

OS EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO NAS COMUNIDADES DE MARCA VIRTUAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE COMUNIDADES GERENCIADAS PELAS ORGANIZAÇÕES E PELOS CONSUMIDORES

THE EFFECTS OF THE PARTICIPATION IN THE VIRTUAL
COMMUNITIES OF BRANDS IN THE BEHAVIOUR OF THE
CONSUMER: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN THE
COMMUNITIES MANAGED BY THE ORGANIZATIONS
AND BY THE CONSUMERS

Stefânia Ordovás de Almeida*

Hugo Fridolino Müller**

Resumo

O crescimento do uso da Internet, primeiramente nos países desenvolvidos, e, posteriormente, em todo o mundo, deu vazão a uma nova forma de comunicação entre empresas e consumidores: as comunidades de marca virtuais. O surgimento destas comunidades é um tema atual e relevante, sobre o qual os estudos recentes ainda não responderam a uma importante questão: é melhor para as organizações criarem suas comunidades de marca ou deixá-las fluir por parte da iniciativa dos consumidores? Neste trabalho propõe-se um modelo teórico que, após discussão pela comunidade de marketing, permitirá, por meio de um teste empírico, avaliar e comparar a participação do consumidor nos diferentes tipos de comunidades de marca virtuais – gerenciadas pela empresa e gerenciadas pelo consumidor – e analisar os resultados comportamentais de marketing de tal participação. Para tanto, utilizou-se um método de pesquisa exploratória/qualitativa como forma de formatar o estudo e elaborar o modelo teórico proposto e as hipóteses de mediação e moderação atinentes ao mesmo. O modelo proposto apre-

* - Mestre em Administração, ênfase em Marketing Estratégico - UFRGS.
Professora da Faculdade de Contabilidade e Administração - PUC-RS.
Doutoranda em Administração pela USP.

** - Doutor em Administração, ênfase em Marketing Estratégico - UFRGS.
Professor da Escola de Administração - UFRGS.
Pós-doutorando em Administração pela USP.

senta contribuições significativas ao estado-da-arte em termos da formulação de novos construtos e de seus relacionamentos, descrevendo-se ainda as potenciais implicações gerenciais resultantes.

Palavras - Chave: Marketing, Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento, Comportamento de Comunidades Virtuais.

Abstract

The growth in use of the Internet, primarily in developed countries, and thereafter throughout the world, has mud to a new form of communication between businesses and consumers: the brand of virtual communities. The emergence of these communities is a relevant and current issue, on which recent studies have not yet responded to an important question: is best for their community organizations create a brand or let them flow from the initiative of consumers? In this work it is proposed a theoretical model that, after discussion by the community of marketing will, through an empirical test, evaluate and compare the participation of consumers in different types of virtual communities of brand - managed by the company and managed by the consumer - and analyze the results of behavioral marketing of such participation. For both, used a method of exploratory research / qualitative as a way to format the study and develop the theoretical model proposed and the chances of mediation and moderation pertaining to it. The proposed model presents significant contributions to the state of the art in terms of the formulation of new constructs and their relationships, describing it is still the potential managerial implications arising.

Key words: Marketing, Consumer behavior, Relationship marketing, Virtual communities behaviors.

1. Introdução

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças. Não se trata apenas de previsões de uma nova era, mas da influência das mudanças nos sistemas econômicos, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm mudado a

maneira como as pessoas trabalham, interagem e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e destes com as organizações, de forma jamais vista antes. Neste sentido, a Internet tem mudado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS *et al.*, 2001).

Esta evolução toda está provocando uma mudança não apenas do veículo de comunicação para com os consumidores e entre estes, mas do foco do marketing, que deixa de agir como agente do vendedor para agir como agente do consumidor (ACHROL e KOTLER, 1999). Esta mudança de foco trouxe consigo uma nova perspectiva do marketing no papel gerenciador das comunidades virtuais de consumidores. Neste tipo de comunidades, o comprometimento e a confiança podem ser usados para suportar a estrutura das relações dos consumidores entre si, e entre consumidores e a organização. Desta forma, um importante aspecto da Internet, que segundo Hemetsberger (2003) tem sido negligenciado, é que ela irá permitir aos consumidores tomar parte no “jogo econômico”, levando as empresas a estenderem a sua visão para aquela em que os consumidores são parceiros para soluções e inovação.

As comunidades de consumidores também realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e econômica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa, e também suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com o produto. Neste sentido, “desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 427).

Algesheimer e Dholakia (2006) apontam os programas de comunidades de marca como sendo práticas extremamente efetivas, inclusive considerando o retorno sobre o investimento. Além disso, consumidores que fazem parte de comunidades como membros ativos tendem a ser leais e engajados com o produto e a marca, dando à empresa uma oportunidade única de interagir com este grupo seletivo (MUNIZ e SCHAU, 2005; ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006; MCALEXANDER *et al.*, 2002). Assim, as comunidades de marca são avenidas em que a lealdade à marca é expressa e incentivada (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b). Devido a estas vantagens, algumas empresas, como a fabricante de motocicletas Ducati e a fabricante de câmeras fotográficas Lomo, já substituíram todos os seus esforços de marketing por uma experiência com comunidades de marca (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006).

Segundo McWilliam (2000), grupos de usuários se formam com o propósito de trocar experiências, resolver problemas, aprender sobre novas tecnologias, e até “fofocar” sobre o setor em que estão envolvidos. Estes grupos de usuários virtuais podem se formar espontaneamente ou por iniciativa da marca ou empresa que os une/suporta, sendo que os grupos formados espontaneamente tendem a ter suas origens em entusiastas da marca. Assim, a discussão sobre se as comunidades de marca virtuais devem ser patrocinadas e gerenciadas pelas empresas ou pelos consumidores é um dos novos tópicos de interesse dentro do assunto comunidades de marca. Neste sentido, segundo Algesheimer *et al.* (2005), os profissionais de marketing têm um grande interesse na compreensão de como as comunidades irão criar valor para as suas empresas. Este esforço tem levado muitas organizações a considerar a criação ou facilitação de tais comunidades.

Dada a ausência de estudos sobre este tema específico, Porter e Donthu (2005) sugerem a aplicação de estudos em comunidades de marca não suportadas pelas empresas. Também nesta linha de investigação, um interessante resultado de pesquisa encontrado por Algesheimer *et al.* (2005) está relacionado ao fato de que as empresas que gerenciam as suas comunidades de marca podem sofrer influências negativas na comunidade. Assim, os autores argumentam que comunidades organizadas por consumidores entusiastas poderiam ser menos susceptíveis às influências negativas que podem vir a ocorrer nas comunidades como pressão normativa ou reação a esta pressão. Os autores também encorajam futuros estudos sobre o tema que busquem saber se realmente é mais interessante para as empresas “facilitarem” (gerenciarem) as comunidades ou simplesmente deixá-las florescer por iniciativa dos consumidores.

Face à relevância atual do tema, tanto na comunidade acadêmica quanto em termos de implicações gerenciais, este trabalho tem por objetivo propor um modelo teórico que permita acessar e comparar a participação do consumidor nos diferentes tipos de comunidades de marca – gerenciadas pela empresa e gerenciadas pelo consumidor – e analisar os resultados comportamentais e mercadológicos de tal participação. Buscando cumprir este objetivo a estrutura do trabalho está assim disposta: (1) apresentação dos conceitos de comunidades virtuais e de marca, com as implicações desta para as práticas de marketing; (2) descrição dos procedimentos metodológicos utilizados neste estudo para desenvolvimento do modelo; (3) descrição do modelo proposto juntamente com as hipóteses de pesquisa; (4) contribuições do modelo proposto e direcionamentos futuros de pesquisa.

2. O que são Comunidades Virtuais

De acordo com Etzioni (1996), duas características são necessárias para que um grupo social seja considerado uma comunidade. Primeiramente, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, conceito denominado de internalização. Em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo.

A comunidade atua como um importante grupo de referência para seus participantes. Assim, o processo de internalização nas comunidades virtuais ocorre quando um indivíduo acha que seus valores fecham com aqueles de outros membros do grupo. Na extensão em que os valores de um membro da comunidade estiverem em congruência com os valores dos demais membros, as intenções conjuntas devem aumentar. Devido às intenções comuns o indivíduo tende a manter uma relação positiva com os demais membros da comunidade (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002). Assim, Wellman (2005, p. 53) define comunidades como “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, senso de pertença e identidade social”. O autor também salienta que as comunidades estão sendo definidas em termos sociais e não espaciais.

Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), uma importante diferença dada entre as comunidades virtuais e as face a face é que a afiliação, participação e frequência nas comunidades virtuais são dadas pela livre escolha do consumidor, ao contrário das comunidades “reais”, que, muitas vezes, são formadas por questões circunstanciais, como local de nascimento e residência. Assim, Bagozzi e Dholakia (2002, p. 4) adotam em seu estudo uma visão psicossocial do estudo das comunidades virtuais e conceitualizam a participação nas comunidades virtuais como uma “ação social intencional”.

Bagozzi e Dholakia (2002, p. 3) ainda definem comunidades virtuais como “espaços sociais mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente através de processos contínuos de comunicação”. Nesta mesma linha, Dholakia *et al.* (2004, p. 242) definem comunidades virtuais como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem *on-line* com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”. Porter e Donthu (2005) entendem que não há uma definição formal aceita do conceito de comunidade virtual, entretanto, os autores a caracterizam como “uma agregação de indivíduos ou

parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse comum, onde a interação é pelo menos parcialmente suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos e normas” (PORTER E DONTU, 2005, p. 2). Kozinets (1999) defende que a formação de uma relação com a comunidade virtual é baseada em dois fatores independentes, que são a relação que a pessoa tem com a atividade de consumo e a intensidade do relacionamento do indivíduo com outros membros da comunidade virtual. Argumenta que quanto mais importante for um dado objeto ou atividade para uma pessoa, maior a possibilidade de que a pessoa irá valorizar a sua participação na comunidade virtual. Considerando que as comunidades de marca são um tipo de comunidade virtual, discutem-se, a seguir, as principais dimensões desse conceito e suas implicações para as práticas de Marketing.

2.1. Comunidades Virtuais de Marca e as Implicações para as Práticas de Marketing

Para Muniz e O’Guinn (2001, p. 412), uma comunidade de marca é “uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”. De acordo com Achrol e Kotler (1999, p. 150), uma comunidade de consumidores ou de marca é “um corpo de consumidores que estão envolvidos com a empresa em uma relação social”. A idéia dos autores sobre as razões do envolvimento dos consumidores em uma comunidade de marca é similar às razões para o envolvimento de participantes de outras comunidades. Ou seja, o envolvimento do consumidor é relacionado ao fato de que a comunidade representa um estilo de vida que enriquece as experiências de troca com parceiros similares e com a empresa em si. Assim, segundo McWilliam (2000, p. 45), uma das vantagens das comunidades de marca para os consumidores é que eles reconhecem nos outros “pessoas como eles mesmos”.

Uma importante questão aqui é a diferenciação entre subculturas de consumo e comunidades de marca. Muniz e O’Guinn (2001, p. 414) explicam esta diferenciação; para eles, subculturas de consumo podem ser consideradas mais usuais, no sentido de que comunidades de marca têm uma função mais “ativo-interpretativa, com o significado da marca sendo socialmente negociado, ao invés de entregue inalterado de contexto para contexto e consumidor para consumidor”. Outra diferença entre comunidades de marca e subculturas de consumo, para os autores, reside no fato de que os significados que as subcultu-

ras criam ficam em oposição ou indiferença aos significados aceitos pela maioria. As comunidades de marca, ao contrário, não rejeitam tipicamente aspectos relacionados à ideologia da cultura da marca, elas os abraçam.

Desta forma, para Muniz e O’Guinn (2001), a prática do consumo é uma das razões que mantêm as tribos modernas unidas. De acordo com eles, há um papel central reservado às marcas no discurso da modernidade, comunidade e sociedade. Assim, esses autores mostram claramente a sua visão de que as comunidades de marca são explicitamente comerciais, mesmo que a maneira como a palavra comercial é usada deva ser considerada, pois elas não são comunidades unidas com o fim de comercializar, mas para conversar sobre o consumo de uma determinada marca. Esta veia comercial, por outro lado, não parece ser algo ruim no ponto de vista desses autores, é somente a conclusão de que a troca tem sido sempre parte da formação de comunidades ao longo dos séculos. Assim, “as comunidades de marca são participantes na construção social mais ampla da marca e têm um papel vital na legitimidade final da marca” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 412).

Muniz e O’Guinn (2001) descrevem as principais características das comunidades de marca como sendo: consciência compartilhada, rituais e tradições comuns, e um senso de responsabilidade moral. A consciência compartilhada é “a conexão intrínseca que os membros sentem uns pelos outros, é o senso coletivo de diferenciação dos outros que não estão na comunidade”. Os rituais e tradições “perpetuam a história compartilhada das comunidades, cultura e consciência” e são os responsáveis por manter a cultura da comunidade; neste sentido, compartilhar histórias sobre experiências com a marca é uma importante maneira de manter a cultura. O senso de responsabilidade moral é “um sentido de responsabilidade ou obrigação para com a comunidade como um todo e para com os seus membros individualmente” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 413). De acordo com os autores, é este senso de responsabilidade moral que produz a ação coletiva.

Além das características descritas por Muniz e O’Guinn (2001), Muniz e Schau (2005) incluíram o conceito de “religiosidade”. De acordo com estes autores, as comunidades de marca deveriam ter a capacidade de desempenhar experiências poderosas e transformadoras, e estas experiências poderiam ter algumas características “religiosas” ou místicas. O compartilhamento de experiências através de histórias ajuda as comunidades a manterem este senso de “religiosidade” para com a marca. Este processo de contar histórias também tem o poder de lidar com o pensamento contrafactual, que poderia ocorrer relacionado a algumas marcas, por meio do compartilhamento de experiências e afirmações positivas.

A idéia é que “as comunidades de marca podem ser grupos relativamente estáveis, com graus de comprometimento relativamente fortes (mas raramente extremos)”, sendo que estas comunidades podem se formar “ao redor de qualquer marca, mas mais provavelmente formam-se ao redor de marcas com uma imagem forte, uma história longa e rica e uma competição agressiva” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 415). Isto porque as comunidades de marca são entidades sociais que refletem a situação da marca no dia-a-dia dos consumidores e as maneiras com que as marcas conectam os consumidores à empresa e consumidores aos demais consumidores. Neste sentido, quanto mais integrado estiver o consumidor na comunidade de marca mais leal ele é ao consumo desta marca (MCALLEXANDER *et al.*, 2002). Desta maneira, os membros de uma comunidade de marca podem algumas vezes compartilhar a idéia de que “a marca pertence a eles tanto quanto ao fabricante”; assim, eles são “críticos sobre vários aspectos da marca e/ou ao seu gerenciamento” (MUNIZ e O’GUINN, 2001, p. 424).

O estudo das comunidades de marca é um fenômeno recente na disciplina de comportamento do consumidor. Os primeiros estudos qualitativos sobre o tema, definindo o que é uma comunidade de marca e quais são as suas principais características e implicações estratégicas, ocorreram por conta dos trabalhos de autores e pesquisas seminais como as de: Kozinets (1999), Kozinets (2002), Muniz e O’Guinn (2001), McAlexander, Shouten e Koenig (2002), Muniz e Schau (2005), McAlexander, Kim e Roberts (2003), dentre outros que se dedicaram a estudar o tema a partir dos últimos seis ou sete anos. Outros autores, além dos citados acima, dedicaram-se a desenvolver e testar modelos teóricos acerca das relações entre os constructos formadores e resultantes das atividades em comunidades virtuais em geral e nas comunidades de marca em particular. Os modelos e estudos de Bagozzi e Dholakia (2002), Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004), Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a,b) estão nesta categoria. Todos os estudos citados aqui embasaram a criação do modelo teórico proposto neste trabalho. O método que norteou a formatação do modelo será descrito a seguir.

3. Método

Como método de estudo para desenvolvimento do modelo teórico e hipóteses de pesquisa foi realizado um estudo exploratório, tendo como motivação a melhor compreensão sobre o tema, estudos já realizados e *gaps* de pesquisa (MALHOTRA, 2001). O estudo exploratório foi desenvolvido em três etapas subsequentes: revisão de literatura, pesquisa netnográfica e entrevistas em profundidade.

3.1. Estudo Exploratório Fase 1: Revisão de Literatura

Anteriormente ao desenvolvimento do modelo e das hipóteses de pesquisa foi realizada uma investigação bibliográfica, apontada como uma técnica válida para a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001). Nesse sentido, uma série de *Journals* das áreas de marketing, psicologia, sociologia e comunicação foi consultada buscando identificar e analisar trabalhos que tivessem relação com o estudo de comunidades virtuais de maneira geral e comunidades de marca de maneira específica. Outras publicações (livros, teses, dissertações, publicações de cunho empresarial e *working papers*) também foram utilizadas. Devido à natureza ampla do tema, é grande a diversidade de publicações que foram consultadas, indo do foco mais sociológico da comunicação virtual até o comportamento do consumidor.

Esta investigação permitiu que se definisse um foco de estudo até então não contemplado em outras pesquisas: a compreensão da participação do consumidor nas comunidades mediadas pelos consumidores (CMC) e naquelas patrocinadas e gerenciadas pelas próprias organizações detentoras das marcas (CMO). A partir destes procedimentos realizados partiu-se para um estudo netnográfico, que permitiu um maior conhecimento acerca do tema específico e delimitado para a pesquisa.

3.2. Estudo Exploratório Fase 2: Estudo Netnográfico

“*Netnografia*”, ou seja, etnografia pela Internet, é descrita por Kozinets (2002, p. 70) como uma “técnica apropriada para estudar a língua, motivações, ligações de consumo, e símbolos de comunidades virtuais orientadas para consumo”. Como técnica de pesquisa de marketing a netnografia usa informações já disponíveis em fóruns virtuais para “identificar e compreender as necessidades e influências de decisão de grupos de consumo virtuais relevantes” (KOZINETS, 2002, p. 62). Ainda segundo o autor, dois elementos guiam a coleta de dados neste tipo de estudo: os dados que os pesquisadores podem “copiar” dos fóruns das comunidades virtuais ou outros tipos de comunicação; e os dados que os pesquisadores produzem através de suas próprias observações sobre as interações na comunidade. É importante notar que aqui, ao contrário de métodos face a face, os pesquisadores usam informações que estão disponíveis e que não lhes são dadas especificamente.

Assim, foi conduzida uma extensiva busca virtual para que se pudessem identificar marcas que tivessem tanto comunidades gerenciadas pelos consumidores quanto pela empresa. Também se estava em busca de marcas que representassem produtos que pudessem evocar alto envolvimento entre os consumidores, além de produtos envolvendo aplicações pessoais e profissionais. Tendo como base estas considerações, foram escolhidas as marcas LabVIEW da National Instruments e XBOX da Microsoft. LabVIEW é um software gráfico usado por engenheiros e cientistas para propósitos de testes, mensuração e controle. XBOX é uma plataforma de jogo introduzida pela Microsoft em 2001 e desde então líder mundial de mercado na categoria de produto. Para o LabVIEW foi estudada a comunidade gerenciada pela empresa (<http://forums.ni.com>) e duas comunidades gerenciadas pelos consumidores, LAVA (<http://forums.lavausergroup.org>) e OpenG (<http://openg.org>). Para o XBOX foi estudada a comunidade gerenciada pela empresa (<http://www.XBOX.com/en-us/community>) e duas comunidades gerenciadas pelos consumidores, TeamXBOX (<http://www.teamxbox.com>) e XBOXSolution (<http://www.xboxsolution.com>).

Foram analisados neste estudo todos os tipos de fóruns disponíveis nas comunidades focadas, buscando fazer uma análise aprofundada no que tange a frequência de interação, conteúdos e perfil dos respondentes e grupos que interagiam virtualmente. Este estudo netnográfico ocorreu entre outubro de 2005 e fevereiro de 2006. A partir das questões levantadas nesta coleta puderam-se compreender razões e motivações para a participação dos respondentes nas distintas comunidades de marca virtuais: gerenciadas pelo consumidor e pela empresa. A despeito disso, quis-se conhecer os processos de interação de consumidores de outras marcas e, assim, decidiu-se pela realização de algumas entrevistas em profundidade, buscando estabelecer também um contato individualizado com o entrevistado, como forma de certificar-se acerca da construção que se estava delineando para o modelo teórico a ser proposto.

3.3. Estudo Exploratório Fase 3: Entrevistas em Profundidade

Foram selecionados para as entrevistas em profundidade participantes de comunidades de produtos e serviços de alto envolvimento. Assim, foram entrevistados quatro consumidores: dois pertencentes a duas comunidades distintas da Harley-Davidson gerenciadas por consumidores; um pertencente a uma comunidade de uma empresa de intercâmbio (AISEC) gerenciada pelos consumidores; e o último pertencente a comunidades da banda Oásis, sendo

que este consumidor era ativo na comunidade gerenciada pela própria banda e em outras cinco comunidades gerenciadas por consumidores.

O roteiro de entrevista utilizado foi composto de duas grandes partes divididas em 15 questões: a primeira refere-se aos sentimentos sobre a comunidade em si e seus participantes, e a segunda relaciona-se ao papel da empresa/marca na comunidade. As entrevistas duraram entre 30min e 1h30min e foram realizadas através de bate-papo virtual pelo aplicativo Skype, que permite conversas em tempo real. Três dos entrevistados eram homens e uma era mulher, e todos tinham idades entre 23 e 35 anos. A amostragem foi realizada durante o mês de julho de 2006. A análise do conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas permitiu que, juntamente com o conteúdo relativo à revisão de literatura e o estudo netnográfico, fossem elaborados o modelo teórico e as hipóteses de pesquisa a serem apresentadas a seguir.

4. Proposição de um Modelo Teórico e Hipóteses de Pesquisa

O modelo teórico e as hipóteses de pesquisa deste estudo serão apresentados a seguir. Os constructos formadores do modelo também serão descritos como forma de embasar as hipóteses desenvolvidas. Assim, primeiramente, estas dimensões teóricas darão sustentação ao desenvolvimento das hipóteses de mediação do modelo teórico. Posteriormente, as hipóteses de moderação entre os efeitos das comunidades gerenciadas pelos consumidores e pelas empresas serão apresentadas.

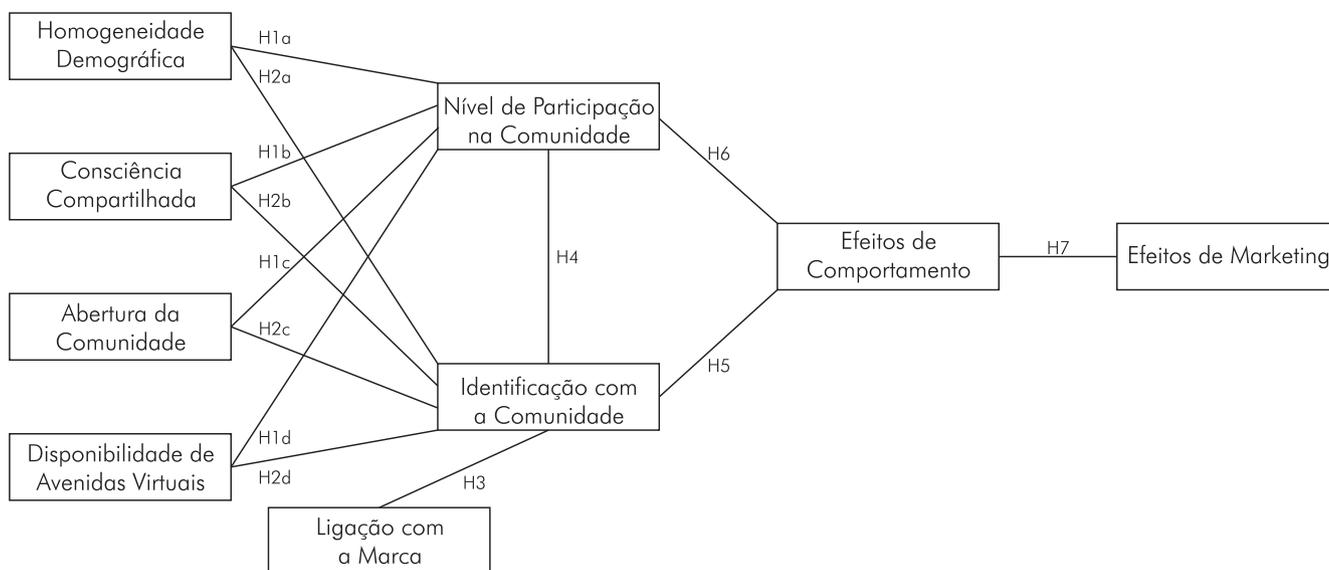


Figura 1: Modelo Teórico Proposto

4.1. Construtos Componentes do Modelo

a) Homogeneidade Demográfica Percebida

De acordo com Cova e Cova (2000), as pessoas pertencentes a uma dada “comunidade” fazem parte de um grupo que compartilha de algo em comum, como interesses, por exemplo, enquanto o conceito de “tribo” pressupõe que existam relações não racionais. Assim, uma tribo é definida como “uma rede de pessoas heterogêneas – em termos de idade, sexo, renda, etc. – que estão ligadas por uma paixão ou emoção compartilhada; a tribo é capaz de uma ação coletiva, seus membros não são apenas simples consumidores, eles são também advogados” (COVA e COVA, 2002, p. 602). Esta definição de tribo vai, segundo os autores, contra a maneira corrente de dividir consumidores em segmentos, em que eles têm as mesmas características, mas não estão conectados uns aos outros e nem são capazes de ações coletivas. Neste sentido, pode-se perceber que, no contexto do gerenciamento de marcas, não há muita diferença entre tribos e comunidades. Observa-se também que o marketing tribal se constitui em uma estratégia que as empresas utilizam para estimular a formação de tribos de entusiastas pela marca. Assim, o que se propõe aqui é verificar se comunidades de marca formadas por consumidores com interesses comuns, ações coletivas e, também, alguma similaridade demográfica serão mais interessantes e efetivas para as práticas de marketing do que aquelas que apresentam apenas similaridade demográfica ou interesses em comum.

Resultados do estudo exploratório desenvolvido previamente ao modelo mostraram que as comunidades gerenciadas pelos consumidores do jogo Microsoft XBOX, por exemplo, são formadas por consumidores mais velhos que apreciam o jogo, mas que, além desta razão, têm poucas conexões de perfil e de interesses para com os consumidores adolescentes que são o consumidor-alvo da comunidade gerenciada pela empresa. Assim, o que se pressupõe aqui é que as comunidades de marca podem unir consumidores com interesses e paixões em comum, além de alguma similaridade demográfica. Neste sentido, a percepção de homogeneidade demográfica leva em consideração a percepção de compartilhamento dessas características entre os membros da comunidade. Assim, uma maior homogeneidade demográfica iria levar a um maior interesse dos membros em interação e participação com seus pares, a um maior comprometimento com os mesmos e a comunidade em si e a um maior sentimento de pertença ou conexão com os membros do grupo, uma vez que se está lidando com pessoas que compartilham uma ampla gama de características em comum. Em face destas considerações foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a: Quanto maior a percepção de homogeneidade demográfica pelos membros da comunidade de marca, mais forte é o nível de participação desses membros nas atividades virtuais da comunidade.

H2a: Quanto maior a homogeneidade demográfica percebida pelos membros da comunidade de marca, mais forte deve ser a identificação com essa comunidade.

b) Consciência Compartilhada

Este constructo está relacionado ao homônimo descrito por Muniz e O'Guinn (2001) como uma das características-chave das comunidades de marca por meio da conexão que os membros sentem uns com os outros e o senso coletivo de diferenciação dos demais que não fazem parte do grupo. De acordo com Bagozzi e Dholakia (2002), na maioria das comunidades virtuais os membros criam uma linguagem com anacronismos e emoções, mantêm papéis sociais, estabelecem limites e rituais, mostram comprometimento com os objetivos comuns e seguem a etiqueta virtual. Todos estes procedimentos ajudam a criar um senso de diferenciação dentro da comunidade entre aqueles que seguem os regulamentos do grupo e aqueles que não o fazem, tendo este último grupo menor comprometimento percebido e conexão com a marca.

Assim, em uma comunidade virtual a internalização da pertença ou participação ocorre quando o indivíduo crê que os seus valores vão ao encontro daqueles dos demais membros do grupo. Na extensão em que os valores e objetivos dos membros da comunidade forem congruentes, as intenções conjuntas de seguir participando na comunidade serão maiores (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002). Brass *et al.* (2004) defendem nesta mesma linha que pessoas similares tendem a interagir umas com as outras. A similaridade facilitaria a comunicação e desenvolveria a confiança e a reciprocidade. Assim, a similaridade de uma pessoa com o grupo ou a organização irá determinar a integração individual e o papel das ligações interpessoais. Estes argumentos levam à proposição das seguintes hipóteses:

H1b: Quanto maior a consciência compartilhada dos membros para com a comunidade de marca, mais forte é o nível de participação destes membros nas atividades virtuais da comunidade.

H2b: Quanto maior a consciência compartilhada dos membros para com a comunidade de marca, mais forte deve ser a identificação de seus membros com esta comunidade.

c) Abertura do Fluxo de Comunicação da Comunidade Virtual de Marca

A abertura do fluxo de comunicação da comunidade refere-se à permissão e incentivo para que os consumidores discutam neste espaço aspectos que vão além da marca ou seu valor instrumental. De acordo com Cova e Cova (2002), uma paixão ou interesse em comum é vital para a existência da comunidade de marca, mas não é necessariamente a única razão para a interação entre seus membros. Neste sentido, uma importante conclusão de Bagozzi e Dholakia (2002) no que se refere às comunidades virtuais é que os profissionais de marketing tendem a querer manter o foco comercial, ou seja, as discussões sobre o uso do produto como o foco da comunidade. O estudo desses autores conclui que o grupo e não o produto deve ser nutrido nas comunidades virtuais. Assim, os profissionais deveriam focar não no produto, mas em prover as condições apropriadas para que essas pessoas se encontrem nesses grupos para formar, e talvez exercer, a sua influência nos demais consumidores. Desta forma, as relações nas interações sociais virtuais pressupõem o atingimento de objetivos compartilhados pelo grupo, que podem ser tanto funcionais, como a busca e o fornecimento de informações, quanto hedônicos, através da criação de experiências agradáveis (BAGOZZI *et al.*, 2005).

De acordo com estes pressupostos, é plausível admitir que quanto maior a abertura da comunidade de marca em termos de tópicos funcionais e hedônicos de discussão, maior o número de oportunidades que os membros terão para serem influenciados por outros membros e por atores da empresa. Além disto, quanto maior o número de conversações e interações sociais que extrapolem o tópico instrumental do uso da marca que a comunidade utilize ou permita, maior o comprometimento dos usuários com aquela comunidade em particular. Tomando-se por base esta argumentação, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1c: Maiores níveis de abertura percebida do fluxo de comunicação da comunidade irão trazer um maior nível de participação nas atividades da comunidade.

H2c: Quanto maior a abertura percebida do fluxo de comunicação da comunidade, maior a identificação do consumidor com aquela comunidade.

d) Disponibilidade de Avenidas Virtuais pela Comunidade de Marca

Este conceito está relacionado à disponibilidade de avenidas de alta interatividade, como salas de bate-papo, jogos virtuais e domínios múltiplos; e avenidas de baixa interatividade, como listas de e-mails, quadros de notícias e grupos de notícias (BAGOZZI *et al.*, 2005). De acordo com Comings *et al.*

(2002), em comunidades em que toda a comunicação é feita de formas pouco interativas, uma pequena quantidade de membros gera a maioria do conteúdo e fluxo e as mensagens raramente são respondidas, o que salienta a importância das avenidas virtuais de alta interatividade para a comunicação. Dholakia *et al.* (2004) também argumentam que o nível de interatividade aumenta com a sincronia proporcionada pela comunicação em tempo real e com a diversidade de sentidos que o participante pode usar, como texto, áudio, vídeo, etc.

Assim, quanto maior o número de avenidas virtuais que a comunidade tem para interação entre seus membros, assim como entre os membros e a empresa, maior a possibilidade de intensificar o fluxo de informações e, conseqüentemente, a participação dos consumidores, comparando-se com comunidades que tenham pouca disponibilidade de avenidas virtuais. O número de avenidas disponíveis para comunicação que a comunidade compartilha com seus membros também irá impactar o comprometimento com a comunidade, pois mais avenidas tendem a gerar menor propensão dos membros em utilizar outras comunidades, criando mais comprometimento com aquela comunidade específica. Estes argumentos levam às seguintes hipóteses:

H1d: Quanto maior a disponibilidade de avenidas virtuais para comunicação na comunidade de marca, maior o nível de participação dos membros nas atividades virtuais da comunidade.

H2d: Quanto maior a disponibilidade de avenidas virtuais para comunicação na comunidade de marca, maior a identificação dos membros para com esta comunidade.

e) Ligação com a Marca

A ligação com a marca refere-se à identificação com a marca e congruência desta com a auto-imagem do consumidor. De acordo com Bagozzi e Dholakia (2006b), a identidade social para com a comunidade de marca pode contribuir para a identificação do consumidor para com a marca. Esses autores defendem que a comunidade de marca pode ser uma maneira efetiva de recrutar novos consumidores e ligá-los à marca. Por outro lado, um estudo de Algesheimer *et al.* (2005) mostrou que a identificação com a marca é um antecedente da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. Esta proposição implica que a comunidade de marca será mais adequada e efetiva como estratégia para consumidores experientes que já têm uma relação positiva com a marca.

Bagozzi e Dholakia (2006b) argumentam que estas duas perspectivas não são inconsistentes e que são corretamente relacionadas à dinâmica das relações entre consumidores e as marcas, e entre consumidores e as comunidades de marca. Neste sentido, de acordo com esses autores, a direção do relacionamento depende da relação anterior do consumidor com a marca. Se um consumidor é experiente, e já tem um relacionamento com a marca, então se aplica o “link” proposto por Algesheimer *et al.* (2005); em contraposição, a relação proposta por Bagozzi e Dholakia (2006b) faz mais sentido para consumidores inexperientes com o uso da marca. Bagozzi e Dholakia (2006b) defendem que o poder das marcas, a categoria de produto e a disposição do consumidor podem todos ser moderadores potenciais para determinar o poder e a direção desta relação. Da mesma forma, a necessidade de afiliação, a troca de informações e o compartilhamento de conhecimento são uma razão para consumidores pouco experientes com a marca engajarem-se nas comunidades (MUNIZ E O’GUINN, 2001; MCALEXANDER *et al.*, 2002; HEMETSBERGER, 2003). Dada esta construção teórica, é factível propor que o nível de experiência do consumidor vai determinar a direção da ligação entre o comprometimento com a marca e o comprometimento com a comunidade de marca. Dado o tipo de produto de alto envolvimento que se está analisando, o que se pressupõe aqui é que o consumidor irá ter uma ligação prévia com a marca, segundo o pressuposto por Algesheimer *et al.* (2005):

H3: Quanto maior a ligação do consumidor com a marca, maior a identificação do consumidor com a comunidade de marca.

f) Identificação com a Comunidade Virtual de Marca

A identificação com a comunidade é relacionada ao senso de responsabilidade moral proposto por Muniz e O’Guinn (2001). De acordo com estes autores, este senso de responsabilidade moral produz a ação coletiva e é conexo à reciprocidade; significa pensar sobre as necessidades dos outros e ver-se como parte da comunidade, tendo grande ligação com seus membros.

A motivação para a compreensão do papel da identificação com a comunidade nas comunidades de marca veio do estudo exploratório desenvolvido com as comunidades do software LabVIEW e do jogo XBOX. Analisando-se comunidades gerenciadas pelos consumidores e pela empresa para ambas as marcas encontrou-se uma considerável quantidade de consumidores que pertenciam a ambas as comunidades para a mesma marca, gerenciadas pelos

consumidores e pela empresa. A maioria dos consumidores mais ativos atuava deixando e respondendo mensagens nos fóruns de ambos os tipos de comunidades. Mesmo os organizadores destas comunidades participavam em outras comunidades. Baseado nestes resultados, o que se pode hipotetizar é que uma vez que os consumidores interagem em diferentes comunidades eles são mais comprometidos com a marca do que com uma comunidade específica em si, e quando isto acontece o nível de participação do consumidor em uma única comunidade específica tende a decair em função da dispersão dos esforços de comunicação. O oposto, por sua vez, cria um comportamento mais desejável para o desenvolvimento de uma única comunidade de marca e também interfere positivamente nos efeitos comportamentais desta comunidade no consumidor. Estes efeitos estão hipotetizados a seguir:

H4: Uma maior identificação com a comunidade de marca irá levar a um maior nível de participação dos membros nessa comunidade específica.

H5: Uma maior identificação com a comunidade de marca vai levar a efeitos comportamentais mais fortes por conta da participação nesta comunidade.

g) Nível de Participação na Comunidade Virtual de Marca

O nível de participação na comunidade refere-se ao número de vezes que os consumidores interagem na comunidade, dando suporte aos demais membros e se dedicando aos serviços da mesma. Burnett (2000) caracteriza a tipologia de atividades dos participantes de comunidades virtuais. O autor divide o comportamento dos membros em não-interativos – aqueles que apenas lêem, não deixando mensagens, caracterizando um comportamento de busca de informações – e interativos – aqueles que geram conteúdo. Esta classificação é similar à de Algesheimer e Dholakia (2006) em “entusiastas” ou “indivíduos que obtêm benefícios da interação social sem contribuir”.

Consumidores que participam mais ativamente na comunidade, respondendo às questões de outros membros, participando em eventos face a face ou deixando perguntas em salas de bate papo, etc. são aqueles que têm maior tendência a continuar participando da comunidade, a continuar a ser membro da comunidade e a recomendar a comunidade a outros (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). Isto leva à seguinte hipótese:

H6: Quanto maior o nível de participação do indivíduo na comunidade de marca, maiores os efeitos comportamentais deste indivíduo por conta da comunidade.

h) Efeitos Comportamentais

Efeitos comportamentais comunais são relacionados aos efeitos que participar em uma comunidade virtual tem no comportamento do consumidor relacionado à marca e intenções futuras para com a marca. O que se mensura aqui é o peso dos fatores “participação na comunidade” e “influência da comunidade” nas decisões de compra do consumidor relativas à marca. De acordo com Fullerton (2005), os consumidores tendem a promover as entidades com as quais se identificam e sentem-se atraídos a aquelas que querem que prosperem.

Para Algesheimer *et al.* (2005), as intenções comportamentais dos membros de uma comunidade de marca aumentam a propensão em permanecer na comunidade. O estudo desses autores mostrou que as intenções comportamentais mais a continuidade na associação, recomendação, participação e lealdade à marca, todas se traduzem em comportamentos subsequentes. Assim, estes consumidores que pretendem continuar a ter um relacionamento com a marca e com a comunidade terão uma maior tendência em mostrar mais comportamentos relacionados ao mercado, como comportamento de recompra da marca (ALGESHEIMER *et al.*, 2005), assim como maior ligação emocional com a marca (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006). Com base nessas considerações formulou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H7: Maiores efeitos comportamentais relacionados à comunidade irão levar a maiores efeitos mercadológicos por conta da comunidade.

i) Efeitos de Marketing

Os efeitos de marketing, de modo geral, devem mensurar as intenções em ser leal à marca, intenções em recomprar a marca, em agir como advogado de defesa da marca, além da satisfação com relação à marca. Importante ressaltar que todos estes efeitos devem se dar em função da participação do consumidor na comunidade. Assim, os efeitos comportamentais relacionados à comunidade são um antecedente deste constructo, uma vez que a ligação com a comunidade cria comportamentos positivos e intenções que irão produzir maiores efeitos mercadológicos externos no mercado. Em suma, os efeitos de marketing correspondem aos efeitos que a comunidade virtual de marca tem sobre a marca em si, ou seja, é a medida do resultado da existência da comunidade nas métricas de marketing da empresa.

Neste sentido, de acordo com Fullerton (2005), o consumidor é leal porque ele tem uma atitude favorável para com a marca e também é um comprador freqüente da mesma. Este processo é característico em comunidades de

marca, em que os consumidores possuem uma identificação comum com a marca que consomem como indivíduos e também como parte da comunidade em si (MCALEXANDER *et al.*, 2002). Para Fullerton (2005), fica claro que os indivíduos que tomam parte em tais comunidades têm uma grande ligação com a marca. Também, de acordo com McAlexander *et al.* (2002), quanto maior a integração do indivíduo na comunidade mais ele é leal à marca. Ainda, segundo Bagozzi e Dholakia (2006b), a formação de relacionamentos com consumidores que têm os mesmos interesses na marca será uma maneira confiável e de impacto de persuadir e ligar os consumidores com a marca, levando-os a ter maiores comportamentos associados a recompra e lealdade.

4.2. Hipóteses de Moderação

Resultados do estudo exploratório desenvolvido pelos autores com comunidades gerenciadas pelo consumidor e pela organização para a XBOX e a LabVIEW, assim como das entrevistas em profundidade realizadas com consumidores, em conjunto com a literatura analisada, levaram à construção de quatro hipóteses de pesquisa para moderação entre os efeitos das comunidades gerenciadas pelos consumidores e pelas empresas.

O que se pode observar na coleta de dados da fase exploratória é que, uma vez que as comunidades de marcas suportadas pelas empresas geralmente são parte estruturada do seu plano e política de marketing, estas comunidades geralmente são direcionadas para um grupo específico de pessoas no que tange às suas características demográficas. Comunidades gerenciadas pelos consumidores, por sua vez, são mais um espaço aberto em que todos os fãs da marca são bem-vindos. Entretanto, algumas vezes, estas comunidades criam, por acaso, uma aglomeração de pessoas com um perfil distinto daquele que é o foco da comunidade suportada pela empresa, mas com características similares no que tange à sua conexão com a marca.

Fato que pode comprovar esta hipótese é que nas comunidades da plataforma XBOX estudadas, a comunidade gerenciada pela organização (CMO) parecia ser desenhada para, e povoada por, um grupo de “*hardcore gamers*” com idades entre 15 e 28 anos. Em contraste, em uma das comunidades gerenciadas pelo consumidor (CMC), Team XBOX, os consumidores tendiam a ser mais velhos e não relacionados ao perfil tradicional do jogador de videogame focado pela empresa. Neste sentido, o que se pode propor é que as comunidades gerenciadas pelos consumidores têm uma menor homogeneidade demográfica do

que as comunidades gerenciadas pelas organizações, mas um maior senso de interesses compartilhados relacionados à marca e aspectos correlatos. Uma implicação prática deste achado é que as comunidades gerenciadas pelos consumidores podem prover informações valiosas no que tange a grupos de consumidores que estavam sendo deixados de lado pelas empresas em suas comunidades. Isto nos leva à proposição das seguintes hipóteses de pesquisa:

H8: A percepção de homogeneidade demográfica será maior para participantes de comunidades virtuais gerenciadas pelas empresas em comparação a comunidades gerenciadas pelos consumidores.

H9: A percepção de consciência compartilhada será maior para membros das comunidades virtuais gerenciadas pelos consumidores em comparação com as comunidades gerenciadas pelas empresas.

Os resultados do estudo exploratório também indicaram que as CMO são mais organizadas do que as CMC, e que as primeiras contêm maior disponibilidade de avenidas de comunicação virtual, como salas de bate-papo, blogs, fóruns, quadros de notícias, fotos, música e assim por diante. Também, as CMO dispõem de recursos para manter funcionários moderando e interagindo em salas de bate-papo, ou respondendo às questões deixadas em quadros de notícias. Por outro lado, as CMC algumas vezes têm falta de recursos, de organizadores para as suas atividades e até de organização interna. Por vezes as mensagens deixadas nos quadros de notícias das CMC ficam dias sem resposta e, não raro, não recebem retorno algum. Neste sentido, é razoável a proposição da seguinte hipótese de pesquisa:

H10: A percepção de disponibilidade de avenidas virtuais será maior para membros das comunidades virtuais gerenciadas pelas empresas quando comparadas às comunidades virtuais gerenciadas pelos consumidores.

Ainda levando em consideração os resultados do estudo exploratório, as empresas focam as suas comunidades mais em tópicos instrumentais relacionados à marca e seus produtos. As CMC não têm este tipo de restrição, uma vez que elas existem para que os consumidores possam mostrar comprometimento com a marca e trocar informações através da interação com seus pares, sem que tenham que mostrar uma relação direta com a lucratividade. Neste sentido, algumas conversações em CMC tendem a permitir mais interações sociais “fora de tópico”. A inexistência dos funcionários da empresa ou moderadores na maior parte do tempo neste tipo de comunidade virtual

permite que as conversações fluam dentro de tópicos e formas mais livres. Consistentemente encontrou-se no estudo exploratório que, seja por design ou evolução, as CMO tendem a conter tópicos ou discussões que focam primeiramente nos produtos e serviços da empresa, levando a trocas que eram instrumentais por natureza. Em contraste, as CMC tendiam a ter avenidas específicas somente para discutir aspectos não relacionados ao produto ou à marca, permitindo interações sociais mais amplas. Neste sentido, a seguinte hipótese é desenhada.

H11: A percepção de abertura do fluxo de comunicação da comunidade será maior para membros das comunidades gerenciadas pelos consumidores do que para membros das comunidades gerenciadas pelas organizações.

5. Considerações Finais sobre o Modelo Teórico Proposto

O modelo proposto, através das escalas de mensuração atinentes a cada constructo, irá ser testado em duas comunidades de marca, uma gerenciada pela empresa e outra gerenciada pelos consumidores, para uma mesma marca de bens de consumo de alto envolvimento, sendo que os dados já estão sendo coletados. Segundo a literatura, para que uma marca possa ter uma comunidade virtual ela deve provocar envolvimento da comunidade e capturar a atenção das pessoas, que devem se interessar sobre o tópico, ter opiniões sobre isto e serem entusiastas o suficiente para compartilhar estas opiniões. Quando isto ocorre, as comunidades de marca ajudam as empresas a construir e manter relacionamentos de marca por meio de ligações fortes com seus consumidores leais (MUNIZ e O'GUINN, 2001; MCALEXADER *et al.*, 2002).

A aplicação empírica deste modelo deverá facilitar as decisões das empresas sobre criar comunidades virtuais ou deixá-las florescer, ou ainda, sobre que tipos de comunidades se adaptam melhor a determinados perfis de consumidores e que tipos de comunidades produzem melhores resultados comportamentais e efeitos de marketing. De forma a embasar as contribuições do modelo proposto para os estudos sobre comunidades virtuais de marca, o quadro a seguir busca elucidar que estudos já foram realizados, considerando-se os constructos atinentes ao modelo, e quais as principais contribuições teóricas do modelo proposto.

	Estudos já Realizados	Contribuições do Modelo Proposto
Homogeneidade Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> Cova e Cova (2000) já haviam estudado características de tribos de consumidores e sua similaridade demográfica. Outros autores, como Achrol e Kotler (1999) e Muniz e O'Guinn (2001), também estudaram experiências de troca entre parceiros similares. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se tem conhecimento de nenhum trabalho empírico que tenha incluído estas dimensões, sendo esta uma contribuição do modelo teórico proposto.
Consciência Compartilhada	<ul style="list-style-type: none"> Para Muniz e O'Guinn (2001), a “consciência compartilhada” é uma das características-chave das comunidades de marca. Bagozzi e Dholakia (2002) e McAlexander <i>et al.</i> (2003), dentre outros, também salientam o papel da consciência compartilhada como uma característica das comunidades de marca virtuais. Para Bagozzi e Dholakia (2006b), o constructo identidade social é um refinamento e uma elaboração do conceito de Muniz e O'Guinn (2001). 	<ul style="list-style-type: none"> Estudos anteriores, como Bagozzi e Dholakia (2002); Dholakia <i>et al.</i> (2004); Bagozzi <i>et al.</i> (2004); Bagozzi e Dholakia (2006a,b), dentre outros, utilizaram-se do constructo identidade social como uma interpretação da consciência compartilhada na comunidade, através das suas três dimensões: afetiva, cognitiva e avaliativa. Não se tem conhecimento de estudos que tenham utilizado a Consciência Compartilhada como uma dimensão única até então.
Abertura do Fluxo de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> Diversos autores defendem a idéia de que a comunidade deve permitir interações diversas entre seus membros, indo além do aspecto instrumental da marca. São eles: Bagozzi e Dholakia (2002); Cova e Cova (2002), Bagozzi <i>et al.</i> (2005) e Dholakia <i>et al.</i> (2004). 	<ul style="list-style-type: none"> Apesar de os estudos citados mencionarem a importância da abertura do fluxo de comunicação da comunidade para conversações que fossem além do utilitário e instrumental, não se tem conhecimento de nenhum modelo teórico que contemple o constructo aqui proposto.
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	<ul style="list-style-type: none"> Dholakia <i>et al.</i> (2004) pontuaram as principais avenidas para comunicação virtual. Bagozzi <i>et al.</i> (2005) caracterizaram avenidas de alta e baixa interatividade. 	<ul style="list-style-type: none"> Nos estudos de Dholakia <i>et al.</i> (2004) e Bagozzi <i>et al.</i> (2005) as avenidas virtuais foram analisadas como fator de moderação nos modelos propostos. Aqui a disponibilidade de avenidas virtuais passa a ser uma dimensão com papel de antecedência e também de moderação.
Ligação com a Marca	<ul style="list-style-type: none"> De acordo com Bagozzi e Dholakia (2006b), a identidade social para com a comunidade de marca é um antecedente da identificação do consumidor para com a marca. Para Algesheimer <i>et al.</i> (2005), a identificação com a marca vem antes da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> De acordo com os estudos já realizados, o modelo de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) aplica-se quando um consumidor é experiente e já tem um relacionamento com a marca, já a proposta de Bagozzi e Dholakia (2006b) faz mais sentido para consumidores inexperientes com o uso da marca. A idéia de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) será aquela a ser testada neste estudo.
Identificação com a Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> Muniz e O'Guinn (2001) criaram e descreveram o “senso de responsabilidade moral” como uma das características formadoras das comunidades de marca. Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Algesheimer e Dholakia (2006) também se utilizam desta dimensão em seus estudos. 	<ul style="list-style-type: none"> O constructo “identificação com a comunidade” busca ser similar àquele proposto por Muniz e O'Guinn (2001), ou seja, verificar as mesmas características de responsabilidade e obrigação para com a comunidade e seus membros.
Efeitos Comportamentais e de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Bagozzi e Dholakia (2002); Dholakia <i>et al.</i> (2004); Bagozzi <i>et al.</i> (2004); Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a) utilizaram-se de diferentes dimensões teóricas para mensurar intenções e efeitos comportamentais. Estudos como os de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a,b) utilizam-se de dimensões que mensuram os efeitos mercadológicos, principalmente através de variáveis de comportamento de compra e recomendação da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> Nos estudos de Algesheimer <i>et al.</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a) os efeitos comportamentais e mercadológicos são ambos tratados como consequência das intenções dos consumidores. Não há nestes estudos a análise do impacto dos efeitos comportamentais sobre os efeitos de marketing, sendo esta uma contribuição do modelo proposto.

Quadro 1: Contribuições do Modelo Teórico Proposto

Referências

- ACHROL, Ravi, S. e KOTLER, Philip. Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing, Special Issue*, v. 63, p.146-163, 1999.
- ALGESHEIMER, René e DHOLAKIA, Utpal M. The Long-Term Effects of Joining and Participating in Customer Communities (2006). *Unpublished Working Paper*. Rice University.
- ALGESHEIMER, Rene; DHOLAKIA, Utpal M. e HERRMANN, Andreas. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, v.69 (3), p.19-30, 2005.
- BAGOZZI, Richard P. e DHOLAKIA, Utpal M. Intencional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, v.16 (2), 2002.
- _____. Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups. *Management Science*, 52 (Special Issue), p.1099-115, 2006a.
- _____. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, v.23, p.45-61, 2006b.
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. e MOOKERJE, Amit. Individual and Group Bases of Social Influence in Online Enviroments (2004). *Unpublished Working Paper*, Rice University.
- BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. e PEARO, Lisa. Antecedents and Consequences of Online Social Interactions (2005). *Unpublished Working Paper*, Rice University.
- BRASS, Daniel J; GALASKIEWICZ, Joseph; GREVE, Henrich R. e TSAI, Wenpin. Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Journal*, v.47 (6), p.795-817, 2004.
- BURNETT, Gary. Information Exchange in Virtual Communities: A Typology. *Information Research*, v.5 (4), p.1-39, 2000.
- COVA, Bernard e COVA, V. Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36(5/6), p.595-620, 2002.
- CUMMINGS, Jonathon N.; BUTLER, Brian e KRAUT, Robert. The Quality of the Online Social Relationships. *Communications of the ACM*, v. 45 (7), p.103-108, 2002.
- DHOLAKIA, Utpal; BAGOZZI, Richard e PEARO, Lisa Klein. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and small-group-based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, v.21, p.241-263, 2004.
- ETZIONI, Amitai. The Responsive Community: A Communitarian Perspective 1995 Presidential Address. *American Sociological Review*, v. 61 (1), p. 1-12, 1996.
- EVANS, Martin; WENDANE, Gamini; RALSTON, Lisa e VAN'T HUL, Selma. Consumer Interaction in Virtual Era: Some Qualitative Insights. *Qualitative Market Research*, v.4 (3), p.150-159, 2001.
- FULLERTON, Gordon. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v.22 (2), p.97-110, 2005.
- HEMETSBERGER, Andrea. When Consumer Produce on the Internet: The Relationship Between Cognitive-affective, Socially-based, and Behavioral Involvement in Prosumers. *Unpublished Working Paper* (julho 2003). University of Innsbruck.

KOZINETTS, Robert V. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, v. 17 (3), p. 252-264, 1999.

_____. The Field behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39 (1), p.61-72, fev. 2002.

MALHOTRA Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MCALEXANDER, James H.; KIM, Stephen K. e ROBERTS, Scott D. Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.11 (4), 2003.

MCALEXANDER, James H; SHOUTEN, John W. e KOENIG, Harold F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, v.66, p.38-54, 2002.

McWILLIAN, Gil. Building Stronger Brands through Online Communities. *Sloan Management Review*, v.41 (3), p.43-54, 2000.

MUNIZ, Albert M. Jr. e O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, p.412-432, 2001.

MUNIZ, Albert M. Jr. e SCHAU, Hope Jensen. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p.737-747, março 2005.

PORTER, Constance Elise e DONTU, Naveen. Relationship Marketing in Virtual Communities: The Effect of a Community Sponsor's Efforts to Manage Content, Embeddedness and Interaction on Beliefs, Trust and Trust-based Outcomes. *Unpublished Working Paper*, 2005.

WELLMAN, Barry. Community: From Neighborhood to Network. *Communications of the ACM*, v.48 (10), p.53-55, 2005.