

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

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

**Stefânia Ordovás de Almeida**

**Orientador: Professor Dr. José Afonso Mazzon**

**SÃO PAULO**

**2009**

Prof. Dra. Suely Vilela  
Reitora da Universidade de São Paulo

Profa. Dr. Carlos Roberto Azzoni  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

**STEFÂNIA ORDOVÁS DE ALMEIDA**

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

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

**Orientador: Professor Dr. José Afonso Mazzon**

**SÃO PAULO**

**2009**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Almeida, Stefânia Ordovás de

Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor : um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores / Stefânia Ordovás de Almeida. – São Paulo, 2009.

346 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009  
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Comunidades 3. Marcas  
4. Marketing estratégico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

## AGRADECIMENTOS

Dizem que o doutorado é uma caminhada solitária, mas julgo que pelo tamanho destes agradecimentos não devo ter do que me queixar. Em 2005, quando ingressei no doutorado na USP, sabia que teria pela frente uma gama de desafios muito maior que a distância POA–SP. Assim, quero agradecer primeiramente à USP, aos seus colaboradores e aos professores que tive, pela oportunidade de estudar nesta grande Universidade, não apenas em tamanho, mas em história e conhecimento. Também agradeço aos inúmeros amigos que fiz ao longo destes quatro anos de idas e vindas, colegas de turma como Áureo, Iná, Patrícia, Renata, Janaína e Andrés.

Quando ingressei na USP, já tinha a certeza de que queria fazer doutorado sanduíche, e fui bater na porta da Robert Westbrook, na Rice University, que me abriu os caminhos para uma avenida cheia de oportunidades. Ao Prof. Westbrook, pela oportunidade, que hoje sei o quão grande foi, pela atenção e pelo exemplo de vida e carreira, tenho muito a agradecer. Na metade de 2005, quando me mudei para Houston, já tinha feito contatos com duas pessoas que iriam acompanhar minha vida pelos seis meses que fiquei por lá e por todos os anos que se seguiram. Quero agradecer a Silvia Vianello, minha colega de sala, amiga, parceira de pesquisa e de vida em solo texano e a Utpal Dholakia, que merece todo um capítulo nesta história. Por conta de seu entusiasmo e energia, conheci e me encantei com o tema desta tese: “O estudo das comunidades virtuais de marca”. Assunto que conhecia apenas em passant até então e que me levou ao mundo dos games para adultos, com um legítimo representante desse grupo de consumo. Durante esses anos, tive o Prof. Dholakia como um exemplo de determinação, de orientação para pesquisa e como um grande amigo, com quem pude contar a qualquer hora em eternas conversas no Skype. Sem ele, certamente não teria tido inspiração para este tema e trabalho. Foi um verdadeiro coorientador, a quem devo somente agradecer. Ainda sobre a ida aos EUA, quero agradecer à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que proporcionou toda esta jornada. E a todos os amigos de diferentes nacionalidades, que fizeram parte desse período.

De volta ao Brasil, era tempo de fazer a coleta de dados, e entusiasmada pela indústria de games fui novamente bater à porta, desta vez, da Microsoft. Ao Guilherme Camargo, gerente do produto XBOX no Brasil e à sua prestativa e eficiente equipe, meus sinceros

agradecimentos por tornar este trabalho possível e por estarem sempre disponíveis para solucionar qualquer problema de percurso. Ao Guilherme, também meus agradecimentos por ter me indicado a comunidade gerenciada pelos consumidores para fazer o contraponto da pesquisa, o Portal XBOX. Aos amigos do portal, Mauricio Tadeu Alegretti, Paulo Henrique Rios e, principalmente, ao meu grande conselheiro José Cerqueira Barros Junior, conhecido no mundo gamer como DocAraxá, agradeço não apenas a oportunidade, mas as portas sempre abertas, o convívio e as lições de gestão implícitas em tudo o que fazem por essa grande comunidade, que embora seja um hobby tem muito a nos ensinar sobre marketing. Meu muito obrigado também a todos os membros do Portal XBOX e do XBOX Brasil que responderam ao estudo, muitas vezes encaminhando e-mails entusiasmados com comentários.

Dados na mão, era hora da análise. E não poderia deixar de agradecer ao meu amigo, sócio, “professor de Lisrel” e otimista em tempo integral, Hugo Müller, pela paciência, ensinamentos, pelo 0800 sempre livre para dúvidas estatísticas, profissionais e existenciais e pelo exemplo de perseverança e inteligência que sempre me impressionaram.

Desde o dia em que fui fazer entrevista para o doutorado, tinha uma grande certeza: queria ser orientada pelo Prof. Mazzon, a quem já tinha assistido muito e ouvido falar demais. Não estava errada. Depois de mais de quatro anos, quero fazer um enorme agradecimento ao meu orientador: por ter me incentivado, desde o primeiro momento, a toda e qualquer ideia que pudesse gerar engrandecimento e conhecimento, por ter dito “sim, com certeza” para um sanduíche tão no início do doutorado, por nunca optar pela facilidade das coisas em detrimento de um maior aprofundamento científico e por ter sempre me estimulado a fazer algo maior e melhor. Só os verdadeiros mestres conseguem ter conhecimento e simplicidade ao mesmo tempo. A toda a sua equipe, principalmente a Jane, meu muito obrigado também pela amizade, compreensão e “apoio logístico” durante esses anos.

Quero agradecer também aos meus colegas da PUCRS por terem compreendido, incentivado e segurado as pontas em diversas ocasiões em que o doutorado pedia atenção. Especialmente ao Prof. Paniágua, pela força durante todo o período e por ter escrito aquela carta que me fez poder sair de licença para o doutorado sanduíche. Aos

colegas e Profs. Vinícius Brasil e Marcelo Perin, pelos muitos contatos imediatos por telefone, e-mail e pessoalmente, com dúvidas (minhas) e soluções (deles).

Aos demais amigos que me acompanharam ao longo da graduação, mestrado, doutorado e vida profissional, como Flávia, Rita, Carlo, Maurício, Ionara e tantos outros. Ao meu querido orientador de mestrado Prof. Nique, por ter me incentivado a dar este passo e me ensinado os fundamentos apaixonantes da pesquisa desde aquela fatídica disciplina na graduação.

Ao Tobias, pela grata surpresa do reencontro depois de tantas “primaveras e carnavais”, por ter segurado a onda com o bom humor e a inteligência que lhe são peculiares, pelo carinho e pelo olho de ex-auditor em qualquer cálculo com possível margem de erro. Pelo olhar atento no mercado e por sempre me fazer rir com aquela pergunta: “Mas não vais tentar fazer dinheiro com esta pesquisa depois de tudo isto?”.

À minha mãe, Nádia, pelo amor, preocupação e atenção com tudo que se passa na minha vida e por ser um exemplo, já que ter uma mãe engajada e respeitada profissionalmente é sempre um incentivo para ir em frente. Ao meu pai, Adriano, pelos ensinamentos, por incentivar a busca pela autorrealização e pelo conhecimento através de sua imensa cultura e por me fazer perceber que sempre se tem muito mais a estudar e a aprender. E, por fim, mais do que um agradecimento, uma homenagem póstuma ao meu avô, Henrique Ordovás Filho, que desde cedo perguntava o que eu estava lendo, que não deixava a gente estudar sem luz adequada e para quem o saber não era associado ao ter, e sim ao compartilhar.

*“Chance only favors invention for minds which are prepared for discoveries by patient study and persevering efforts.” Louis Pasteur*

*“He who loves practice without theory is like the sailor who boards ship without a rudder and compass and never knows where he may be cast.” Leonardo da Vinci*



## RESUMO

O surgimento de comunidades virtuais de marca como avenidas estabelecidas para as ações de marketing de uma ampla gama de produtos e serviços é um tema atual e relevante; entretanto, os estudos recentes ainda não responderam a uma importante questão: é melhor para as organizações criar suas comunidades de marca ou deixá-las fluir por parte da iniciativa dos consumidores? Buscando lançar luz sobre esse ponto, este trabalho propõe um *framework* teórico para avaliar e comparar a participação do consumidor nos diferentes tipos de comunidades de marca virtuais, gerenciadas pela empresa ou pelo consumidor. Levando em consideração seus antecedentes-chave (homogeneidade demográfica e psicográfica percebidas, liberdade de expressão e disponibilidade de avenidas virtuais) e o impacto destes em comportamentos futuros por parte do consumidor. Para tanto, foram utilizados procedimentos qualitativos, para desenvolvimento do *framework* teórico e indicadores de mensuração, e a técnica de modelagem de equações estruturais para teste e validação dos modelos de mensuração e estrutural. Como objeto de estudo, foram utilizadas duas comunidades distintas para o mesmo produto – a plataforma de jogos XBOX da Microsoft. Uma gerenciada pela própria empresa (XBOX Brasil) e outra gerenciada pelos consumidores (Portal XBOX). Os resultados apontam para um impacto direto dos constructos antecedentes-chave testados no modelo estrutural sobre as variáveis mediadoras e destas na variável consequente. O efeito moderador da comunidade de origem também é confirmado através da análise multigrupos, que apontou a comunidade oficial como mais efetiva em gerar lealdade em suas diversas formas, porém a comunidade gerenciada por consumidores como mais efetiva em gerar identificação, participação e efeitos comportamentais. Tais resultados contribuem para o conhecimento acadêmico e gerencial em marketing, pois apresentam uma nova abordagem de estudo para a gestão de comunidades de marca e, conseqüentemente, das relações entre grupos de consumidores e organizações. Limitações encontradas no estudo e encaminhamentos para futuros estudos também são discutidos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comunidades virtuais; marcas; estratégias de marketing.

**ABSTRACT**

*The Effects of Participating in Virtual Brand Communities on Consumer Behavior: a Comparative Study of Firm-Managed and Customer-Managed Communities*

*The insurgence of virtual brand communities as established venues for marketing actions for a wide range of products and services is an important relevant topic in the marketing field. Despite its significance, recent studies have not addressed an important question: is it better for companies to build, manage and support their own brand communities or let them be developed and run entirely by customer enthusiasts? Looking for some insights about this specific topic, this study proposes a theoretical framework to evaluate and compare customer participation in the different virtual brand communities – company-managed and consumer-managed – considering its key antecedents (perceived demographic and psychographic homogeneity, expressive freedom and availability of virtual venues) and their impact on future consumer behaviors. To accomplish this goal: (1) qualitative procedures were applied to develop the theoretical framework and measurement items, and (2) the structural equations modeling technique was used to test and validate the measurement and structural models. To test the research hypotheses, two different communities for the same product were used – the Microsoft XBOX game console – one managed by the company (XBOX Brasil) and the other managed by consumers (Portal XBOX). The findings indicate a direct impact of the key antecedents tested in the structural model on to the mediators, and also a direct impact of the mediators on to the consequent construct. The moderator effect of community of origin is also confirmed through multi-group analysis, which indicated that the official community is more effective in generating loyalty in its diverse forms, whereas the consumer-managed community proves to be more effective in generating identification, participation and behavioral effects. These findings contribute to the academic and managerial knowledge in the marketing field, as they present a new perspective of study for the brand communities' management, and for the relations between groups of consumers and organizations. Limitations of this research and suggestions for future studies are also discussed.*

*Keywords: consumer behavior, brands, brand communities, marketing strategy.*

## Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

