gbarbosa, Hiper Bompreco e Lojas americanas (lojas de comercio fortes por aki)

vc somente tem o plano basico que e, quando da problema liga pra dell eles fazem o teste e se constatar o problema ele passa o codigo de postagem do computador para enviar a ele

coisa que tbm foi explicado a mim por uma atendente chamada Monique (com quem tenho contato ate hoje)

eu comentei antes de comprar meu note que eu achei o mesmo note na net com preco mais em conta

porem ela explicou que a assistencia prestada nao sera a mesma a diferenca era de 200 reais

que conversando consegui baixar essa diferenca pra 50 reais isso incluindo o frete o ruim e esperar uns 15 dias pra chegar ou ate mais

e olhando a garantia que a fast da

e a mesma que eh oferecida pelas lojas daqui tipo americanas gbarbosa e etc

e uma assistencia prestada por seguradoras que cobrem essas loja

e nao assistencia prestada pela DELL

coisa que pode ate ser melhor q a propria assistencia DELL

mais tem que ver se nao fica mais caro

coisa que nao vale a pena ser mais caro que a da DELL

e se tiver a duvida ainda eu posto o email da conversa sobre a garantia do note comprada em outro lugar grato!”.

5.2.1.4 Uso da marca

São práticas relacionadas com a melhoria da marca compartilhada pela experiência que os consumidores têm com elas. As ferramentas dessa prática são: (1) indicações, (2) customização e (3) comoditização.

Indicações

São depoimentos que contém indicações de usos ou de melhores usos dos produtos e das marcas.

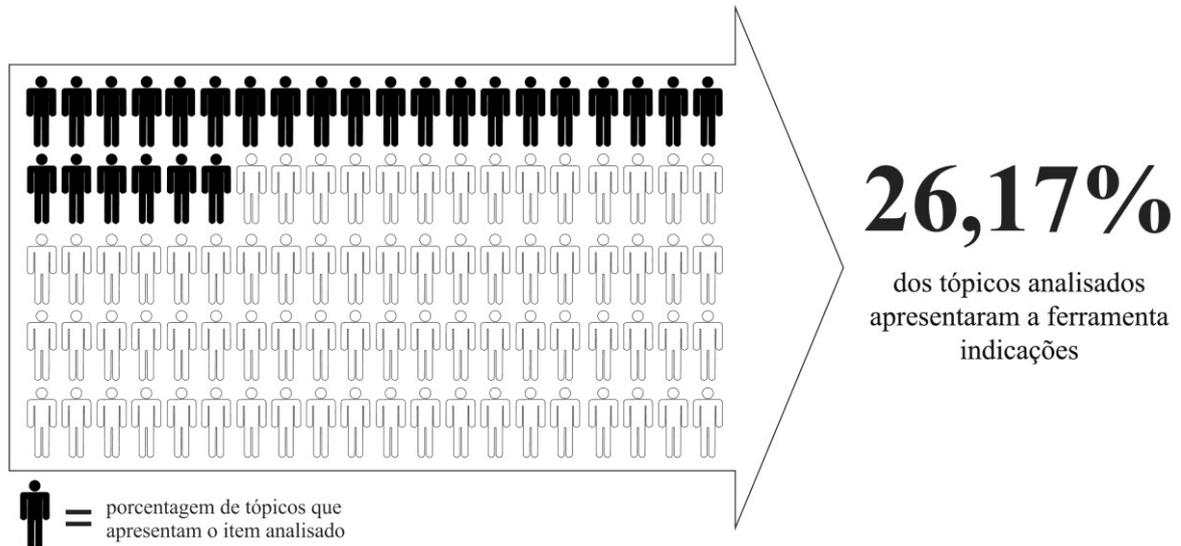


Figura 39 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta indicações
Fonte: Autor

Um exemplo de indicação foi observado na comunidade da Apple iPhone dentro do tópico “dúvidas gerais”, em que um participante ensina aos outros como consertarem um erro no sistema:

[Ψιππσγ.εχε α ιδ ρ αFαε λα - 16/10/2011](#)

“Geralmente, o erro 3194 aparece quando um firmware não certificado pela Apple está sendo usado no iTunes para a restauração de algum aparelho. Para solucioná-lo, nós vamos “transformá-lo” no erro 1013, e depois resolvê-lo de uma vez por todas.

Siga os passos abaixo:

- 1 – Feche o iTunes
- 2 – Desconecte o aparelho
- 3 – Abra o arquivo “hosts” como Administrador (Windows c:\windows\system32\drivers\etc\hosts e no MacOS X geralmente está na pasta /etc/hosts)
- 4 – Adicione a linha ao final do arquivo

74.208.105.171 gs.apple.com

Salve o arquivo

- 5 – Reinicie o computador
- 6 – Conecte o iPhone / iPod / iPad
- 7 – Atualize o seu aparelho, até aparecer o erro 1013

Agora, passamos à segunda parte da solução do problema.

Erro 1013 no iTunes ao atualizar o iPhone / iPod / iPad

O procedimento é bem parecido com o anterior, veja:

- 1 – Feche o iTunes
- 2 – Desconecte o aparelho
- 3 – Abra o arquivo “hosts” como Administrador (Windows
c:\windows\system32\drivers\etc\hosts e no MacOS X geralmente está na pasta
/etc/hosts)
- 4 – DELETE a ultima linha que foi adicionada anteriormente:

74.208.105.171 gs.apple.com
- 5 – Reinicie o computador
- 6 – Conecte o iPhone / iPod / iPad
Prossiga com a atualização ou restauração do seu aparelho”.

Um outro exemplo observado foi um participante da comunidade eu tenho um celular Claro indicando a outro como deve proceder ao ligar para a Claro, dentro do tópico “atendimento Claro em que posso ajudá-lo?”:

[Nicole Cordeiro - 18/11/2008](#)

“Ninha, o meu nº é restrito do mesmo jeito que você quer, você tem que ligar pra Claro (1052) e pedir essa opção que eles colocam pra você em até 24 horas. Você tem que ter o CPF em mãos que está cadastrado seu número. Quando eles colocarem essa opção, pra você ligar de nº restrito é só você ir no Menu, configurações, chamada, depois em "enviar minha ID de Chamada" e escolher a opção "não" se não quiser ser reconhecido e "padrão" se quiser que saibam seu nº. Ah, e essa opção "sim" eu não sei pra que serve. Só sei que a "padrão" é para a pessoa que receberá sua ligação ver seu nº. Ah, esses são os passos do Nokia 5200. Se o seu aparelho for outro, pode ser de um jeito diferente”.

Customização

Depoimentos que contêm indicações de alterações e modificações nos produtos originais. Foi a ferramenta menos encontrada dentre todas as outras analisadas com apenas 1,48% de ocorrência em todos os tópicos.

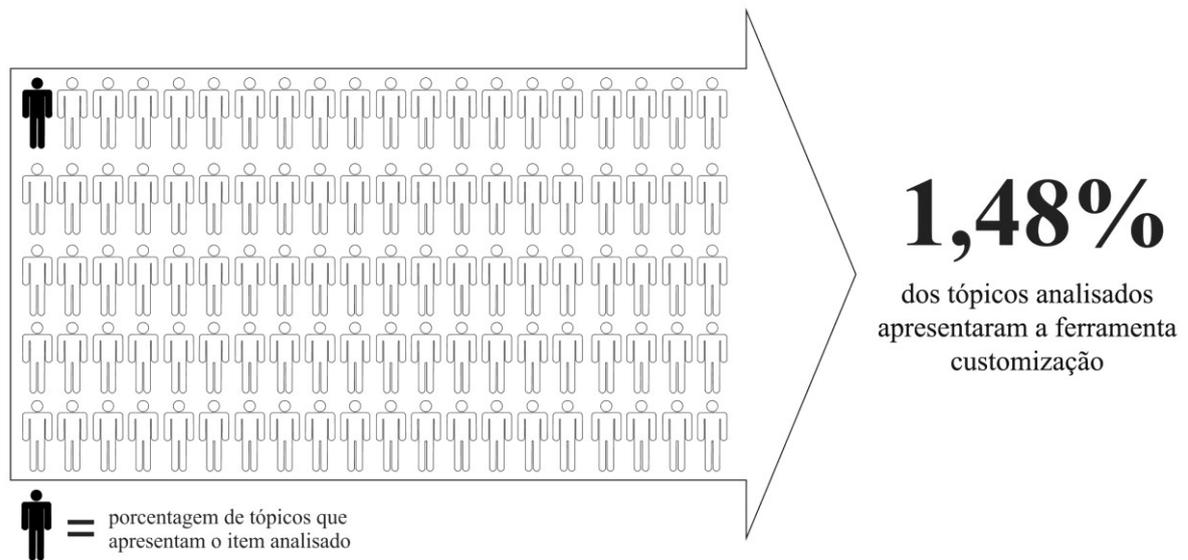


Figura 40 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta customização
Fonte: Autor

Na comunidade ALL Logística encontra-se um exemplo dessa ferramenta, quando um usuário narra que modifica o som original dos simuladores de locomotivas dentro do tópico “simulador de locomotivas”:

[André só love só love - 10/05/2011](#)

“trem

Pessoal nao sou trol nem Pirata apenas modifico o painel o grafico e o son das locomotivas, Eu melho elas, o merito pode ficar com seus criadores nem ligo pra isso, o importante eh melhorar o grafico e o som, tanto eh q as originais tem soh 5 a 6 mega bytis, e as minhas em torno d 30 megas, nao tem virus motivo q eu uso o Shared site filtrado podem fazer o download tranquilos abraço a todos”.

Uma ideia simples também pode ser considerada uma prática de customização, como a ideia de um consumidor na comunidade Sou da B.O.A. (Antarctica) dentro do tópico “lata, garrafa ou long neck?”:

[Emerson Ribeiro De Souza - 26/09/2006](#)

“ANTARCTICA POR FAVOR...

Faça uma versão 5000ml só de garrafa não dá nem pra começar...”.

Comoditização

Depoimentos que contêm valores, de consumidores debatendo e enriquecendo seus depoimentos com números.

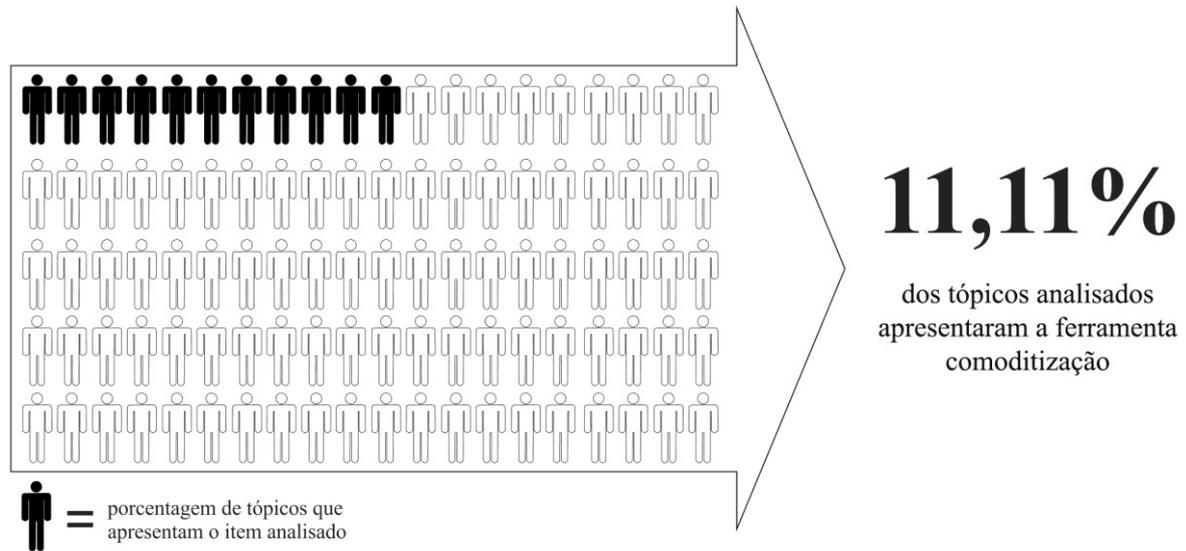


Figura 41 - Porcentagem de tópicos com a ferramenta comoditização
Fonte: Autor

Um exemplo dessa ferramenta foi observado no site da ALL Logística dentro do tópico “quem tem uma jaqueta da ALL pra me vender?” em que o participante Fabão – 23/10/2006 responde ao tópico e fornece o valor pelo qual ele deseja vender sua jaqueta: “Tenho uma jaqueta zerada nova de nylon muito boa preta. vendo por 50 Reais”.

Comoditização pode ser exemplificada de uma outra maneira, como no depoimento encontrado no tópico “Claro acaba de comprar a OI” dentro da comunidade Eu tenho um celular Claro, em que uma usuária cita uma reportagem com valores referente à transação mencionada no tópico:

[Fabiola Barone - 26/11/2006](#)

"Um empresário do setor de telecomunicações disse que é certa a compra da TIM pela CLARO e q o mercado espera o anúncio para semana que vem. Os rumores surgiram na sexta-feira(24/11/06), com a notícia de que o presidente da CLARO, João Cox, convocou uma reunião com os funcionários, em que informaria oficialmente a compra da TIM. Mas Cox, ao saber do vazamento, teria cancelado o encontro, alegando compromisso inadiáveis. A venda da TIM já é esperada desde que a Telecom Itália, controladora da empresa, anunciou uma reorganização do grupo, em 11 de setembro. a venda estimada foi em torno de 8 bilhões de euros."

~ºreportagem q acaba de sair nos jornais

Se a operação relamente for concluída, a Claro será a maior empresa do setor no país. Também será uma pedra no sapato da Vivo, que teve prejuízo de R\$ 869,3 milhões de Janeiro a Setembro desse ano..

E essas informações é difícil de gerentes obterem.. isso rola entre os cabeças.. os DONOS e os envolvidos no casoO.

5.2.2 Análise conjunta das variáveis

Após a apresentação dos resultados individuais de cada ferramenta observada nas comunidades e nos tópicos, segue um gráfico comparativo da porcentagem delas (figura 42).

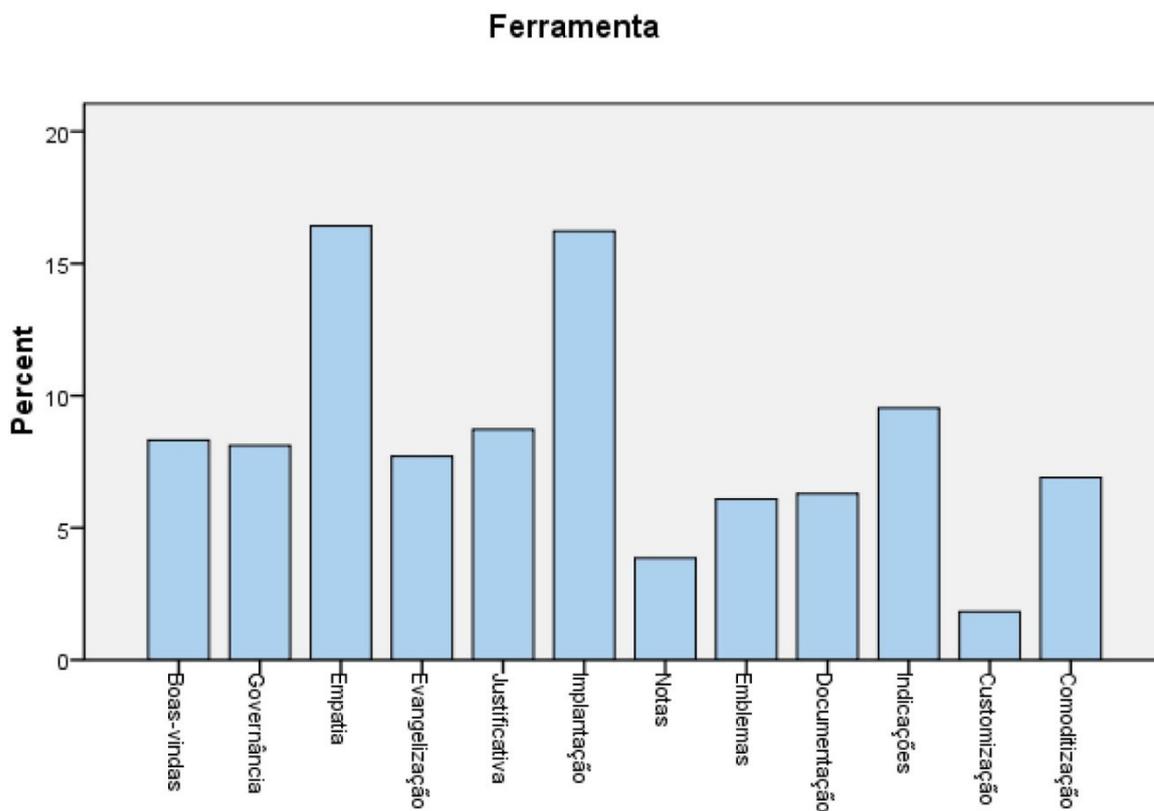


Figura 42 - Comparativo das porcentagens das ferramentas
Fonte: Autor

Observa-se que as ferramentas mais encontradas são: empatia e implantação e as menos encontradas são as notas e a customização.

Analisando as ferramentas de acordo com as práticas que pertencem, segue um gráfico consolidado das que mais apareceram nas comunidades (figura 43).

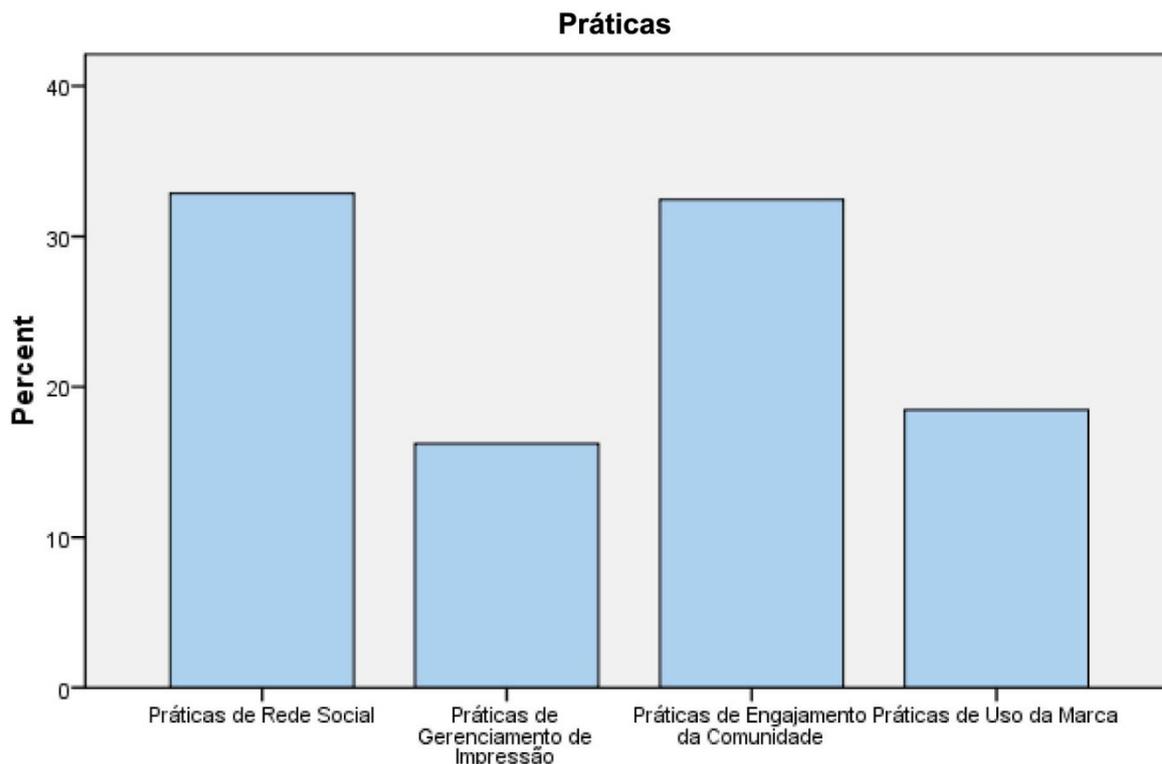


Figura 43 - Comparativo das porcentagens das práticas
 Fonte: Autor

Percebe-se uma frequência maior das práticas de rede social e de engajamento da comunidade se comparadas com as práticas de gerenciamento de impressão e de uso da marca.

Destaca-se que em cada comunidade foram analisadas as ferramentas empatia e governança na página principal e as demais foram observadas nos cinco maiores tópicos de discussão, totalizando a verificação total de 52 ferramentas por comunidade (10 ferramentas X 5 tópicos = 50 + 2 ferramentas na página principal = 52). Segue gráfico (figura 44) com as comunidades virtuais das marcas brasileiras que mais apresentaram ferramentas dentre as 52 analisadas e das que menos apresentaram (figura 45):

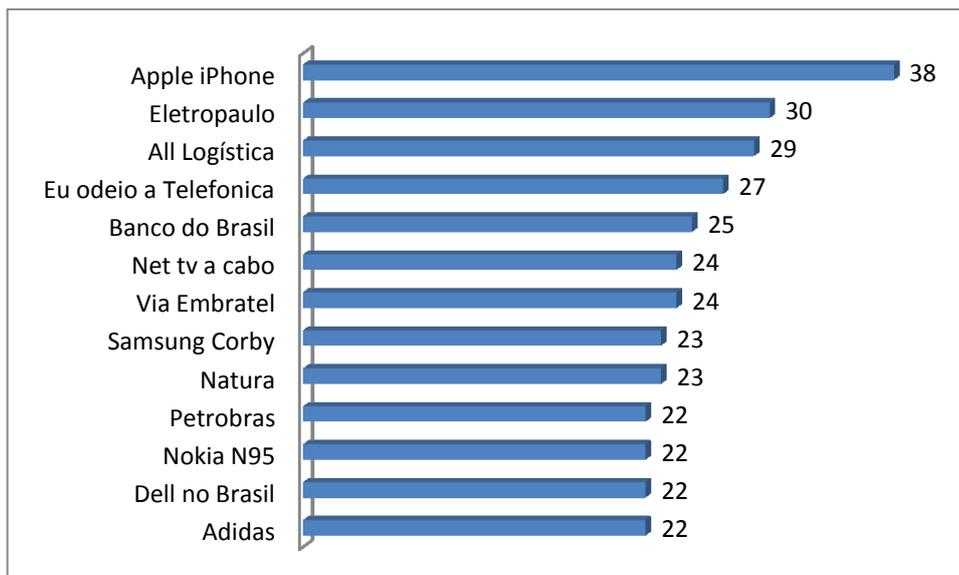


Figura 44 - Maior frequência de ferramentas por comunidades
Fonte: Autor

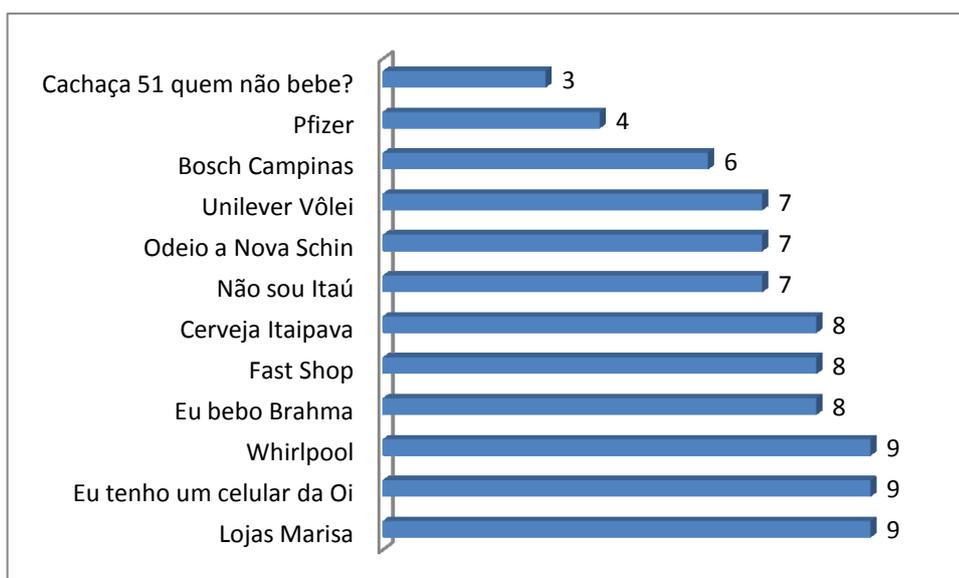


Figura 45 - Menor frequência de ferramentas por comunidades
Fonte: Autor

5.3 Análise bivariada

Após a contagem das frequências das ferramentas, fez-se alguns cruzamentos dos dados obtidos.

5.3.1 Práticas e ferramentas observadas em empresas por tipo de produto

O primeiro cruzamento foi a porcentagem de práticas encontradas por empresas de manufaturas em relação às empresas de serviços (figura 46).

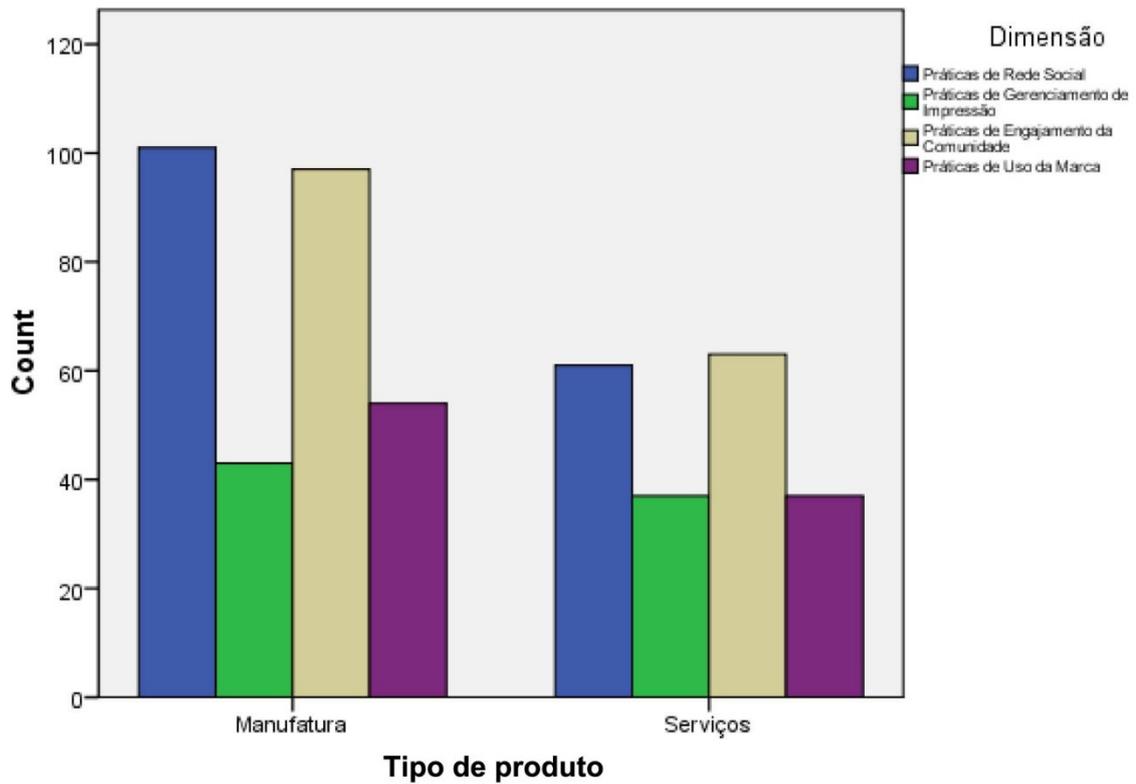


Figura 46 - Porcentagem de práticas por tipo de produto
Fonte: Autor

Tabela 1 – Qui-quadrado práticas x tipo de produto

Teste	Sig
Pearson Qui-quadrado	0,635

Fonte: Autor

Nota-se que tanto nas empresas de manufatura como nas de serviços, as práticas mais encontradas foram as de rede social e engajamento da comunidade. Não há associação das variáveis de acordo com o teste Pearson qui-quadrado (tabela 1) onde Sig = 0,635 ($>0,05$) e que não rejeita a hipótese nula de independência das variáveis.

Analisou-se também o uso das ferramentas nas empresas de manufaturas em relação às empresas de serviços (figura 47).

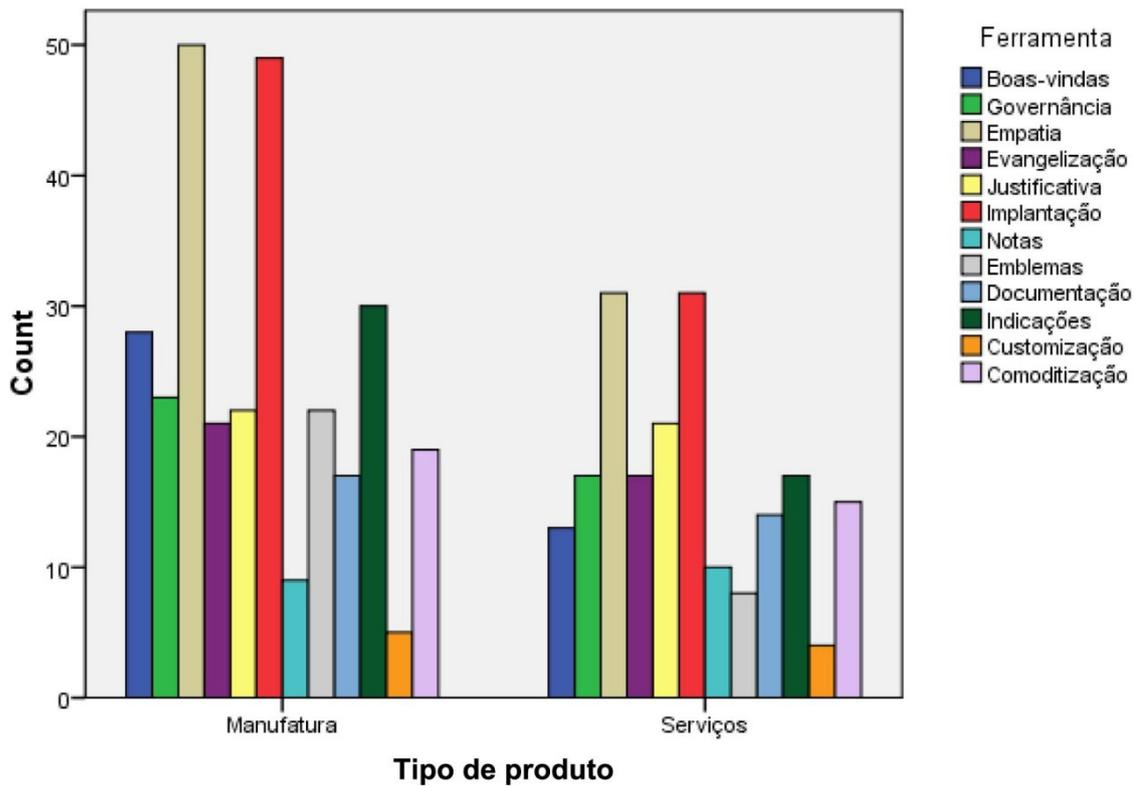


Figura 47 - Porcentagem de ferramentas por tipo de produto
Fonte: Autor

Tabela 2 – Qui-quadrado ferramentas x tipo de produto

Teste	Sig
Pearson Qui-quadrado	0,748

Fonte: Autor

Observa-se que nas empresas de manufatura, as ferramentas mais encontradas foram empatia seguidas por implantação, mesmo resultado observado nas empresas de serviços e a ferramenta menos encontrada foi a customização em ambas. Não existe uma associação entre as variáveis, elas são independentes de acordo com Sig = 0,748 (>0,05) rejeitando a hipótese nula de independência entre elas (tabela 2).

5.3.2 Práticas e ferramentas observadas de acordo com o ramo de atividade da empresa

As empresas foram classificadas de acordo com o ramo de atividade em que atuam e depois foram verificadas as ferramentas e as práticas que propiciam a cocriação de valor por ramo.

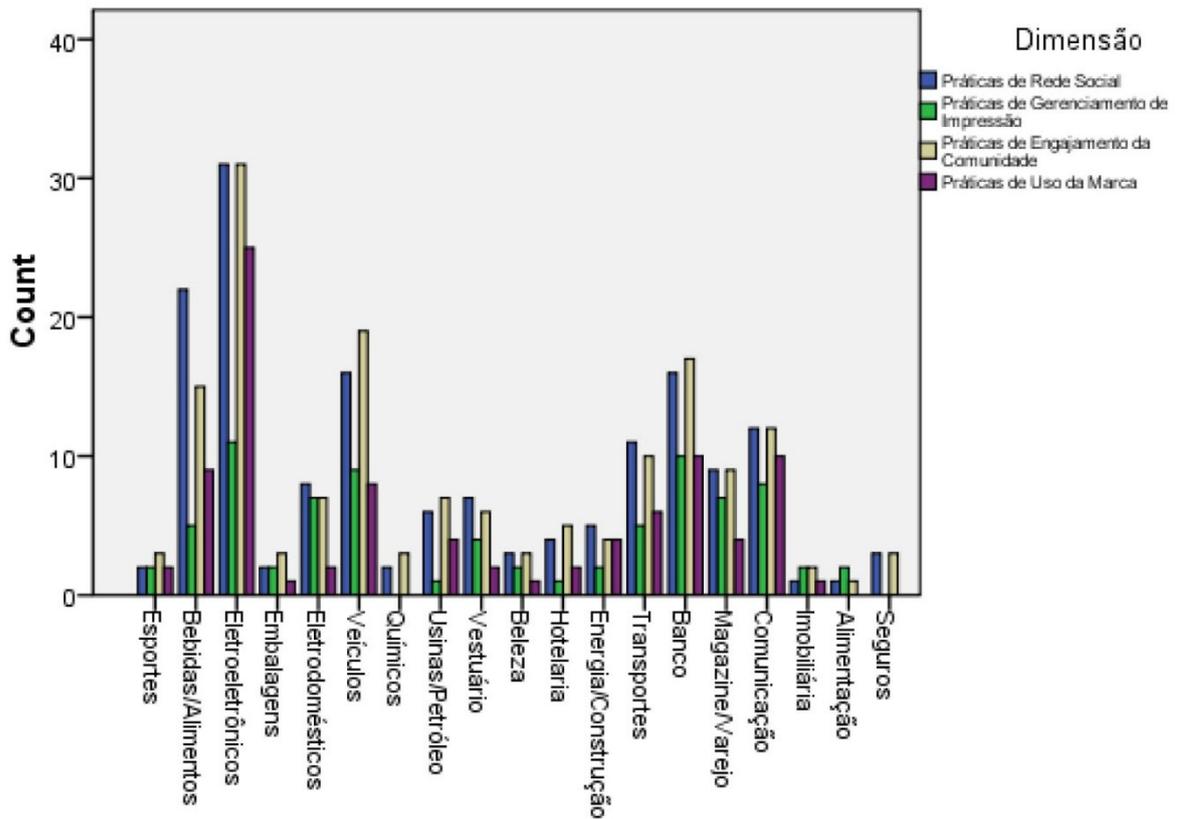


Figura 48 - Porcentagem de práticas por ramo de atividade
 Fonte: Autor

Tabela 3 – Qui-quadrado práticas x ramo de atividade

Teste	Sig
Pearson Qui-quadrado	0,992

Fonte: Autor

O ramo de eletroeletrônicos seguido por bebidas/alimentação, veículos, bancos e comunicação são os ramos de atividades que mais apresentaram as práticas analisadas enquanto os ramos imobiliário e de serviços de alimentação são os que menos apresentaram

(figura 48). Também não existe associação entre as variáveis de acordo com $\text{Sig} = 0,992$ ($>0,05$) rejeitando a hipótese nula de independência entre elas (tabela 3).

Para finalizar os cruzamentos, foram analisadas as ferramentas observadas por ramo de atividade das empresas (figura 49).

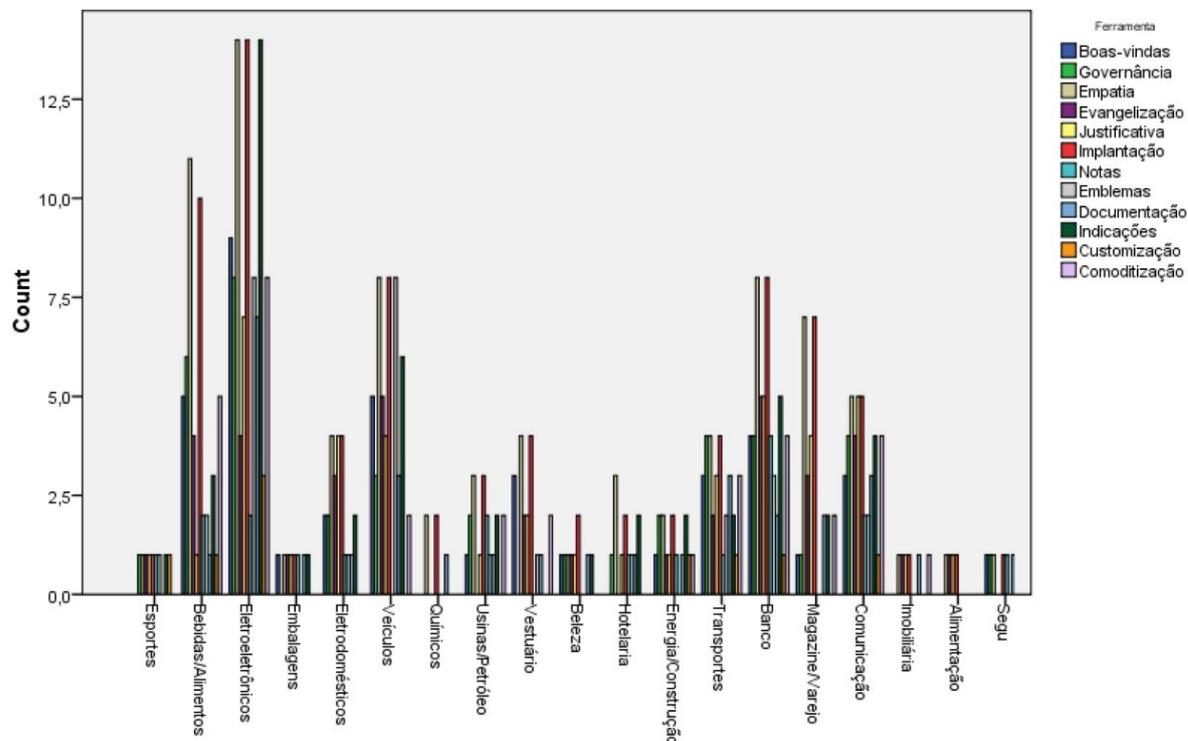


Figura 49 - Porcentagem de ferramentas por ramo de atividade
Fonte: Autor

Tabela 4 – Qui-quadrado ferramentas x ramo de atividade

Teste	Sig
Pearson Qui-quadrado	0,999

Fonte: Autor

Assim como na análise das práticas por ramo de atividade, o resultado das ferramentas encontradas foi parecido, ou seja, o setor de eletroeletrônicos seguido pelo setor de bebidas/alimentação, veículos, bancos, comunicação e magazine/varejo são os ramos que mais apresentaram as ferramentas analisadas enquanto os ramos imobiliário, serviços de alimentação, seguros, esportes e embalagens foram os que menos apresentaram. Novamente não existe associação entre as variáveis pois $\text{Sig} = 0,999$ ($>0,05$) rejeitando a hipótese nula de independência entre elas (tabela 4).

5.4 Análise multivariada

Para uma ilustração final dos dados, foram feitas análises de correspondência que permitem analisar graficamente as relações existentes entre as práticas que propiciam a cocriação de valor com outras variáveis.

5.4.1 Práticas observadas em empresas por ramo de atividade

Em relação ao ramo de atividade, nota-se que a maior parte deles encontra-se mais relacionada com as práticas de engajamento e de redes sociais e pouca relação com as práticas de uso da marca. Verifica-se também que os ramos de serviços de alimentação, químicos e seguros mantêm relações distantes de quaisquer práticas, isso é, elas quase não foram observadas nesses ramos (figura 50).

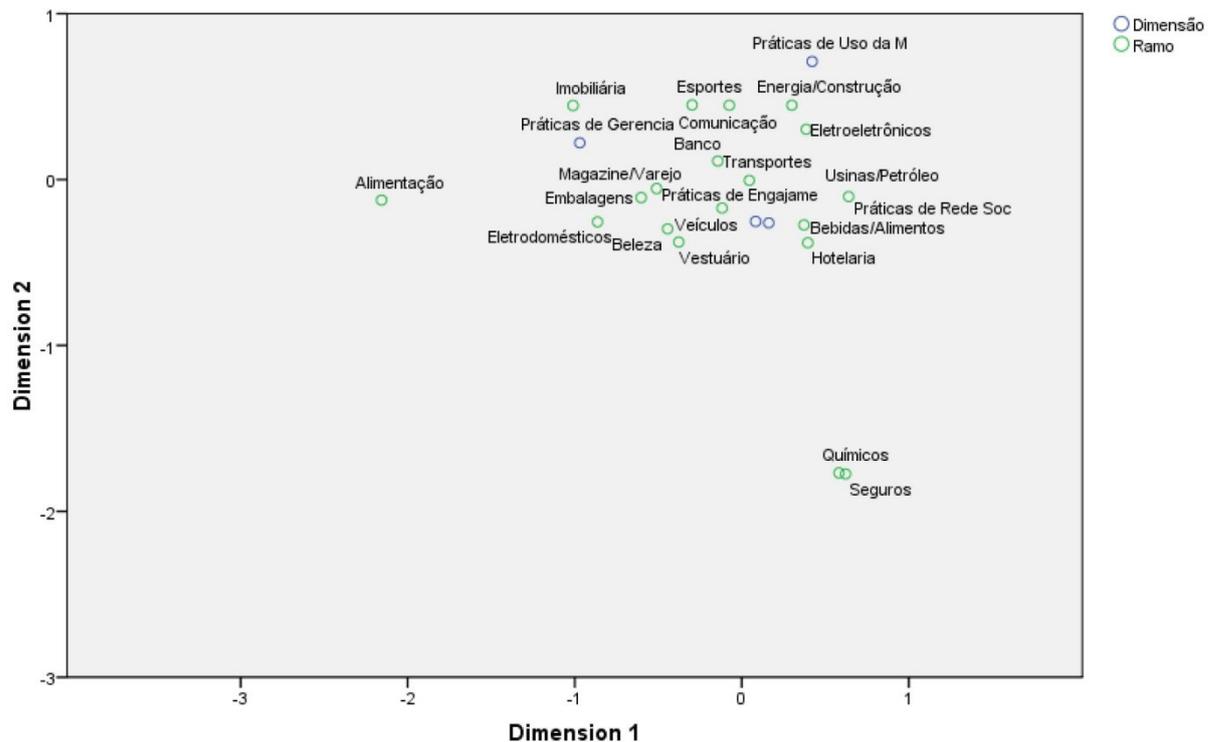


Figura 50 - Análise de correspondência das práticas com os ramos de atividade
Fonte: Autor

5.4.2 Práticas observadas nas comunidades

Para melhor visualização dos gráficos, as análises foram divididas em práticas por comunidades de empresas de manufatura (figura 51) e por empresas de serviços (figura 52).

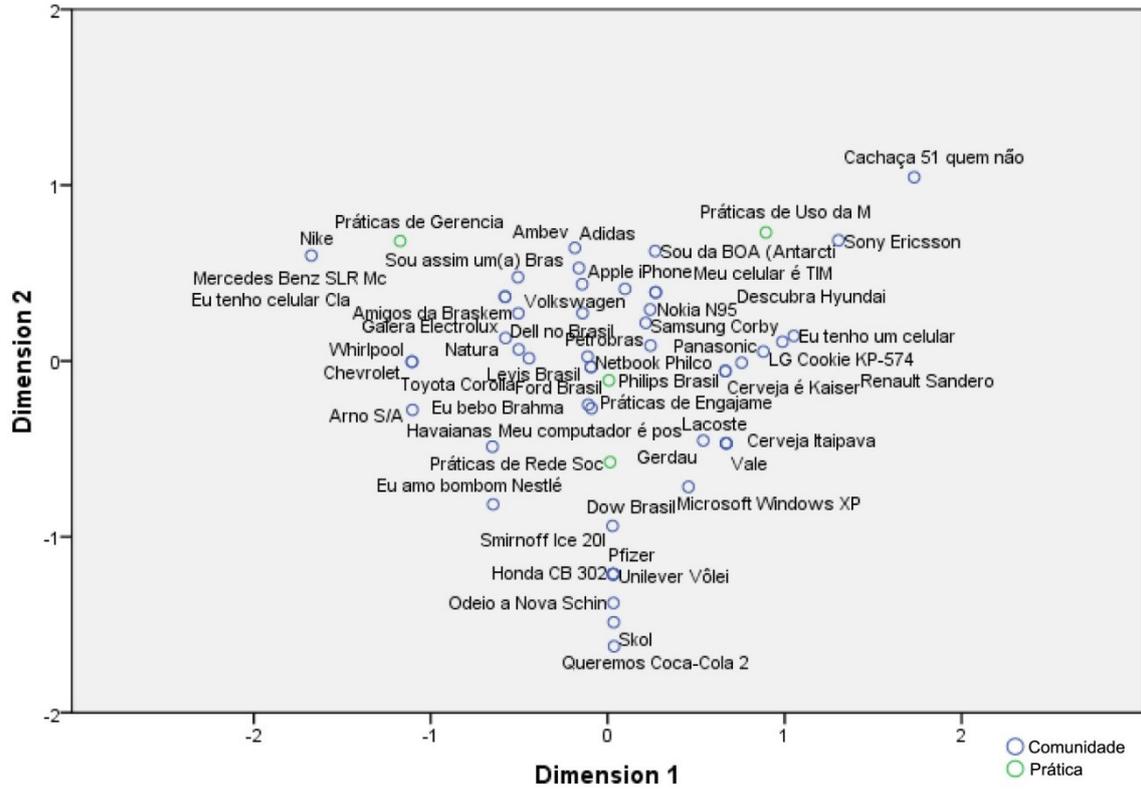


Figura 51 - Análise de correspondência das práticas com as comunidades de manufaturas
 Fonte: Autor

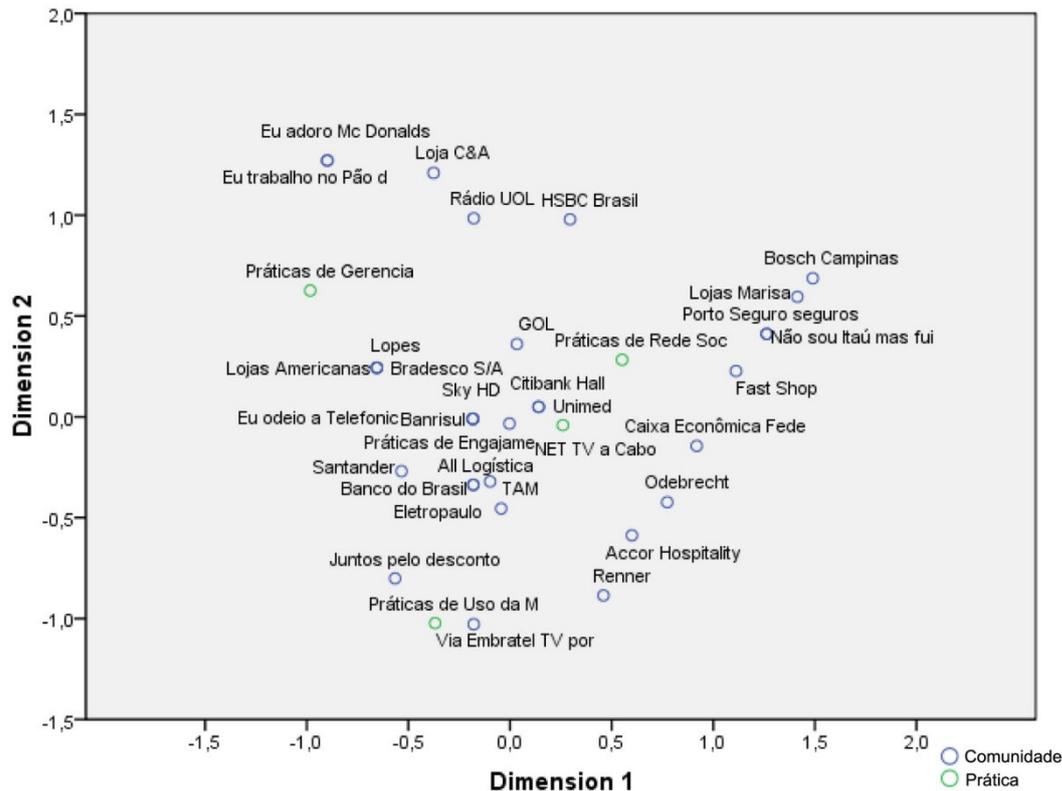


Figura 52 - Análise de correspondência das práticas com as comunidades de serviço
 Fonte: Autor

Percebe-se que a maioria das comunidades, tanto de manufaturas como as de serviços, correspondem-se mais com as práticas de engajamento e depois de rede social, seguida pelas práticas de gerenciamento de impressão e, por fim, as práticas de uso da marca que não são relacionadas com quase nenhuma comunidade.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo investigar se as comunidades virtuais das principais marcas brasileiras são um ambiente propício para processo de cocriação de valor.

Os resultados desta pesquisa sinalizam que sim, e que foram encontradas todas as práticas pesquisadas – de rede social, de gerenciamento de impressão, de engajamento da comunidade e de uso da marca - que sinalizam que as comunidades são um ambiente propício.

Este trabalho pretende ajudar a preencher uma lacuna teórica onde existem muitas práticas prescritivas e exploratórias sobre a importância das comunidades virtuais de marcas dentro do processo de cocriação de valor, mas faltam estudos no Brasil.

O fato dessas comunidades serem um ambiente propício, não significa que haja a cocriação de valor propriamente dita. Para essa verificação, seria necessário uma investigação futura com pessoas das organizações capacitadas a analisar os conteúdos encontrados.

As práticas mais encontradas foram as de rede social, que promovem a interação, a participação e os laços entre os participantes e as práticas de engajamento da comunidade que dizem respeito a diversidade dos usuários e o engajamento deles nas comunidades.

Destaca-se que a participação e engajamento dos consumidores são importantíssimos para o desenvolvimento da comunidade (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2000) e para a construção do conhecimento coletivo (TANEV et al., 2010; FULLER et al., 2010), que ajudam a propiciar ideias e valores para a cocriação.

Foram observadas em menor número práticas de uso da marca, que são relacionadas diretamente com os produtos e marcas e se observam as sugestões de melhorias e novas ideias, fundamentais para o processo de cocriação de valor e práticas de gerenciamento de impressão, que induzem criações favoráveis às marcas.

As ferramentas empatia e implantação foram as que mais apareceram nos resultados. A empatia pertence às práticas de rede social e está relacionada com as interações entre os usuários nas quais uns são solidários com os outros respondendo dúvidas relativas à marca ou, até mesmo, sendo solidários em questões pessoais que promovem a interação, a participação e os laços entre os participantes.

A implantação, que pertence às práticas de engajamento, caracteriza a diversidade e a variedade dos diferentes tipos de usuários que frequentam as comunidades virtuais.

As ferramentas que menos apareceram nas comunidades foram notas e customização. As notas, que pertencem às práticas de engajamento da comunidade, são depoimentos que destacam algum evento ou acontecimento que envolvem a marca.

A customização são depoimentos que contêm indicações de alterações e modificações nos produtos originais e pertencem às práticas de uso da marca.

As ferramentas que mais apareceram pertencem às práticas que, também, foram observadas em maior quantidade que são as de rede social e de engajamento da comunidade e as ferramentas que menos apareceram coincidem com as práticas que menos apareceram foram observadas que são as de uso da marca e gerenciamento de impressão.

Ao se dividir a amostra por empresas de produtos manufaturados e empresas de serviços, não se encontrou diferença na verificação das práticas dentro das comunidades. Isso quer dizer que esses dois grupos são muito parecidos na utilização delas e não se pode afirmar que as empresas de manufatura ou de serviços utilizam as práticas de uma maneira diferente umas das outras.

O mesmo acontece quando se analisam as ferramentas separadamente. Apesar da utilização das ferramentas em maior ou menor frequência, as mais utilizadas são empatia e implantação e a menos utilizada é a customização tanto por manufaturas como em serviços. Não se pode afirmar, então, que o setor de manufatura é diferente do setor de serviços na geração de ideias para a cocriação de valor.

Quando se agrupam as comunidades por ramos de atividades, percebe-se a maior frequência das práticas de rede social e de engajamento das comunidades em relação às práticas de uso da marca e gerenciamento de impressão. Os ramos que mais apresentaram as práticas foram: eletroeletrônicos, bebidas e alimentos, veículos, bancos e comunicação.

Esses são os ramos que, também, apresentaram a maior parte de ferramentas observadas como empatia e a implementação e quase não se verificou a ferramenta customização.

Os resultados apresentados nas análises de correspondência corroboram com o que foi discutido até aqui:

- a) A maioria das comunidades divididas por ramos de atividade e por tipos de produto (manufatura e serviços), apresentam em maior porcentagem as práticas de engajamento e de redes sociais em comparação com as práticas de uso da marca e gerenciamento de impressão;
- b) A maioria das comunidades divididas por ramos de atividade e por tipos de produto (manufatura e serviços), apresentam em maior porcentagem as ferramentas empatia e

implantação, que fazem parte das práticas de rede social e engajamento da comunidade, respectivamente, em comparação com a ferramenta customização, que faz parte das práticas de uso da marca.

Conforme pode ser observado nos resultados, foram encontradas mais práticas relacionadas ao engajamento dos consumidores e práticas de redes sociais do que práticas relacionadas aos produtos e marcas com maiores chances de discussões que envolvam geração de ideias, que são as práticas de uso de marca e gerenciamento de impressão.

Sugere-se que as comunidades virtuais das marcas brasileiras possuam movimentação e engajamento dos usuários e contribuam na construção do conhecimento coletivo formando um extenso banco de dados de informações.

Em contrapartida, sente-se a falta de estímulos para que aconteçam mais conversas e discussões em torno dos próprios produtos e marcas, o que elevaria a frequência das ferramentas notas e customização e, provavelmente, aumentaria a chance de se obter maior quantidade de ideias dentro do processo de cocriação.

É importante lembrar que a falta de estímulos por parte das empresas pode ser explicada pelo fato de que foram analisadas comunidades espontâneas, isto é, criadas e gerenciadas pelos próprios usuários sem a participação das organizações.

Suspeita-se que as comunidades possam ser uma ferramenta e um caminho para a geração de ideias e cocriação de valor, mas devem ser trabalhadas e direcionadas para essa finalidade. As empresas e seus gerentes devem aprender a lidar com as comunidades virtuais de marcas.

Um caminho que levou o pesquisador à essa suspeita é que, ao se analisar as comunidades que mais apresentaram as práticas pesquisadas, todas apresentaram moderação, ou seja, além de possuírem regras específicas, os tópicos de discussão dentro dos fóruns eram analisados por um moderador e, dependendo do conteúdo, eram excluídos.

Outro exemplo é a comunidade Apple iPhone, a que mais apresentou as práticas pesquisadas. É uma comunidade que apresenta regras bem definidas e a forte presença de moderadores. Com tópicos de discussão bem técnicos e controlados, os consumidores utilizam a comunidade para trocas de informações sempre em referência à Apple e seus serviços e produtos e para esclarecerem dúvidas e dar sugestões.

A presença da moderação inibiu a criação de muitos tópicos com frivolidades, ou seja, com jogos, brincadeiras e outros assuntos não relacionados à marca e que foram observados diversas vezes.

Apesar das comunidades virtuais criadas espontaneamente pelos usuários terem mais valor e confiança por parte deles (ALMEIDA, 2009), as organizações devem encontrar caminhos de interação para se relacionar com os indivíduos.

Andersen (2005) salientou que é importante que os indivíduos sintam-se livres e sem qualquer influência para que as discussões ocorram livremente. Descobriu-se por esta pesquisa que o engajamento e a movimentação dos usuários nas comunidades ocorrem ativamente e diariamente, mas as discussões em torno da própria marca e que propiciam ideias para a cocriação de valor são fracas.

Fuller et al (2010) aborda a questão de participantes motivados por recompensa financeira em cocriação virtual, ou seja, participantes que se engajam em troca de algum ganho real. As comunidades estudadas da amostra são espontâneas e sem nenhuma motivação financeira por parte das empresas.

Ainda que o texto seja a principal ferramenta que os usuários utilizam nas trocas de experiências (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008), fato que se confirma nas nas comunidades do Orkut que foram estudadas, se não houver uma orientação e um direcionamento, a chance do surgimento de novas ideias e valores no processo de cocriação é baixa, conforme demonstraram os resultados.

Limitações e dificuldades

Uma das limitações desta pesquisa é que não houve a presença de outra pessoa para a codificação das ferramentas encontradas na análise dos conteúdos das comunidades para comparação e concordância dos resultados.

Outra limitação é que foram investigadas as maiores comunidades de cada marca brasileira e os cinco maiores tópicos presentes dentro dessas comunidades, sabendo-se que, além dessas, existem outras milhares de comunidades e outros milhares de tópicos.

Cabe-se ressaltar que as comunidades são ativas com movimentação diárias entre os participantes. Os maiores tópicos que foram observados no momento da pesquisa podem não ser os mesmos atualmente pois constantemente surgem novos tópicos e novas discussões.

Houve também dificuldade em algumas comunidades em se encontrar os cinco tópicos dentro das comunidades que tivessem interações com mais de dois participantes. Apesar da grande quantidade de tópicos, foram encontrados muitos sem respostas e interações.

Ressalta-se também como limitação que o pesquisador esteve inserido nas comunidades por mais de um ano para a realização da pesquisa mas que não houve entradas diárias em todas 81 comunidades.

Implicações práticas

Segue como desafio para as gerências de marketing das empresas, descobrir como devem se relacionar com as comunidades virtuais para que estimulem as discussões produtivas em torno de suas marcas propiciando a maior geração de ideias e de valor possíveis.

Uma vez que as comunidades de suas marcas são um ambiente propício para a cocriação de valor, resta saber se as organizações devem criar e patrocinar suas comunidades ou interagir, de alguma maneira, com as espontâneas e já existentes e aproveitar o conhecimento coletivo gerado pelas discussões e interações.

Eis o desafio da administração e gerência de marketing e que já foi abordado por Cova, Dalli e Zwick (2011), que é como criar e gerenciar esses ambientes da melhor maneira possível para que não se iniba o engajamento dos consumidores mas que, ao mesmo tempo, indique um caminho para que eles sintam-se motivados a cocriar valor.

Sugestões de pesquisas

Segue como sugestão futura de pesquisa um trabalho relacionado somente com comunidades virtuais de marcas patrocinadas por empresas, diferentemente deste trabalho em que as comunidades eram espontâneas, para assim comparar os resultados e investigar se nas comunidades patrocinadas aparecem mais ferramentas relacionadas a geração de ideias.

Ressalta-se ainda que outras mídias sociais como o Facebook, merecem uma pesquisa sobre geração de ideias e se são relevantes no processo de cocriação de valor pois, além de textos, o avanço da tecnologia facilitou a expressão dos consumidores por linguagens não verbais como fotos e vídeos e muitas redes sociais utilizam esses itens como foco principal de interação ente os usuários.

Sugere-se também um estudo aprofundado nos conteúdos encontrados nas comunidades virtuais e que sejam analisados pelos próprios gerentes de marketing, ou outras

pessoas capacitadas dentro das empresas, para que indiquem se o que foi encontrado pode ser uma indicação para um novo produto ocorrendo assim, a cocriação.

Verificando-se a cocriação dentro das comunidades virtuais, pode ser feito um outro estudo para que se verifique em qual fase do desenvolvimento de novos produtos mais se observam ideias e criação de novos valores pelos consumidores.

Sabe-se também que algumas marcas são idolatradas por seus consumidores e tornam-se verdadeiros mitos, como se fossem até uma religião. Seria interessante um estudo baseado nessas marcas para verificar se, nesses casos, pode ocorrer mais interações e mais cocriação de valor.

Outra possibilidade de estudo é saber o quanto os *lead users* dentro das comunidades influenciam o restante dos consumidores nas trocas de informação e possível cocriação.

Indica-se, por fim, um estudo futuro em comunidades que recompensem financeiramente os consumidores e se essa motivação aumenta o aparecimento de práticas cocriativas.

REFERÊNCIAS

ACHROL, Ravi; KOTLER, Philip. Marketing in the network economy. **Journal of Marketing**, EUA, v. 63, p. 146-163, 1999.

ADJEI, Mavis T.; NOBLE, Stephanie M.; NOBLE, Charles H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy Marketing Science**, EUA, v. 38, n. 5, p. 634-653, nov. 2009.

AKAKA, Melissa; CHANDLER, Jennifer. Roles as Resources: a social roles perspective of change in value networks. **Marketing Theory**, EUA, v. 11, n. 3, p. 243-260, out. 2011.

ALAVI, Shirin; AHUJA, Vandana; MEDURY, Y. Building participation, reciprocity and trust: netnography of an online community of Apple using regression analysis for prediction. **Apeejay Business Review**, Índia, v. 11, n. 1-2, p. 82-96, jan/dez. 2010.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. **Os Efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. 2009. 336 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2009.

ANDERSEN, Paul H. Relationship marketing a brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. **Industrial Marketing Management**, EUA, v. 34, p. 285-297, 2005.

ANTONIOLI, Leonardo. **Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em: 02 jan. 2012.

ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of Marketing Research**, EUA, v. 31, n. 4, p. 484-504, nov. 2004.

ARVIDSSON, Adam. Ethics and value in customer co-production. **Marketing Theory**, EUA, v. 11, n. 3, p. 261-278, out. 2011.

BARON, Steve; WARNABY, Gary. Value co-creation from the consumer perspective. **Service Systems Implementation**, EUA, v. 26, p. 199-210, fev. 2011.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**, EUA, v. 16, n.2, p. 2-21, 2002.

BARTL, Michael. **The Morphology of Co-creation**. 2009. Disponível em: <http://www.michaelbartl.com/co-creation/wp-content/uploads/Co-Creation-Morphology_pdf.pdf>. Acesso em 03 set. 2011.

_____.; HUCK, Steffen; RUPPERT, Stephan. Netnography research: community insights in the cosmetic industry. **Consumer Insights**, EUA, parte 2, p. 1-12, 2009.

BARTL, Michael; JAWECKI, G.; WIEGANDT, P. Co-creation in new product development: conceptual framework and application in the automotive industry. In: CONFERENCE PROCEEDINGS R&D MANAGEMENT CONFERENCE – INFORMATION AND INTELIGENCE. Manchester. **Anais eletrônicos...** Reino Unido: SPRINGERLINK, 2010. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/13313w1558814465/fulltext.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy. **Journal of Marketing Communications**, EUA, v. 14, n. 1, p. 19-36, fev. 2008.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behavior**, EUA, v. 1, n. 3, p. 228-237, jul. 2001.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS, José Maria Filho. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2009.

COVA, Bernard; DALLI, Daniele; ZWICK, Detlev. Critical perspectives on consumers' role as "producers": broadening the debate on value co-creation in marketing processes. **Marketing Theory**, EUA, v. 11, n. 3, p. 231-241, out. 2011.

COVA, Bernard; PACE, Stefano. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case of "my Nutella The Community". **European Journal of Marketing**, Inglaterra, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.

DE VALCK, Kristine. **Virtual communities of consumption**: networks of consumer knowledge and companionship. 2005. 318 f. Tese (Doutorado) – Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, Holanda, 2005. Disponível em:

<cop.rdmc.ou.nl/sites/bieb/Bibliotheek%20%20Publicaties/DissertatieKdValck.pdf>. Acesso em 15 fev. 2011.

DIMAGGIO, Paul et al. Social implications of the internet. **Annual Reviews Sociology**, EUA, v. 27, p. 307-336, 2001.

DHOLAKIA, Utpal M., BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa K. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, EUA, v. 21, p. 241-263, 2004.

DHOLAKIA, Utpal M. et al. Communal service delivery: how costumers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. **Social Science Research Network**, EUA, p. 44, set. 2009. Disponível em: <papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444828>. Acesso em: 18 mai. 2011.

ELKJAER, B. Organizational learning: the third way. **Management Learning**, EUA, v. 35, n. 4, p. 419-434, 2004.

ESCALAS, J.E.; BETTMAN, J.R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, EUA, v. 32, p. 378-389, 2005.

ETZIONI, Amitai. The responsive community: a communitarian perspective 1995 presidential address. **American Sociological Review**, EUA, v. 61, n. 1, p 1-12, fev. 1996.

_____.; ETZIONI, O. Communities: virtual vs. real. **Science**, v. 227, n. 5324, 1999.

FISHER, Dan e SMITH, Scott. Cocreation is Chaotic: what it means for marketing when no one has control. **Marketing Theory**, EUA, v. 11, n. 3, p. 325-350, out. 2011.

FISHER, Eileen; BRISTOR, Julia; GAINER, Brenda. Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumer's behaviors. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 178-182, 1996.

FONSECA, Marcelo et al. Tendências sobre as comunidades virtuais na perspectiva dos prosumers. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3. 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** CD-ROM

FOX, S. The New imagined community: identifying and exploring a bidirectional continuum integrating virtual and physical communities through the community embodiment model. **Journal of Communication Inquiry**, EUA, v. 28, p. 47-62, 2004.

FRIESEN, Bruce G. Redefining B2C: from “business to consumer” to “building toward community”. **Consulting to Management**, EUA, v. 15, n. 1, p. 21-26, mar. 2004.

FULLER, Johann. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. **California Management Review**, EUA, v. 52, n. 2, p. 98-122, 2010.

_____.; JAWECKI, G.; MUHLBACHER, H. Innovation creation by online basketball communities. **Journal of Business Research**, EUA, v. 60, n. 1, p. 60-71, 2007.

FULLER, Johann et al. Community based innovation: how to integrate members of virtual communities into new product development. **Electronic Commerce Research Journal**, EUA, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2006.

FULLER, Johann et al. Consumer empowerment through internet-based co-creation. **Journal of Management Information Systems**, EUA, v. 26, n. 3, p. 71-102, 2010.

GRONROOS, Christian. Value co-creation in a service logic: a critical analysis. **Marketing Theory**, EUA, v. 11, n. 3, p. 279-301, out. 2011.

GU, Bin et al. Competition among virtual communities and user valuation: the case of investing-related communities. **Information Systems Research**, EUA, v. 18, n. 1, p. 68-85, mar. 2007.

HAGEL III, John; ARMSTRONG, Arthur. The real value of online communities. **Harvard Business Review**, mai-jun. 1996.

HAIR Jr., Joseph F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARGADON, A. B.; BECHKY, B.A. When collections of creatives become creative collectives: a field study of problem solving at work. **Organization Science**, EUA, v. 17, n. 4, p. 484-500, 2006.

HEMETSBERGER, Andrea; REINHARDT, Christian. Learning and knowledge-building in open-source communities: a social-experimental approach. **Management Learnings**, Londres, v. 37, n. 2, p. 187-214, 2006.

HERRING, Susan C. A Faceted classification scheme for computer-mediated discourse. **Language @ Internet**, Dinamarca, v. 4, 2007. Disponível em: <www.languageatinternet.de/articles/2007/761/index_html>. Acesso em: 11 mai. 2011.

HILL, Shawndra; PROVOST, Foster; VOLINSKY, Chris. Network-based marketing: identifying likely adopters via consumer networks. **Statistical Science**, EUA, v. 21, n. 2, p. 256-276, 2006.

HOLLENBECK, Candice; ZINKHAN, George. Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. **Advances in Consumer Research**, EUA, v. 33, p. 479-485, 2006.

HUNG, Kineta; LI, Stella. The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertisement Research**, EUA, p. 485-495, dez. 2007.

HUNTER, Mark Lee; SOBERMAN David A. “The equalizer”: measuring and explaining the impact of online communities on consumer markets. **Corporate Reputation Review**, EUA, v. 13, n. 4, p. 225-247, 2010.

IKEDA, Ana. **Líder no Brasil, Orkut completa 7 anos sem temer crescimento monstruoso do Facebook**. UOL Tecnologia, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/28/lider-no-brasil-orkut-com-pleta-sete-anos-sem-temer-crescimento-monstruoso-do-facebook.jhtm>>. Acesso em: 02 jun. 2011.

JOHNSON, M. D.; SELNES, F. Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships. **Journal of Marketing**, EUA, v. 68, n. 2, p. 1-17, 2004.

JONES, Quentin. Virtual communities, virtual settlements & cyber-archaeology: a theoretical outline. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 3, dez. 1997. Disponível em: <onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x/full>. Acesso em 29 abr. 2011.

KAMBIL, A.; FRIESEN, G.B.; SUNDARAM, A. Co-creation: a new source of value. **Accenture Outlook**, EUA, n. 2, p. 38-43, 1999.

KOCK, Michael; MOSLEIN, Kathrin; SCHUBERT, Petra. Communities and personalization for individual products. In: PROCEEDINGS OF THE ANNUAL CONFERENCE OF BRITISH ACADEMY. 2002, Londres, Reino Unido, **Anais eletrônicos...** Disponível em:

<citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi= 10.1.1.122.3635&rank=1>. Acesso em 23 mar. 2011.

KOH, Joon; KIM, Young-Gul. Sense of virtual community: a conceptual framework and empirical validation. **International Journal of Electronic Commerce**, EUA, v. 8, n. 2, p. 75-83, 2004.

KOTLER, Philip. **Construindo marcas poderosas**. 2011. Produção HSM da Argentina S.A. Argentina: HSM, 2011. 1 DVD (40 min.), color. DVD 1 – Marketing 3.0

KOZINETS, Robert. **On netnography**: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

_____. E-tribes and marketing: virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. **European Journal of Management**, França, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

_____. The field behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, EUA, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

_____ et al. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, EUA, v. 74, p. 71-89, mar. 2010.

KOZINETS, Robert; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, H. Jensen. The wisdom of consumer crowds: collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, EUA, v. 28, n. 4, p. 339-354, dez. 2008.

LANGERAK, F. et al. Satisfaction and participation in virtual communities. **Advances in Consumer Research**, EUA, v. 31, p. 56-73, 2004.

LEDINGHAM, J. A.; BRUNING, S. D. **Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2000.

LEIMEISTER, Jan Marco; SIDIRAS, Pascal; KRCMAR, Helmut. Exploring success factors of virtual communities: the perspectives of members and operators. **Journal of Organization Computing and Electronic Commerce**, EUA, v. 16, n. 3-4, p. 279-300, 2006.

LIN, Hsiu-Fen. The role of online and offline features in sustaining virtual communities: an empirical study. **Internet Research**, EUA, v. 17, n. 2, p. 19-138, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANSSOUR, A. B. Benites; BELLINI, C. G. Porto. Understanding the success of and internet-mediated community in Brazil. In: ANNUAL GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT WORLD CONFERENCE, 6, 2005, Anchorage. **Anais...** AK, EUA: 2005. p. 105-109.

MATHWICK, Charla; WIERTZ, Caroline; RUYTER, Ko De. Social capital production in a virtual P3 community. **Journal of Consumer Research**, EUA, v. 34, p. 832-849, abr. 2008.

MATOS, L. **Segredos do Orkut**. São Paulo: Digerati Books, 2004.

McALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building brand community. **Journal of Marketing**, EUA, v. 66, p. 38-64, jan. 2002.

MEIO & MENSAGEM. **Os Seguidores**. Edição Especial Internet. São Paulo: M&M, 2010.

MORAN, Edward; GOSSIEAUX, François. Marketing in a hyper-social world: the tribalization of business study and characteristics of successful online communities. **Journal of Advertising Research**, EUA, p. 232-239, set. 2010.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, EUA, v. 27, p. 412-432, mar. 2001.

MUNIZ, Albert M.; SCHAU, Hope J. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. **Journal of Consumer Research**, EUA, v. 31, p. 737-747, mar. 2005.

NAMBISAN, Satish. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. **Academy of Management Review**, EUA, v. 27, n. 3, p. 392-413, 2002.

_____; BARON, Robert A. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007.

NEMIRO, Jill. The creative Process in virtual teams. **Creative Research Journal**, EUA, v. 14, n. 1, p. 69-83, 2002.

NONAKA, Ikujiro. A dynamic theory of organizational knowledge creation. **Organization Science**, EUA, v. 5, n. 1, p. 14-37, Fev. 1994.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From value chain to value constellation. **Harvard Business Review**, EUA, v. 71, n. 4, p. 65-77. 1993.

NUTTAVUTHISIT, Krittinee. If you can't beat them, let them join: the development of strategies to foster consumers' co-creative practices. **Business Horizons**, EUA, v. 53, p. 315-324, 2010.

ORKUT X FACEBOOK. 2012. Disponível em: <<http://sapiensmadureira.blogspot.com.br/2012/01/orkut-x-facebook.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012

PAYNE, Adrian F.; STORBACKA, Kaj; FROW, Pennie. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academic Marketing Science**, EUA, v. 36, p. 83-96, 2008.

PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit; SCHROEDER, Jonathan. Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. **Marketing Theory**, EUA, v. 11, n. 3, p. 303-324, out. 2011.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Ventak. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, EUA, p. 79-87, jan/fev. 2000.

_____; _____. Co-creating experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, EUA, v. 18, n. 3, 2004a.

_____; _____. Co-creating unique value with costumers. **Strategy & Leadership**, EUA, v. 32, n. 3, pp. 4-9, 2004b.

PRANDELLI, Emanuela; VERONA, Gianmario; RACCAGNI, Deborah. Diffusion of web-based product innovation. **California Management Review**, EUA, v. 48, n. 4, p. 109-135, 2006.

PREECE, Jenny. Etiquette online: from nice to necessary. **Communications of the ACM**, EUA, v. 17, n. 4, abr. 2004.

PORTER, C. E. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer Mediated Communication**, EUA, v. 1, n. 10, nov. 2004.

_____; DONTU, Naveen. Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. **Management Science**, EUA, v. 54, n. 1, p. 113-128, jan. 2008.

RAMASWAMY, Ventak; GOUILLART, Francis. Building the co-creative enterprise. **Harvard Business Review**, EUA, v. 88, n. 10, p. 1-9, out. 2010.

RAYPORT, Jeffrey F.; SVIOKLA, John J. Exploiting the virtual value chain. **Harvard Business Review**, EUA, p. 75-85, nov/dez, 1995.

RHEINGOLD, H. **The virtual community**. EUA, MA: Addison-Wesley, 1993. Disponível em: <www.rheingold.com/vc/book>. Acesso em: 18 jul. 2011.

RIDINGS, Catherine M. et al. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **The Journal of Strategic Information Systems**, EUA, v. 11, n. 1, p. 271-295, 2002.

SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of Interactive Marketing**, EUA, v. 19, n. 4, p. 4-17, 2005.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades Virtuais como Grupos de Referência nos Processos Decisórios dos Consumidores**. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS, Rio Grande do Sul, 2006.

SCHAU, Hope J.; MUNIZ JR., Albert M.; ARNOULD, Eric J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, EUA, v. 73, p. 30-51, set. 2009.

SCHRAGE, M. Customer relations. **Harvard Business Review**, EUA, p. 154-156, 1995.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHUBERT, Petra; GINSBURG, Mark. Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. **Electronic Markets Journal**, v. 10, n. 1, p. 45-55, 2000.

TANEV, Stoyan et al. Value Co-creation in Open Source Firms... and Beyond. In: OPEN SOURCE INNOVATION (BEYOND SOFTWARE) WORKSHOP, 2010, Strasbourg, França. Anais...

THOMKE, Stefan; VON HIPPEL, Eric. Customers as innovators: a new way to create value. **Harvard Business Review**, EUA, v. 80, n. 4, p. 5-11, 2002.

TURNER, A; GRUBE, R.; MEYERS, P. Developing an optimal match within online communities: an exploration of CMC support communities and traditional support. **Journal of Communication**, p. 231-251, 2001.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The four service marketing myths: remnants of a good-based, manufacturing model. **Journal of Service Research**, EUA, v. 6, n. 4, p. 324-335, mai. 2004.

VARGO, Stephen; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa A. On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. **European Management Journal**, Reino Unido, n. 26, p. 145-142, 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VON HIPPEL, Eric. Innovation by user communities: learning from open-source software. **MIT Sloan Management Review**, EUA, v.42, n.4, p. 82-86, 2001.

WANG, Y. et al. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism Management**, EUA, v. 23, n. 4, p. 407-417, 2002.

WEBER, Max. Comunidade e sociedade como estruturas de socialização. In: FERNADES, Florestan (org.). **Comunidade e Sociedade**: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação. São Paulo: Editora Nacional ; Editora da USP, 1973. p. 140-143.

WELLMAN, Barry. Community: from neighborhood to network. **Communications of the ACM**, EUA, v. 48, n. 10, p. 53-55, out. 2005.

_____; BOASE, J.; CHEN, W. The networked nature of community: online and offline. **IT and Sociability**, EUA, v. 1, n. 1, p. 151-165, 2002.

WELLMAN, Barry; GULIA, Milena. **Net surfers don't ride alone**: virtual communities as communities. Canadá: Universidade de Toronto, 1997. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2011.

WIND, Y. A plan to invent the marketing we need today. **MIT Sloan Management Review**, EUA, v. 49, n. 4, p. 21-28, 2008.

YOO, Won-Seok; SUH, Kil-Soo; LEE, Moon-Bong. Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities. **Journal of Global Information Management**, EUA, v. 10, n. 3, p. 55-71, set. 2002.

ZWASS, Vladimir. Co-creation: toward a taxonomy and a integrated research perspective. **International Journal of Electronic Commerce**, EUA, v. 15, n. 1, p. 11-48, 2010.

APÊNDICE A – Marcas mais valiosas do Brasil

Marcas mais valiosas
1) Itaú
2) Bradesco
3) Petrobras
4) Banco do Brasil
5) Skol
6) Natura
7) Brahma
8) Antarctica
9) Vivo
10) Renner
11) Embratel
12) Banrisul
13) Lojas Americanas
14) Cyrela
15) Oi
16) Braskem
17) TAM
18) NET
19) Marisa
20) Hering
21) Gafisa
22) Havaianas
23) Gol
24) Positivo
25) Lopes

Quadro 8 - Marcas mais valiosas do Brasil

Fonte: Autor

Nota: Dados extraídos da pesquisa Best Brazilian Brands (2010)

APÊNDICE B – Empresas mais admiradas do Brasil

Empresa	Setor
Accor	Rede de Hotéis
AES/Eletropaulo	Fornecedores de energia
África	Agências de Publicidade
ALL-Logística	Logística
AmBev	Bebidas Alcoólicas
Apple	Hardware
Bosch	Autopeças
BR Distribuidora	Distribuidores de combustíveis
Brasilprev	Previdência privada
Braskem	Petroquímica
Coca-Cola	Bebidas não-alcoólicas
Cotia Trading	Comércio exterior
Cyrela	Construtoras e incorporadoras
Dow Brasil	Química
Fast Shop	Loja de eletroeletrônicos
Fibria	Papel e celulose
Gerdau	Metalurgia e siderurgia
Pão de Açúcar	Supermercados
Hering	Vestuário
Hyundai	Montadoras de automóveis
Itaú	Banco de varejo
Leroy Merlin	Material de construção
Lojas Renner	Têxtil
Mc Donald's	Fast-food
Mc Kinsey	Consultoria
Mercedes-Benz	Montadoras de caminhões
Microsoft	Software
Natura	Higiene, perfumaria e cosméticos
Nestlé	Alimentos
Nike	Artigos esportivos
Nokia	Equipamentos eletrônicos
Odebrecht	Construção pesada
Pfizer	Farmacêutico
Porto Seguro	Seguradoras
PricewaterhouseCoopers	Auditorias
Santista	Fiação e tecelagem
São Paulo Alpargatas	Calçados

continua...

conclusão

Empresa	Setor
Sony	Eletroeletrônicos
TAM	Companhias aéreas
Telefônica	Operadoras de telefonia fixa
Unilever	Higiene e limpeza doméstica
UOL	Provedores de internet
Vale	Mineração
Visa	Cartões de crédito
Empresa	Setor
Vivo	Operadoras de telefonia móvel
Votorantim	Fabricantes de material de construção
Whirlpool	Eletrodomésticos

Quadro 9 - Empresas mais admiradas do Brail

Fonte: Autor

Nota: Dados extraídos da pesquisa Carta Capital (2010)

APÊNDICE C – Marcas com maior identidade digital do Brasil

Categoria	Marcas
Automóveis	1) Fiat 2) Volkswagen 3) Chevrolet 4) Honda 5) Renault 6) Toyota 7) Ford
Bancos	1) Itaú 2) Banco do Brasil 3) Bradesco 4) Santander 5) Caixa Econômica Federal 6) HSBC 7) Citibank
Bebidas Alcoólicas	1) Skol 2) Johnnie Walker 3) Smirnoff 4) Nova Schin 5) Itaipava 6) Kaiser 7) Cachaça 51
Eletrrodomésticos	1) Electrolux 2) Brastemp 3) Arno 4) Walita 5) GE 6) LG 7) Samsung
Eletrônicos	1) Sony 2) Samsung 3) HP 4) LG 5) Philips 6) Panasonic 7) Philco

continua...

conclusão

Categoria	Marcas
Telefonia	1) TIM 2) Vivo 3) Oi 4) Claro 5) GVT 6) Telefônica 7) Embratel
Vestuário/Moda	1) Nike 2) C&A 3) Adidas 4) Hering 5) Lacoste 6) Levi's 7) Forum

Quadro 10 - Marcas com maior identidade digital do Brasil

Fonte: Autor

Nota: Dados extraídos da pesquisa Proxima, 2011

APÊNDICE D – Marcas vencedoras da pesquisa “*Top of Mind 2011*”

Categoria	Marcas
Aparelho de telefone celular	Nokia
Artigo esportivo	Nike
Automóvel	Fiat
Banco	Itaú
Câmera Digital	Sony
Cartão de Crédito	Visa
Cerveja	Skol
Companhia Aérea	TAM
Companhia de Seguro	Porto Seguro
Computador e Notebook	Dell
E-commerce	Lojas Americanas
Fabricante de alimentos	Nestlé
Lanchonete	Mc Donald's
Operadora de Celular	Oi
Plano de Saúde	Unimed
Produtos de Beleza	Natura
Produtos de Higiene Pessoal	Colgate
Refrigerador	Brastemp
Refrigerante	Coca-Cola
Top Feminino (Mulheres)	Natura
Top Heavy (pessoas que acessam a internet todos os dias no mesmo local)	NET
Top Lan House (pessoas que acessam a internet em lan houses)	Bradesco
Top Teen (pessoas com idade entre 14 e 19 anos)	Bradesco
TV	LG
TV por assinatura	Net Sky

Quadro 11 - Marcas vencedoras da pesquisa "Top PF Mind 2011"

Fonte: Autor

Nota: Dados extraídos da pesquisa Poder Digital (2011)

APÊNDICE E – Marcas, comunidades e usuários totais

Marca	Existem comunidades relacionadas?	Número total de comunidades relacionadas	Número total de membros inscritos em todas as comunidades
Accor	Sim	29	5.819
Adidas	Sim	≥ 1.000	2.155.655
AES/Eletropaulo	Sim	68	4.942
África	Sim	1	2.270
ALL-Logística	Sim	10	5795
AmBev	Sim	279	31.152
Antarctica	Sim	446	187.506
Apple	Sim	≥ 1.000	552.436
Arno	Sim	1	1.132
Banco do Brasil	Sim	579	136.959
Banrisul	Sim	126	12.163
Bosch	Sim	126	13.704
Bradesco	Sim	≥ 1.000	141.862
Brahma	Sim	≥ 1.000	453.622
Brasilprev	Sim	6	619
Braskem	Sim	48	4.301
Brastemp	Sim	204	10.912
C&A	Sim	≥ 1.000	70.935
Cachaça 51	Sim	2	2178
Caixa Econômica Federal	Sim	32	36243
Chevrolet	Sim	≥ 1.000	224.269
Citibank	Sim	195	10.770
Claro	Sim	245	168.230
Coca-Cola	Sim	≥ 1.000	6.186.612
Colgate	Sim	≥ 1.000	27.512
Cotia Trading	Sim	1	291
Cyrela	Sim	44	2775
Dell	Sim	112	62.258
Dow Brasil	Sim	4	1.052
Electrolux	Sim	79	4.053
Embratel	Sim	645	61.027
Fast Shop	Sim	81	5.702
Fiat	Sim	≥ 1.000	387.049
Fibria (Votorantim)	Sim	19	9.532
Ford	Sim	≥ 1.000	339.134

continua...

...continuação

Marca	Existem comunidades relacionadas?	Número total de comunidades relacionadas	Número total de membros inscritos em todas as comunidades
Forum	Sim	3	42.115
Gafisa	Sim	57	2.785
GE	Sim	12	978
Gerdau	Sim	115	12.229
GOL	Sim	154	45.141
Grupo Pão de Açúcar	Sim	23	11.205
GVT	Sim	838	55.857
Havaianas	Sim	≥ 1.000	907.543
Hering	Sim	221	46.693
Honda	Sim	≥ 1.000	619.613
HP	Sim	99	14.717
HSBC	Sim	827	32.255
Hyundai	Sim	851	68.944
Itaipava (cerveja)	Sim	72	45.246
Itaú	Sim	≥ 1.000	194.146
Johnnie Walker	Sim	843	389.626
Kaiser	Sim	20	9776
LG	Sim	≥ 1.000	306.164
Lacoste	Sim	≥ 1.000	211.686
Levis	Sim	877	154.328
Lojas Americanas	Sim	298	27.672
Lojas Renner	Sim	57	19.213
Lopes	Sim	18	4.220
Marisa	Sim	54	4.165
Mc Donald's	Sim	≥ 1.000	1.346.679
Mc Kinsey	Sim	16	4.308
Mercedes-Benz	Sim	≥ 1.000	76.006
Microsoft	Sim	≥ 1.000	286.458
Natura	Sim	≥ 1.000	615.505
Nestlé	Sim	≥ 1.000	84.729
NET	Sim	264	23.202
Nike	Sim	≥ 1.000	2.948.606
Nokia	Sim	≥ 1.000	38.817
Odebrecht	Sim	53	10.987

continua...

...continuação

Marca	Existem comunidades relacionadas?	Número total de comunidades relacionadas	Número total de membros inscritos em todas as comunidades
OI	Sim	176	18.764
Panasonic	Sim	289	10.916
Petrobras	Sim	759	138.619
Pfizer	Sim	122	6.417
Philco	Sim	87	5.302
Philips	Sim	580	24.052
Porto Seguro	Sim	12	11.524
Positivo	Sim	36	5.127
PricewaterhouseCoopers	Sim	7	596
Renault	Sim	788	78.369
Samsung	Sim	≥ 1.000	380.520
Santander	Sim	481	24.643
Santista	Sim	6	424
São Paulo Alpargatas	Sim	69	9.754
Skol	Sim	≥ 1.000	1.810.633
Sky	Sim	132	47.483
Smirnoff	Sim	≥ 1.000	1.034.599
Sony	Sim	≥ 1.000	731.421
TAM	Sim	≥ 1.000	151.100
TIM	Sim	209	164.488
Telefônica	Sim	755	57.671
Toyota	Sim	≥ 1.000	111.260
Unimed	Sim	852	55.682
Unilever	Sim	262	24.462
UOL	Sim	941	147.447
Vale	Sim	2	24.472
Visa	Sim	≥ 1.000	23.482
Vivo	Sim	≥ 1.000	253.628
Volkswagen	Sim	≥ 1.000	206.943
Votorantim	Sim	19	9.532
Walita	Sim	46	1.843

continua...

conclusão

Marca	Existem comunidades relacionadas?	Número total de comunidades relacionadas	Número total de membros inscritos em todas as comunidades
OI	Sim	176	18.764
Whirlpool	Sim	84	6.038

Quadro 12 - Marcas, comunidades e usuários totais

Fonte: Autor

APÊNDICE F – Maiores comunidades virtuais de cada marca

Marca	Nome da maior comunidade	Número de membros em fev. 2011	Número de membros fev. 2012	Data de fundação da comunidade
Accor	Accor Hospitality	1.735	1.686	29/06/2004
Adidas	Adidas	765.981	724.067	13/04/2004
AES/Eletropaulo	Eletropaulo	1.628	1.662	22/12/2004
África	África	2.213	2.066	02/06/2004
ALL-Logística	All – America Latina Logística	4.620	4.820	12/07/2004
AmBev	Ambev – amigos e funcionários	9.871	10.153	30/06/2004
Antarctica	Sou da B.O.A. (Antarctica)	41.296	41.650	05/10/2004
Apple	Apple iPhone	123.947	126.193	21/05/2004
Arno	Arno S/A	1.075	1.135	28/08/2004
Banco do Brasil	Banco do Brasil	28.269	29.370	10/08/2004
Banrisul	Banrisul	3.273	3.349	08/08/2004
Bosch	Bosch Campinas (trevo)	2.759	2.554	18/08/2004
Bradesco	Bradesco S/A.	18.023	18.775	03/07/2005
Brahma	Eu bebo Brahma	110.969	107.482	16/09/2004
Brasilprev	Brasilprev	439	418	31/08/2004
Braskem	Amigos da Braskem	1.787	1.756	15/07/2004
Brastemp	Sou assim um(a) Brastemp	4.308	3.987	19/12/2004
C&A	Loja C&A/CeA	14.739	14.745	22/10/2004
Cachaça 51	Cachaça 51, quem não bebe?	1.573	1.793	09/05/2005
Caixa Econômica Federal	Caixa Econômica Federal	28.304	29.333	17/05/2004
Chevrolet	Chevrolet	28.177	28.753	03/07/2004
Citibank	Citibank Hall	2.722	2.680	22/10/2004
Claro	Eu tenho celular Claro	140.769	130.867	10/10/2004
Coca-Cola	Queremos Coca-Cola 20 litros	1.337.186	1.243.815	16/03/2005
Colgate	Sorriso Colgate	9.852	9.186	04/11/2004
Cotia Trading	Cotia Trading	285	275	09/09/2004
Cyrela	Cyrela	1.747	1.810	04/11/2005
Dell	Dell no Brasil	17.560	17.787	01/07/2009
Dow Brasil	Dow Brasil – Dow Chemical	918	863	05/10/2004
Electrolux	Galera Electrolux	1.852	1.843	16/10/2004

continua...

...continuação

Marca	Nome da maior comunidade	Número de membros em fev. 2011	Número de membros fev. 2012	Data de fundação da comunidade
Embratel	Via Embratel TV por assinatura	18.470	22.971	05/09/2007
Fast Shop	Fast Shop	1.791	1.680	22/07/2004
Fiat	Fiat – Movidos pela paixão	29.947	28.848	25/05/2004
Fíbria	Grupo Votorantim	3.334	3.031	09/06/2004
Ford	Ford Brasil – Eu tenho um Ford	12.711	12.559	16/09/2004
Forum	Forum	22.355	20.353	29/06/2004
Gafisa	Gafisa	1.186	1.110	21/07/2004
GE	General Electric	426	414	20/09/2006
Gerdau	Gerdau	5.688	5.736	24/07/2004
GOL	GOL Linhas Aéreas Inteligentes	17.862	19.361	21/06/2004
Grupo Pão de Açúcar	Eu trabalho no Pão de Açúcar	2.709	2.830	16/12/2005
GVT	GVT	10.682	14.177	18/05/2004
Havaianas	Havaianas	152.936	140.240	05/10/2004
Hering	Hering Store Brasil	16.289	17.194	04/10/2004
Honda	Honda CB 300 R	66.386	65.368	19/01/2006
HP	Hewlett Packard GDIC	5.258	5.094	10/04/2004
HSBC	HSBC Brasil	6.072	5.579	20/07/2004
Hyundai	Descubra Hyundai	10.858	10.656	03/12/2009
Itaipava	Cerveja Itaipava	37.129	35.313	24/04/2004
Itaú	Não sou Itaú mas fui feito pra você	70.497	66.864	03/06/2006
Johnnie Walker	Johnnie Walker	170.166	175.544	03/05/2004
Kaiser	Cerveja é Kaiser	7.331	7.330	18/07/2004
LG	LG Cookie – HP570	18.633	25.703	31/03/2008
Lacoste	Lacoste	101.242	107.768	18/03/2006
Levis	Levis Brasil	22.484	20.353	17/10/2004
Lojas Americanas	Lojas Americanas	12.094	12.061	20/03/2006
Lojas Renner	Renner	6.706	6.230	27/04/2004
Lopes	Lopes consultoria de imóveis	3.673	3.863	07/07/2004

continua...

...continuação

Marca	Nome da maior comunidade	Número de membros em fev. 2011	Número de membros fev. 2012	Data de fundação da comunidade
Marisa	Lojas Marisa	2.396	2.182	22/11/2005
Mc Donald's	Eu adoro Mc Donald's	827.997	787.545	15/05/2004
McKinsey	McKinsey	2.698	2.633	25/01/2004
Mercedes-Benz	Mercedes-Benz SLR McLaren	10.646	10.154	15/10/2004
Microsoft	Microsoft Windows XP	60.479	56.721	14/11/2004
Natura	Natura	62.262	64.855	08/07/2004
Nestlé	Eu amo bombom Nestlé	11.139	10.762	16/10/2004
NET	NET TV a cabo	6.574	6.784	05/03/2005
Nike	Nike	659.711	651.301	11/03/2004
Nokia	Nokia N95 & N95 8GB	60.798	60.864	29/07/2005
Nova Schin	Eu odeio a Nova Schin	8.352	7.962	13/09/2004
Odebrecht	Odebrecht	5.545	5.683	09/07/2004
Oi	Eu tenho um celular da Oi	7.167	6.906	21/04/2005
Panasonic	Panasonic	1.667	1.594	30/07/2004
Petrobras	Petrobras	44.107	43.716	28/04/2004
Pfizer	Pfizer	1.571	1.495	20/07/2004
Philco	Netbook Philco PHN Series	701	690	15/05/2009
Philips	Philips Brasil	2.527	2.494	22/07/2004
Porto Seguro	Porto Seguro Seguros	10.789	10.642	18/06/2004
Positivo	Meu computador é Positivo	2.675	2.501	17/12/2005
PricewaterhouseCoopers	Veteranos da Pricewaterhouse	436	408	03/08/2004
Renault	Renault Sandero	9.636	9.932	15/09/2007
Samsung	Samsung Corby S3650 Oficial	38.532	37.853	10/10/2009
Santander	Grupo Santander & Banco Real	3.734	3.905	09/02/2006
Santista Têxtil	Santista Têxtil S/A Brasil	324	332	13/05/2007
São Paulo Alpargatas	Eu uso Alpargatas	2.338	2.518	17/04/2006
Skol	Skol	563.129	538.279	30/03/2004
Sky	Sky HD – TV por assinatura	37.492	40.009	23/09/2005
Smirnoff	Smirnoff Ice – 20 litros	300.518	285.710	25/12/2005
Sony	Sony Ericsson	54.691	51.609	01/12/2004

continua...

conclusão

Marca	Nome da maior comunidade	Número de membros em fev. 2011	Número de membros fev. 2012	Data de fundação da comunidade
TAM	TAM	24.383	26.262	23/06/2005
TIM	Meu celular é TIM – oficial	133.491	130.443	08/09/2004
Telefônica	Eu odeio a Telefônica	16.748	15.456	08/04/2004
Toyota	Toyota Corolla “Oficial”	17.351	17.397	12/10/2006
Unimed	Unimed	9.501	9.185	04/05/2004
Unilever	Unilever Vôlei	7.656	4.645	30/08/2004
UOL	Rádio UOL	75.738	106.035	31/05/2010
Vale	Vale	14.329	14.573	16/07/2004
Visa	Juntos pelo desconto Visa	4.270	3.854	14/04/2010
Vivo	Meu celular é Vivo	116.049	116.842	17/05/2004
Volkswagen	Volkswagen	45.529	44.847	28/09/2004
Votorantim	Grupo Votorantim	3.334	3.030	09/06/2004
Walita	Walita	457	443	06/09/2004
Whirlpool	Multibras/Whirlpool Joinville	1.604	1.597	17/01/2006

Quadro 13 - Maiores comunidades virtuais de cada marca

Fonte: Autor

APÊNDICE G – Tópicos pesquisados em cada comunidade

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Accor Hospitality	<ul style="list-style-type: none"> - Qual unidade você trabalha? (9) - Mudança Parthenon X Mercure (7) - Gestão de qualidade (2) - Recepcionista para congresso (2) - Quero trabalhar na Accor (2) 	Adidas	<ul style="list-style-type: none"> - A pessoa acima usa Adidas? (1.238) - O que você tem da adidas? (391) - Add gatas e gatos (48) - Nova rede social esportiva (40) - Add gatas (25)
Eletropaulo	<ul style="list-style-type: none"> - Que setor vocês trabalhavam? (149) - A Eletropaulo deve ser estatizada? (15) - Light (8) - AES Eletropaulo roubando (6) - Show da Marjorie ajuda (6) 	All – America Latina Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Meu setor? Minha função (355) - De qual cidade você é? (121) - Quero trabalhar na All (89) - Onde você trabalha na All? (51) - Simulador de locomotivas (27)
Ambev – amigos e funcionários	<ul style="list-style-type: none"> - Quem ganha o PEV este ano? (108) - Gostaria de saber (44) - Entrevista (41) - Dúvida (36) - Dúvida sobre salário base (16) 	Sou da B.O.A. (Antarctica)	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é a pior cerveja do Brasil? (917) - Bebe ou beija na boca (431) - Qual o preço da BOA? (631) - Bater ponto na comu (103) - Mensagem de boteco (99)
Apple iPhone	<ul style="list-style-type: none"> - Dúvidas gerais (10.802) - Pedidos de aplicativos (1.937) - Desbloqueio 3G/3GS (923) - Tópico de testes do IOS 5 (798) - Aplicativos pagos de graça (287) 	Arno S/A	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação (100) - Pessoas marcantes (28) - Quem não se arrepende de ter saído da Arno? (14) - Ex-funcionário (11) - Qual aparelho da Arno vc é fan? (5)
Banco do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Pessoa jurídica (3.550) - 7ª. e 8ª. horas (2.652) - Programa Bem para todos (497) - Consórcio (651) - Progrid 2012 (180) 	Banrisul	<ul style="list-style-type: none"> - PLR (54) - São Paulo (26) - O que você acha que pode melhorar? (17) - ABA (13) - Nova diferença PLR (11)
Bosch Campinas (trevo)	<ul style="list-style-type: none"> - Você já viu a pessoa acima? (296) - Alguém de 68 à 82? (11) - 1976/1980 (5) - Adeus Bosch (5) - Disk Help R. 1700 (4) 	Bradesco S/A	<ul style="list-style-type: none"> - Vô num vô (9.895) - CPA 10 (213) - PPA – Caixa (54) - Reclamações (12) - Com orgulho (11)

continua...

...continuação

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Eu bebo Brahma	<ul style="list-style-type: none"> - Beija ou troca por cerveja? (425) - Brahma X Skol (204) - Onde se compra Brahma mais barato? (21) - Quando você bebe sua Brahma como você fica? (11) - Garrafa ou lata (9) 	Amigos da Braskem	<ul style="list-style-type: none"> - Em qual unidade você trabalhou? (232) - Insumos básicos (7) - Inspeção de equipamentos (7) - Oposição químicos (5) - Procuo ex-colegas (3)
Sou assim um (a) Brastemp	<ul style="list-style-type: none"> - Você trabalha na Brastemp? (66) - Brastemp fala (12) - A Brastemp deixou de ser uma Brastemp (11) - Perigo fogão Brastemp active (5) - Brastemp nunca mais (3) 	Loja C&A	<ul style="list-style-type: none"> - Para quem trabalha na C&A (307) - C&A nunca mais (76) - Quais os micos que vocês pagaram? (59) - Eu trabalhei na C&A (20) - Como é trabalhar na parte RFS? (14)
Cachaça 51, quem não bebe?	<ul style="list-style-type: none"> - 51 a melhor (11) - Com limão (10) - Conversa de bêbado (6) - Vídeos com 51 (2) - Comunidade de quem bebe 51 (2) 	Caixa Econômica Federal	<ul style="list-style-type: none"> - CI 207/08 impressões (209) - Imposto de renda 2012 (88) - Reestruturação (51) - FGTS (38) - APIP (35)
Chevrolet	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é a sua máq. Chevrolet? (177) - De qual carro da Chevrolet você tem saudades? (70) - Só pra quem sabe de carro novo (56) - Chevrolet nunca mais (21) - O que mais te agrada no seu Chevrolet? (17) 	Citibank Hall	<ul style="list-style-type: none"> - Qual o melhor show que você já foi? (241) - Previsão de show (68) - Quem vai no Dream Theater? (14) - Exalta quem vai? (11) - Poltronas (6)
Eu tenho celular Claro	<ul style="list-style-type: none"> - Atendimento Claro em que posso ajudá-lo? (3.897) - Qual é o seu aparelho? (79) - Claro acaba de comprar a Tim? (71) - Conte o que você tem contra ou a favor? (23) - Problemas com atendentes (15) 	Queremos Coca-cola 20 litros	<ul style="list-style-type: none"> - Jogo a toalha caiu (5.058) - Joga na cama ou na janela? (2.025) - Jogo da kara (847) - Forme o casal da página (735) - Jogo vô num vô (371)

continua...

...continuação

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Dell no Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Dúvida (29) - Chat (16) - Qual eu escolho? (13) - Me indiquem um computador (11) - Inspiron ou Vostro? (11) 	Dow Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Seu pai ou mãe já trabalharam na Dow? (12) - Dow Guarujá (5) - Participe do PAC (3) - Dow candeias 87 a 90 (3) - Estórias que marcaram (2)
Galera Electrolux	<ul style="list-style-type: none"> - De qual planta vocês são? (137) - Quem indica? (79) - Conhece a pessoa do post acima? (58) - Criação da lavadora da comu (8) - CF 58 (6) 	Via Embratel TV por assinatura	<ul style="list-style-type: none"> - Novos assinantes c/dúvidas (8.724) - Sinal aberto (1.605) - Descontos (1.292) - Ponto add Via Embratel (344) - Último filme que assistiu (176)
Fast Shop	<ul style="list-style-type: none"> - Em qual loja você trabalha? (130) - Absurdo (15) - Como é trabalhar na Fast (9) - Vida de vendedor (7) - Quanto tempo de Fast? (5) 	Ford Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Qual Ford você tem? (133) - Minha reclamação sobre a Ford (105) - Maior furada da minha vida (96) - Pior montadora? (88) - Fiesta Hatch 1.0 ou Novo Palio 1.0? (57)
Gerdau	<ul style="list-style-type: none"> - Qual área você trabalha? (146) - Quando você entrou na Gerdau? (129) - Gostaria muito de trabalhar na Gerdau (20) - Gerdau SJC (6) - Aprendiz Gerdau Senai (3) 	GOL Linhas Aéreas Inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> - Quero trabalhar na GOL (1.390) - Primeira viagem (30) - Ajuda c/a milhagem Smiles (17) - Cartão voe fácil GOL (6) - Estreia de novo uniforme (4)
Eu trabalho no Pão de Açúcar	<ul style="list-style-type: none"> - Cargo e de qual loja? (3.350) - Quem já subiu de cargo no Pão? (33) - O que faz você feliz? (28) - Loja 24 horas (14) - O pior de trabalhar no Pão de Açúcar? (11) 	Havaianas	<ul style="list-style-type: none"> - Que cor de Havaianas daria para a pessoa acima? (3.447) - Qual a cor e o número da Havaianas de vocês? (820) - Estamos agora de Havaianas (469) - Qual modelo de Havaianas você mais gosta? (200) - Vocês dirigem de Havaianas? (94)

continua...

...continuação

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Honda CB 300 R	<ul style="list-style-type: none"> - Veja sua popularidade na comu (1.251) - As melhores fotos de motos (343) - Pérolas da comunidade (165) - Novidades (154) - O que você fez na sua CB hoje? (91) 	HSBC Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Contratação (15) - Como é trabalhar no HSBC? (9) - Defesa (7) - Grande dúvida referente a contratação (6) - O que você acha do HSBC? (6)
Descubra Hyundai	<ul style="list-style-type: none"> - IX 35 teste (5) - I 30 e Hyndai (4) - Santa Fé x Veracruz (4) - Emergente anda de Hyundai? (3) - Hyundai Veloster no Brasil (3) 	Cerveja Itaipava	<ul style="list-style-type: none"> - Quanto custa uma Itaipava na sua cidade? (678) - Qual a sua 2ª. cerveja favorita? (257) - Quem trampa no grupo? (26) - Qual é a melhor cerveja? (17) - O gosto mudou? (16)
Não sou Itau mas fui feito pra você	<ul style="list-style-type: none"> - Novo jogo: vô um vô (205) - Brincadeira muito legal (108) - Jogo: foi ou não foi feito pra você (34) - Diga o por quê você foi feito para essa pessoa (18) - Tá on? Deixe seu MSN (8) 	Cerveja é kaiser	<ul style="list-style-type: none"> - Merece uma Kaiser? (70) - Para quem você daria uma kaiser quente? (14) - Kaiser 500 ml (11) - Quem já provou a Bavaria Premium? (11) - Kaiser (7)
LG Cookie HP570	<ul style="list-style-type: none"> - Tire sua dúvida aqui (12.310) - Instalando jogos (143) - Dicas para melhorar seu Cookie (48) - Regras da comunidade (7) - LG PC Suíte IV PT-BR (6) 	Lacoste	<ul style="list-style-type: none"> - A pessoa acima tem cara que usa Lacoste? (8.062) - Vendas (539) - Jogo pessoa acima (139) - Dúvida (48) - Tamanho normal ou fit? (15)
Levis Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - O q. aconteceu com a Levis BR? (46) - Quantos anos tem a sua Levis? (10) - Cuecas (6) - Atendimento péssimo (6) - 502 – cortam a etiqueta? (3) 	Lojas Americanas	<ul style="list-style-type: none"> - Atraso na entrega (49) - Elogio (33) - Meu pedido sumiu (29) - Comprei (4) - Problemas (4)
Renner	<ul style="list-style-type: none"> - Qual sua função na Renner? (225) - De que loja vocês são? (150) - De qual loja você é? (26) - Recorde de cartões (24) - Quanto ganha afinal? (8) 	Lopes	<ul style="list-style-type: none"> - Grande decepção com a Lopes (62) - Essa Lopes presta? (15) - Comissão? (10) - Mulheres e cargos melhores? (8) - Vagas abertas (5)

continua...

...continuação

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Lojas Marisa	<ul style="list-style-type: none"> - Qual sua função? (174) - Em que área você trabalha? (66) - Rádio (15) - Você é reconhecido dentro da empresa? (8) - Atendente de crédito (7) 	Eu adoro Mc Donald's	<ul style="list-style-type: none"> - Continue a história acima (2.650) - Qual seu lanche predileto? (1.791) - Mc de olhos fechados (1.330) - Volta Mc duplo (91) - Por que? (90)
Mercedes Benz SLR Mc Laren	<ul style="list-style-type: none"> - Vi uma hoje em Americana (185) - Filminho da montagem de uma SLR (74) - A todos os amantes (22) - Se pudessem, quais vocês teriam? (19) - Um bom adversário para a Mc Laren? (13) 	Microsoft Windows	<ul style="list-style-type: none"> - Chat 2.0 (47) - Travamento computador (25) - Como recuperar dados do HD formatado? (17) - Vídeo instalação do Windows (10) - HD trava após tela de boas vindas (7)
Natura	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos que não deveriam ter saído (547) - Você montaria uma loja Natura? (312) - Linha Ekos (96) - Desodorante (73) - Consultor dê sua opinião (33) 	Eu amo bombom da Nestlé	<ul style="list-style-type: none"> - Qual seu bombom preferido? (322) - Quais bombons você prefere?(76) - Beija eu um chocolate? (55) - Que bombom você não gosta? (24) - Prefiro prestígio (13)
NET TV a cabo	<ul style="list-style-type: none"> - Dúvidas (723) - Now (144) - News (85) - Novos canais da Net (69) - Net – vale a pena assinar? (42) 	Nokia N95	<ul style="list-style-type: none"> - Tópico exclusivodúvidas (27.319) - Solução definitiva (2.518) - Pedidos de aplicativos e jogos (397) - Galeria e music player (273) - Classificados (256)
Odeio a Nova Schin	<ul style="list-style-type: none"> - Por que eu odeio a Nova Schin? (39) - Kaiser ou Schin? (18) - 5 melhores (9) - Comercial do mestre (9) - A Schin está dominando na Bahia (7) 	Odebrecht	<ul style="list-style-type: none"> - País, cidade, projeto (127) - Novas obras (48) - Alguém sabe? (6) - Em Recife alguém sabe? (5) - A procura de trabalho (5)
E tenho um celular da Oi	<ul style="list-style-type: none"> - Qual é o seu número? (638) - Qual o seu aparelho? (26) - Seu Oi começa com 6? (5) - Problema com o chip (3) - Perguntas sobre preços (2) 	Panasonic	<ul style="list-style-type: none"> - Estou afim de comprar (7) - Panasonic Jungle (6) - Panasonic SC (5) - Opinião Panasonic 42 LED (4) - Mini System AKX90 (4)

continua...

...continuação

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Petrobras	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre futuros concursos (461) - Devo ir para a Petrobras? (116) - Concurso Petrobras PSP (108) - Compra de ações (54) - Previsões funestas (38) 	Pfizer	<ul style="list-style-type: none"> - Quem faz o que? (60) - Quero trabalhar na Pfizer (8) - Vagas (8) - Qual departamento você é na Pfizer? (4) - Curso de novos abril 2008 (3)
Netbook Philco	<ul style="list-style-type: none"> - Tempo de bateria – quanto dura a sua? (26) - Wireless Win XP (11) - Netbook PHN 10-A (7) - Help (6) - Informação de performance (4) 	Philips Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Onde você trabalha? (123) - Philips nunca mais (16) - Dúvidas TV (6) - TV LED 40 (5) - Programação para desligar sozinha (4)
Porto Seguro seguros	<ul style="list-style-type: none"> - Onde mora e trabalha? (256) - Seguro na Porto é uma furada (68) - Como fazer a diferença? (15) - Bradesco é Porto (11) - Tem alguém departamento sinistro? (4) 	Meu computador é Positivo	<ul style="list-style-type: none"> - Quanto de memória e HD você tem? (20) - Por favor! Papel de parede (14) - Atendimento ao cliente (7) - Ajudem (5) - Positivo a empresa incompetente (5)
Renault Sanderó	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo (285) - A grande indústria das multas (203) - Ar condicionado, gela mesmo? (80) - Preço (77) - KM do seu Sanderó (62) 	Samsung Corby	<ul style="list-style-type: none"> - Perguntas 2.0 (2.184) - Downloads (806) - Respostas (778) - Troca Corby (384) - Tampa da bateria fashion (255)
Santander	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo para iPhone (22) - Eu odeio o banco Santander (14) - Como vou pagar financiamento? (9) - Santander universitário (6) - Santander perde um cliente (6) 	Skol	<ul style="list-style-type: none"> - Numa balada você beijaria? (14.060) - Jogo amigo (2.179) - Jogo do sorvete (2008) - Beija, pensa ou dispensa? (1.508) - Lambe ou joga fora? (1.249)
SKY HD TV por assinatura	<ul style="list-style-type: none"> - Dúvidas sobre equipamento? (3.319) - Fale com a moderação (783) - Viva SKY (350) - Mudança numeração de canais (115) - Demora instalação (93) 	Smirnoff Ice 20 litros	<ul style="list-style-type: none"> - Beija ou serve Smirnoff Ice? (5.237) - Você pagaria uma Smirnoff Ice? (1.965) - Qual bebida? (1858) - Você prefere a pessoa acima ou pinga? (1.709) - A toalha caiu (1.350)

continua...

...continuação

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Sony Ericsson	- Perguntas e respostas (2.750) - Qual o melhor? (944) - Classificados (76) - Xperia X10 (27) - Não consigo passar música (8)	TAM	- Por que vocês voam TAM? (51) - A330 (17) - Reembolso (12) - Animal no avião (5) - Pontos TAM (4)
Meu celular é TIM	- Deixe sua dúvida (730) - Clube dos solteiros TIM (348) - Infinity pré (270) - Enganação (44) - Bate-papo (10)	Eu odeio a Telefonica	- Guerra a Telefonica (59) - Cobrança indevida (34) - Tchau Telefonica (19) - Sky x Net x Telefonica (16) - Atenção (15)
Toyota Corolla	- Tópico fixo (235) - Corolla (87) - Consumo Corolla (30) - GNV – sim ou não? (23) - Cores (22)	Unimed	- Qual Unimed de vocês? (725) - Unimed é uma vergonha (109) - Cargo? (32) - Dicas (18) - Parto x carência (9)
Unilever vôlei	- Vamos nos conhecer? (122) - Manda MSN (14) - Emprego (7) - Trabalho (3) - Indicações (3)	Rádio UOL	- Que música você recomendaria? (384) - Qual canal preferido? (24) - Qual melhor música de 2011? (11) - Rádio (6) - Rádio UOL (6)
Vale	- Maquinistas MG (11) - Dúvidas (7) - Notícias (6) - Carteirinha (6) - Empreiteiras (5)	Juntos pelo desconto Visa	- Aí sim (426) - Produto com defeito (24) - Vampirizando (20) - Nomes de músicas legais (16) - A oferta tá valendo (9)
Volkswagen	- Só pra quem conhece carro (460) - Quer ganhar uma camisa? (37) - Fox (9) - Gol Rallye 2011 (9) - Concessionárias (9)	Multibras / Whirlpool / Joinville	- Em que linha trabalha? (129) - Brincadeira (46) - Quanto tempo está na empresa? (10) - Chega de Whirlpool (6) - Arena games (3)

continua...

conclusão

Comunidade	Tópicos	Comunidade	Tópicos
Nike	<ul style="list-style-type: none"> - Que marca combina com a pessoa de cima? (7.988) - Que Nike você tem? (2.882) - O que da Nike você daria para a pessoa acima? (1.421) - Nike x Adidas (338) - Por que nós gostamos da Nike? (195) 		

Quadro 14 - Tópicos pesquisados nas comunidades

Fonte: Autor

APÊNDICE H – Formulário para a coleta de dados

COMUNIDADE:					
PRÁTICAS DE REDE SOCIAL					
		Boas-vindas	Governância	Empatia	
Observadas na comunidade:					
Tópico 1					
Tópico 2					
Tópico 3					
Tópico 4					
Tópico 5					
PRÁTICAS DE GERENCIAMENTO DE IMPRESSÃO					
		Evangelização	Justificativa		
Tópico 1					
Tópico 2					
Tópico 3					
Tópico 4					
Tópico 5					
ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE					
		Implantação	Notas	Emblemas	Documentação
Tópico 1					
Tópico 2					
Tópico 3					
Tópico 4					
Tópico 5					
USO DA MARCA					
		Indicações	Customização	Comoditização	
Tópico 1					
Tópico 2					
Tópico 3					
Tópico 4					
Tópico 5					

Quadro 15 - Formulário da coleta dos dados

Fonte: Autor