



RAE-eletrônica

ISSN: 1676-5648

rae@fgv.br

Escola de Administração de Empresas de São
Paulo
Brasil

Jacques Fonseca, Marcelo; Albornoz Gonçalves, Manuela; Olivia Rovedder de Oliveira, Marta;
Cannarozzo Tinoco, Maria Auxiliadora
TENDÊNCIAS SOBRE AS COMUNIDADES VIRTUAIS DA PERSPECTIVA DOS PROSUMERS
RAE-eletrônica, vol. 7, núm. 2, julio-diciembre, 2008
Escola de Administração de Empresas de São Paulo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205114654008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**ARTIGOS
ARTÍCULOS
ARTICLES**

**TENDÊNCIAS SOBRE AS COMUNIDADES VIRTUAIS DA PERSPECTIVA DOS PROSUMERS
TENDENCIAS SOBRE LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN LA PERSPECTIVA DE LOS PROSUMERS
TRENDS IN VIRTUAL COMMUNITIES FROM THE PERSPECTIVE OF PROSUMERS**

Marcelo Jacques Fonseca

Professor do Centro de Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos
mjfonseca@terra.com.br

Manuela Alborno Gonçalves

Mestranda em Administração pela Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
manu.mag@gmail.com

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Mestranda em Administração pela Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
mrovedder@yahoo.com.br

Maria Auxiliadora Cannarozzo Tinoco

Professora do Departamento de Engenharia de Produção e Transportes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
maria@producao.ufrgs.br

Recebido em 14.02.2008. Aprovado em 22.08.2008. Disponibilizado em 28.08.2008

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor Científico: Marcelo Gattermann Perin

RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008.

<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>

RESUMO

O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação, tais como a Internet, revolucionou as formas de comunicação de maneira jamais vista. Uma das principais evidências desse fato é que as pessoas se aproximam, formando grupos de relacionamento *online* conhecidos por comunidades virtuais. Este artigo tem como propósito identificar as tendências quanto ao futuro das comunidades virtuais a partir da perspectiva de um perfil de usuário específico – os *prosumers*. Para tanto, foram realizadas combinações de diferentes técnicas qualitativas, envolvendo a utilização de imagens, entrevistas em profundidade, técnicas projetivas e, ainda, análise de cenários. Os resultados obtidos sugerem que as tendências de uso e participação das comunidades virtuais, do ponto de vista dos *prosumers*, estão vinculadas a cenários mais inovadores: de maior participação ativa dos usuários, maior envolvimento das pessoas, adoção de novas tecnologias e formas de acesso, entre outros. Além disso, demonstram a importância de sua consideração dentro das políticas de marketing e a influência que terão no futuro sobre os consumidores e sobre o processo de *prosumption*.

PALAVRAS-CHAVE Comunidades virtuais, *prosumers*, tecnologia, comportamento do consumidor, comunicação.

ABSTRACT

The development of communication and information technologies, like the Internet, has revolutionized forms of communication in a way never seen before. One of the main evidences of this fact is that people are joining together, forming online relationship groups known as virtual communities. The purpose of this paper is to identify the trends as to the future of virtual communities from the perspective of a specific user profile, the prosumer. To do so, combinations of different qualitative techniques were used, involving images, in-depth interviews, projective techniques and scenario analysis. The results obtained suggest that the use and participation trends of virtual communities, from the point of view of prosumers, are linked to more innovative scenarios, where there is a greater active participation by users, more involvement of people, the adoption of new technologies and forms of access. Furthermore, they show how important it is to consider them in marketing policies and the influence they will have in the future on consumers and on the prosumption process .

KEY WORDS Virtual communities; *prosumers*; technology, consumer behavior, communication

INTRODUÇÃO

A discussão sobre as novas formas de relacionamento propiciadas pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação não é mais uma novidade. A idéia tradicional de comunidades, atualmente, é revista na forma de comunidades virtuais como resultado do incremento de acesso às formas de comunicação e interação no mundo *online* (PILLER e outros, 2005). A Internet, por exemplo, revolucionou as formas de comunicação de maneira jamais vista. Segundo seus criadores, a Internet é considerada um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas (INTERNET SOCIETY, 2003).

Segundo Bill Gates (2007), aproximadamente no ano de 2017, as pessoas estarão muito mais conectadas entre si e as comunidades que ofereçam informações de interesse. Pesquisas preocupadas com o estudo dos fatores que afetam a adoção da tecnologia e, especificamente, a aceitação da *web* fundamentam as idéias de Gates (2007) em relação à importância da qualidade da informação percebida pelo usuário, ao tempo de resposta, à acessibilidade da *web* e à facilidade de uso, como determinantes da intenção comportamental para a adoção dessa tecnologia, e, em consequência, para a participação em comunidades virtuais (LIN, LU, 2000; CASTAÑEDA, MUÑOS-LEIVA e LUQUE, 2007). Os *sites* de comunidades são as categorias de *web-site* que mais rápido crescem na *Internet* (RIDINGS; GEFEN, 2004).

Uma vez que o número de comunidades virtuais e de usuários tem-se expandido e crescido enormemente, essas comunidades têm-se tornado objeto de estudo de diversos pesquisadores (RIDINGS, GEFEN, 2004; SCARABOTO, 2006; ALMEIDA, MAZZON e DHOLAKIA, 2008) interessados em conhecer desejos, atitudes e simbologias que são revelados e discutidos dentro dessas comunidades, bem como a grande influência que ocorre na tomada de decisão de um consumidor particular ou de um grupo, refletindo e estimulando mercados. As comunidades virtuais apresentam ampla gama de efeitos culturais, incluindo a influência no comportamento do consumidor (KOZINETS, 2002).

A maioria das pesquisas existentes sobre comunidades virtuais se encontra na literatura de sistemas de informação (LEE, VOGEL e MOEZ, 2003), mas outras disciplinas, como Antropologia, Psicologia, *Marketing* e Administração, também compreendem a sua importância (PORTER, 2004). Dentre esses estudos, Bagozzi e Dholakia (2002, p. 3) destacam que os pesquisadores que buscam compreender as comunidades virtuais têm adotado “a análise do paradigma de rede social

(WELLMAN, 1999); a metodologia etnográfica (KOZINETS, 1999), ou têm focado as características peculiares do ambiente digital e entender como a comunicação mediada difere da comunicação *face-to-face* (WALTHER, 1996)”. Entretanto, a despeito do aumento de estudos (exemplos: KOZINETS, 1999; BAGOZZI, DHOLAKIA, 2002; KOZINETS, 2002; PILLER e outros, 2005), não foram encontradas na literatura de marketing e de comportamento do consumidor pesquisas com enfoque na percepção do próprio membro sobre a adoção e a conjuntura das comunidades *online* que considerassem uma perspectiva de futuro.

Devido aos argumentos explicitados, este estudo busca saber a opinião que o usuário de comunidades virtuais tem sobre o futuro dessas comunidades e sobre as tecnologias que surgirão para aprimorar a interação e a comunicação dos participantes. No entanto, é muito discutida a capacidade de um consumidor avaliar inovações que envolvam tecnologia, devido à grande complexidade que elas apresentam. Por esse motivo, foi escolhido, dentre os diversos usuários das comunidades, um tipo específico, os chamados *prosumers*.

O conceito de *prosumer* foi introduzido por Alvin Toffler (1980) no seu livro *The third wave* como uma combinação de produtor e consumidor (BANDULET, MORASCH, 2005; TROYE, XIE, 2007). *Prosumers* são consumidores engajados no processo de co-produção 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. Distinguem-se dos *early adopters* pelas suas atitudes interventoras relativas a marcas, informação e meios de comunicação (TROYE, XIE, 2007; XIE, BAGOZZI, TROYE, 2008).

A partir dessas características dos *prosumers*, percebe-se que o reconhecimento desse tipo de consumidor dentro do processo de produção/consumo é de grande importância para os gerentes de marketing, pois representam canais de comunicação importantes para criar atitudes e demandas. Eles refletem e estimulam mercados, através de sua participação e poder de comunicação (NUNES, RODRIGUES, 2005). Além disso, o entendimento do comportamento dos *prosumers* pode gerar *insights* úteis para o entendimento das novas tendências no comportamento do consumidor e práticas de marketing (TROYE e XIE, 2007). Segundo Langer (2007), são os *prosumers* os principais responsáveis pela inovação de produtos, num sentido mais restrito, e pela produção de cultura de consumo, num sentido mais amplo.

Assim, o objetivo deste artigo é o de identificar tendências sobre o futuro das comunidades virtuais a partir da visão dos *prosumers*. Para tanto, buscam-se respostas para questões como: Qual o futuro das comunidades virtuais? Para que serão usadas? Quem deverá participar? Aumentará o número de adeptos? Como serão usadas e acessadas? Que informações serão trocadas? Qual será a

influência das comunidades virtuais no consumo? Qual será a participação das empresas nas comunidades virtuais?

Após esta introdução, o artigo busca fundamentar teoricamente o tema de estudo, discutindo tanto comunidades virtuais quanto *prosumers*. Em seguida, detalha o método empregado na realização da pesquisa, que se caracteriza pela combinação de diferentes técnicas qualitativas, envolvendo a utilização de imagens, entrevistas em profundidade, técnicas projetivas e, ainda, análise de cenários. Na terceira seção, apresenta uma análise dos principais resultados identificados, culminando na projeção do cenário de tendências quanto às comunidades virtuais. Por fim, são expostas a discussão dos resultados e as considerações finais da pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste artigo está organizada em dois grandes subitens. O primeiro discute o que são as comunidades virtuais, passando por suas definições, evolução e principais características. O segundo subitem aborda o conceito de *prosumers* e discorre sobre origem do termo, sua importância e suas principais características.

Comunidades virtuais

Comunidade é um construto central no pensamento social (MUNIZ e O'GUINN, 2001), que possui uma abrangência de definições (PORTER, 2004), uma vez que sua história intelectual é ampla e abundante. De acordo com Muniz e O'Guinn (2001, p. 412):

“Comunidades” eram uma proeminente preocupação de ótimos teóricos, cientistas e filósofos sociais dos séculos dezanove e do início do século vinte (e. g., Dewey, 1927; Durkheim, 1893, 1933; Freud, 1928; Kant, 1791, 1996; Marx, 1867, 1946; Nietzsche, 1886, 1990; Park, 1938; Royce, 1969; Simmel, 1903, 1964; Weber, 1922, 1978; Wirth, 1938), e tem continuado a ser entre os contribuidores contemporâneos (e.g., Dellah et al. 1985; Boorstin, 1973; Etzioni, 1993; Fisher, 1975; Lasch, 1991; Maffesoli, 1996; Merritt, 1966; Putnam, 1995, 2000; Wellman, 1979).

Entretanto, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação, tais como a Internet, gerou impacto em diversas áreas do conhecimento. O conceito de comunidades, estudado por áreas como sociologia e antropologia, entre outras, sofreu alterações em sua tradicional definição de entidades geograficamente circunscritas. “Ser uma comunidade é dividir um mundo; dividir um mundo é ter um horizonte de interesse comum, no – e pelo – qual as coisas mostram-se significativas, pertinentes e relevantes; enfim, algo que interessa” (HEIDEGGER em INTRONA e BRIGHAM, 2007, p. 168). Entretanto, há pouco até a sociologia começou a abrir mão do requisito de proximidade física,

que atuava como limitador da definição de comunidades (WELLMAN e GULIA, 1997; SCARABOTO, 2006).

Atualmente, a rede de computadores tem possibilitado às pessoas de todo o mundo, desprezando limitações geográficas e de tempo, encontrar outras pessoas e reunir-se em grupos, com base na ampla rede de interesses culturais e afiliações sociais (KOZINETTS, 1999). Uma vez que uma pessoa se conecte e interaja com outras *online*, é mais provável que ela se torne membro recorrente de uma ou mais dessas reuniões, tornando-as uma fonte de informação e interação social (KOZINETTS, 1998, 2006). Essas reuniões têm recebido várias denominações, como comunidades “mediadas por computador” (ETZIONI e ETZIONI, 1999), “*online*” ou “virtuais” (CARVER, 1999). Rheingold (1993) foi quem primeiramente cunhou a expressão *comunidade virtual*, definindo-a como uma agregação social em que ocorrem discussões públicas (com certa duração), com sentimentos humanos suficientes, para formar teias (*webs*) de relacionamentos pessoais no *cyber*-espaço.

Para Bagozzi e Dholakia (2002), a maioria das comunidades virtuais é organizada ao longo de alguns interesses distintos, os quais podem estar relacionados a um tópico particular, produto ou até atributo demográfico. RIDINGS, GEFEN e ARINZE (2002, p. 273) oferecem a seguinte definição: “grupos de pessoas com interesses e práticas em comum que se comunicam regularmente, por um período de tempo determinado, de uma forma organizada na Internet, utilizando um mecanismo específico”.

As comunidades virtuais têm uma variedade de efeitos culturais, incluindo influência no comportamento do consumidor. De fato, vários desses grupos são estruturados ao longo de interesses de consumo e de marketing. Kozinets (1998, 2006) chega a chamá-las de comunidades *online* de consumo. Mas cabe ressaltar que a participação em comunidades virtuais constitui uma ação social intencional em que os membros agem propositalmente e essas ações são determinadas pelas características sociais da comunidade (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; CHIU, HSU e WANGF, 2006).

Motivações dos usuários para participar em Comunidades Virtuais

As razões pelas quais os usuários participam de comunidades particulares têm implicações para os negócios que procuram estabelecer a sua presença na *web* e para os acadêmicos que tentam entender o comportamento dos usuários. Além disso, compreender as comunidades virtuais é interessante para as organizações que querem penetrar nesse mundo de informações e aproveitar esse enorme potencial (RIDINGS e GEFEN, 2004).

Conforme Ridings e Gefen (2004), a principal motivação pela qual as pessoas participam de comunidades virtuais é a troca de informações. O conhecimento e a informação são recursos muito

valorizados pelos usuários das comunidades virtuais. Os membros de uma comunidade virtual tendem a manter um vínculo através de sua interação em relação a um assunto de interesse comum, trocando informações, manifestando pontos de vista, expressando sentimentos e sugerindo soluções.

Contudo, as pessoas também procuram amizade e apoio social nas comunidades virtuais. Os autores acrescentam que as comunidades virtuais, da mesma forma que as reais, são criadas não somente para o intercâmbio de informação utilitária, mas também para suprir as necessidades sociais de amizade e apoio social. O apoio social está relacionado com suporte emocional, senso de pertencimento, encorajamento e auxílio instrumental que muitos participantes procuram ao participar de uma comunidade virtual. O sentimento de ser parte de um grupo acompanha noções de compartilhamento, companheirismo, socialização e rede de comunicação (RIDINGS e GEFEN, 2004).

Existem outras motivações apontadas na literatura pelas quais as pessoas participam de comunidades virtuais; entre elas, recreação e entretenimento que as comunidades oferecem, assuntos ou tópicos de interesse discutidos e afinidade com características técnicas da comunidade (interface, função de busca etc.). Ainda, muitos buscam conhecimento ou aprendizagem, comprar e consumir produtos e serviços (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

Adoção e participação dos usuários em comunidades virtuais

Existem na literatura diversas pesquisas focadas no estudo das variáveis que determinam a adoção e a participação dos usuários em comunidades virtuais (isto é, YOO, SUH e LEE, 2002; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004; CHIU, HSU E WANG, 2006). Autores concordam na existência de variáveis individuais como emoções positivas e negativas antecipadas a participação, atitudes e desejos que apresentam grande influência nas intenções de participação dos usuários (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004).

Além das variáveis individuais, outras variáveis de influência social podem afetar a participação e a tomada de decisão dos consumidores de comunidades virtuais (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004; CHIU, HSU e WANG, 2006). Essas variáveis incluem determinantes sociais como normas de grupo e identidade social. As normas de grupo referem-se ao processo de internalização no qual o conjunto de metas, valores e crenças individuais de cada membro da comunidade é coerente com as do grupo todo (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002). A identidade social diz respeito à identificação individual com o grupo no sentido de pertencimento, envolvendo aspectos cognitivos, afetivos e avaliativos (DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004).

Prosumers

O conceito de *prosumer* foi introduzido por Alvin Toffler (1980), imaginando um tipo de consumidor do futuro, envolvido no desenho e na manufatura de produtos para torná-los mais personalizados e individualizados.

Kozinets (2007) define os *prosumers* como consumidores que se identificam como membros de determinado grupo e que coletivamente usam uma cultura de consumo – e esse uso inclui a construção individual e coletiva de práticas, identidades e significados (sobrepostos e mesmo conflitantes) e também textos, imagens e objetos alternados.

A compreensão de que os consumidores estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo está alinhada com a visão pós-modernista de que o consumidor é um participante da personalização de seu próprio mundo, agindo e determinando os significados e as funções dos objetos, baseado no seu sistema simbólico (FIRAT, DHOLAKIA e VENKATESH, 1995). DesSa forma, os consumidores, em lugar de meramente destruir valores, produzem outros, comprometidos em diversas ações sociais, interpretativas e produtivas que resultam em produtos, símbolos, sinais e benefícios psicossociais.

Xie, BAGOZZI e TROYE (2008) definem *prosumption* como as atividades de criação de valor realizadas pelo consumidor que resultam na produção de produtos que eles eventualmente consomem e que constituem suas experiências de consumo. Certos fatores podem incrementar a propensão de *prosumption*; entre eles, avanços tecnológicos, aumento de acesso à Internet etc. Porém, outros fatores podem reduzir essa inclinação de *prosumption*. Dessa forma, a complexidade da tecnologia (componentes eletrônicos em carros e em outros produtos) pode dificultar às pessoas leigas realizar por eles mesmos certos trabalhos, desencorajando comportamentos de *prosumption* (TROYE e XIE, 2007).

Características dos *prosumers*

Segundo Xie, Bagozzi e Troye (2008), os *prosumers* são pessoas bem informadas, em constante procura de conhecimentos e desenvolvimento de competências em todos os aspectos de interesse do seu dia-a-dia. Estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo. Conforme Piller e outros (2005), os *prosumers* atuam como *co-designers* ou parceiros na criação de valor, uma vez que eles se apropriam de atividades e processos que costumavam ser de domínio exclusivo de empresas. Valendo-se das novas tecnologias, eles interagem e influenciam quem os rodeia, antecipando tendências (PILLER e outros 2005; XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008).

As principais características encontradas nos *prosumers* são descritas a seguir (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004; PILLER, SCHUBERT e KOCH, 2005; XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008; LANGER, 2007):

1. **Criam seu próprio estilo de vida:** gostam de se sentir no controle da suas vidas e são proativos. Procuram dicas e palpites de todas as fontes e montam seus estilos de vida em função de suas necessidades. São autodeterminados e dominam a tecnologia. Conforme Xie, Bagozzi e Troye (2008), eles criam suas próprias experiências subjetivas, as quais, por sua vez, geram os benefícios pessoais e os valores sociais para os *prosumers*.
2. **Não se deixam prender por estereótipos:** não se autolimitam a rótulo ou lugar. As suas escolhas não seguem padrões ou pressões sociais. Eles procuram criar padrões de comportamento e auto-imagens ideais segundo o seu ponto de vista (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008).
3. **Fazem escolhas inteligentes:** estando bem informados, sabem o que está disponível e o que oferece maior valor para eles. Utilizam a tecnologia para comunicar-se com sua rede de contatos e procurar o que têm de melhor em relação a seus interesses. Nesse sentido, Troye e Xie (2007) acrescentam que as suas atitudes no processo de escolha vão além do conhecimento das diversas marcas e dos atributos dos produtos, avaliando as possíveis consequências e os reais benefícios de sua escolha.
4. **Abraçam a mudança e a inovação:** não somente aceitam as inovações, mas também eles as acolhem, entusiasma-se em explorá-las e procuram ver oportunidades nelas. São os primeiros em adotar as novas tecnologias, mas não as aceitam de forma incondicional; eles querem ser os primeiros a aderir às novidades que acrescentam valor (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004; LANGER, 2007).
5. **Vivem aqui e agora:** *prosumers* sabem lidar com os conflitos gerados pelas pressões e os prazeres do dia-a-dia, tentando encontrar os meios para desfrutar o presente melhor do que nunca. Eles se sentem mais capazes de viver o agora, sabendo que eles possuem aquilo de que necessitam para lidar com o que vier quando vier (LANGER, 2007).
6. **Estão conectados e interagem:** possuem o poder da conectividade e da interatividade (FIRAT e DHOLAKIA, 2006). São capazes de acessar a informação sem limitações de espaço e de tempo. Possuem a capacidade de enviar sugestões, reclamações e trocar informações e opiniões. Possuem enorme capacidade de influenciar quem os rodeia.
7. ***Prosumers* se valorizam:** possuem alta auto-estima e se permitem momentos de auto-indulgência (FIRAT e DHOLAKIA, 2006).
8. **Escolhem o design:** quer seja um objeto de *designer* nomeado, o visual de sua casa, a seleção de ingredientes para uma refeição, o equipamento que usam. *Prosumers* tentam colocar seu pensamento, senso de estilo e assinatura em tudo o que eles fazem e escolhem.

Nesse sentido, Piller e outros (2005) e Firat e Dholakia (2006) acrescentam que tais consumidores, motivados pelas suas necessidades, procuram customizar produtos e serviços através de maior interação e cooperação com empresas.

9. **Preocupam-se com a saúde:** especialmente quando se trata da própria saúde ou a de uma pessoa próxima. Questionam médicos e pedem segundas opiniões e, para isso, procuram estar bem informados e a par do conhecimento (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004).
10. **Valorizam o que funciona:** interessam-se pelos resultados mais do que pelo esforço necessário para alcançá-los (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004).
11. **São árbitros das marcas:** eles estão à procura de valor nas marcas. Percebem sua presença ou ausência e alertam os outros disso. São criteriosos e julgam os produtos em função do valor que proporcionam sem se prender a marcas (TROYE e XIE, 2007).
12. **Querem saber como fazer:** procuram saber como fazer as coisas em lugar de confiar em outros para fazer isso. São afiados em aprender, afiados em compartilhar seu conhecimento com outros (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008).

Tais características evidenciam a importância do reconhecimento dos *prosumers* como influenciadores dos movimentos de mercado, desde a produção até o consumo, e ajudam a justificar a escolha desse tipo de perfil de usuário para esta pesquisa.

MÉTODO

O emprego de multimétodos qualitativos caracteriza a coleta de dados primários desta pesquisa. A opção pela pesquisa qualitativa deveu-se à natureza exploratória da investigação e à necessidade de buscar uma compreensão mais detalhada do objeto de estudo. A combinação de diferentes métodos numa abordagem qualitativa é, para Mason (2006), uma forma criativa de pensar e de olhar *outside the box*, possibilitando aprofundar a compreensão de determinado fenômeno e permitindo estender-se a análise a outras dimensões que não somente as verbais ou textuais, incluindo a utilização de métodos visuais, por exemplo.

Assim, a busca pela identificação das tendências com relação às comunidades virtuais envolveu a realização de duas fases de pesquisa (conforme ilustra a Figura 1), descritas a seguir.

Primeira fase: pesquisa junto aos *prosumers*

Essa primeira fase da pesquisa teve como objetivo a identificação, junto aos *prosumers*, de possíveis tendências com relação à realidade das comunidades virtuais num futuro em torno de cinco anos. Para tanto, foram realizados os seguintes procedimentos:

a) *Seleção dos entrevistados (prosumers)*: a identificação dos participantes de comunidades virtuais que efetivamente pudessem ser caracterizados como *prosumers* foi o primeiro passo no processo desta pesquisa. Conforme destaca Churchill (1999), a pesquisa bibliográfica representa uma das formas mais rápidas e baratas de pesquisa exploratória, podendo envolver tanto literatura conceitual e científica quanto literatura de negócios, mais prática. Desse modo, a partir da análise de diferentes textos que de alguma forma discutem o conceito de *prosumer* – uns de caráter mais acadêmico (FIRAT e DHOLAKIA, 2006; LANGER, 2007; TROYE e XIE, 2007), outros provenientes de publicações mais práticas e comerciais (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004) –, foi elaborado um breve questionário formado por 12 questões que evidenciavam características dos *prosumers*, as quais foram avaliadas a partir de uma escala de *Likert* de 5 pontos (de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). O conteúdo do questionário foi o seguinte.

- *As opiniões dos outros não afetam as minhas decisões de consumo.*
- *Costumo questionar determinados comportamentos que a sociedade espera que todos adotem.*
- *Quando avalio um produto ou serviço, verifico a questão do custo-oportunidade, mas não me importo em pagar um pouco mais caro para adquirir o que desejo.*
- *Prefiro explorar uma nova alternativa ao invés de permanecer fiel a uma opção antiga.*
- *Costumo aproveitar a minha vida sem grandes preocupações com o amanhã.*
- *Freqüentemente, procuro influenciar as opiniões das pessoas com as quais tenho contato direto.*
- *Costumo premiar-me com momentos agradáveis de descanso.*
- *A aparência dos meus ambientes particulares, em casa ou no trabalho, reflete o meu gosto pessoal.*
- *Estou sempre vigilante no que diz respeito à minha alimentação e à minha saúde.*
- *Valorizo resultados mais do que o esforço necessário para alcançá-los.*
- *Estou sempre atento às mudanças de valor de uma marca (de produto ou serviço) com relação às demais.*
- *Procuro aprender coisas novas para que a minha vida esteja sempre sob o meu controle.*

É importante deixar claro que, como se trata de um estudo eminentemente qualitativo e exploratório por natureza, o objetivo desse questionário foi apenas o de auxiliar no processo de seleção dos consumidores usuários de comunidades virtuais que apresentassem características de *prosumers* coerentes com a literatura analisada (a construção de um instrumento de medida que se proponha a mensurar tal construto, conforme Nunnally (1978), certamente demandaria outros procedimentos). Para esse propósito, somente a validade de conteúdo (a partir da validação do instrumento com pesquisadores da área) foi realizada. A aplicação desse questionário ocorreu junto em uma amostra de 30 participantes de comunidades virtuais, selecionados de forma não probabilística, por julgamento e pelo critério de bola de neve – os primeiros entrevistados indicavam outros potenciais usuários *prosumers*. Foram considerados *prosumers* aqueles que apresentaram pelo menos 75% das respostas nos pontos 4 ou 5 da escala (*Top Two Boxes*). Ao todo, foram selecionados 17 participantes para as etapas seguintes da pesquisa, todos usuários de comunidades virtuais caracterizados como *prosumers*.

b) *Solicitação das imagens*: o segundo passo consistiu na solicitação aos 17 usuários *prosumers* para que reunissem ou criassem imagens que representassem ou ilustrassem a realidade das comunidades virtuais daqui a cinco anos, por volta de 2012. A pesquisa com imagens possibilita incorporar um conhecimento que nem sempre é acessível verbalmente, capturando e estimulando estados emotivos e de reflexão. Além disso, permite a observação visual de objetos, espaços, atividades e comportamentos, ampliando o campo de pesquisa em abordagens qualitativas e permitindo uma representação subjetiva da realidade (PINK, 2004).

c) *Apresentação e descrição das imagens*: após a solicitação das imagens aos *prosumers*, foi marcado um encontro para os participantes da pesquisa apresentarem e descreverem detalhadamente o que buscavam representar e ilustrar com as respectivas imagens. Essa descrição ocorreu de forma bastante espontânea, permitindo o surgimento de diversas associações e significados atrelados ao futuro das comunidades virtuais.

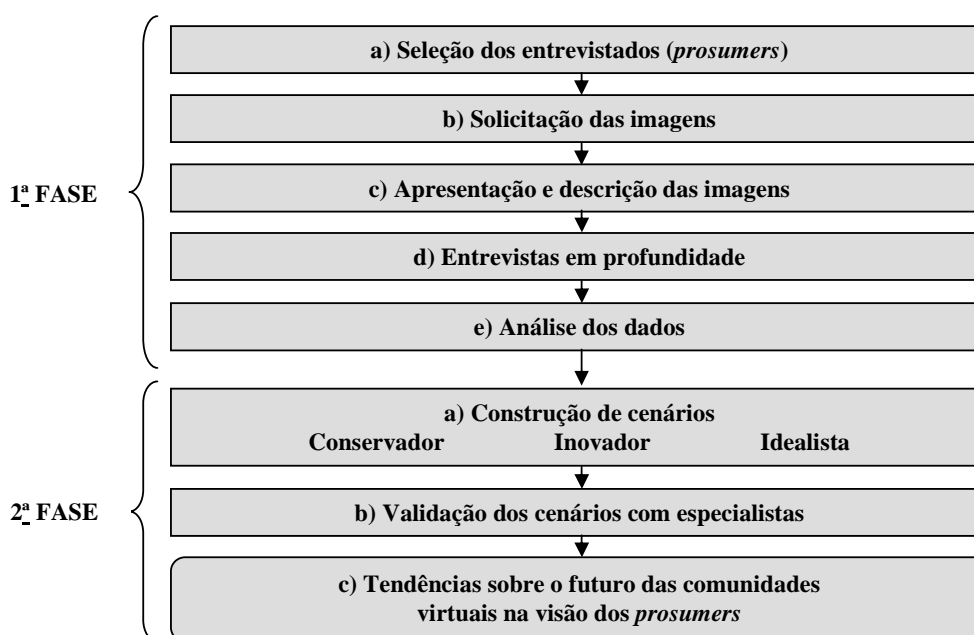
d) *Entrevistas em profundidade*: logo após a descrição das imagens, iniciava-se a realização de entrevistas em profundidade. Conduzidas com base num roteiro de questões abertas, elaborado a partir da fundamentação teórica deste trabalho e pré-testado com dois pesquisadores especialistas em comunidades virtuais, este roteiro teve o propósito de explorar ainda mais as imagens apresentadas. Além de identificar tendências, buscou-se aprofundar questões sobre características dos participantes das comunidades virtuais, tipo de envolvimento com essas comunidades, motivações e propósitos para participação, entre outros aspectos. Questões projetivas, relacionadas a outros *prosumers*, também fizeram parte das entrevistas. As perguntas da entrevista foram as seguintes.

1. *Por favor, mostre as imagens que você selecionou e descreva o que elas buscam representar.*
2. *Após a descrição ampla do entrevistado, para cada representação mencionada, explorar detalhadamente:*
 - a. *O que isso significa?*
 - b. *Quais serão os benefícios dessa realidade?*
 - c. *E quais serão os possíveis problemas ou dificuldades?*
 - d. *Quem irá participar? Aumentará o número de participantes?*
 - e. *Para que as comunidades serão usadas? Com que propósito?*
 - f. *Como serão acessadas? Quais serão os meios?*
 - g. *Que informações serão trocadas?*
3. *Agora, gostaríamos de avaliar como será a sua participação nessa realidade apresentada. Como você se vê nessa realidade? Qual será o seu papel?*
4. *Se você tivesse que traçar um comparativo, quais seriam as maiores diferenças entre as comunidades virtuais de hoje e aquelas daqui a cinco anos?*
5. *Na sua opinião, quais seriam as grandes melhorias em termos de uso e aplicabilidade das comunidades virtuais daqui a cinco anos? (Explorar tecnologias, recursos...). Como você se vê interagindo com essas tecnologias?*
6. *Essa realidade apresentada por você seria o ideal em termos de comunidades virtuais daqui a cinco anos? Explorar.*
7. *Qual influência você acredita que essa realidade daqui a cinco anos terá sobre o consumo das pessoas?*
8. *Pensando em seus colegas, amigos ou conhecidos, por que motivo e com que propósito você acha que essas pessoas estarão (ou não) participando de comunidades virtuais daqui a cinco anos?*
9. *Agora, lembre-se daquele seu amigo ou conhecido mais envolvido com comunidades virtuais: o que você acha que ele espera de comunidades virtuais daqui a cinco anos?*

e) *Análise da descrição das imagens e das entrevistas:* após o término das entrevistas, realizou-se o processo de análise de conteúdo das informações levantadas, o que, à luz da teoria sobre comunidades virtuais e sobre *prosumers*, possibilitou a identificação de diversas dimensões que juntas

permitiram vislumbrar as tendências sobre o futuro das comunidades virtuais na visão desse tipo de usuários.

Figura 1 - Etapas do método de pesquisa



Segunda fase: identificação do cenário sobre comunidades virtuais em 2012

Finalizada a primeira fase com a etapa de análise dos dados, a segunda fase da pesquisa consistiu no emprego da técnica de criação e análise de cenários. Essa técnica, tradicionalmente utilizada nas discussões de estratégia e de elaboração de planejamentos estratégicos, representa uma alternativa de busca de informações que auxiliam na redução de incertezas, permitindo criar um pequeno número de previsões (cenários) de determinado contexto, de forma a avaliar sua probabilidade e também seu impacto (AAKER, 2005). Para Porter (1991), cenários são esboços ou resumos de algum aspecto do futuro, compreendendo diversas dimensões ou fatores importantes específicos à previsão em determinado contexto. Permitem a representação de alternativas de futuros teoricamente possíveis, mas que diferem entre si (DAY, 1990). É importante destacar que, conforme comenta Heijden (2004), o planejamento de cenários não visa prever o imprevisível, considerando futuros múltiplos e igualmente plausíveis.

No seu uso tradicional, os cenários se tornam laboratórios de testes para a definição de estratégias, como uma forma de lidar com as incertezas (AAKER, 2005; HEIJDEN, 2004). Nesta pesquisa, no entanto, a técnica de cenários é utilizada apenas com o propósito de vislumbrar possíveis tendências quanto ao futuro das comunidades virtuais em cinco anos. Na visão de Jain (1997), o objetivo do cenário não é prever o futuro, mas reunir tendências e eventos que poderão ocorrer em determinado período considerado. Com esse propósito, a segunda fase desta pesquisa compreendeu as seguintes etapas:

a) *Construção dos cenários*: a análise dos dados realizada após as entrevistas possibilitou a construção de três cenários distintos, estruturados com base nas principais dimensões identificadas pela análise de conteúdo. O primeiro cenário foi denominado “conservador”, pois representa uma evolução apenas gradativa da realidade atual, sem considerar grandes inovações. O segundo cenário, chamado “inovador”, caracteriza-se por uma evolução mais rápida e pelo aparecimento de inovações mais significativas, e em grande número, em comparação com a realidade atual. Já o terceiro cenário, intitulado “idealista”, é marcado também por uma rápida evolução e por inovações radicais frente ao que existe nos dias de hoje, porém considerando fundamentalmente alterações positivas dessa realidade.

b) *Validação dos cenários com especialistas*: uma vez elaborados os três cenários, os mesmos foram passados à análise de quatro *experts* em comunidades virtuais. São acadêmicos e executivos que, em suas pesquisas ou práticas diárias, estão bastante envolvidos com o tema da pesquisa. Da mesma forma, tomou-se o cuidado de identificar *experts* que também poderiam ser caracterizados como *prosumers*. Essa validação ocorreu em forma de entrevistas, nas quais os *experts* puderam escolher e justificar quais cenários, em cada dimensão, seriam, na sua opinião, os mais prováveis de representar a realidade das comunidades virtuais em cinco anos.

c) *Projeção do cenário com as tendências das comunidades virtuais*: após a validação dos *experts*, foi possível projetar o cenário que melhor indicava as tendências com relação às comunidades virtuais para um futuro em torno de cinco anos.

RESULTADOS

A primeira parte desta seção de resultados apresenta os principais grupos de tendências (ou dimensões) identificadas com os *prosumers* pesquisados com relação às comunidades virtuais. Num segundo momento, é apresentado o cenário projetado com base nas tendências e na validação dos *experts*.

Análise de conteúdo: principais dimensões

A partir da análise e interpretação das apresentações de imagens e das entrevistas realizadas, percebeu-se que determinados conteúdos apresentavam certa uniformidade – não só devido à orientação das questões do roteiro semi-estruturado das entrevistas, mas principalmente devido à visão e à percepção dos *prosumers* –, permitindo uni-los em dimensões que tratassem sobre os mesmos tipos de informação. Dessa forma, identificaram-se nove dimensões relacionadas com tendências futuras das comunidades virtuais: (a) Participantes; (b) Envolvimento; (c) Propósitos; (d) Tecnologias e formas de acesso; (e) Conteúdo; (f) Impacto nas relações sociais; (g) Influência sobre o consumo; (h) Participação das empresas; e (i) Gestão, segurança e privacidade. A seguir, apresentam-se as principais tendências já estruturadas com base nessas dimensões.

a) Participantes: os *prosumers* entrevistados opinaram sobre o perfil dos futuros participantes das comunidades virtuais, observando questões como classes sociais e econômicas, sexo e idade em que as pessoas começarão a participar das comunidades virtuais.

b) Envolvimento: os entrevistados destacaram aspectos referentes à participação e ao envolvimento que os usuários terão com as comunidades *online*, bem como as conseqüências desse envolvimento em suas vidas. Em geral, eles avaliam que haverá maior participação ativa que, segundo entrevistados mais “conservadores”, poderá gerar maior isolamento do mundo real e uma perda da noção de tempo enquanto as pessoas estiverem conectadas ao mundo virtual. Já entrevistados com perfis mais idealistas afirmaram que muitas pessoas saberão gerenciar melhor o tempo de participação nas comunidades.

c) Propósitos: essa dimensão engloba as finalidades das comunidades virtuais, as motivações que os usuários terão para participar e o impacto na vida cotidiana. As comunidades virtuais serão utilizadas para propósitos muito diversos (isto é, acadêmicos, profissionais, pessoais), os quais serão muito mais especializados e bem definidos do que atualmente ocorre.

d) Tecnologias e formas de acesso: para a maioria dos entrevistados, facilidades tecnológicas e novas abordagens para as telecomunicações (isto é, interfaces amigáveis, disponibilidade, ubiquidade, mobilidade, transparência, integração, ferramentas de apoio, *softwares* dedicados, inteligência artificial, indexação de conteúdos, ambientes imersivos, interações em tempo real e próximas da experiência real) provocarão uma “fusão” do mundo virtual com o mundo real. No entanto, alguns entrevistados ressaltam que não deverão ocorrer mudanças tecnológicas drásticas nos próximos cinco anos.

e) Conteúdo: essa dimensão engloba informações sobre os tópicos e os conteúdos que existirão nas comunidades *online*, bem como a criação deles.

f) Impacto nas relações sociais: alguns *aspectos positivos* do impacto das comunidades virtuais nas relações sociais, identificados com os *prosumers* pesquisados, são: maiores facilidades de

interação, comunicações através de multimeios, maior intercâmbio cultural, maior troca de informações em geral, comunidades virtuais tornam-se referências para a reunião de pessoas, unificação e abertura das comunicações. Já os *aspectos negativos* referem-se a: deturpação dos idiomas (misturas, gírias), marginalização (exclusão de indivíduos e nações com poucos recursos financeiros), disseminação de informações falsas ou corrompidas, analfabetismo funcional, disseminação de comunidades virtuais com temas ilegais.

g) *Influência sobre o consumo:* esta dimensão refere-se ao impacto de comunidades virtuais na disseminação e formação de opinião, bem como à potencialidade de indivíduos e organizações influenciarem o consumo de produtos e serviços em geral.

h) *Participação das empresas:* dimensão que trata da apropriação, participação e utilização das comunidades virtuais pelas empresas, e da repercussão de suas atividades.

i) *Gestão, segurança e privacidade:* essa dimensão aborda informações sobre como e quem administrará as comunidades, como serão definidas as regras internas e os mecanismos de segurança e privacidade.

Dada a análise dessas nove dimensões, notou-se que as informações contidas nelas apresentavam algumas dissonâncias. Cada dimensão continha, ao menos, tendências conservadoras, outras inovadoras e ainda outras muito otimistas. Realizando uma avaliação mais acurada das tendências identificadas, foi possível construir três cenários distintos sobre o futuro das comunidades virtuais, os quais, por suas características, foram denominados “conservador”, “inovador” e “idealista”. O cenário conservador caracteriza-se por uma evolução gradativa da realidade atual e pela pouca inovação; o cenário inovador é marcado por uma evolução mais rápida e pela presença de mais inovações do que o cenário conservador; finalmente, o cenário idealista caracteriza-se pela evolução e inovação radicais – principalmente para níveis melhores do que os que caracterizam os outros dois cenários. Por questões de limite de extensão do texto para publicação, os três cenários pormenorizados não são apresentados. Entretanto, o tópico seguinte deste trabalho traz o cenário projetado, respaldado por *experts* em comunidades virtuais.

Cenário projetado: as principais tendências em relação ao futuro das comunidades virtuais

Os três cenários foram analisados por especialistas em comunidades virtuais. Após a sua validação, o cenário projetado refere-se prioritariamente às tendências previstas no cenário inovador, porém com duas dimensões relacionadas ao cenário idealista. Assim, o Quadro 1 apresenta o cenário com as principais tendências para o futuro das comunidades virtuais (em cinco anos), de acordo com o que foi validado pelos *experts* que participaram da pesquisa.

Quadro 1 - Cenário de tendências das comunidades virtuais em cinco anos (continua)

DIMENSÕES	CENÁRIO PROJETADO
a) Participantes	O número de participantes crescerá significativamente. A participação nas comunidades virtuais será generalizada, pois haverá a participação da maioria das pessoas, indiferentemente de sexo, classe social (devido a facilidades de acesso à Internet) e idade. A participação nas Comunidades Virtuais (CV) será cada vez mais precoce (desde a idade infantil) e será mais comum entre idosos. Haverá maior participação de pessoas menos adeptas à tecnologia, devido à facilidade de uso (interfaces) - menor necessidade de “alfabetização tecnológica” prévia.
b) Envolvimento	A participação das pessoas deverá aumentar, havendo maior envolvimento dos usuários. Essa participação tenderá a ser mais ativa do que passiva. As pessoas participarão não apenas das atividades propostas nas CV, mas também se envolverão na criação e no desenvolvimento dessas. Ressalta-se que a participação será mais duradoura e os membros das comunidades participarão com maior frequência delas, o que pode gerar maior isolamento das pessoas do mundo real, devido ao consumo de tempo pessoal. Entretanto, muitas pessoas conseguirão fazer um bom gerenciamento do tempo entre a vida real e a virtual.
c) Propósitos	Aumentará a utilização das comunidades virtuais para os mais diferentes fins, com maior impacto nas atividades cotidianas das pessoas. Aumentará a utilização, também, para propósitos pessoais, acadêmicos e profissionais, além de outros assuntos que venham a ser relevantes no futuro. As pessoas terão propósitos mais definidos ao participarem das comunidades virtuais, e essa participação terá grande impacto em seu cotidiano. As comunidades serão mais especializadas e variadas, ou seja, haverá grande quantidade de comunidades com propósitos distintos.
d) Tecnologias e formas de acesso	O computador continuará sendo a principal forma de acesso, pois eles oportunizarão ainda melhor interface e maior memória de trabalho. Entretanto, aumentará bastante o acesso por diferentes meios, como celular e <i>palm-top</i> . O acesso será facilitado pela maior integração de diversas ferramentas (<i>software</i>), possibilitando às comunidades virtuais apresentarem mais recursos e disponibilizarem variados tipos de atividades. Essa integração permitirá maior interatividade e maior troca de informações, dados e arquivos de diversos tipos. Além disso, as formas de acesso serão mais amigáveis aos usuários.
e) Conteúdo	Haverá diversidade maior de assuntos discutidos dentro das comunidades virtuais do que fora delas. Porém, os conteúdos serão mais importantes e de maior interesse dos usuários (sem tanto lixo), e as pessoas serão mais críticas em relação à aceitação desses conteúdos. A criação e a manutenção dos conteúdos ficarão a cargo tanto dos usuários quanto dos responsáveis pelas respectivas comunidades virtuais.

(conclusão)

f) Impacto nas relações sociais	A comunicação virtual entre as pessoas (através de recursos multimeios) será mais próxima da experiência real devido à facilidade de interação com outras pessoas. Maior interatividade (interações mais dinâmicas e integradas, seleção de interlocutor, conversação instantânea multimeios). Haverá mais relação entre o contato virtual e o contato real. As comunidades virtuais influenciarão mais contatos reais e vice-versa. Haverá incremento da influência das comunidades virtuais sobre as atitudes e o comportamento das pessoas. Essa influência será voltada para a busca de ações de melhoria da sociedade, em prol do ambiente, entre outros.
g) Influência sobre o consumo	Grande influência das comunidades virtuais sobre o consumo. Maior influência de formadores de opinião sobre outras pessoas. Maior quantidade de material de divulgação, e as propagandas se tornarão mais personalizadas. Aumento do consumo de intangíveis, e as marcas estarão mais próximas de seus consumidores. Haverá maiores buscas e fornecimento de informações sobre os produtos nas comunidades virtuais. Maiores discussões sobre produtos e empresas, potencializando rejeição a produtos de baixa qualidade.
h) Participação das empresas	Haverá maior participação das empresas nas comunidades virtuais, e uma aproximação maior entre empresas – marcas – e consumidores. Estes últimos terão uma influência maior no desenvolvimento de produtos e serviços. As comunidades virtuais serão um dos meios principais utilizados por empresas, pessoas e outras entidades para avaliar os perfis das pessoas e para entrar em contato direto com elas de acordo com seu interesse. Haverá maior número de propagandas e negócios das empresas através das comunidades virtuais, pois haverá maior comunicação com seus clientes e parceiros. As comunidades virtuais serão, em sua maioria, gratuitas – os custos de sua manutenção serão sustentados, por exemplo, por receitas originadas de propagandas.
i) Gestão, Segurança e Privacidade	As comunidades virtuais serão administradas tanto pelos seus membros quanto pelos seus donos e moderadores. As regras de convivência virtual poderão ser definidas em conjunto. Será necessário maior controle da privacidade e ferramentas de gestão (normas, coordenação, limites, orientações); ao mesmo tempo, os especialistas destacarão que mecanismos de segurança e de privacidade serão muito mais eficientes do que os atuais.

O cenário projetado sugere que as tendências de uso e participação das comunidades virtuais, do ponto de vista dos *prosumers* e segundo a validação de especialistas, estão vinculadas a cenários mais inovadores: maior número de participantes, participação e envolvimento mais ativos dos usuários, utilização de novas tecnologias e formas de acesso mais amigáveis. Algumas considerações são um pouco mais idealistas, como as das dimensões atinentes aos conteúdos das comunidades – os quais serão criados e geridos tanto pelos usuários quanto pelos responsáveis da comunidades –, e à

participação das empresas, que se envolverão mais no ambiente *online* e se aproximarão mais de seus consumidores via comunidades virtuais.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos nesta pesquisa sugerem que as tendências de uso e participação das comunidades virtuais, do ponto de vista dos *prosumers*, estão vinculadas a cenários mais inovadores: de maior participação ativa dos usuários, maior envolvimento das pessoas, adoção de novas tecnologias e formas de acesso, comunidades mais especializadas e variadas em relação aos propósitos, maior influência sobre as relações sociais e sobre o consumo, maior participação das empresas, e melhorias na gestão, privacidade e segurança das comunidades.

Essas tendências em relação às comunidades virtuais obedecem às principais características de comportamento dos *prosumers*: (i) primeiros em adotar inovações, (ii) extremamente comunicativos, (iii) estão conectados e interagem com outros, (iv) estão ativamente envolvidos na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo (EURO RSCG WORLDWIDE, 2004; NUNES e RODRIGUES, 2005; PILLER e outros, 2005; TROYE e XIE, 2007; XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008).

Além disso, os resultados obtidos também demonstram o interesse dos participantes de comunidades virtuais, caracterizados como *prosumers*, em relação à adoção de novas tecnologias e formas de acesso nas comunidades virtuais, como fator importante para estimular o processo de *prosumption* (TROYE e XIE, 2007).

As principais motivações para participar de comunidades virtuais encontradas na literatura (troca de informações, amizade e apoio social) (RIDINGS e GEFEN, 2004) continuarão sendo os principais propósitos pelos quais serão acessadas no futuro, conforme o cenário projetado obtido. Porém, os resultados apontam para a existência de propósitos mais definidos (profissionais, acadêmicos) com maior impacto nas atividades cotidianas das pessoas.

As principais variáveis que determinam o comportamento participativo dos usuários de comunidades virtuais, reportadas na literatura, constituem fatores individuais, fatores de influência social e satisfação do usuário com a participação (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; YOO, SUH e LEE, 2002; DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004; JIN, CHEUNG e LEE, 2007; CHIU, HSU e WANG, 2006). No presente estudo, a influência dessas variáveis também foi verificada, uma vez que o aumento da participação em comunidades virtuais está relacionado com o aumento de envolvimento das pessoas para trocar informações e comunicar-se, com a maior influência nas relações sociais e com o incremento de participantes, conteúdos e informações que se encontrarão dentro delas no futuro.

Porém, os modelos da literatura não consideram variáveis de acessibilidade e usabilidade como determinantes do aumento da participação dos usuários em comunidades virtuais. No presente estudo, esses fatores são essenciais para a maior interatividade desejada pelos usuários e, em consequência, para o aumento da participação. Isto foi verificado no cenário projetado através da relação entre a maior participação e envolvimento das pessoas e a maior facilidade de acesso e interatividade vislumbrada no futuro.

Uma vez que os *prosumers* são de particular valor para os gerentes de marketing que desejem antecipar tendências futuras, as tendências sobre comunidades virtuais identificadas neste estudo poderiam ser de grande utilidade para o planejamento e o desenvolvimento de novos produtos, serviços e estratégias de comunicação e propaganda direcionadas aos usuários de comunidades virtuais. Compreender que eles podem participar no processo de produção pode gerar oportunidades para diferenciação, personalização e vantagem competitiva permitindo à empresa aproveitar as competências do consumidor (TROYE e XIE, 2007).

Os resultados obtidos nesta pesquisa sugerem outra implicação para o marketing, a de considerar a importância e o crescimento que terão as comunidades virtuais no futuro para os consumidores e sobre o processo de *prosumption* como um dos principais meios de comunicação e interação entre as pessoas e as organizações. Além disso, as comunidades *online* podem ser consideradas contextos nos quais os consumidores freqüentemente participam nas discussões em que os objetivos incluem tentativas de informar e influenciar companheiros consumidores sobre produtos e marcas (KOZINETTS 1999; MUNIZ e O'GUINN, 2001; KOZINETTS, 2002).

Os profissionais de marketing precisaram compreender que eles estão se comunicando não com um, mas com vários, com toda a comunidade. “O cliente” necessitará ser visto como uma aglomeração de consumidores de comunicação, que transmitem para os outros conhecimentos e experiências para avaliar comunicações (KOZINETTS, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como propósito identificar as tendências quanto ao futuro das comunidades virtuais a partir da perspectiva de um perfil de usuário específico – os *prosumers*. O pressuposto dessa delimitação está na capacidade dos *prosumers* de participar mais ativamente do processo de co-produção dos produtos e, da mesma forma, da sua capacidade de influenciar novos comportamentos e de antecipar tendências de mercado.

Para tanto, optou-se pela realização de uma pesquisa caracterizada pelo uso de multimétodos qualitativos. Assim, o uso de imagens, entrevistas e técnicas projetivas, associadas à construção e à análise de cenários, mostrou-se uma pertinente e útil abordagem para buscar responder às indagações que motivaram a realização da pesquisa.

Os resultados identificados apontam para um futuro das comunidades virtuais marcado por maior participação e envolvimento dos usuários, por mais inovações nas possibilidades de interação e acesso, por maior amplitude de propósitos e por crescente interferência nas relações sociais e no consumo.

Este estudo, por vincular temas como comunidade e tecnologia, é passível de trazer informações úteis para diferentes áreas do conhecimento, tais como sistemas de informação, sociologia e antropologia, mas também permite agregar conhecimentos quanto às percepções dos consumidores, sendo assim proveitoso para a academia e para os profissionais de marketing e de comportamento do consumidor. Wind e Mahajan (2002) destacam que a mudança mais radical do marketing na era digital não é meramente a emergência de novas tecnologias, mas a profunda transformação dentro dos consumidores. As novas tecnologias têm mudado a forma como os consumidores se comportam – o que eles esperam e como eles vêem seus relacionamentos – tanto *online* e *offline*.

Dentre as dificuldades encontradas para a realização deste trabalho, destaca-se que a maioria dos métodos de pesquisa existentes com capacidade para realizar projeções ou cenários geralmente tem caráter quantitativo, e normalmente é utilizada visando à construção de estratégias competitivas. Dessa forma, encontrar um método que possibilitasse a projeção de um cenário sobre o futuro das comunidades virtuais, através de um estudo essencialmente qualitativo, mostrou-se mais do que um desafio a ser superado, uma possibilidade para incentivar futuros estudos deste cunho, através da demonstração de oportunidade de utilização e aproveitamento de técnicas qualitativas.

Uma possível limitação é que o presente estudo realizou um tratamento amplo sobre as comunidades, não analisando especificamente determinadas comunidades ou tipos de comunidades virtuais existentes. Também não foi realizada distinção entre os tipos de usuários (entrantes, usuários frequentes, moderadores etc.), mas houve forte preocupação em buscar o perfil de *prosumers*, devido, entre outros motivos, a sua capacidade de influência e visão de futuro. Ressalta-se que a procura pelo perfil de *prosumers* baseou-se não apenas na aplicação da escala, mas principalmente no julgamento dos pesquisadores, característica dos estudos qualitativos.

Quanto à participação em comunidades virtuais, apesar de a opinião dos *prosumers* e dos especialistas entrevistados apontar aumento de utilização, os próprios *prosumers* apontaram que algumas pessoas ficarão sem acesso a elas, mesmo por volta de 2012. Para entender essa exceção,

deve-se levar em conta o contexto brasileiro que, de acordo com Scaraboto (2006), ainda apresenta barreiras na utilização de comunidades *online* pelos indivíduos, geradas pela dificuldade de acesso aos computadores e por seu custo ainda elevado, pelo nível educacional e intelectual exigido para integrar-se à Internet e às comunidades *online* (o que ainda restringe seu apelo a uma parcela da população) e pelo tempo necessário para tomar parte de atividades no mundo virtual.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Strategic market planning*. 7. ed New York: John Wiley, 2005.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A; DHOLAKIA, U. Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BAGOZZI, R; DHOLAKIA, U. Intentional social action in virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

BANDULET, M; MORASCH, K. Would you like to be a prosumer? Information, revelation, personalization and price discrimination in electronic markets. *International Journal of the Economics of Business*, v. 12, n. 2, p. 251-271, July 2005.

CARVER, C. Building a virtual community for a tele-learning environment. IEE. *Communication Magazine*, v. 34, n. 3, Março, 1999.

CASTAÑEDA, A; MUÑOS-LEIVA, F; LUQUE, T. Web Acceptance Model (WAM): moderating effects of user experience. *Information & Management*, v. 44, p. 384-396, 2007.

CHIU, C-M; HSU, M-H; WANG, E. T.G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.

CHURCHILL, G. A. *Marketing research: methodological foundations*. 7. ed New York: Dryden Press, 1999.

DAY, G. S. *Market driven strategy: processes for creating value*. New York: Free Press, 1990.

DHOLAKIA, U; BAGOZZI, R; PEARO, L. 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, A; ETZIONI, O. Communities: virtual vs. real. *Science*, v. 227, n. 5324, p. 295, 1999.

EURO RSCG WORLDWIDE. Twelve key prosumer trends: prosumer pulse 2004: a global study-anticipating consumer demand, 2004. Disponível em: http://www.eurorscg.dk/media/Prosumer_Twelve_Trends.pdf. Acesso em: 10.10.2007.

FIRAT, A. F; DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, v. 6, n. 2, 2006.

FIRAT, A. F; DHOLAKIA, N; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, v.29, n.1, p. 40-56, 1995.

GATES, B. A hora da colheita. *Veja Especial Tecnologia*, p. 69-72, 08.2007.

HEIJDEN, K. *Planejamento de cenários: a arte da conversação estratégica*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INTERNET SOCIETY. Disponível em <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>. Acesso em: 09.10.2007.

INTRONA, L. D; BRIGHAM, M. Reconsidering community and the stranger in the age of virtuality. *Society and Business Review*, v. 2, n. 2, p. 166-178, 2007.

JAIN, S. C. *Marketing planning and strategy*. 5. ed. Cincinnati: South-Western, 1997.

JIN, X-L; CHEUNG, C; LEE, M; CHEN, H-P. Factors affecting users intention to continue using virtual community. The 9th IEEE International Conference on E-Commerce, IEEE, 2007. Disponível em <http://ieeexplore.ieee.org/iel5/4285175/4285176/04285220.pdf>. Acesso em 10.10.2007.

KOZINETTS, R. Inno-tribes: star trek as wikimedia. In: COVA, B; KOZINETTS, R; SHANKAR, A. (Eds) *Consumer tribes*. New York: Elsevier, 2007.

KOZINETTS. Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, V. 46, p. 279-288, 2006.

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

KOZINETTS, R. E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, v. 17, n. 3, p. 252-264, June 1999.

KOZINETTS, R. How online communities are growing in power – surveys edition. *Financial Times*. London, 09.11.1998.

KOZINETTS, R; SHANKAR, A (Eds). *Consumer tribes*. New York: Elsevier, 2007.

LANGER, R. Marketing, prosumption and innovation in the fetish community. In: COVA, B; LEE, F. S; VOGEL, D; MOEZ, L. Virtual community informatics: a review and research agenda. *Journal of Information Technology Theory and Application*, v. 5, n. 1, 2003.

LIN, J. C-C; LU, H. Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *Information & Management*, v. 20, n. 3, p. 197-208, 2000.

MASON, J. Mixing methods in a qualitative driven way. *Qualitative Research*, v. 6, n. 1, p. 9-25, 2006.

MUNIZ, A. M; O'GUINN, T. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, 2001.

NUNES, C; RODRIGUES, J. N. Ira Matathia: los prosumidores son los canales de comunicación humanos, 2005. Disponível em <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing>. Acesso em 10.12.. 2007.

NUNNALLY, J. C. *Psychometric theory*. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

PILLER, F; SCHUBERT, P; KOCH, M; MÖSLEIN, K. Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 10, n. 4, July 2005.

PINK, S. Visual methods. In: SEALE, C; GOBO, G; GUBRIEUM, J. F; SILVERMAN, D. (Eds). *Qualitative reasearch practice*. London: Sage, 2004.

PORTER, A. L.; ROPER, A. T.; MASON, T. W.; ROSSINI, F. A.; BANKS, J. *Forecasting and management of technology*. New York: Wiley, 1991.

PORTER, C. E. A Typology of Virtual Communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 10, n. 3, 2004.

RHEINGOLD, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993.

RIDINGS, C; GEFEN, D. Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 10, n. 1, Nov. 2004.

RIDINGS, C; GEFEN, D; ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 11, n. 3-4, p. 271-29, 2002.

SCARABOTO, D. *Comunidades virtuais com grupos de referência nos processos decisórios do consumidor*. 2006. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

TOFFLER, A. *The Third Wave* New York: William Morrow and Company, 1980.

TROYE, S; XIE, C. *The active consumer: conceptual, methodological, and managerial challenges of presumption*, 2007. Disponível em <http://www.nhh.no/conferences/nff/papers/xie.pdf>. Acesso em 10.12.2007.

WALTHER, J. B. Computer-Mediated Communication : Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, v. 23, n. 1, p. 3-43, 1996.

WELLMAN, B; GULIA, M. *Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities*. Disponível em <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications>. Acesso em 11.11.2007.

WIND, Y; MAHAJAN, V. Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 2002.

XIE, C; BAGOZZI, R; TROYE, S. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, Mar. 2008.

YOO, W-S; SUH, K-S; LEE, M-B. Exploring factors enhancing member participation in virtual communities. *Journal of Global Information Management*, v. 10, n.3, p. 55-71, 2002.