

Fatores de sucesso em comunidades virtuais: proposta de modelo conceitual

Autoria: Luciano Quinto Lanz, Paulo Cesar Motta

Resumo: Este artigo conceitual utiliza a perspectiva da relação entre a formação de comunidades virtuais, as tipologias em que podem ser classificadas, o processo de decisão do consumidor, os determinantes da participação, confiança e senso de comunidade de seus membros para definir um modelo de predição de fatores de sucesso de comunidades virtuais. As comunidades virtuais tem sido com frequência cada vez maior objeto de pesquisas. Algumas pesquisas enfocam seu papel como mediadora em relações de consumo através do compartilhamento de conhecimentos, opiniões e experiências entre seus membros, outras buscam identificar o que leva uma pessoa a se associar e permanecer numa comunidade, ou como construir, ampliar e gerenciar as comunidades. Os critérios para medição do sucesso de uma comunidade também variam muito de pesquisa para pesquisa. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, selecionando os artigos com base em amplitude da pesquisa, aplicabilidade dos modelos e esquemas propostos e identificação de fatores recorrentes. É proposto um modelo integrado para identificação e avaliação dos fatores de sucesso de uma comunidade virtual, com fins lucrativos, sob a perspectiva de operadores e membros, com base nos resultados de pesquisas empíricas e modelos teóricos identificados na literatura. O modelo se baseia em três dimensões: senso de comunidade, relacionada com o crescimento do número de membros, confiança, relacionada com o sucesso financeiro e utilidade, relacionada com o crescimento do conteúdo, para as quais convergem onze fatores, apresentando uma proposta de escala com afirmações para avaliação da percepção de cada um destes fatores e dimensões: foco, adesão, influência, desfrutabilidade, interatividade, acessibilidade, facilidade de uso, conteúdo, integridade, benevolência, respeito, confiança e utilidade percebida. O artigo propõe ainda um roteiro para validação e teste empírico da escala associada ao modelo, baseado nas técnicas propostas por Churchill (1979). Possíveis limitações se referem à ausência de teste empírico e possíveis vieses sob o ponto de vista geográfico (países) ou de interesses (comunidades virtuais voltadas para temas restritos) o que pode prejudicar as generalizações e levar o modelo a erros que somente poderão ser identificados e corrigidos após o teste empírico e validação da escala proposta. Algumas indicações para pesquisas futuras podem ser a extensão da pesquisa para abranger outras manifestações da Internet, como audiência e participação em blogs e microblogs, além de ferramentas de comunicação instantâneas e a inclusão de resultados financeiros e análise de retorno aos acionistas e anunciantes decorrente da comunidade virtual.

I. Introdução

As comunidades virtuais têm cada vez mais se tornado meio de interação social, troca de informações, conhecimentos e canal de comercialização de produtos. Vários pesquisadores têm feito pesquisas sobre Comunidades virtuais sob diferentes abordagens. Nesta pesquisa se procura identificar as principais tipologias para classificação de comunidades virtuais e os fatores de sucesso de comunidades virtuais com fins lucrativos mais frequentemente identificados na literatura.

A literatura sobre o assunto fornece uma visão geral da investigação relacionada com as características da comunidade virtual e seus fatores de sucesso, e procura-se propor um modelo de investigação integrado sobre relações entre essas características e fatores, baseado nos resultados empíricos destas pesquisas.

O estudo compreendeu pesquisas bibliográficas, conduzidas em textos específicos sobre os temas do estudo, como marketing de relacionamento, comunidades virtuais e confiança, para tanto foram utilizados livros, artigos, dissertações, teses, revistas especializadas, jornais dentre outros instrumentos, pesquisa telematizada que buscou informações na Internet sobre os assuntos.

Para seleção dos itens a serem incluídos no modelo proposto foram verificados alguns itens:

- Amplitude da pesquisa – número de comunidades avaliadas e número de respondentes.
- Aplicabilidade dos modelos e esquemas propostos – será dada preferência a estudos com foco em comunidades com fins lucrativos e que tenham uma abordagem voltada para a área de marketing.
- Identificação de fatores recorrentes – os fatores identificados em mais de uma pesquisa como significativos para o sucesso de uma comunidade virtual, se satisfeitos os demais critérios serão incluídos no modelo.

Portanto este artigo conceitual, com base na literatura e nas pesquisas empíricas sobre o assunto, tem como objetivo propor um modelo **integrado de avaliação de fatores de sucesso de comunidades virtuais sobre a ótica de Marketing**.

Para atingir este objetivo, é necessário atingir as seguintes etapas: (i) identificar os fatores que levam os consumidores a participarem de comunidades virtuais; (ii) classificar os tipos de comunidades virtuais, identificando as características daquelas com fins lucrativos, objeto do modelo proposto; (iii) identificar os fatores que levam ao sucesso das comunidades virtuais sob as dimensões: Sucesso financeiro, tempo de existência no mercado, crescimento contínuo do número de membros, crescimento do conteúdo gerado pelos usuários.

Este artigo propõe um modelo integrado baseado na revisão das publicações recentes sobre o assunto. Entre as possíveis limitações da proposta é importante considerar que neste primeiro momento não está previsto o teste do modelo que pode levar a modificações no mesmo. A maior parte das publicações sobre comunidade virtuais foca em estudos feitos em mercados específicos, seja sob o ponto de vista geográfico (países) ou de interesses (comunidades virtuais voltadas para temas restritos) e isto pode prejudicar as generalizações e levar o modelo a erros que somente poderão ser identificados e corrigidos após o teste empírico.

II. Comunidades Virtuais

Comunidades Virtuais podem ser definidas como agregações sociais que emergem da Internet quando pessoas suficientes conduzem uma discussão pública por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano para formar teias de relações pessoais no ciberespaço (Rheingold, 1993).

Comunidades Virtuais podem ser definidas como grupos de pessoas com interesses e necessidades comuns, que se reúnem online. A maioria é atraída pela oportunidade de compartilhar um senso de comunidade com estranhos de pensamento semelhante, independentemente do local onde vivem. Mas as comunidades virtuais são mais do que apenas um fenômeno social. O que começa como um grupo unido por interesses comuns acaba como um grupo com massa crítica de poder de compra, em parte graças ao fato de que comunidades permitem que os membros troquem informações sobre coisas como o preço de um produto e sua qualidade.

Li (2004) ao revisar a literatura sobre comunidades virtuais, identifica 4 grandes grupos de pesquisas: perspectiva social, perspectiva de negócios, questões de desenvolvimento, as questões de aplicação e questões metodológicas.

Szmigin et al. (2005), partindo do modelo de Figallo (1998), propõe uma classificação baseada no tipo de organização e foco do grupo, conforme Quadro 1.

Um grupo de apoio é uma comunidade de interesses comuns e expertise, como um local de troca de mensagem entre especialistas, uma comunidade local ou algum outro grupo de interesse especial, que compartilha idéias, problemas e ajuda uns aos outros membros a responder a perguntas, e no qual comunidade é focada em conteúdo e não no lucro.

Um fã-clube é muitas vezes executado por uma organização comercial, mas a maximização do lucro não é o propósito da comunidade. Os fãs-clubes, normalmente estão associados com interesses dos participantes e oferecem uma ampla gama de informações e jogos interativos, bem como serviços de *chat*. As comunidades ligadas aos clubes de futebol, celebridades musicais, fabricantes de brinquedos são exemplos deste tipo de comunidade.

Quadro 1 – Possibilidades de organização de comunidades virtuais

		Tipo de Organização	
		Organização sem foco na maximização do lucro	Organização com foco na maximização do lucro
Foco do grupo	Foco no diálogo	Grupo de apoio (auxílio) Foco no conteúdo	Troca de Valor Foco no cliente
	Foco em Informação	Fã clube Foco em <i>hobby</i>	Organização de defesa Foco no vendedor

Nota. Fonte: SZMIGIN, Isabelle; CANNING, Louise; REPEL, Alexander E. Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. International Journal of Service Industry Management. Volume 16, N. 5 – 2005 - pp: 480-496.

Os locais de troca de valor são altamente focados no cliente, mas permitem diálogo e uma interação extensa do consumidor. Muitos *sites* específicos de marca são desta natureza, apresentam uma variedade de grupos de usuários, incluem testes de produtos e serviços de *chat* (Andersen, 2005). Não são, necessariamente, executados pelo proprietário da marca, podendo ser iniciadas por uma série de diferentes usuários.

Por último, a Organização de Defesa é típica de muitos sites de empresas que fornecem informações, mas pouca oportunidade de interação. Também incluir sites de perguntas frequentes (*FAQ*) e oferecer uma oportunidade de contatar a organização, mas a sua razão de ser não é incentivar a interação, mas a troca de informações e manter a presença na *web*.

Segundo Kozinets (1999), dois fatores - as relações com a atividade de consumo e as relações com a comunidade virtual – podem ser separados e nos permitem identificar quatro diferentes tipos de membros de comunidade virtuais (Figura 1): o primeiro dos quatro tipos é o dos “*turistas*” que não têm fortes laços sociais para o grupo, e tem apenas um interesse passageiro ou superficial na atividade de consumo. Em seguida, estão os “*minglers*” (“misturados” numa tradução livre) que mantêm fortes laços sociais, mas que estão apenas superficialmente interessados no consumo como atividade central. Os “*devotos*” são opostos a

estes, mantêm um forte interesse e entusiasmo para a atividade de consumo, mas tem poucas ligações sociais com o grupo. Finalmente, os “*insiders*” são aqueles que têm fortes laços sociais e fortes laços pessoais com o a atividade de consumo.

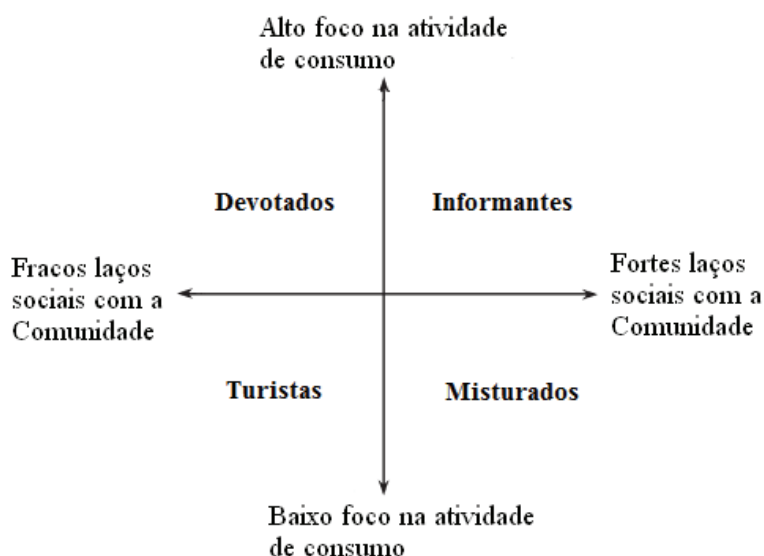


Figura 1 – Tipos de Membros de Comunidades Virtuais de consumo

Nota. Fonte: KOZINETS, R.V., E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, European Management Journal 17 (3) (1999).

Kozinets (1999) define 4 tipos de comunidades utilizando dois critérios básicos: estrutura social e foco do grupo (Quadro 2):

- Masmorras (*Dungeons*) – tem origem nos jogos de fantasia (*RPGs*) como “*Dungeons and Dragons*” é focada no consumo de tecnologias virtuais e jogos, populada especialmente por *minglers* e *insiders* (com alguns turistas), tem foco em recreação e relacionamento.
- Quartos – populados por *minglers* e turistas, o foco é relacional e de forma secundária recreacional, tem origem nos “*chats*” e trabalham em tempo real.
- Anéis e Listas – combinam os focos informacional, relacional e de recreação. Os anéis congregam sites relacionados e são estruturadas por interesses de consumo orientadas as informações. As listas têm foco na troca de informações e origem em listas de e-mail para consumo de serviços de interesse mútuo, tendem a ser a forma mais permanente de comunidade virtual, são freqüentados por devotados e insiders.
- Quadros (Boards) – são as comunidades mais orientadas para o consumo, organizadas em torno de interesses específicos, com predominância de insiders, e devotados e alguns *minglers*, alguns exemplos são comunidades voltadas para grupos musicais, filmes, automóveis, colecionáveis, etc

Quadro 2 – Tipos de Comunidades virtuais de consumo

		Estrutura Social	
		Solta	Rígida
Foco do grupo	Troca de Informação	Quadros	Anéis e Listas
	Interação Social	Quartos	Masmorras

Nota. Fonte: KOZINETS, R.V., E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, European Management Journal 17 (3) (1999).

. A tipologia de comunidades virtuais proposta por Porter (2004) inclui duas categorias de primeiro nível: as iniciadas pelos membros e as patrocinadas por Organizações (Figura 2). Comunidades iniciadas por membros são aqueles nas quais a comunidade foi criada, e continua a ser gerida por membros. Comunidades patrocinadas são as criadas por Organizações, comerciais ou não comerciais (Governos e entidades sem fins lucrativos).

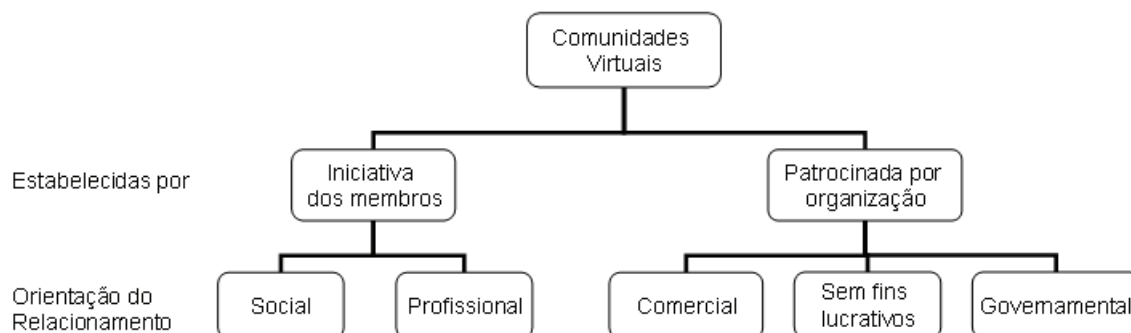


Figura 2 – Uma tipologia de Comunidades Virtuais

Nota. Fonte: PORTER, C. E. 2004. A typology of virtual communities: A multidisciplinary foundation for future research. /, Comput,-Mediated Comm. 10(1). <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>. <Acessado em 28 de junho de 2010>.

No segundo nível da tipologia, as comunidades virtuais são classificadas com base na orientação geral de relações da comunidade. Orientação de Relacionamento se refere ao tipo de relação promovido entre os membros da comunidade. As comunidades iniciadas pelos membros promovem relacionamentos sociais ou profissionais. Comunidades patrocinadas por organizações promovem relações tanto entre os membros (por exemplo, clientes, empregados) quanto entre os membros individuais e a organização patrocinadora.

Porter (2004) classifica as Comunidades Virtuais segundo cinco atributos (5 Ps):

- Propósito / Objetivo (Conteúdo da Interação) - descreve o foco específico de discurso, ou o conteúdo central da comunicação, entre os membros da comunidade.
- Local / *Place* - (Extensão da tecnologia de mediação da interação) - define o local de interação, que pode ocorrer de forma totalmente ou parcialmente virtual.
- Plataforma (*Design* de Interação) - refere-se à concepção técnica de interação na comunidade virtual, onde os projetos permitem a comunicação síncrona, comunicação assíncrona, ou ambas.
- População (padrão de interação) - refere-se ao padrão de interação entre os membros da comunidade, descrito pela estrutura do grupo (por exemplo, em pequenos grupos ou de rede) e tipo de vínculo social (por exemplo, forte, fraco, estressante).
- Modelo de Lucro / *Profit model* (Retorno sobre Interação) - Este atributo refere-se à comunidade criar valor econômico tangível, definido como a geração de receitas.

III. Processo de decisão do consumidor

De Valck et al (2009) identificaram 6 tipos de participantes em uma comunidade virtual, de acordo com os critérios da Quadro 3.

A influência da comunidade virtual sobre o processo de decisão do consumidor é um conceito amplo, segundo a visão de De Valck et al. (2009). Os consumidores em geral, passam por sete estágios principais na tomada de decisões de compra; (1) necessidade de reconhecimento (2), pesquisa de informação, (3) avaliação de alternativa pré-compra, (4) compra, (5) consumo, (6) avaliação pós-compra, e (7) alienação. Os membros de uma comunidade virtual podem afetar cada uma destas fases. No estudo, o foco foi sobre as fases que são mais relevantes no contexto da interação e influência interpessoal com base na troca

de informações entre os membros da comunidade virtual, ou seja, o reconhecimento da necessidade, a procura por informações, a avaliação pré-compra e avaliação pós-compra.

Quadro 3 – Tipos de membros de comunidades virtuais

Tipo	Visitas	Foco	Envolvimento social	Tempo de relacionamento	Educação
Membros centrais (Core)	5-6 por semana – 1 hora	Recuperar, suprir e discutir informações	Alto envolvimento social	Membros a longo tempo	Nível mais baixo entre todos os membros
<i>Hobbistas</i>	5-6 por semana – 1 hora	Página pessoal e visitas	Socialmente envolvidos	Membros maduros	Baixo nível educacional
Conversacionalistas	3-4 por semana – 30 min	Discutir informações	Socialmente envolvidos	Membros maduros	
Informacionistas	3-4 vezes por semana – 30 min	Obter e fornecer informações	Socialmente envolvidos	Membros maduros	
Funcionalistas	Uma vez por semana 15 min	Obter informações	Não envolvidos socialmente	-	Nível educacional mais alto
Oportunidades	Menos de uma vez por semana – 15 min	Obter informações	Não envolvidos socialmente	-	

Nota. Fonte: Adaptado de DE VALK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerrit H.; WIERENGA, Berend. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems* 47 (2009) 185–203.

Szmigin et al (2005) propõe um modelo de ligação do cliente a uma comunidade virtual baseado em três conceitos chave: valor do serviço, infra-estrutura técnica e interatividade, conforme a Figura 3.

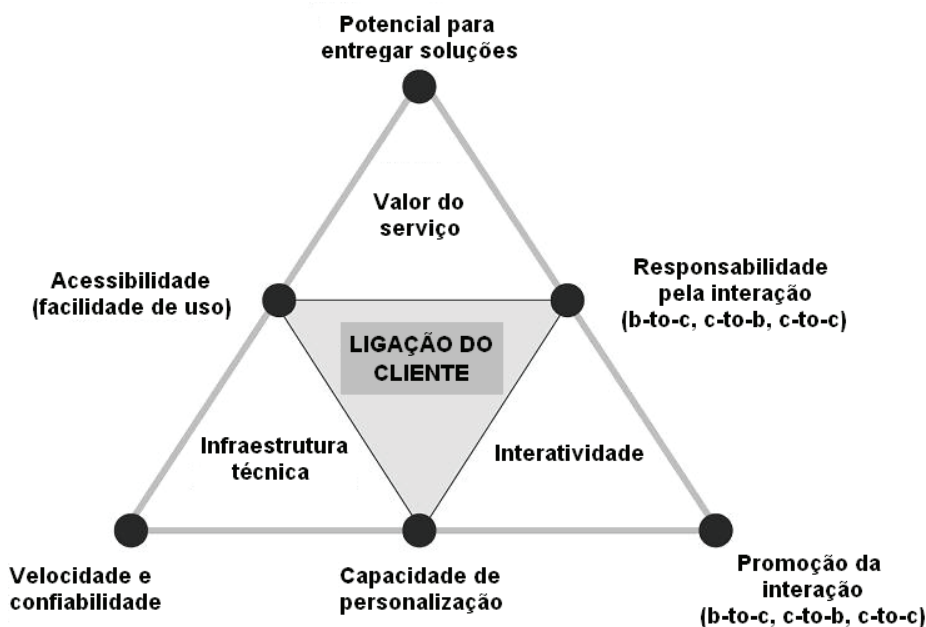


Figura 3 – Modelo triangular de Ligação do Cliente

Nota. Fonte: SZMIGIN, Isabelle; CANNING, Louise; REPEL, Alexander E. Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 16, N. 5 – 2005 - pp: 480-496.

A interatividade é o processo de envolvimento e interação entre a organização (patrocinador ou operador da comunidade) e seus usuários, ou entre os próprios usuários (membros da comunidade), podemos classificá-la como negócio para consumidor (*b-to-c*),

consumidor para negócio (*c-to-b*) ou consumidor-consumidor (*c-to-c*). Dependendo de quem iniciar a interação esta pode assumir diferentes dinâmicas em termos de produção de conteúdo e de capacidade de personalização do conteúdo produzido.

A infra-estrutura técnica pode ser decomposta em atributos de velocidade e confiabilidade (design da tecnologia para garantir tempo de resposta adequado e estabilidade do serviço), acessibilidade (concepção da interface do usuário, que facilite sua interação). Ambos aspectos são importantes na concepção da infra-estrutura técnica do serviço. A tecnologia mais sofisticada é a que oferece maior possibilidade de combinar ambos com a possibilidade de personalização dos serviços (Peppers e Rogers, 1997; Pine e Gilmore, 1999).

Na parte final da figura, o triângulo de valor dos serviços está ligado aos outros elementos do quadro proposto por acessibilidade e a responsabilidade pela interação. O núcleo do triângulo do serviço é o valor potencial de um serviço de fornecimento de soluções (Schwarz, 1999). O potencial de fornecimento de soluções está relacionado com a satisfação do cliente. Essa interação requer que o prestador de serviço se comunique com o cliente para identificar quais são suas necessidades. Um componente fundamental para a avaliação do potencial de fornecimento de soluções será dependente do valor percebido do serviço, tal como interpretado pelo consumidor.

IV. Participação, confiança, senso de comunidade e tendências

Lin (2006) investigou os determinantes de participação dos membros em comunidades virtuais, e identificou os seguintes itens como significantes: atitude (confiança, percepção de utilidade, percepção de ser fácil de utilizar) e controle sobre o comportamento percebido (condições facilitadoras). Outras questões analisadas, como eficácia da Internet e normas subjetivas não foram significantes na intenção de participação, conforme a Figura 4.

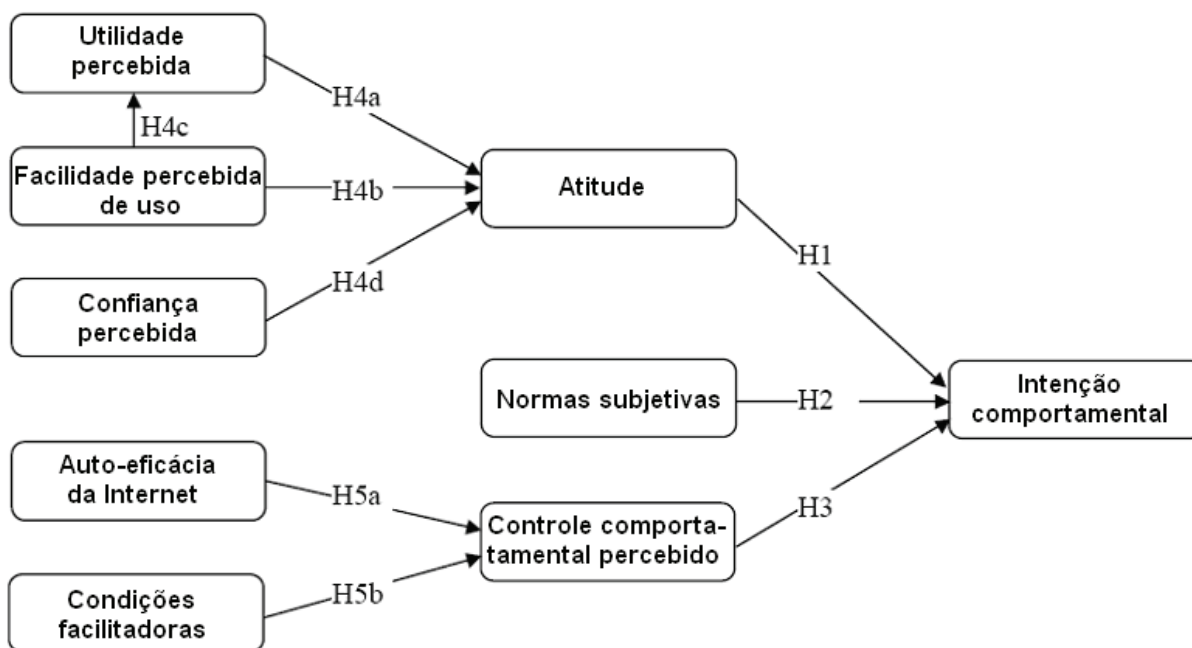


Figura 4 – Determinantes da participação em Comunidades Virtuais

Nota. Fonte: LIN, Hsiu-Fen; Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 9, N. 5, 2006.

Ridings, Gefen e Arinzec (2002) apresentaram o modelo de formação de confiança em comunidades virtuais da Figura 5.

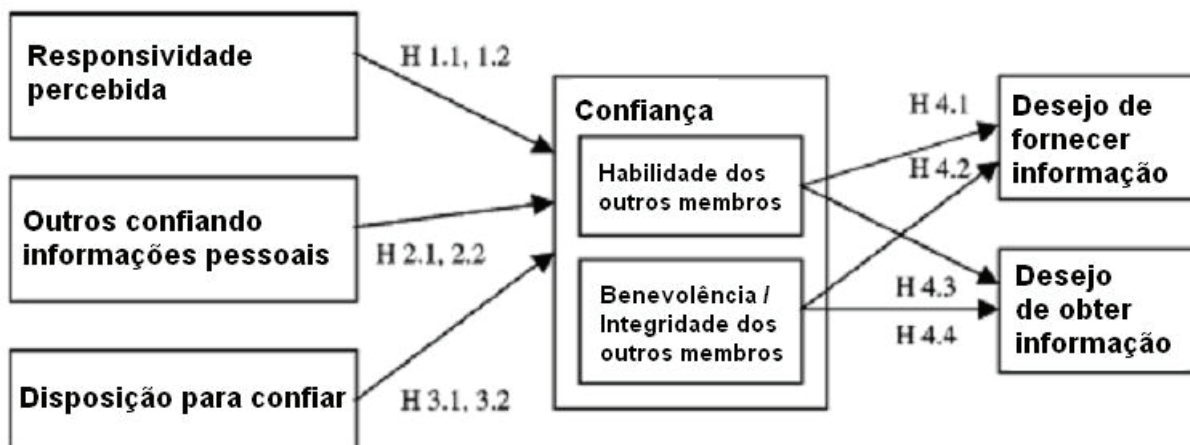


Figura 5 – Confiança em Comunidades Virtuais

Nota. Fonte: RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David; ARINZEC, Bay. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. Journal of Strategic Information Systems 11 (2002) 271–295.

Ridings e Gefen (2004) ao estudar a confiança em comunidades virtuais, categorizaram os motivos pelos quais as pessoas entram em comunidades virtuais:

- Trocar informações – Obter e transferir informações sobre um tópico, educar-se sobre algo, aprender coisas novas.
- Suporte Social – Obter e dar suporte emocional.
- Amizade – fazer amigos.
- Recreação – para entretenimento.
- Interesses comuns – Amor pelo tópico da comunidade.
- Razões Técnicas – Características técnicas da comunidade.

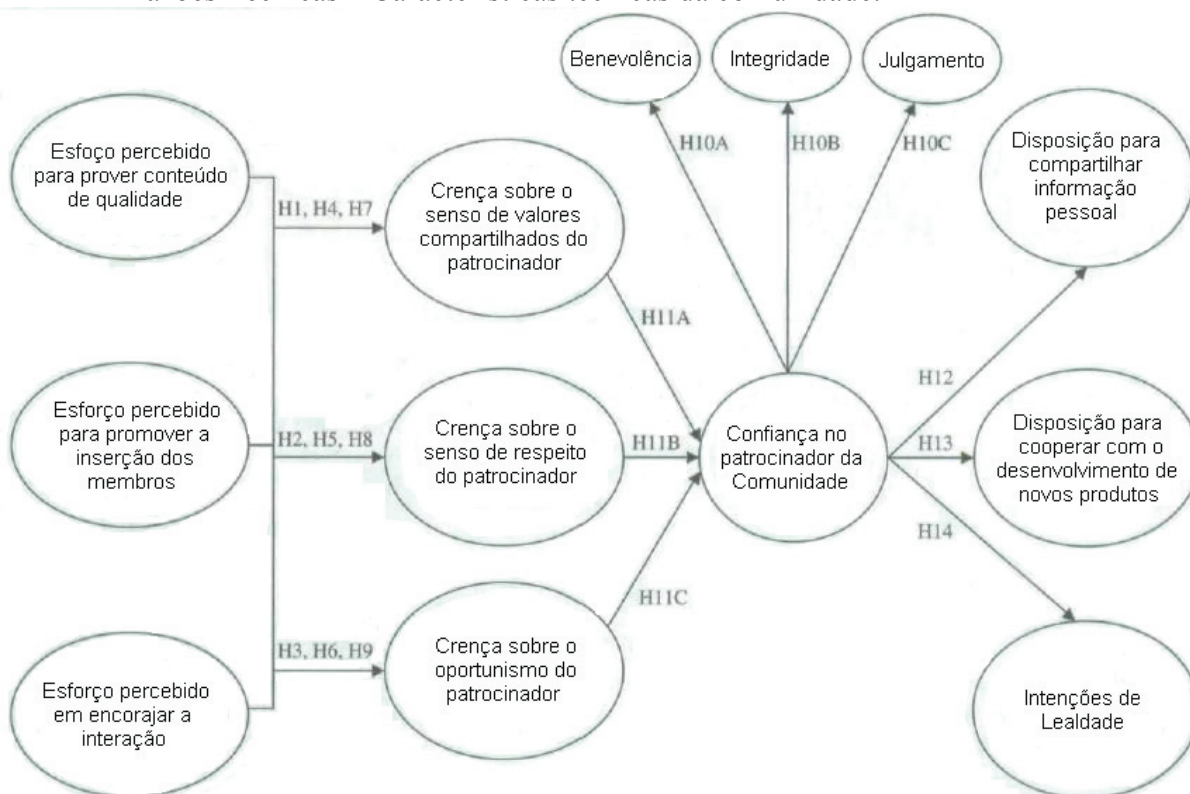


Figura 6 – Modelo de formação de confiança e valor em Comunidades Virtuais

Nota. Fonte: PORTER, Constance E.; DONTU, Naveen. Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. Management Science, vol 54 n.1 Janeiro 2008.

Porter e Donthu (2008) apresentaram um modelo de formação de confiança e valor em comunidades virtuais patrocinadas por empresas, reproduzido na Figura 6. O estudo conclui que a percepção de esforços para oferecer conteúdo de qualidade e promover a inserção dos membros no ambiente da comunidade tem efeitos significativos na formação da confiança no patrocinador e na disposição dos membros em compartilhar informações, cooperar com o desenvolvimento de produtos e ser leal à empresa.

A crença na benevolência e integridade dos patrocinadores tem papel importante na visão de Porter e Donthu (2008), da mesma forma que ocorria no estudo de Ridings, Gefen e Arinze (2002), com relação à percepção em relação aos demais membros da comunidade.

Kim e Koh (2003) estudaram os fatores formadores do senso de comunidade virtual a partir dos fatores formadores de comunidades em geral: (1) adesão - a participação como membro indica que as pessoas experimentam sentimentos de pertencimento a sua comunidade; (2) a influência implica que as pessoas sentem que podem fazer a diferença em suas comunidades, (3) o atendimento de necessidades sugere que os membros de uma comunidade acreditam que os recursos disponíveis em sua comunidade irão satisfazer as suas necessidades e a (4) conexão emocional é a crença de que os membros da comunidade têm e irão compartilhar história, tempo, lugares e experiências.

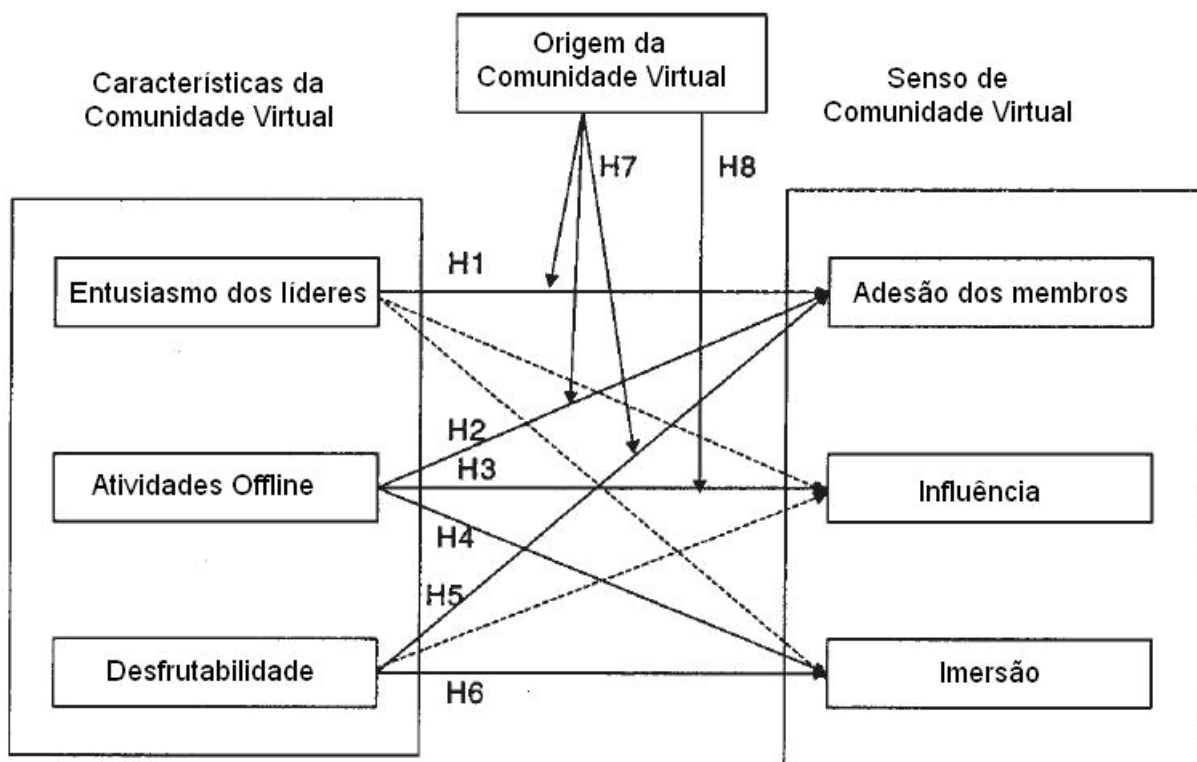


Figura 7 – Senso de Comunidade

Nota. Fonte: KIM, Young-Gul; KOH, Joon. Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. International Journal of Electronic Commerce / Winter 2003-4, Vol. 8, No. 2, pp. 75-93.

Na visão dos autores o senso de comunidade virtual (Figura 7) tem três dimensões: (1) adesão – a experimentação do sentimento de pertencimento das pessoas a sua comunidade virtual, (2) influência - as pessoas influenciam os outros membros de sua comunidade, e (3) imersão - as pessoas sentem um estado de fluxo durante a navegação na comunidade virtual.

Para Kim & Koh (2003) as características da comunidade virtual que ajudam a mediar este senso são: o entusiasmo dos líderes, que influenciaria na adesão, a existência de atividades *offline* que poderiam complementar a baixa presença social nos ambientes

mediados por computador e a desfrutabilidade, expressa pela avaliação positiva e afeição à comunidade virtual. A adesão segundo os autores é significativamente influenciada por todos os 3 fatores, a influencia somente é influenciada pelas atividades *offline*, já a imersão é influenciada negativamente pelas atividades *offline* e a desfrutabilidade influenciada positivamente.

Fonseca et al. (2008) apresenta o cenário para as tendências das comunidades virtuais para os próximos 5 anos segundo as perspectivas dos *prosumers* (um misto de produtor e consumidor, que é o perfil típico dos membros das comunidades virtuais) identificadas em um estudo que combinou questionários e entrevistas em profundidade, construção de cenários com especialistas e validação do cenário projetado mais provável para cada dimensão na visão dos entrevistados. As dimensões analisadas – participantes, envolvimento, propósitos, tecnologia e formas de acesso, conteúdo, impacto nas relações sociais, influência sobre o consumo, participação das empresas e gestão, segurança e privacidade - podem, em muitos casos, ser relacionados com os fatores identificados em vários dos estudos analisados,

V. Fatores de Sucesso

Leimeister, Sidiras, Krcmar (2006) usaram como fatores para medição do sucesso os seguintes itens:

- Sucesso financeiro (quando aplicável).
- Tempo de existência no mercado.
- Crescimento contínuo do número de membros
- Crescimento do conteúdo gerado pelos usuários.

Os autores testaram 32 itens como possíveis fatores de sucesso, verificando as perspectivas de membros e operadores.

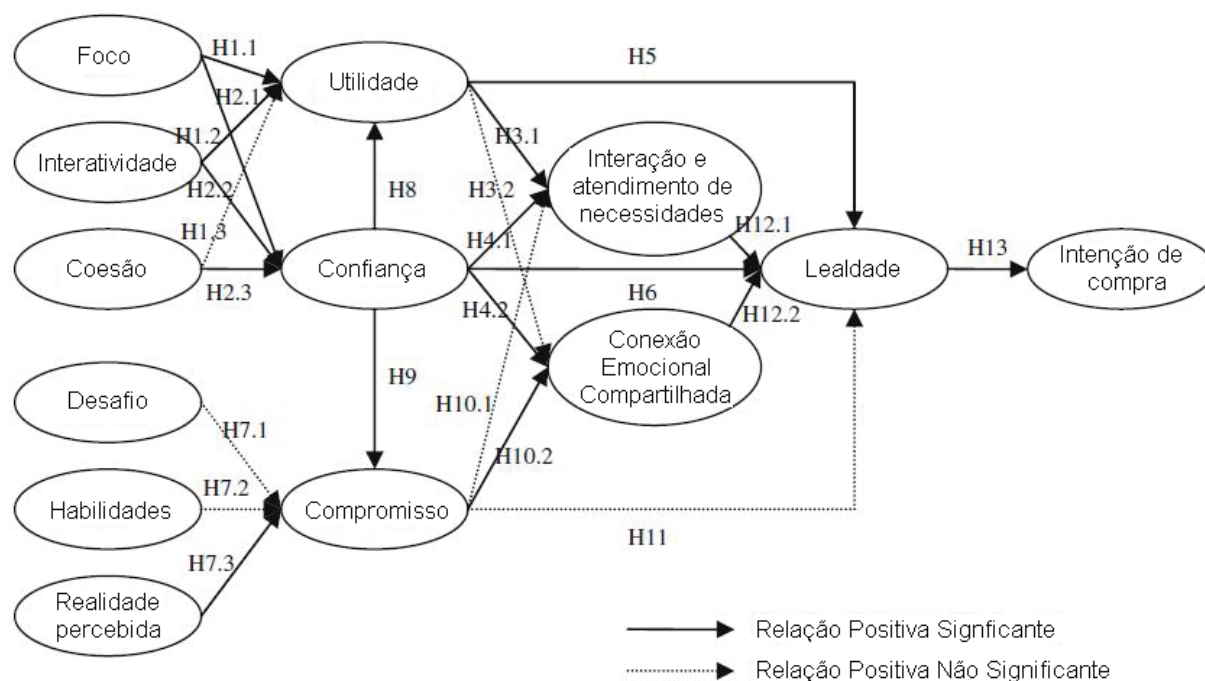


Figura 8 – Fatores de sucesso em Comunidades Virtuais

Nota. Fonte: KIM, Sang H.; YANG, Kyung H.; KIM, Jae K. Finding critical success factors for virtual community marketing. Serv Bus (2009) 3:149–171.

No Quadro 4, Kim, Yang e Kim (2009) apresentam as definições operacionais das variáveis usadas em seu modelo de fatores de sucesso em Comunidades Virtuais (Figura 8), considerando a intenção de compra do usuário como objetivo final.

Quadro 4 – Fatores de sucesso em Comunidades Virtuais – Definições Operacionais

Tipo	Nome da Variável	Definição Operacional
Variável independente	Elementos Operacionais (Figallo, 1998)	
	Foco	Grau em que o propósito da CV ou interesse dos visitantes são definidos.
	Interatividade	Grau em que opiniões são trocadas entre os membros da comunidade.
	Coessão	Grau de Proximidade entre os membros.
	Características Pessoais (Hoffman & Nvovak, 1997)	
	Desafio	Grau em que os usuários desejam pesquisar por informação.
	Habilidade	Grau de sucesso na busca por informação.
	Realidade Percebida	Grau em que os usuários aceitam que as informações na comunidade são reais.
Variáveis de mediação	Utilidade percebida (Davis, 1989)	Grau em que o usuário acredita que a informação é útil.
	Confiança (Ho, 1997)	Grau em que a privacidade é protegida. Grau em que os usuários confiam na CV.
	Compromisso (Hoffman & Nvovak, 1997)	Grau em que os usuários são envolvidos nas atividades da CV.
Variáveis dependentes	Senso de Comunidade (McMillian & Chavis 1986)	Grau em que os usuários se veem como membros da CV. Grau em que os propósitos e desejos dos participantes harmonizam entre si. Grau em que os usuários sentem companheirismo com os outros
	Lealdade (Reicheld & Scheffer, 2000)	Grau em que o usuário cria e compartilha informações continuamente. Grau em que o usuário tenciona recomendar a comunidade para outros. Graus até o qual o usuário tenciona visitar a comunidade continuamente.
	Intenção de compra (Donovan, 1994)	Grau em que o usuário tem disposição para usar <i>e-commerce</i> dentro da comunidade.

Nota. Fonte: KIM, Sang H.; YANG, Kyung H.; KIM, Jae K. Finding critical success factors for virtual community marketing. *Serv Bus* (2009) 3:149–171.

Zhu e Zhang (2010) em um estudo sobre o impacto das opiniões (críticas) online de consumidores sobre as vendas de títulos de jogos de dois consoles demonstram claramente a influência que as opiniões podem ter sobre a intenção de compra dos consumidores. Apesar do foco do artigo não ser a comunidade virtual, pode-se identificar que o site utilizado como fonte das revisões (VideoGames.com) tem várias das características cobertas pelos vários modelos analisados de comunidades virtuais.

VI. Modelo Proposto

Considerando os modelos de classificação de comunidades virtuais, sob a perspectiva de predição de sucesso financeiro e dos demais indicadores de sucesso propostos (tempo de existência no mercado, crescimento do número de usuários, crescimento do conteúdo gerado por usuários), o modelo deve avaliar os seguintes itens:

Foco do grupo (usuários/membros) – Interação social/diálogo ou informação. Os modelos analisados (Kozinets, 1999 e Szmigin et al, 2005) indicam que o foco em informação

deve resultar em maior consumo e maior retorno financeiro. O foco em prover e discutir, ao invés de somente recuperar informações, pode ser um bom preditor de maior tempo de acesso a comunidade, maior geração de conteúdo e por consequência melhores resultados financeiros (De Valck et al, 2009).

Laços com a comunidade – laços mais fortes com a comunidade parecem ser um preditor de resultados, mesmo que este fator seja secundário em relação ao foco do grupo: informação/consumo (Kozinets, 1999). Considerando os tipos de membros identificados por De Valck et al (2009) o maior envolvimento social pode ser um bom indicador de permanência da comunidade no mercado e do aumento do conteúdo gerado por usuários.

As outras classificações propostas analisadas podem ser úteis para classificações adicionais como origem da comunidade (membros ou organizações) e orientação do relacionamento (social ou profissional, com ou sem fins lucrativos), na tipologia de Porter (2004) e para identificação do foco de estudos anteriores sobre o assunto (tecnologia ou modelo de influência, perspectiva de negócios ou social), tendo caráter subsidiário na análise.

O Quadro 5 apresenta um resumo dos principais componentes do modelo proposto, identificando sua base teórica.

Quadro 5 – Fatores de sucesso em Comunidades Virtuais

Tipo	Nome da Variável	Base Teórica	Definição
Senso de Comunidade	Foco	Li, 2004; Szmigin et al. 2005; Kozinets, 1999; Kim et al 2009	Foco dos membros em troca de informação ou interação social.
	Adesão / Laços com a Comunidade	Kozinets, 1999; De Valck et al. 2009; Kim e Koh, 2003; Blanchard, 2007	Intensidade dos laços sociais - , sentimento de pertencimento – relativo a Comunidade Virtual
	Influência	Kim e Koh, 2003; Fonseca et al. 2008; Blanchard, 2007	Influência dos membros da comunidade uns em relação aos outros.
	Desfrutabilidade	Kim e Koh 2003; Blanchard, 2007	Avaliação positiva, satisfação e afeição em relação a comunidade Virtual
Utilidade	Interatividade	Smigin et al 2005; Kim et al 2009; Figallo, 1998; Porter e Donthu, 2008; Leimeister et al 2006	Envolvimento e interação entre os usuários (e a Comunidade). Grau em que opiniões são trocadas entre os membros da comunidade
	Acessibilidade	Smigin et al 2005; Leimeister et al 2006	Grau em que é fácil acessar a Comunidade (interface adequada e infra-estrutura confiável).
	Facilidade de uso	Lin, 2006	Facilidade de uso da Comunidade
	Conteúdo	Porter e Donthu, 2008; Fonseca et al. 2008; Leimeister et al 2006; Kim et al 2009	Conteúdo atualizado e de alta qualidade
Confiança	Integridade	Ridings et al. 2002; Porter e Donthu 2008	Grau de honestidade, manutenção de promessas e fazer o que é certo
	Benevolência	Ridings et al. 2002; Porter e Donthu 2008	Medida em que os melhores interesses dos membros são considerados nas decisões da comunidade Virtual
	Respeito	Porter e Donthu 2008; Fonseca et al. 2008; Kim et al 2009;	Tratar os membros com respeito, respeitando seus direitos e a confidencialidade de suas informações.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação aos fatores indicadores de sucesso de uma Comunidade Virtual, podemos identificar alguns itens recorrentes nos estudos empíricos e que apresentaram boa significância estatística e boa adequação nos modelos propostos. O modelo proposto se sustenta em três dimensões para as quais convergem os diversos fatores: senso de comunidade, utilidade e confiança, conforme a figura 9.

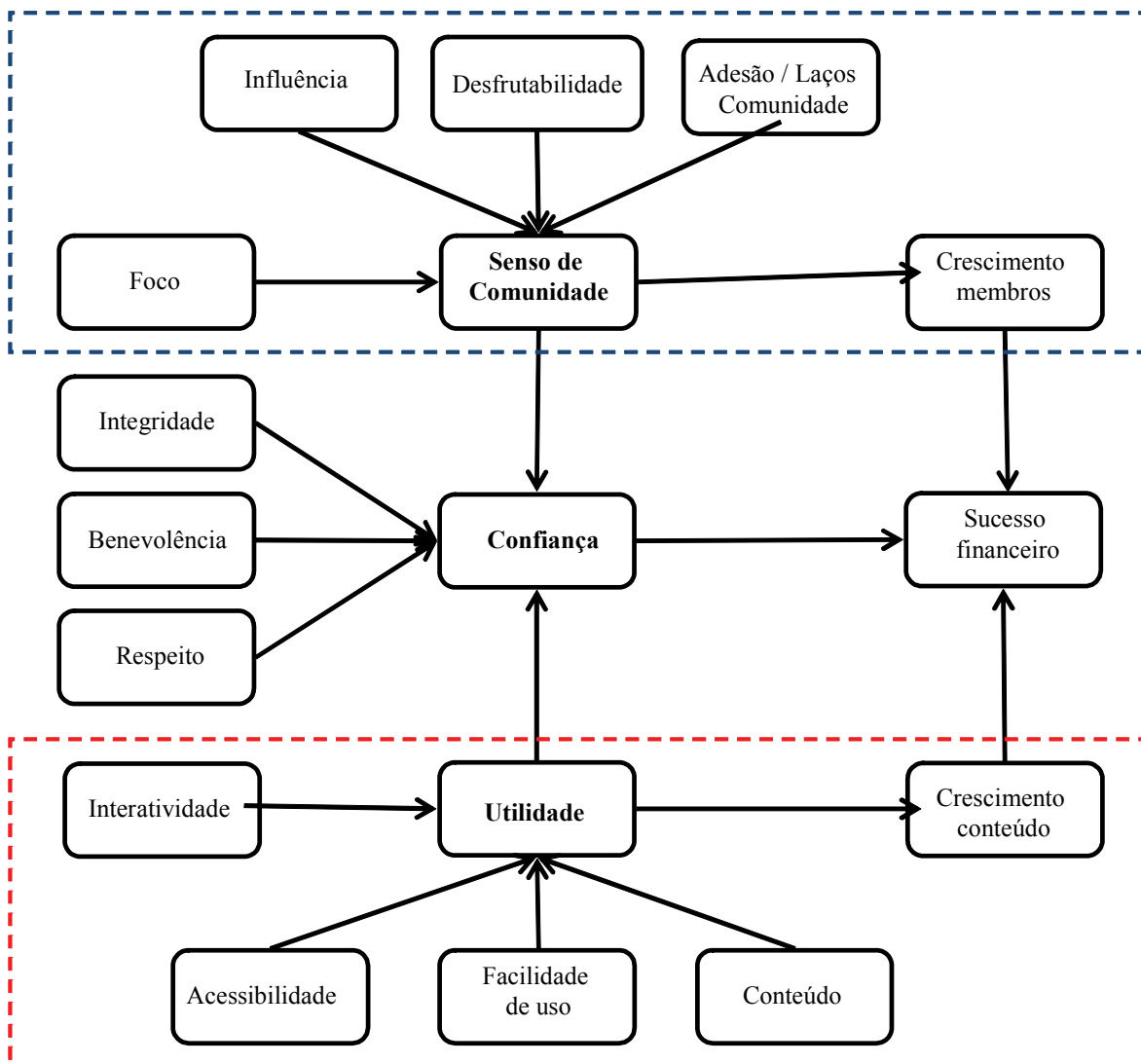


Figura 9 – Modelo proposto para análise de fatores de sucesso de Comunidades Virtuais

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores

O senso de comunidade pode ser identificado com um bom preditor do crescimento do número de membros de uma comunidade. A Utilidade pode ser identificada como um bom indicador do crescimento de conteúdo. Estes dois itens aliados à confiança dos usuários, identificada na grande maioria dos estudos como fator primordial, devem levar a uma boa possibilidade da Comunidade Virtual obter retorno financeiro.

É claro que esta construção é arbitrária e se pode argumentar que vários fatores têm influências recíprocas e por vezes relações de causa-efeito e correlação de difícil determinação. A proposta do modelo é criar uma base analítica, buscando identificar as relações mais importantes entre as variáveis e não as únicas relações existentes.

Para avaliar o modelo empiricamente propõe-se o uso das técnicas recomendadas por Churchill (1979), conforme figura 10.

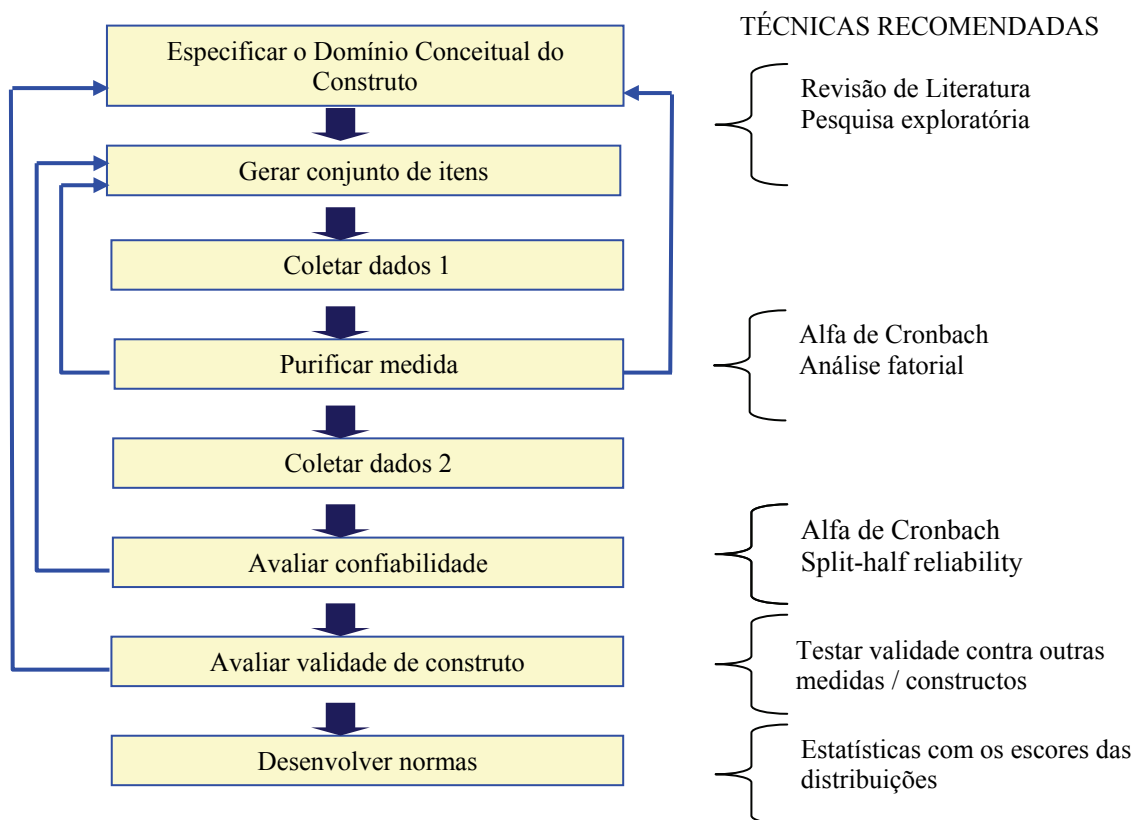


Figura 10 – Etapas propostas por Churchill (1979)

Nota. Fonte: Adaptado de Churchill, G.A. A paradigm for better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February):64-73, 1979.

Foi elaborado um questionário utilizando uma escala tipo Likert de 7 pontos (1- Discordo Totalmente, 7- Concordo Plenamente), com questões (Anexo I) como uma primeira proposta de itens para avaliação do construto.

Além disto, se propõe que sejam colhidos dados demográficos (idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, profissão), e dados sobre a participação na Comunidade virtual, como: há quantos anos participa na comunidade, tempo gasto na Internet e na comunidade (horas por dia), de quantas comunidades faz parte, frequência com que escreve na comunidade (*posts*), frequência com que compra *online* através da comunidade e através de outros meios e identificação do papel do respondente na Comunidade em questão (membro ou operador), para melhor segmentar a análise por grupo.

VII. Discussão

O objetivo principal deste trabalho foi propor um modelo de avaliação de fatores de sucesso em comunidades virtuais relacionando-os com os indicadores escolhidos - sucesso financeiro, tempo de existência no mercado, crescimento contínuo do número de membros, crescimento do conteúdo gerado pelos usuários. Os fatores que levam os consumidores a participar em comunidades virtuais foram obtidos a partir da análise de 16 estudos, que atendiam aos critérios de amplitude selecionados, e foi possível identificar as tipologias de classificação de comunidades virtuais com modelos e esquemas aplicáveis e adequados à identificação daquelas com fins lucrativos.

Os principais fatores identificados como recorrentes para predição de sucesso de Comunidades Virtuais podem ser agrupados em 3 grandes grupos: senso de comunidade, utilidade e confiança. Estes podem ser decompostos em alguns fatores: foco, adesão, influência e desfrutabilidade - componentes do senso de comunidade; interatividade,

acessibilidade, facilidade de uso e conteúdo - componentes da utilidade; e integridade, benevolência e respeito - componentes da confiança.

O modelo proposto pode ser útil tanto à construção da teoria de marketing, especialmente marketing de relacionamento, novas formas de comunicação e influência sobre decisões de consumo, quanto para os gestores no processo de estruturação ou avaliação de comunidades virtuais com fins lucrativos.

Como indicações para pesquisas futuras podemos citar o teste do modelo, através de pesquisa junto a operadores e membros de comunidades virtuais com fins lucrativos, como Facebook e Orkut, a extensão da pesquisa para abranger outras manifestações da Internet, como audiência e participação em blogs e microblogs, além de ferramentas de comunicação instantâneas e a inclusão de resultados financeiros e análise de retorno aos acionistas e anunciantes decorrente da comunidade virtual.

VIII. Bibliografia

- BLANCHARD, Anita L. Rapid Communication. Developing a Sense of Virtual Community Measure. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*. Volume 10, Number 6, 2007.
- CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos & GUINALÍU, Miguel. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 14, No. 1, 19–36, February 2008.
- CHURCHILL, G.A. A paradigm for better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February):64-73, 1979.
- DE VALCK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerrit H.; WIERENGA, Berend. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems* 47 (2009) 185–203.
- FONSECA, Marcelo J.; GONÇALVES, Manuela A.; OLIVEIRA, Marta O. R. de; TINOCO, Maria A. C. Tendências sobre as Comunidades Virtuais sobre a perspectiva dos Prosumers. *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 2, Art. 24, jul./dez. 2008
- KIM, Young-Gul; KOH, Joon. Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *International Journal of Electronic Commerce / Winter 2003–4*, Vol. 8, No. 2, pp. 75–93.
- KIM, Sang H.; YANG, Kyung H.; KIM, Jae K. Finding critical success factors for virtual community marketing. *Serv Bus* (2009) 3:149–171.
- KOZINETS, R.V., E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal* 17 (3) (1999).
- KOZINETS, Robert V. VALCK, Kristine de; WOJNICKI C. & WILNER, Sarah J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* - Vol. 74 (March 2010), 71–89.
- LEIMEISTER, Jan M.; SIDIRAS, Pascal; KCRMAR, Helmut. Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators. *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL COMPUTING AND ELECTRONIC COMMERCE* 16(3&4), 279–300 (2006).
- LI, Honglei. Virtual Community Studies: A Literature Review, Synthesis and Research Agenda - Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, New York, New York, August 2004.
- LIN, Hsiu-Fen; Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 9, N. 5, 2006
- PORTER, C. E. 2004. A typology of virtual communities: A multidisciplinary foundation for future research. *J. Comput.-Mediated Comm.* 10(1). <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>. <Acessado em 28 de junho de 2010>.

- PORTER, Constance E.; DONTU, Naveen. Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, vol 54 n.1 Janeiro 2008.
- RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David. Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication* - Vol. 10 (1), Article 4, Novembro 2004.
- RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David; ARINZEC, Bay. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (2002) 271–295.
- SZMIGIN, Isabelle; CANNING, Louise; REPPPEL, Alexander E. Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 16, N. 5 – 2005 - pp: 480-496.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3a ed. São Paulo : Atlas, 2000.
- ZHU, Feng & ZHANG, Xiaoquan (Michael). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing* - Vol. 74 (March 2010), 133–148.

ANEXO I - Proposta de operacionalização das variáveis do modelo (Escala tipo Likert)

Foco

1. Meu foco nesta comunidade é na interação social com outros usuários.
2. Meu foco nesta comunidade é na troca de informações.

Adesão / Laços com a Comunidade

3. Sou capaz de reconhecer os nomes dos demais membros neste Grupo.
4. Alguns membros deste grupo têm amigos uns com os outros.
5. Eu me sinto membro da comunidade virtual.
6. Eu sinto como se os membros da comunidade virtual fossem meus amigos íntimos.

Influência

7. Eu me importo com o que outros membros do grupo pensam das minhas ações.
8. Eu tenho influência sobre como é a comunidade.
9. Eu antecipo como alguns membros vão reagir a determinadas questões ou problemas neste grupo.
10. As respostas às minhas postagens aparecem com frequência.
11. As opiniões dos membros da Comunidade influenciam em minhas atitudes e opiniões.
12. Eu levo em conta as opiniões dos membros desta comunidade ao decidir pela compra de produtos e serviços.

Desfrutabilidade

13. Eu recebo muito em troca por estar neste grupo.
14. Eu realmente gosto deste grupo.
15. Eu gosto das interações com os membros da minha comunidade virtual.
16. Eu me sinto em casa neste grupo

Interatividade

17. As opiniões são trocadas com muita facilidade entre os membros da comunidade.
18. As opiniões são trocadas com muita frequência entre os membros da comunidade.
19. A comunidade incentiva à interação entre os membros.
20. O site da comunidade virtual não é nada entediante.

Acessibilidade

21. O site da comunidade é estável.
22. O site da comunidade tem tempo de resposta rápido.

23. Há facilidade de customização da aparência do *web site*.
24. É possível acessar o site da comunidade através de telefones celulares (*wap*).

Facilidade de uso

25. Aprender a utilizar esta comunidade virtual é fácil.
26. A interação com a comunidade virtual é clara e compreensível.
27. Os comandos e funções disponíveis são facilmente utilizados.
28. O *lay-out* da comunidade é agradável e funcional.

Conteúdo / Informação

29. O site da comunidade oferece conteúdo atualizado.
30. O site da comunidade oferece conteúdo de alta qualidade.
31. Eu tenho sucesso na busca por informação.
32. Eu acredito que a informação contida nesta comunidade é verdadeira.
33. Eu desejo utilizar esta comunidade para pesquisar informações.
34. A informação é valiosa e útil.
35. Há diversidade maior de assuntos discutidos dentro da comunidade virtual.
36. Comentários ofensivos e inapropriados são apagados pelo patrocinador

Integridade

37. A Comunidade mantém as promessas que faz para seus membros.
38. A Comunidade é honesta e confiável.
39. Eu posso contar que a Comunidade irá fazer o que é certo.
40. Os participantes nesta comunidade farão tudo ao seu alcance para ajudar os outros.
41. Os participantes nesta comunidade irão tentar arduamente ser justos no trato com o outro.
42. Os demais participantes desta comunidade se comportam de uma forma consistente.

Benevolência

43. A comunidade se preocupa com o bem estar de seus membros quando toma decisões importantes.
44. A comunidade considera os interesses dos membros quando surge um problema.

Respeito

45. A Comunidade trata os membros com respeito.
46. A comunidade gasta tempo para conhecer seus membros.
47. A Comunidade está preocupada com os direitos dos membros.

Confiança

48. Estou seguro que meus dados pessoais estão protegidos nesta comunidade.
49. Os dados dos membros da comunidade são tratados com cuidado
50. As informações pessoais são mantidas no nível de confiabilidade desejado pelo membro.

Utilidade Percebida

51. A participação na comunidade virtual aumenta a minha capacidade de obter informações dos membros da comunidade.
52. A participação na comunidade virtual permite-me partilhar conhecimentos com membros da comunidade.
53. A participação na comunidade virtual ajuda a satisfazer minhas necessidades sociais.
54. A participação na comunidade virtual atende minhas necessidades.