



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**COMUNIDADES *ONLINE* E COCRIAÇÃO: ESTUDO
EXPLORATÓRIO DAS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS À
PARTICIPAÇÃO**

CATARINA FERNANDES GOMES

MARÇO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**COMUNIDADES *ONLINE* E COCRIAÇÃO: ESTUDO
EXPLORATÓRIO DAS MOTIVAÇÕES E BARREIRAS À
PARTICIPAÇÃO**

CATARINA FERNANDES GOMES

ORIENTAÇÃO: DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: DOUTORA HELENA DO CARMO M. MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: DOUTOR MANUEL DUARTE M. MONTEIRO LARANJA

DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

MARÇO – 2014

RESUMO

Cada vez mais empresas recorrem à Internet como ferramentas de auxílio à gestão. Neste contexto, surgem as comunidades *online* de marca e as suas atividades de cocriação como ponte de ligação entre empresa e cliente. As interações aqui criadas têm impactos positivos nas empresas, sendo importante estimulá-las.

O objetivo do presente trabalho consiste em perceber se os factores motivacionais e as barreiras influenciadoras da participação nas comunidades de cocriação são entendidas de igual forma entre participantes nas comunidades, e entre estes e os não participantes.

Realizou-se um estudo exploratório quantitativo com recolha de dados junto de comunidades *online* e das redes sociais. A análise dos resultados foi efectuada através de técnicas estatísticas MANOVA e ANOVA, as quais serviram para testar diferenças nos factores motivacionais e barreiras à participação.

As conclusões deste trabalho indicam existir diferenças entre a forma como os factores motivacionais e as barreiras são percebidas por membros e não-membros das comunidades *online*. Os resultados obtidos são relevantes para a gestão, na medida em que as organizações podem reforçar os benefícios mais valorizados da participação, bem como minimizar o impacto das barreiras à participação nas comunidades de cocriação.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, *Social media*, comunidades *online* de marca, atividade de cocriação, participação, motivações, barreiras.

ABSTRACT

Increasingly companies have used the Internet as a tool to support management. In this context, online brand communities and their activities of co-creation build connections between companies and their customers. The interactions here created impact positively on the development of the enterprises and it is therefore important to encourage them.

The purpose of this study is to understand if the motivational factors and barriers influencing participation in communities of co-creation are understood equally between participants in the communities and between them and non-participants.

A quantitative exploratory study was made collecting data from online communities and social networks. The analysis was performed through ANOVA and MANOVA statistical techniques, which served to test differences in motivational factors and barriers to participation.

The findings of this study indicate the existence of differences between how the motivational factors and barriers are perceived by members and non-members of online communities. The results are relevant to the management to the extent that organizations can strengthen the most valued benefits of participation, as well as minimize the impact of barriers to participation in communities of co-creation.

Keywords: Consumer behavior, Social media, online communities, co-creation activity, participation, motivations, barriers.

ÍNDICE

RESUMO.....	I
ABSTRACT	II
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e delimitação da problemática	1
1.2. Relevância científica e empresarial.....	2
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1. O mundo empresarial e a nova era digital.....	3
2.1.1. Comunidades online de marca	4
2.2. Cocriação: o novo papel do consumidor na empresa	6
2.2.1. Cocriação e comunidades online de marca	8
2.2.2. Motivações.....	9
2.2.3. Barreiras	12
CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL	14
3.1. Definição de Objetivos.....	14
3.2. Questão de Pesquisa	15
3.3. Modelo Conceptual	15
3.4. Hipóteses	18
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA	22
4.1. Método	22
4.2. Amostra	22
4.3. Construção do Questionário.....	23
4.4. Dados e procedimentos estatísticos.....	24
4.4.1. Análise de Frequências e Avaliação da Normalidade da Distribuição	24
4.4.2. Índices Sintéticos	25
CAPÍTULO V - ANÁLISE DE RESULTADOS.....	26
5.1. Caracterização da Amostra.....	26
5.2. Apresentação e Análise dos Dados	28
5.2.1. Percepção dos Participantes e Não Participantes	29
5.2.2. Percepção dos Participantes Frequentes e Participantes Pontuais.....	31
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES.....	32
6.1. Percepção dos Participantes e Não Participantes.....	32

6.2. Percepção dos Participantes Frequentes e Participantes Pontuais	32
6.3. Maximização da Participação.....	33
6.4. Implicações Teóricas.....	33
6.5. Implicações para a Gestão.....	34
6.6. Limitações	35
6.7. Estudos Futuros	35

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS.....	27
TABELA 2 - PERFIL COMPORTAMENTAL DOS INQUIRIDOS (PARTICIPANTES EM COM) 28	
TABELA 3 - REAÇÃO DAS RESPOSTAS À PARTICIPAÇÃO OU AUSÊNCIA DELA	29
TABELA 4 - REAÇÃO DAS RESPOSTAS À PARTICIPAÇÃO FREQUENTE OU PONTAL EM COM.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO CONCETUAL.....	18
----------------------------------	----

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e delimitação da problemática

Num contexto global, marcado pela competitividade e mudança, é exigido às organizações um esforço redobrado a fim de fazerem face a concorrentes do mundo inteiro e a satisfazerem clientes cada vez mais ativos e exigentes (Prahalad & Ramaswamy, 2004) em diferentes partes do globo. Em paralelo a esta realidade, também a atual conjuntura económico-empresarial tem vindo a exercer pressão sobre as organizações, apresentando-lhes grandes desafios que põem à prova os seus limites e modelos de gestão. Estes últimos têm vindo a fracassar, demonstram-se insuficientes e incapazes de responder às necessidades exigidas pelo mercado.

Os factos acima enunciados remetem-nos para uma nova realidade, na qual as organizações apercebem-se que não detêm internamente todas as competências necessárias para responder rápida e eficazmente ao mercado. Surge naturalmente a necessidade de procurar uma vantagem competitiva externa, assente numa parceria com demais atores com o intuito de explorar o seu potencial inovador e partilhar sinergias. Emerge um novo foco, centrado na colaboração dos consumidores (Thomke & von Hippel 2002; Prahalas & Ramaswamy, 2004) que gradualmente deixa no passado uma visão de mercado centrada na empresa e assume o conhecimento como um bem valioso, disperso pelo mundo e para o qual as empresas devem abrir portas.

A acompanhar esta conjuntura, o século XXI presenciou uma nova Era digital, a qual se veio a revelar de extrema importância para o mundo

empresarial. As grandes mudanças nesta área deram-se como consequência do *Social Media* que, possibilitando a interação entre os indivíduos, conduziu a uma explosão de troca de mensagem entre os mesmos (Mangold & Faulds, 2009). Foi nesta nova abordagem virtual que as organizações encontraram soluções para os seus problemas (Sashi, 2012): subitamente, estão mais perto do que nunca dos consumidores e interagir com eles é rápido e fácil.

Podemos, então, afirmar que as organizações que procuram crescimento e rentabilidade a longo prazo necessitam de uma estratégia baseada numa relação empresa/cliente que permita partilhar ideias e conhecimentos. Para tal, o recurso às novas tecnologias como ferramentas de auxílio à gestão têm-se demonstrado eficazes e imprescindíveis.

1.2. Relevância científica e empresarial

São várias as razões que tornam a disciplina das Comunidades *Online* de Cocriação relevantes, quer para a comunidade intelectual, quer para a comunidade empresarial. A tendência aponta para que, cada vez mais, as empresas necessitem de ser altamente competitivas e inovadoras por forma a obterem uma boa quota de mercado e assim se manterem “em jogo”. Para tal, e face à crescente complexidade do mercado, torna-se imprescindível que as organizações façam um melhor uso e retirem a máxima utilidade das suas tecnologias. É, portanto, relevante desenvolver estudos que se debrucem sobre esta matéria, por forma a maximizar as suas capacidades e multiplicar as suas soluções.

Numa visão mais micro, na qual o relacionamento, interatividade, e partilha de conhecimento entre empresa/cliente assume o foco da temática, não

podemos deixar de referir que estudos recentes confirmam que o conhecimento dos consumidores é um dos mais importantes numa organização (Bennett & Gabriel, 1999). Daí objetivar-se com este estudo a análise de informação que possa contribuir para a melhoria das técnicas de obtenção de conhecimento externo, como são as atividades de “Co-produção”, “Co-inovação” e “Co-criação”, sejam elas desenvolvidas a nível individual ou num contexto de comunidade (Gibbert et al., 2002). Pretende-se também sensibilizar a comunidade empresarial para a alteração das necessidades e exigências dos consumidores. Estes estão cada vez mais atualizados e ativos, querem intervir e fazer-se ouvir. Cocriar já não é mais um pedido, é uma imposição do mercado (Prahalad & Ramaswamy, 2004) para a qual as empresas devem estar predispostas.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O mundo empresarial e a nova era digital

O *Social Media* pode ser entendido como um conjunto de aplicações assentes na Internet (Kaplan & Haenlein, 2010) que facilitam a criação e modificação de conteúdo *online*, posteriormente partilhado pelos consumidores individuais com o intuito de se educarem mutuamente (Blackshaw & Nazzaro, 2004). Dado o seu carácter dinâmico e interativo (Nambisan, 2002), esta forma de *media* tem sido um grande influenciador do comportamento do consumidor e das empresas, bem como das ligações estabelecidas entre ambos (Mangold & Faulds, 2009).

Neste seguimento, e com a consciencialização das potencialidades deste meio de comunicação, as organizações têm transformado a sua tradicional visão sobre o mundo empresarial (Prahalad & Ramaswamy, 2004) na qual a Internet ganha uma posição de destaque no que toca ao relacionamento com o cliente (Sashi, 2012). Esta nova era apresenta-se com um novo foco centrado na colaboração dos clientes (Thomke & von Hippel, 2002; Prahalas & Ramaswamy, 2004), na qual os mesmos estão, indiscutivelmente, a tornar-se parte integrante das organizações (Prahalad & Ramaswamy, 2000). O *Social Media*, pelas suas características únicas de comunicação, interação e difusão (Sawhney et al., 2005), pelo efeito potenciador que introduziu na partilha destas questões, atribuiu ao cliente um papel ativo (Prahalad & Ramaswamy, 2004) e indispensável como parceiro nos processos de criação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

Também a comunicação entre empresa/cliente vem sofrendo alterações, passando de uma comunicação de sentido único (de um para muitos) para uma comunicação multidirecional (de muitos para muitos) (Watson, 1997; Prahalad & Ramaswamy, 2000; Kim et al., 2008; Wu & Fang, 2010; Heinonen, 2011; Laroche et al., 2013). Ou seja, as empresas e os consumidores estão aptos a interagir uns com os outros, de forma dinâmica, através de plataformas como *blogs*, *Facebook*, e *MySpace* (Mangold & Faulds, 2009) influenciando-se reciprocamente (Sashi, 2012).

2.1.1. Comunidades online de marca

Os indivíduos, como seres sociais, valorizam a comunicação, principalmente com outros que manifestem gostos similares (Mangold & Faulds, 2009). A fim

de potenciar estas interações e retirar delas informação relevante, as organizações possuem através do *social media* e tecnologia subjacente a capacidade de reunir os consumidores segundo grupos de interesse mediante a criação de Comunidades Virtuais ou *Online*¹ (Mangold & Faulds, 2009; Wang et al., 2013).

De forma global, uma comunidade virtual pode ser encarada como um espaço *online*, mediado maioritariamente por computador (Wang et al., 2013), no qual a troca de informação possui uma conotação social, referindo-se a interações e atividades intersectoriais e recíprocas, como reuniões e comunicações formais e informais (Kahn & McDonough, 1997), que graças à internet não se encontram nem geográfica, nem temporalmente limitadas (Wang et al., 2013).

Contudo, e apesar das Comunidades *Online* de Marcas (COM) conservarem estes traços gerais, ocupam um lugar especial entre as demais comunidades virtuais dado o seu carácter específico. As COM podem ser definidas como uma rede de relacionamentos estabelecidos entre indivíduos através de um interesse comum (determinada marca, produto, e/ou serviço) (Dholakia et al., 2004) e expresso por dois tipos de relacionamentos: 1) aquele que é estabelecido entre a marca e o consumidor e 2) o que ocorre entre os membros da comunidade (Muniz & O'Guinn, 2001). São grupos especializados, estruturados, e dinâmicos de pessoas (em termos de padrões de comunicação) (Dholakia et al., 2004; Wang et al., 2013), centrados na partilha de conteúdos e experiências entre a tríade Consumidor-Consumidor-Marca (Muniz & O'Guinn,

¹Neste trabalho as comunidades serão apelidadas de "comunidades *online*" ou "comunidades virtuais", indiscriminadamente.

2001), de modo a estimular a criação de uma vantagem competitiva mais sólida (Vargo & Lusch, 2004; Payne et al., 2009).

Apesar da sua complexidade, as comunidades não seguem uma estrutura formal, são constituições mentais desenvolvidas pelos participantes e interligadas através dos vínculos estabelecidos entre eles (Ardichvili et al., 2003). Cria-se assim um universo social paralelo regado pelos seus próprios rituais, mitos, vocabulário, hierarquia, valores (Cova & Pace, 2006), interesses, identidade e objetivos comuns (Rowley et al., 2007).

Todavia, não nos podemos esquecer que as comunidades são, acima de tudo, plataformas eletrónicas facultadas pela organização que servem de suporte à marca (Sicilia & Palazón, 2008). Por essa razão, as empresas devem adotar um papel interventivo, estimulando a participação (Wenger, 1998) bem como a partilha de conteúdos, num esforço individual e colaborativo, com vista à obtenção de informação satisfatórios tanto para o consumidor, como para a empresa, ou mesmo para outros *stakeholders* (Porter & Donthu, 2008; Sicilia & Palazón, 2008).

2.2. Cocriação: o novo papel do consumidor na empresa

No processo tradicional de criação de valor os consumidores desempenham um papel passivo. O valor é criado dentro da organização (através das suas atividades) e fora dos mercados (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Contudo, esta visão tem sofrido alterações, na sua maioria devido ao surgimento da Internet. Esta ferramenta tornou os consumidores mais informados, mais exigentes, menos dependentes de uma empresa ou marca e dotou-os de uma nova fonte de comunicação aberta, eficaz e ubíqua (Afuha, 2003). Perante este

cenário, importa às organizações alterar a visão centrada na empresa para uma ótica onde o consumidor é o principal parceiro na criação de valor. Assim, o objetivo da recolha de informação, que antes tinha como foco “aprender sobre o cliente”, pretende agora, inserido no processo de inovação colaborativa, “aprender com o cliente” e “saber aquilo que ele sabe” (Brodie et al., 2013). Surge então o conceito de cocriação, que pode ser definido como um processo estratégico através do qual as organizações alteram a posição inativa que o consumidor ocupa para uma orientação mais ativa, de parceiro de conhecimento (Gibbert et al., 2002).

A atividade cocriativa tem suporte nos laços e relacionamentos e conjectura que as organizações aumentem e fomentem a colaboração do consumidor, não só com o intuito de adquirirem conhecimento adicional, mas também de melhor servirem e satisfazerem o cliente. Cocriar é portanto ganhar, partilhar e expandir o conhecimento dos indivíduos em prol das partes (Gibbert et al., 2002). Tal é obtido através da interação e comunicação entre os envolvidos, pressupondo a partilha de opiniões (Sicilia & Palazón, 2008), influência de processos, participação na criação e novos produtos (Bitner et al., 2000; Urban & Hauser, 2004; Bagozzi & Dholakia 2006; Nambisan & Baron 2009; Kim et al., 2012), resolução conjunta de problemas, esclarecimento de dúvidas, entre outros.

Importa ainda referir que a experiência de cocriação é única, variando de cliente para cliente. Em parte, devido ao contexto específico em que cada individuo se insere, mas também devido à qualidade da mesma, que se encontra dependente da natureza do envolvimento do cliente. Assim, uma experiência de cocriação personalizada deve refletir a vontade e respeitar a

forma como o indivíduo escolhe interagir, garantido que o valor é criado e as expectativas são alcançadas. Por esta razão Prahalad & Ramaswamy (2004) aconselham a que as empresas criem um ambiente onde cada consumidor possa criar a sua própria experiência, única e personalizada.

Resumidamente, podemos afirmar que a prática e o estímulo de uma atividade de cocriação constitui uma peça fundamental nos dias de hoje para a criação de uma vantagem competitiva bem-sucedida (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Sawhney et al., 2005). É, então, necessário olhar para o mercado como um espaço de potenciais cocriadores, no qual o futuro pertence àqueles que, com sucesso, proporcionem experiências de cocriação únicas e satisfatórias aos seus clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

2.2.1. Cocriação e comunidades online de marca

Uma das grandes diferenças entre as comunidades tradicionais e as comunidades *online* é o facto de estas últimas permitirem que os consumidores participem livremente, decidindo quando contribuir e com que frequência o fazer (Connolly & Thorn, 1990, citado por Tedjamila et al., 2005). Apesar de à primeira vista esta flexibilidade parecer em tudo vantajosa, rapidamente compreendemos que nem sempre o é. Muitas vezes é do interesse dos consumidores absorver informação já existente na comunidade, sem que em troca necessitem prestar o seu contributo (Kollock, 1998, citado por Tedjamulia et al., 2005). Esta situação acarreta um dilema social de partilha de conhecimentos (Cabrera & Cabrera, 2002), no qual, por um lado se encontram os indivíduos que partilham conhecimentos e capacidades sem qualquer género de pudor ou medo (Hoyer et al., 2010), e, por outro, indivíduos que

apenas o consomem. Levanta-se aqui um dos maiores problemas à proliferação e renovação de conhecimento, o absentismo (Ardichvili et al., 2003).

Para que uma comunidade obtenha o desempenho esperado é imprescindível que mantenha um nível crítico de membros participantes, capazes de gerar conteúdos que satisfaçam as necessidades quer dos membros contribuintes, quer dos membros não contribuintes (Hiltz & Wellman, 1997). Além disso, é necessário garantir uma boa manutenção de conteúdos para que os membros contribuintes se mantenham ativos e novos membros queiram juntar-se à comunidade (Preece, 2000, citado por Tedjamulia et al., 2005; Zhang & Hiltz, 2003), garantindo assim a sua sobrevivência. Deste modo, e apesar dos gestores das comunidades compreenderem a importância de angariar um leque variado e extenso de membros, o foco deve incidir no estímulo e atração de consumidores que realmente contribuam para a atividade de cocriação (Tedjamulia et al., 2005). Para tal, interessa perceber quais as razões motivacionais e inibidoras da participação dos consumidores.

2.2.2. Motivações

A atividade de cocriação, tal como qualquer atividade de partilha de conteúdos, acarreta custos, sejam eles de tempo, esforço, oportunidade, reputação, ou mesmo financeiros (Sicilia & Palazón, 2008). Por essa razão é esperado que o esforço individual a ser dispensado pelo participante nesta atividade seja antecipadamente comparado com os benefícios suscetíveis de serem alcançados, a fim de averiguar se a participação é ou não justificável (Mollen & Wilson, 2010). Podemos então afirmar que, para se manter saudável,

uma comunidade encontra-se na dependência das motivações extrínsecas e intrínsecas sentidas pelos indivíduos (Hars & Ou, 2002) que o levam a assumir um papel ativo junto das COM. Segundo a literatura analisada (i.e. Wasko & Faraj, 2000; Hars & Ou, 2002; Nambisan, 2002; Nambisan & Baron, 2007, 2009; Etgar, 2008; Sangwan, 2009; Hoyer et al., 2010; Lampe et al., 2010; LaRose & Eastin, 2010; Brodie et al., 2013; Chen et al., 2013; Wang et al., 2013;), diversas razões influenciam positivamente a vontade de colaboração dos consumidores. Descreve-se abaixo as seis mais frequentes na literatura.

Dimensão Cognitiva: Refere-se ao conhecimento que é partilhado acerca do produto, da sua utilização e tecnologia subjacente (Nambisan & Baron, 2009). Esta informação é considerada rica em teor, visto envolver a partilha de novas ideias e experiências passadas, úteis para ambas as partes embora para finalidades distintas.

Integração Social: Decorre das interações entre consumidor/empresa, e traduz-se em relacionamentos gratificantes (Nambisan, 2002; LaRose & Eastin, 2010) que permitem o fortalecimento do sentimento de pertença e a construção de uma identidade social sólida (Kollock, 1999). Estes benefícios podem ainda resultar da aquisição de títulos (p. ex.: “melhor comentário”, “melhor ideia”, “comentário mais visto” [Hoyer et al., 2010]) que contribuem para o reconhecimento e distinção dos indivíduos de entre os demais.

Integração Pessoal: Os consumidores ambicionam benefícios relativos ao fortalecimento da reputação ou *status*, autoeficácia (Katz et al. 1974; citado por Nambisan & Baron, 2009) e autoconfiança (Lush et al., 1992). Uma vez que as comunidades *online* permitem a exposição de conhecimentos bem como a resolução de problemas (Nambisan & Baron, 2009), os indivíduos que nelas

participam, ao prestarem o seu contributo estão a exhibir as capacidades de que são detentores, facto que contribui para o *status* e para a sua autoconfiança. Acrescenta-se ainda que a adoção por parte das organizações das ideias expostas nestes fóruns, traduz-se num exercício de influência do consumidor sobre a empresa que o dota de um sentimento de autoeficácia (Kollock, 1999).

Benefícios Hedónicos: Referem-se ao entretenimento e agradabilidade possível de ser retirada de toda a interatividade que a cocriação envolve (Wasko & Faraj, 2000; Lou, 2002; Nambisan & Baron, 2009). Este estado de satisfação pode ser obtido através das conversas estabelecidas acerca das características, funcionalidades e especificidades do produto (Muniz & O'Guinn, 2001), ou através de estímulos mentais, proporcionados pela resolução de problemas e “quebra-cabeças” que conduzem ao que Nambisan & Baron (2009) identificam como momentos “Aha”².

Incentivos Materiais: Envolve tanto recompensas financeiras diretas como indiretas, isto é, prémios monetários, vales e cartões presente, produtos beta, etc., como forma de recompensa financeiras direta (Franke & Shah, 2003; Brabham, 2008; Hoyer et al., 2010), bem como reduções de preço (Franke & Shah, 2003) e reconhecimento profissional do participante, situação esta que se pode refletir em mais e novos desafios profissionais ou clientes (Franke & Shah, 2003; Hoyer et al., 2010), como forma de recompensa indireta.

Altruísmo: Mais do que um benefício, esta dimensão representa a predisposição do ser humano para agir em prol da comunidade, dotando-o da capacidade de agir em favor de outrem mesmo que em detrimento próprio

² Momento “Aha”: ocasião na qual, o consumidor participante na comunidade obtém solução para um determinado problema ou questão respeitante a um bem ou serviço em causa, traduzindo-se esta situação num momento de agrado e prazer para o mesmo.

(Wasko & Faraj, 2000). Pode ser definida como “uma posição oposta ao egoísmo” (Hars & Ou, 2002). Assim, e transpondo este pensamento para as comunidades *online*, falamos da disponibilidade dos participantes em ajudar e partilhar voluntariamente informação, apenas pela intenção e desejo de ajudar os demais, em troca do seu próprio tempo e energia.

2.2.3. Barreiras

A criação de estratégias e de recompensas incentivadoras à participação não constituem critérios suficientes *per se* de preservar e atrair possíveis membros. Antes pelo contrário, alguns fatores influenciam negativamente e são inibidores dos consumidores, desencorajando a sua participação. De forma a maximizar a colaboração dos indivíduos, é importante analisar os obstáculos à participação. Para tal, analisam-se quatro barreiras mencionadas na literatura (Hars & Ou, 2002; Ardichvili et al., 2003; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Hoyer et al., 2010).

Propriedade intelectual: O conhecimento armazenado nas comunidades *online* é considerado um bem público (Wasko & Faraj, 2000), e como tal, qualquer indivíduo o pode absorver e utilizar do modo que melhor lhe convier. Esta falta de consistência das políticas de propriedade intelectual (Hoyer et al., 2010) coloca o participante numa posição desprotegida e desfavorável, permitindo que a informação depositada nas comunidades possa ser utilizada pelas organizações a fim de gerar proveitos, sem que em contrapartida lhes seja exigida a distribuição de dividendos pelo cocriador (Brabham, 2008). Gera-se assim uma percepção de injustiça nos participantes que faz com que estes se

sintam inibidos a participar e retenham informação, pelo menos até deterem domínio pleno sobre a propriedade intelectual (Hoyer et al., 2010).

Autoconfiança do consumidor: Refere-se, de um modo geral, ao receio sentido por alguns elementos da comunidade em partilhar conteúdo irrelevante, desapropriado ou incorreto, que os tornem alvo de críticas ou de chacota, ou que, de alguma forma, desiluda os demais participantes, principalmente aqueles com quem já estabeleceram algum género de laço ou relacionamento social (Ardichvili et al., 2003). Acrescenta-se ainda sob este tópico a insegurança intelectual, responsável por muitos consumidores não partilharem as suas dúvidas e problemas por as considerarem demasiado básicas (Ardichvili et al., 2003). Importa ainda mencionar que no estudo de Wasko & Faraj (2000), a existência de “*big egos*” nas comunidades é encarada como um factor negativo à experiência de cocriação, uma vez que incomoda e inibe os participantes, que afirmam que esses consumidores, dotados de habilitações e aptidões específicas a determinados assuntos, apenas intervêm para exhibir as suas capacidades (Wasko & Faraj, 2000).

Tempo do consumidor: Uma barreira à participação em comunidades é o tempo disponível (Wasko & Faraj, 2000; Ardichvili et al., 2003). No estudo de Wasko & Faraj (2000) os inquiridos salientam que a participação nas comunidades *online* absorve demasiado tempo, fazendo com que por vezes tenham que abdicar desta atividade ou, pelo menos, circunscrevê-la unicamente a situações do seu interesse. É também de referir que a burocracia, muitas vezes implícita ao processo, pode contribuir para a diminuição da participação, na medida em que constrói a percepção de que toda a atividade é complexa e morosa, não merecendo o esforço.

Dimensão da comunidade: Por vezes as comunidades tornam-se demasiado vastas, com demasiados contribuintes, sobrecarga de informação (Hoyer et al., 2010) e falta de organização de conteúdo (Tedjamulia et al., 2005). Quando assim é os participantes tendem a sentir dificuldade em selecionar a informação desejada (Wasko & Faraj, 2000) acabando por abandonar a comunidade (Preece, 2000 citado por Tedjamulia et al., 2005; Farrell, 2002).

CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL

3.1. *Definição de Objetivos*

O tema “cocriação” encontra-se ainda numa fase prematura e, por isso, diversos aspetos respeitantes ao tema estão ainda por compreender (Hoyer et al., 2012). Apesar de algumas pesquisas já terem sido realizadas e deste tema possuir uma atenção crescente por parte dos investigadores, a maioria adota uma ótica empresarial, onde os indivíduos que realmente cocriam não são estudados em detalhe. Por esta razão, ainda pouco se sabe sobre a participação dos consumidores e do desenvolvimento destes no seio das comunidades *online* de cocriação (Ind et al., 2013). É portanto interessante abordar esta temática do ponto de vista dos participantes, até porque, na falta de indivíduos cocriadores, este tema torna-se inútil.

Partindo do pressuposto que o ser humano é influenciado por motivações e barreiras, e que ambos os factores impactuam na participação do consumidor nas COM, o presente estudo tem como principais objetivos:

- (1) Perceber se benefícios e barreiras são compreendidos da mesma forma por consumidores participantes em atividades de cocriação das COM, e por consumidores não participantes;
- (2) Entender se a participação frequente ou pontual altera a percepção dos membros relativamente aos factores motivacionais e desencorajadores à participação;
- (3) Perceber de que forma é possível maximizar a participação dos participantes, e não participantes, através do fomento dos benefícios por eles mais valorizados e da eliminação das barreiras enunciadas.

3.2. *Questão de Pesquisa*

A questão que orienta este estudo é a seguinte: Serão os factores motivacionais e as barreiras à participação das Comunidades *Online* de Marca percebidos da mesma forma entre participantes das COM, e entre estes e os não participantes?

3.3. *Modelo Conceptual*

A interação dos indivíduos com os *media*, em particular a sua participação nas comunidades *online* pode ser justificada por diversos motivos (Dholakia & Bagozzi, 2006) e como tal, existem diversos modelos e/ou teorias apresentadas na literatura que se propõem a analisar esta temática (e.g. Hars & Ou, 2002; LaRose & Eastin, 2004; Etgar, 2008; Nambisan & Baron, 2009 ; Hoyer et al., 2010; Lamp et al., 2010; Ind et al., 2013). Apesar disso, e dada a necessidade de adotar maioritariamente um modelo, considera-se a Teoria “*Uses and Grantifications*” (U&G) aquela que melhor se enquadra no presente

estudo, já que, para além de adotar uma perspetiva funcional acerca da comunicação dos consumidores entre os *media* (Luo, 2002), é um modelo versátil, permissível de ser aplicado a diferentes contextos específicos, sendo identificado como dos mais adequados quando se falam de incentivos à participação nas comunidades *online* (Dholakia et al., 2004; Dambrin et al., 2007).

O modelo U&G assume que a participação ativa dos consumidores junto de um determinado género de *media* tem por base a antecipação de um qualquer benefício (Lampe et al., 2010), expondo assim alguns factores motivacionais que influenciam positivamente a participação do consumidor a este género de interações. Recentemente, Nambisan & Baron (2009) aplicaram este mesmo modelo, adaptado à área de comunicação por Katz et al. (1974 citado por Nambisan & Baron, 2009), às comunidades *online* de consumidores, no qual concluíram que quatro tipos de benefícios podiam ser considerados factores motivacionais à participação dos consumidores nas COM, nomeadamente os benefícios de aprendizagem ou cognitivos, de integração social, de integração pessoal e hedónicos ou afetivos.

Apesar de Nambisan & Baron (2009) não considerarem os benefícios financeiros ou materiais como fator motivacional, outros autores afirmam que esta é uma dimensão subestimada pela teoria U&G, principalmente se tivermos em conta a sua correlação positiva e significativa com a utilização da Internet comprovada por outros modelos (cf. Korgaonkar & Wolin, 1999; Charney & Greenberg, 2001; Flanagin & Metzger, 2001; LaRose et al., 2010). Justifica-se por isso a sua incorporação no modelo conceptual utilizado neste estudo (LaRose & Eastin, 2010; Hoyer et al., 2010).

Por fim, o altruísmo, apesar de não ser um benefício *per se*, é um comportamento pró social que incide positivamente sobre a participação (Wasko & Faraj, 2000; Hars & Ou, 2002). Além disso, é um fator intimamente relacionado com o sentimento de cidadania, considerado como fonte motivacional para a participação dos indivíduos nas comunidades *online* (Nambisan & Baron, 2009).

Numa posição oposta aos fatores motivacionais encontram-se as barreiras à cocriação, as quais funcionam como fatores desencorajadores à participação dos indivíduos nas comunidades *online*. Uma vez que este é um assunto sobre o qual poucos investigadores têm incidido, maior atenção deve-lhe ser atribuída (Hoyer et al., 2010). Importa mencionar que a literatura refere diversas barreiras - propriedade intelectual (Ardichvili et al., 2003; Hoyer et al., 2010), autoconfiança (Wasko & Faraj, 2000; Ardichvili et al., 2003), tempo (Wasko & Faraj, 2000) e dimensão da comunidade (Wasko & Faraj, 2000; Hoyer et al., 2010) – contudo, a maioria dos estudos realizados assenta numa análise qualitativa, difícil de replicar num estudo quantitativo. Por essa razão, e a fim de ultrapassar esta dificuldade, as Barreiras à participação serão analisadas de forma integrada.

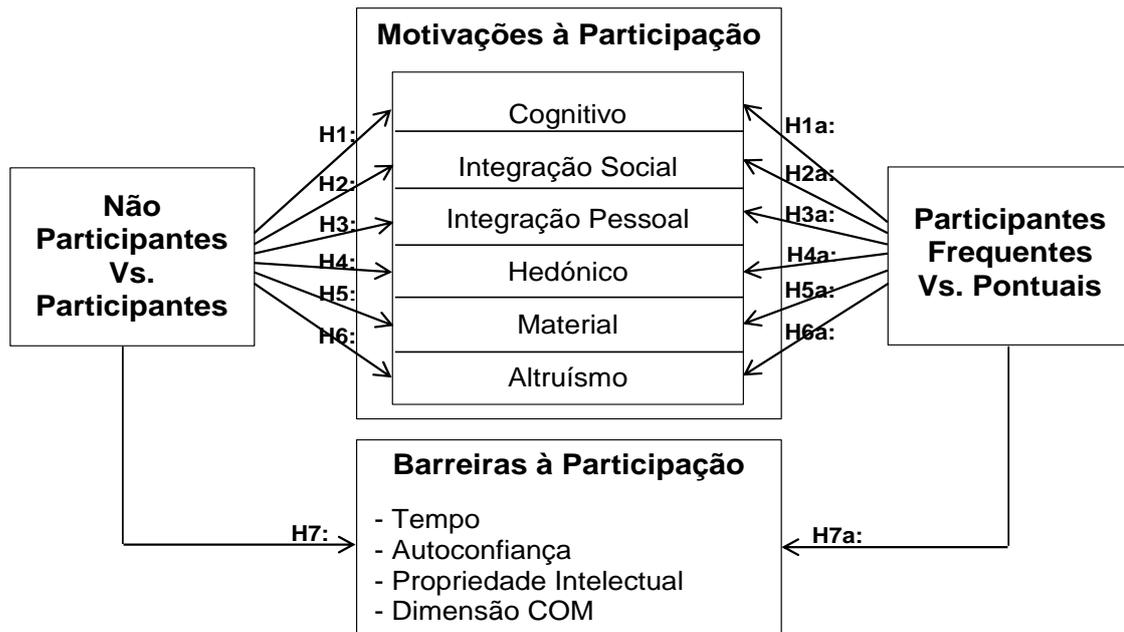


FIGURA 1 - MODELO CONCEITUAL

Fonte: Adaptado de Hars & Ou, 2002; Ardichvili et al., 2003; Nambisan & Baron 2004; Hoyer et al., 2010.

3.4. Hipóteses

Tendo em conta o modelo conceptual ilustrado na Figura 1, as hipóteses a que o mesmo se propõe responder são as seguintes:

Incentivos à Participação

Sabendo que as comunidades *online* são uma fonte de conhecimento coletivo, e que esta busca por informação está por detrás da participação de alguns consumidores (Wasko & Faraj, 2000; Nambisan & Baron, 2009), é relevante saber se este benefício é percebido da mesma forma entre participantes e não participantes nas COM.

H1: Os *consumidores participantes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios Cognitivos, enquanto factor motivacional, do que os *consumidores não participantes*.

H1a: Os *participantes frequentes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios Cognitivos, enquanto factor motivacional, do que os *participantes pontuais*.

A integração social traduz-se num suporte social ou de amizade (Lamp et al., 2010), reflexo dos laços que se vão desenvolvendo nas comunidades (Nambisan, 2002). Ora, como Ser social é natural que os consumidores procurem relacionamentos e assim estes exerçam alguma influência sobre a sua participação nas COM (Wasko & Faraj, 2000; Hertel et al., 2003; Nambisan & Baron, 2009). Assim:

H2: Os *consumidores participantes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios de Integração Social, enquanto factor motivacional, do que os *consumidores não participantes*.

H2a: Os *participantes frequentes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios de Integração Social, enquanto factor motivacional, do que os *participante pontuais*.

Tendo em conta que o Ser humano procura credibilidade, *status* e confiança (Nambisan & Baron, 2009) é expectável uma relação direta do benefício de integração social com a participação. A questão que se coloca é se este factor é valorizado por todos os consumidores da mesma maneira.

H3: Os *consumidores participantes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios de Integração Pessoal, enquanto factor motivacional, do que os *consumidores não participantes*.

H3a: Os *participantes frequentes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios de Integração Pessoal, enquanto factor motivacional, do que os *participantes pontuais*.

A procura por divertimento, satisfação e até relaxamento estão muitas vezes por detrás da participação dos indivíduos nas comunidades (Muniz & O'Guin, 2001; Nambisan & Baron, 2007). O que não se sabe é se a busca por este género de benefício é divergente entre consumidores.

H4: Os *consumidores participantes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios Hedónicos, enquanto factor motivacional, do que os *consumidores não participantes*.

H4a: Os *participantes frequentes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios Hedónicos, enquanto factor motivacional, do que os *participantes pontuais*.

Diversos estudos (e.g. Etgar, 2006; LaRose et al., 2010; Hoyer et al., 2010) consideram que a crença na obtenção de recompensas materiais é um factor incentivador à participação. Contudo, muitos participantes podem não valorizar da mesma forma os benefícios materiais. Desta forma:

H5: Os *consumidores participantes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios Materiais, enquanto factor motivacional, do que os *consumidores não participantes*.

H5a: Os *participantes frequentes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor aos Benefícios Materiais, enquanto factor motivacional, do que os *participantes pontuais*.

O altruísmo é uma motivação intrínseca (Hars & Ou, 2002) caracterizada por um sentimento de cidadania (Wako & Faraj, 2000) que leva o indivíduo a agir de forma correta e em prol dos demais (Hars & Ou, 2002). Por ser uma vontade natural e interna do indivíduo, assume-se que aqueles que a possuem de forma mais acentuada se encontrem também mais motivados a participar nas COM. Assim sendo, é provável que indivíduos já envolvidos em atividades de cocriação sejam mais sensíveis a este factor do que os demais consumidores.

H6: Os *consumidores participantes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor ao Factor Altruísmo, enquanto factor motivacional, do que os *consumidores não participantes*.

H6a: Os *participantes frequentes* em atividade de cocriação nas COM, atribuem maior valor ao Factor Altruísmo, enquanto factor motivacional, do que os *participantes pontuais*.

Barreiras à Participação

Muitos fatores são suscetíveis de desencorajar a participação dos consumidores nas COM. A revisão da literatura mostra que tempo disponível, autoconfiança, propriedade intelectual, e dimensão da comunidade são potenciais influenciadores da adesão às COM. Contudo, pouco se sabe sobre o comportamento de participantes e não participantes nas COM. Assim:

H7: Os *consumidores participantes* em atividades de cocriação nas COM, consideram mais barreiras à participação do que os *consumidores não participantes*.

H7a: Os *participantes frequentes* em atividades de cocriação nas COM, consideram mais barreiras à participação que os *participantes pontuais*.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

4.1. Método

No decorrer da investigação foram consideradas seis componentes de incentivo à participação (cognitivo, integração social, integração pessoal, hedónicos, material, e altruísmo), por serem as mais referidas e as que reúnem maior consenso entre a literatura; e um conjunto de barreiras à participação, incluindo aspetos tais como propriedade intelectual, autoconfiança do consumidor, tempo, e dimensão da comunidade.

Por forma a tornar o estudo o mais abrangente possível, optou-se por inquirir quer indivíduos com experiência em atividades de cocriação quer indivíduos que nunca tivessem experienciado esta atividade. Desta forma, colocou-se um questionário nas redes sociais (onde se perspetiva que a maioria dos inquiridos nunca tenha participado em comunidades *online*), e um questionário em duas comunidades *online* de cocriação. Dada a extensão das redes sociais, e as diferentes nacionalidades presentes nas comunidades, o questionário foi redigido em português e em inglês.

4.2. Amostra

A amostragem realizada neste estudo é do tipo não probabilística, e a seleção dos inquiridos foi feita por conveniência e por efeito bola de neve. Sendo um estudo exploratório não se pretende a generalização das conclusões obtidas, uma vez que estas podem, ou não, ser representativas da população em estudo. Apesar disso, Marôco (2011) afirma que este género de estudo

pode oferecer boas estimativas das características da população selecionada no contexto do problema formulado.

4.3. Construção do Questionário

O questionário (Anexo 1) foi elaborado tendo em conta a atual literatura, quer na área da Cocriação, quer das Comunidades *Online* de Marca. As questões e escalas utilizadas no questionário vão de encontro às abordagens existentes nessas áreas, embora ajustadas à pergunta de investigação e às hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

Relativamente à orgânica do inquérito, este encontra-se dividido em 4 partes. Uma primeira secção permite esclarecer o indivíduo acerca daquilo que é, ou não, a cocriação e as COM, bem como inquiri-lo sobre os seus hábitos de participação, caso o faça. Esta fase é marcada por uma questão barreira (apenas presente no questionário distribuído nas redes sociais), que permite apurar quais os inquiridos que participam, ou já participaram, em atividades cocriativas, e aqueles que nunca o fizeram, conduzindo-os para diferentes pontos do questionário consoante a sua resposta.

Uma segunda parte faz referência às motivações sentidas pelo inquirido aquando da sua participação - ou, no caso de nunca ter participado, às motivações que mais o encorajariam a fazê-lo. Para tal, seguiu-se a estrutura do questionário apresentado por Hars & Ou (2002), Nambisan & Baron (2009), e LaRose & Eastin (2010).

A terceira parte aborda as barreiras à participação, inspiradas nos estudos qualitativos de Wasko & Faraj (2000), Ardichvili et al. (2003), e Holey et al. (2011).

Por último, é feita uma análise sociodemográfica. Note-se que algumas questões apresentadas no questionário sofreram adaptações linguísticas a fim de simplificar a compreensão das mesmas e facilitar a sua resposta. Nas escalas utilizadas, com exceção da análise demográfica, na qual os inquiridos foram indagados através de questões fechadas sobre o seu género, idade, escolaridade, e situação profissional, predomina a escala de 5 pontos de *Likert*, ancoradas entre o “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

Após um pré-teste do questionário a cerca de 20 indivíduos, o mesmo foi divulgado nas redes sociais e nas Comunidades *Online* de Marca Adobe, e EDP.

4.4. Dados e procedimentos estatísticos

Obtiveram-se 472 questionários (215 pertencentes às comunidades EDP e Adobe, e 257 às redes sociais). Contudo, após a eliminação dos questionários incompletos foram considerados válidos apenas 187 (72 pertencentes às comunidades EDP e Adobe, e 115 às redes sociais). A recolha dos dados foi efectuada entre os dias de 22 de Outubro e 22 de Dezembro de 2013. Utilizou-se o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para a análise estatística.

4.4.1. Análise de Frequências e Avaliação da Normalidade da Distribuição

Procedeu-se à análise da normalidade da distribuição das respostas utilizando-se o teste *Kolmogorov-Smirnov*. Complementarmente utilizou-se as medidas de forma da distribuição - assimetria univariada (*sk*) e achatamento ou curtose (*ku*) univariada. Apesar de ainda não haver consenso acerca dos

valores que indicam um desvio à normalidade para estes testes (Finney & DiStefano, 2006), vários autores (Curran et al., 1996; West et al., 1995; e Finney&DiStefano, 2006) consideram como resultados enviesados, valores superiores a 2 e 7, para valores absolutos de sk e ku , respetivamente. Uma vez que os valores obtidos vão de encontro àqueles mencionados pelos autores, concluímos que a distribuição das variáveis em estudo segue uma distribuição normal.

4.4.2. Índices Sintéticos

Criaram-se índices sintéticos das variáveis que compõem as hipóteses levantadas (Anexo 2). Iniciou-se um processo interativo entre a análise fatorial exploratória, mais especificamente a Análise de Componentes Principais (ACP), e a Análise de Fiabilidade, estimada pelo *Alpha de Cronbach*. Um coeficiente inferior a 0,6 indica uma fiabilidade inaceitável (Murphy & Davidsholder, 1988, citado por Marôco & Garcia-Marques, 2006). Na maioria dos índices apenas um componente foi extraído. Nos factores motivacionais à participação: o índice sintético dos Benefícios Sociais explica cerca de 59% da variância total; o índice dos Benefícios Pessoais explica 69% da variância total; o índice dos Benefícios de Cognitivos explica 70% da variância total; o índice dos Benefícios Materiais explica 74% da variância total; e índice de sintético do Factor Altruísmo explica 62% da variância total. Foram extraídos dois componentes do índice sintético dos Benefícios Hedónicos. O primeiro componente é constituído por três variáveis e foi classificado como “Divertimento & Satisfação”. O segundo componente é constituído por duas variáveis e foi classificado como “*Hobby*”. Ambos os componentes explicam

cerca de 73% da variância total. Nas Barreiras à Participação, foram também extraídos dois componentes, ambos constituídos por três variáveis, classificados de “Autoconfiança” e “Tempo & *Big Egos*”. A variância total explicada é de aproximadamente 68%.³ Na sequência da análise fatorial foram aplicados dois testes com o intuito de verificar a adequabilidade dos dados. São eles: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), e teste de Bartlett, ou da esfericidade, os quais de mostraram adequados.

CAPÍTULO V - ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. *Caraterização da Amostra*

A amostra é constituída por um total de 187 indivíduos, 43% do sexo feminino e 57% do sexo masculino. Relativamente à idade, o escalão etário predominante é o dos “18-24 anos” (39%), embora o escalão “acima dos 40” represente também uma fatia significativa (26%). Acrescenta-se ainda que, no que respeita às habilitações literárias, a amostra é constituída maioritariamente por licenciados (52%) e mestrados (36%). Relativamente ao sector laboral, o sector Tecnológico/Telecomunicações foi o que obteve maior taxa de resposta (19%), sendo que 30% dos inquiridos alega ser estudando a tempo inteiro.

³ Verificou-se também os valores das *Comunalidades* de cada variável, todos eles superiores a 0,3, e por isso garantindo que as variáveis explicam e contribuem para a definição das componentes.

TABELA 1- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS INQUIRIDOS

Caraterização Social	Participa		Não Participa		Total		
	N	% Total	N	% Total	N	% Total	
Sexo	Masculino	69	75,8%	38	39,6%	107	57,2%
	Feminino	22	24,2%	58	60,4%	80	42,8%
	Total	91	100,0%	96	100,0%	187	100,0%
Idade	<18	0	0,0%	1	1,0%	1	0,5%
	18-24	16	17,6%	57	59,4%	73	39,0%
	25-30	14	15,4%	20	20,8%	34	18,2%
	31-35	8	8,8%	6	6,3%	14	7,5%
	36-40	14	15,4%	3	3,1%	17	9,1%
	>40	39	42,9%	9	9,4%	48	25,7%
	Total	91	100,0%	96	100,0%	187	100,0%
Escolaridade	Ensino Secundário	4	4,4%	6	6,3%	10	5,3%
	Curso Técnico/ Profissional	6	6,6%	0	0,0%	6	3,2%
	Licenciatura	39	42,9%	60	62,5%	99	52,9%
	Mestrado	38	41,8%	30	31,3%	68	36,4%
	Doutoramento	2	2,2%	0	0,0%	2	1,1%
	Outro	2	2,2%	0	0,0%	2	1,1%
	Total	91	100,0%	96	100,0%	187	100,0%
Sector de Trabalho	Tecnológico/ Telecomunicações	30	33,0%	4	4,2%	34	18,2%
	Financeiro	6	6,6%	11	11,5%	17	9,1%
	Serviços	5	5,5%	11	11,5%	16	8,6%
	Manufatura	1	1,1%	2	2,1%	3	1,6%
	Educação	7	7,7%	2	2,1%	9	4,8%
	Estudante	10	11,0%	45	46,9%	55	29,4%
	Energia	9	9,9%	2	2,1%	11	5,9%
	Outro	22	24,2%	13	13,5%	35	18,7%
Total	90	100,0%	90	100,0%	180	100,0%	

A maioria dos inquiridos membros de uma comunidade de cocriação alega participar frequentemente (59% diz participar pelo menos 1 vez por mês). É interessante constatar que, na sua maioria, os indivíduos participam em Comunidades atuantes no mesmo sector de atividade que a sua área profissional, sendo a opção “Sector Tecnológico/Telecomunicações” aquela que obteve mais respostas (44%) em ambos os casos.

TABELA 2 - PERFIL COMPORTAMENTAL DOS INQUIRIDOS (PARTICIPANTES EM COM)

Caraterização Comportamental		N	%	%Total
Caracterização Comunidade	Comunidade Aberta	66	72,5%	35,3%
	Comunidade Fechada	25	27,5%	13,4%
	Total	91	100,0%	100,0%
Sector Atividade Comunidade	Tecnológico/Telecomunicações	40	44,0%	21,4%
	Serviços [hotelaria, restauração, etc.]	8	8,8%	4,3%
	Educação	11	12,1%	5,9%
	Energia	14	15,4%	7,5%
	Outro	18	19,8%	9,6%
	Total	91	100,0%	100,0%
Última Participação Comunidade	Menos de 1 dia	21	23,1%	11,2%
	Menos de 1a semana	15	16,5%	8,0%
	Menos de 1 mês	16	17,6%	8,6%
	Menos de 1 ano	23	25,3%	12,3%
	Mais de 1 ano	16	17,6%	8,6%
	Total	91	100,0%	100,0%
Participação Comunidade	≥ 1vez por mês	54	59,3%	28,9%
	< 1 vez por mês	37	40,7%	19,8%
	Total	91	100,0%	100,0%
MemberShip (anos)	< 1	2	2,3%	1,1%
	1	12	13,8%	6,4%
	2	21	24,1%	11,2%
	3	4	4,6%	2,1%
	> 3	48	55,2%	25,7%
	Total	87	100,0%	100,0%

5.2. Apresentação e Análise dos Dados

Para se perceber como os benefícios e as barreiras são percebidos procedeu-se à comparação das respostas tendo em conta a frequência de participação nas COM, ou a ausência dela. Aplicou-se a análise de variâncias múltiplas (*MANOVA*) de acordo com as categorias das variáveis dependentes. Sempre que a *MANOVA* produziu resultados significativos efetuou-se uma análise de variâncias simples paramétricas (*One-way ANOVA*) para cada variável que integra os grupos em comparação. Dois pressupostos devem ser garantidos para aplicação da *MANOVA* e da *ANOVA*, a normalidade da distribuição e a homogeneidade de variâncias. Como a normalidade já foi verificada anteriormente, testou-se a homogeneidade através da aplicação do

teste de *Levene* (Anexo 3). Como algumas das variáveis não verificam o pressuposto, optou-se pelo teste *Pillai's Trace* na MANOVA, quando algum dos pressupostos não é verificado.

5.2.1. Perceção dos Participantes e Não Participantes

Para a avaliação global das motivações e barreiras entre participantes e não participantes, a MANOVA revelou resultados significativos para todas as variáveis, o que permite comparações univariadas sem o risco de incorrer no erro Tipo I. Os resultados são apresentados posteriormente na Tabela 3.

TABELA 3 - REAÇÃO DAS RESPOSTAS À PARTICIPAÇÃO OU AUSÊNCIA DELA

Avaliação	Participa (média) (n=91)	Não Participa (média) (n=96)	Diferença (Participa)	F ^b - Valor	p =
Motivações^{a,c}					
Benefício Hedónico: Divertimento e Satisfação	3,57	4,06	-0,49	24,65	,000
Benefício Hedónico: <i>Hobby</i>	2,30	2,45	-0,15	1,10	,296
Benefício Integração Social	3,57	3,42	+0,15	1,78	,184
Benefício Integração Pessoal	3,38	3,47	-0,09	0,64	,426
Benefício Cognitivo	4,15	4,14	+0,01	0,03	,857
Benefício Material	3,19	3,93	-0,74	30,45	,000
Factor Altruísta	3,53	3,21	+0,32	11,43	,001
Barreiras^{a,d}					
Barreira: Autoconfiança	2,41	2,68	-0,27	4,14	,043
Barreira: Tempo e <i>Big Egos</i>	3,14	3,00	+0,14	1,22	,271

a. Itens avaliados numa escala de 5 pontos.

b. Testes *F* univariados com (1,185).

c. MANOVA global das 7 motivações à participação. $F(7, 179) = 11,257, p < 0,001$.

d. MANOVA global das 2 barreiras à participação. $F(2, 184) = 3,843, p < 0,05$.

Análise às Motivações

A análise da Tabela 3 indica que algumas das motivações estudadas não apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$). É o caso dos Benefícios Cognitivos, Benefícios de Integração Social, Benefícios de Integração Pessoal, e Factor "*Hobby*" dos Benefícios Hedónicos. Assim, quer

consumidores membros das COM quer consumidores não membros valorizam da mesma forma os factores motivacionais. Rejeita-se então: H1, H2, H3, e H4 (pelo menos parcialmente).

No que respeita ao Benefício “Divertimento & Satisfação” dos Benefícios Hedónicos, o teste One-way ANOVA mostra uma diferença significativas ($p < 0,05$), pelo que se conclui que os participantes nas COM atribuírem consideravelmente menos valor a este aspeto que os não participantes. Rejeita-se H4. Contudo, pode-se afirmar que os não participantes atribuem globalmente mais valor a factores motivacionais assentes no divertimento e na satisfação do que os participantes, embora com idêntica valorização do factor *hobby*.

A ANOVA revela significância para os Benefícios Materiais ($p < 0,05$), com os não participantes a valorizarem mais este fator que os participantes nas COM. Não existe suporte estatístico para H5, contudo é possível verificar que os não participantes atribuem maior valor a este género de benefícios materiais do que os não participantes.

Os resultados obtidos para o Factor Altruísmo também são estatisticamente significativos ($p < 0,05$), com a média das respostas dos participantes a ser superior (0,32) à média das respostas dos não participantes. H6 é então aceite e conclui-se que os participantes das COM valorizam mais o altruísmo como factor motivacional que os não participantes.

Análise às Barreiras

Relativamente às Barreiras, mais especificamente à variável Autoconfiança, a ANOVA revela diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as respostas (Tabela 3). Os resultados indicam que os não participantes atribuem maior peso à

autoconfiança do que os participantes. Por seu lado a variável “Tempo e *Big Egos*” não revelou diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$). Isto levou-nos a rejeitar H7, pelo menos parcialmente.

5.2.2. Perceção dos Participantes Frequentes e Participantes Pontuais

A MANOVA revelou resultados estatisticamente significativos para a análise das motivações entre participantes frequentes e participantes pontuais. O mesmo não aconteceu com a análise às barreiras, rejeitando-se de imediato H7a. Os resultados são expostos na Tabela 4.

TABELA 4 - REAÇÃO DAS RESPOSTAS À PARTICIPAÇÃO FREQUENTE OU PONTAL EM COM

Avaliação	Participa Freq. (média) (n=54)	Participa Pont. (média) (n=37)	Diferença (Participa Freq.)	F ^b - Valor	p =
Motivações^{a,c}					
Benefício Hedónico: Divertimento e Satisfação	3,59	3,55	+0,04	0,053	,818
Benefício Hedónico: <i>Hobby</i>	2,43	2,11	+0,32	1,988	,162
Benefício Integração Social	3,66	3,44	+0,22	1,844	,178
Benefício Integração Pessoal	3,53	3,16	+0,37	4,382	,039
Benefício Cognitivo	4,22	4,06	+0,16	1,045	,309
Benefício Material	3,16	3,23	-0,07	0,092	,762
Factor Altruísta	3,69	3,30	+0,39	7,105	,009
Barreiras^{a,d}					
Barreira: Autoconfiança	2,26	2,64	-0,38	3,775	,055
Barreira: Tempo e <i>Big Egos</i>	3,11	3,18	+0,07	0,195	,660

a. Itens avaliados numa escala de 5 pontos.

b. Testes *F* univariados com (1, 89).

c. MANOVA global das 7 motivações à participação. $F(7, 83) = 2,123$, $p = 0,05$.

d. MANOVA global das 2 barreiras à participação. $F(2, 88) = 1,875$, $p > 0,10$.

Análise às Motivações

A ANOVA apenas apresenta resultados estatisticamente significativos ($p < 0,05$) para duas das variáveis em análise: “Benefícios de Integração Pessoal” e “Factor Altruísta” (Tabela 4). Os resultados indicam que são os participantes frequentes aqueles que mais valorizam (0,37) os benefícios de

cariz pessoal. Assim sendo, não se rejeita H3a. De igual modo, o “Factor Altruísta” é maioritariamente valorizado por participantes frequentes, com uma média superior (0,39) à dos participantes pontuais. Existem então razões para não se rejeitar H6.

Já no que toca às restantes variáveis motivacionais, os resultados não corroboram as hipóteses sendo por isso rejeitada H1a, H2a, H4a, e H5a.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

6.1. Perceção dos Participantes e Não Participantes

Quando inquiridos acerca da influência dos benefícios e barreiras na sua participação, membros e não membros revelam ter posições divergentes. Conclui-se que não participantes sentem-se mais motivados a participar na presença de benefícios materiais e de momentos de divertimento e satisfação comparativamente a participantes. Por outro lado, os não participantes são também os mais condicionados por questões de falta de autoconfiança, embora seja de referir que a média global desta variável indica pouca consideração pelo seu impacto na participação. Relativamente ao altruísmo, esta foi a única variável que os membros atribuíram maior peso que os não membros.

6.2. Perceção dos Participantes Frequentes e Participantes Pontuais

A frequência de participação revela igualmente algumas diferenças significativas entre respostas. Nomeadamente, no que respeita ao impacto positivo dos benefícios de integração pessoal, e do factor altruísta, na

participação dos membros frequentes, comparativamente à dos membros pontuais.

6.3. Maximização da Participação

A análise revela que diferentes factores são percebidos de diferentes formas consoante a assiduidade da participação do consumidor. Neste sentido, interessa perceber a que tipo de membro nos dirigimos, para que possamos encoraja-lo da melhor forma possível, e assim consigamos maximizar a sua participação na comunidade.

6.4. Implicações Teóricas

Um das contribuições teóricas desta pesquisa prende-se com a ótica adotada, que analisa os factores motivacionais e barreiras segundo hábitos de participação nas comunidades, quando a literatura analisa maioritariamente a cocriação na perspetiva das organizações. A análise quantitativa realizada às barreiras à participação é outro dos tributos do trabalho, em especial o facto desta análise apenas referir dois factores como significativos, de entre os quatro aqui testados. A “Autoconfiança” vai de encontro aos resultados apresentados na literatura (Wasko & Faraj, 2000; Ardichvili et al., 2003). Já a variável “Tempo & *Big Egos*” engloba não só a questão da falta de tempo e da dimensão da comunidade, ambas referidas nos estudos de Wasko & Faraj (2000) e Ardichvili et al. (2003), mas também a existência de “*big egos*” e de ataques pessoais nas comunidades. Apesar desta última estar muitas vezes associado à falta de autoconfiança, não sendo abordado como um factor *per se*, ganha aqui destaque. Quanto à propriedade intelectual, esta variável não obteve

resultados suficientemente satisfatórios pelo que foi excluída aquando da análise de fiabilidade dos dados. Este resultado não corrobora as conclusões de Wasko & Faraj (2000), mas vai de encontro ao estudo de Ardichvili et al. (2003), no qual apenas 10% dos participantes referiu não estar disposto a participar por questões desta natureza. Por último, verificou-se uma relação entre o factor altruísta e a frequência de participação que merece maior atenção teórica.

6.5. Implicações para a Gestão

Partindo do pressuposto que todas as variáveis possuem uma relação direta com a participação (Hars & Ou, 2002; Nambisan & Baron, 2004; Hoyer et al., 2010; LaRose & Eastin, 2010) constata-se que nem todas são valorizadas de igual forma entre consumidores. Assim, importa que as organizações estejam sensibilizadas para este facto a fim de poderem definir estratégias mais eficazes relativamente às COM, adotando diferentes abordagens consoante o objetivo for o de adquirir novos membros, ou de estimular a participação de consumidores já membro. É ainda importante referir que, segundo os dados recolhidos, os inquiridos não participantes afirmam concordar com o facto de não participarem nas COM por desconhecerem, até à data, a existência destas comunidades. Tal revela a necessidade de divulgar a existência destas comunidades junto dos consumidores e de motiva-los a participar, enfatizando os benefícios materiais, de divertimento e satisfação susceptíveis de serem obtidos, e minimizando o impacto da falta de autoconfiança no seu envolvimento com a comunidade.

6.6. Limitações

Uma das limitações deste estudo é o número de respostas obtidas, em especial aquelas que se referem a membros cocriadores (apenas 91 dos 187 inquiridos é participante), pelo que os resultados têm de ser interpretados com limitações. Por outro lado, a utilização de uma amostra de conveniência e não probabilística também coloca limitações à generalização dos resultados obtidos. Acrescenta-se ainda o facto de grande parte das investigações relativas a barreiras de participação nas COM serem de natureza qualitativa, o que implicou que neste estudo se utilizassem itens retirados de estudos qualitativos anteriores, com possíveis impactos na definição dos constructos das barreiras.

6.7. Estudos Futuros

Os hábitos de frequência parecem possuir impacto sobre a avaliação das motivações e barreiras à participação, pelo que é necessário verificar se a identificação com a comunidade se reflecte, mesmo que indirectamente, na participação dos consumidores nas Comunidades *Online* de Cocriação, em particular no que toca ao factor altruísta.

Face à limitação do número de inquiridos do presente estudo, sugere-se para estudos futuros a extensão da análise a um maior número de comunidades, atuantes em diferentes setores de atividades e com um perfil de membros mais diversificado, de modo a garantir uma amostra mais consistente e rica. Seria igualmente interessante aplicar o trabalho a uma experiência de campo, através da sua adaptação a um caso prático, com o objetivo de comparar conclusões entre ambos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afuha, A. (2003). Redefining firm boundaries in the face of the Internet: are firms really shrinking? *Academy of Management Review* 28 (1), 34-53.
- Ardichvili, A., Page, V. & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management* 7 (1), 64-77.
- Bagozzi, P. & Dholakia, M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customers participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23 (1), 45-61.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (1999). Organisational factors and knowledge management within large marketing departments: an empirical study. *Journal of knowledge management* 3 (3), 212-225.
- Bitner, J., Brown, W. & Meuter, L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 138.
- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer* [Em linha]. Disponível em: http://www.brandchannel.com/images/papers/222_cgm.pdf [Acesso em: 2008/7/25]
- Brabham, C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: an introduction and cases. *International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1), 75-90.
- Brodie, J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1), 105-114.
- Cabrera, A. & Cabrera, F. (2002). Knowledge-sharing dilemmas. *Organization Studies* 23 (5), 687-710.
- Charney, T. & Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In: C. Lin & D. Atkin (Eds.) *Communication, technology and society: New media adoption and uses*, Hampton Press pp. 379-407.
- Chen, L., Yang, C. & Tang, M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: motivation and experience. *Internet Research* 23 (1), 1-41.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products. New forms of customers empowerment. The case study of My Nutella Community. *European Journal of Marketing* 40 (9-10), 1087-1105.

- Curran, J., West, G. & Finch, F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods* 1 (1), 16-26.
- Dambrin, C., de Valck, K., Codes, A. & Codes, A. (2007). Look who's talking! Technology-supported impression formation in virtual communities. *Advances in Consumer Research* 34 (1), 450.
- Dholakia, M. & Bagozzi, P. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23 (1), 45-61.
- Dholakia, M., Bagozzi, P., & Pearo, K. (2004). A Social influence model of consumer participation in network and small group virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21 (3), 241-263.
- Etgar, M. 2008. A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), 97-108.
- Farrell, R. (2002). Summarizing electronic discourse. *International Journal Intelligence Acc. Financial Management* 11 (1), 23-38.
- Finney, J. & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modelling. In: G. R. Hancock and R. O. Mueller (Eds.) *Structural equation modeling: a second course*, Greenwich: IAP, 269-314.
- Flanagin, J. & Metzger, J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research* 27 (1), 153-181.
- Franke, N. & Shah, S. (2003). *How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users*. *Research Policy* 32 (1), 157-178.
- Gibbert, M., Leibold, M. & Probst, G. (2002). Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value. *European Management Journal* 20 (5), 459-469.
- Hars, A. & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations for participating in open-source projects. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (3), 25-39.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumer's social media behavior. *Journal of Consumer Behavior* 10 (6), 356-364.
- Hertel, G., Niedner, S. & Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research policy* 32 (7), 1159-1177.
- Hiltz, R. & Wellman, B. (1997). Asynchronous learning networks as a virtual classroom. *Communication of the ACM* 40 (9), 44-49.

- Hoyer, D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service Research* 13 (3), 283-296.
- Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. (2013). Building brands together: emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review* 55 (3), 5-26.
- Jeppesen, B. & Frederiksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization science* 17 (1), 45-63.
- Kahn, B. & McDonough, F. (1997). An empirical study of the relationships among co-location, integration, performance, and satisfaction. *Journal of Product Innovation Management* 14 (3), 161-178.
- Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the worlds, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (1), 59-68.
- Kim, C., Jin, H., Kim, J. & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research* 13 (4), 305-319.
- Kim, W., Choi, J., Qualls, W. & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24 (3-4), 409-431.
- Kollock, P. (1999). Communities in Cyberspace. In Smith, A. and Kollock, P., (Eds.), *The economies of online cooperation*, London: Routledge, 3-24.
- Korgaonkar, K. & Wolin, D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research* 39 (2), 53-68.
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A. & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM, 1927-1936.
- Laroche, M., Habibi, R. & Richard, O. (2013). To be or not to be in social Media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33 (1), 76-82.
- LaRose, R. & Eastin, M. (2010). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: towards a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (3), 358-377.
- Lou, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising* 2 (2), 34-41.
- Lush, F., Brown, S. & Brunswick, J. (1992). A generic framework for explaining internal vs. external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (Spring), 119-134.

- Mangold, G. & Faulds, J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4), 357-365.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia, Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Portugal* 4 (1), 65-90.
- Marôco, J. (2011), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 5ª Ed. Lisboa, ReporNumber.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63 (9), 919-925.
- Muniz, R. & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27 (4), 412-432.
- Nambisan, S. & Baron, A. (2007). Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing* 21 (2), 42-62.
- Nambisan, S. & Baron, A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management* 26 (4), 388-406.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: towards a theory. *Academy of Management Review* 27 (3), 392-413.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research* 62 (3), 379-389.
- Porter, E. & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science* 54 (1), 113-28.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5-14.
- Prahalad, K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review* 78 (1), 79-81.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B. & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (2), 136-146.
- Sangwan, S. (2009). Virtual community success: a uses and gratifications perspective. *Proceeding of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Science (HICSS)*. IEEE Computer Society, 193-203.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50 (2), 253-272.

- Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating to compete: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing* 19 (4), 4-17.
- Sicilia, M. & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. A case study of Coca-cola's Spanish virtual community. *International Journal* 13 (3), 255-270.
- Tedjamulia, J., Dean, L., Olsen, R. & Albrecht, C. (2005). Motivating content contributions to online communities: toward a more comprehensive theory. *Proceeding of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Science (HICSS)*. IEEE System Science, 193b.
- Thomke, H. & von Hippel, E. (2002). Customers as innovators: a new way to create value. *Harvard Business Review* 80 (4), 74-81.
- Urban, L. & Hauser, R. (2004). "Listening in" to find and explore new combinations of customer needs. *Journal of Marketing* 68 (2), 72-87.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68 (1), 1-7.
- Wang, Y., Chan, F. & Yang, Z. (2013). Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in china. *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (1), 49-66.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2000). "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice. *Journal of Strategic Information Systems* 9 (2), 155-173.
- Watson, N. (1997). Why we argue about virtual community: a case study of the Phish.Net Fan Community. In Jones, S.G., (Eds.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cyberspace*, London: Sage, 102-132.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practices: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge University Press.
- West, G., Finch, F., Curran, J. & Hoyle, H. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In Hoyle H. (Eds.) *Strutural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA US: Sage Publications, Inc., 56-75.
- Wu, C. & Fang, W. (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation* 30 (11-12), 570-581.
- Zhang, Y. & Hiltz, SR. (2003). *Factors that influence online relationships development in a knowledge sharing community*. Proceedings of the Ninth American Conference on Information Systems. Tampa, FL.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

13/12/2013

Qualtrics Survey Software



Bloco 1

Este inquérito foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Curso do Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG, Lisboa, Portugal). O seu objetivo passa por perceber as principais motivações e barreiras sentidas pelos indivíduos aquando da sua participação nas Comunidades Online de Cocriação, sendo a sua colaboração imprescindível para tal.

A informação obtida é anónima e confidencial, não existindo respostas certas ou erradas. O questionário não demora mais do que 7 minutos a completar.

Agradeço desde já a sua participação,

Catarina Gomes
Aluna do Mestrado do ISEG

catarina_fg@hotmail.com

Bloco 3

Antes de iniciar o questionário, é importante definir o seu foco: a Cocriação.

A Cocriação é aqui definida como um processo sistemático, no qual os consumidores desempenham um papel central através da partilha de dados, informação, capacidades, conhecimentos, e ideias com os demais.

Habitualmente, as atividades de cocriação ocorrem nas Comunidades Online de Cocriação das marcas, são moderadas pelas respetivas organizações, e ocorrem na forma de desafios, quizzes, discussões de grupo e debates.

Estas atividades envolvem: discussões acerca de avanços no produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologia; o desenvolvimento de novas ideias para produtos/serviços; e a estruturação de soluções para problemas específicos respeitantes à utilização do produto/serviço.

Com base na elucidação acima apresentada, pode afirmar que já participou numa Comunidade Online de Cocriação?

Sim



Não



Os seguintes itens estão relacionados com a Comunidade Online de Cocriação a que pertence e pretendem caracterizá-la, bem como especificar o tipo de ligação que mantém com a mesma. Para tal, por favor responda de forma objectiva e sucinta, às questões a seguir colocadas.

A comunidade a que pertence pode ser caracterizada como:

Uma comunidade aberta (adesão indiscriminada de membros) Uma comunidade fechada (adesão restrita de membros)



A comunidade da qual é membro, atua em que sector de atividade?

Sector dos

13/12/2013

Qualtrics Survey Software

Sector das Telecomunicações/Tecnológico Sector Financeiro Serviços [hotelaria, restauração, etc.] Sector da Manufatura Sector da Educação

Quando foi a última vez que participou numa comunidade online de cocriação?

Menos de 1 dia Menos de 1 semana Menos de 1 mês Menos de 1 ano Mais de 1 ano

Com que frequência se envolve em atividade de cocriação?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Trimestralmente Semestralmente Anualmente

Há quanto tempo é membro da comunidade online de cocriação (em anos)? (Em caso de ser membro de mais do que uma comunidade, por favor indique aquela a que pertence há mais tempo)

As seguintes questões estão relacionadas com os benefícios susceptíveis de serem obtidos mediante participação nas Comunidades Online de Cocriação. Por favor, indique em que medida cada uma das opções apresentadas é susceptível de encorajar a sua participação, seleccionando um dos itens da escala.

Nota: Em caso de nunca ter participado numa Comunidade Online de Cocriação, responda considerando em que medida cada uma das opções encorajaria a sua participar futura.

Eu estou na disposição de participar numa comunidade online de cocriação se puder obter algum género de **benefício hedónico** (de prazer ou agradabilidade), tal como:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Usufruir de momentos agradáveis e de descontração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir de momentos de prazer e divertimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir de momentos de entretenimento e estímulo mental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usufruir de momentos de satisfação resultantes da resolução de problemas, criação de ideias, etc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma forma de passar o tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma forma de "esquecer" os problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu estou na disposição de participar numa comunidade online de cocriação se puder obter algum género de **benefício social**, tal como:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Expandir a minha rede pessoal/social de contactos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecer os vínculos de afiliação com os membros da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecer o sentimento de pertença para com a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter algum apoio por parte de outros indivíduos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu estou na disposição de participar numa comunidade online de cocriação se puder obter algum género de **benefício pessoal**, tal como:

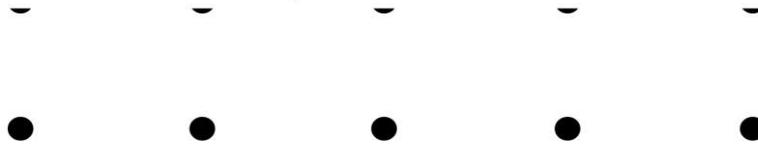
	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Aumentar o meu status/reputação enquanto "expert" da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reforçar a minha credibilidade/autoridade relativa ao produto/serviço dentro da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obter satisfação a partir da influência exercida sobre os demais consumidores acerca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13/12/2013

Qualtrics Survey Software

da utilização do produto/serviço.

Obter satisfação a partir da influência exercida sobre o design & desenvolvimento do produto/serviço.



Eu estou na disposição de participar numa comunidade online de cocriação se puder obter algum género de benefício de aprendizagem, tal como:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Fortalecer o meu conhecimento acerca do produto/serviço e sua utilização.	●	●	●	●	●
Obter soluções para um problema específico.	●	●	●	●	●
Aumentar o meu conhecimento sobre os avanços num produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologia subjacente.	●	●	●	●	●
Obter informação que não conseguiria obter em nenhum outro sítio.	●	●	●	●	●
Encontrar um vasto e variado leque de informação.	●	●	●	●	●

Eu estou na disposição de participar numa comunidade online de cocriação se puder obter algum género de benefício material, tal como:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Produtos gratuitos (p.ex. amostras gratuitas, produtos beta, etc.).	●	●	●	●	●
Informação "a custo zero", que de outro modo custar-me-ia dinheiro.	●	●	●	●	●
Recompensas monetárias.	●	●	●	●	●
Algum outro tipo de recompensas (p.ex. descontos, vouchers, etc.).	●	●	●	●	●

Sinto-me mais motivado a participar nas comunidades online de cocriação, especialmente porque:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O reconhecimento dos outros é a melhor recompensa possível.	●	●	●	●	●
Os consumidores devem ajudar-se mutuamente.	●	●	●	●	●
Gosto especialmente de ajudar os outros, mesmo que isso implique fazer sacrifícios.	●	●	●	●	●

13/12/2013

Qualtrics Survey Software

As comunidades de cocriação são uma grande família.

Sinto orgulho em pertencer a uma comunidade de cocriação.

Gosto de participar em actividades que não envolvam diretamente um retorno monetário.

Bloco 5

As seguintes questões estão relacionadas com algumas das razões que podem condicionar a participação nas Comunidades Online de Cocriação. Por favor, indique em que medida concorda com a influência negativa de cada uma das opções apresentadas, seleccionando um dos itens da escala.

Nota: Em caso de nunca ter participado numa Comunidade Online de Cocriação, responda considerando em que medida cada uma das opções condicionaria a sua participar futura.

A minha participação nas Comunidades Online de Cocriação é condicionada pelo facto de:

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desconhecer, até à data, a existência deste género de comunidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estar confortável com o nível de conhecimento dos restantes membros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não acreditar que tenha as capacidades necessárias para ajudar os demais membros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temer possíveis críticas ou situações onde ridicularizem os meus "posts".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não querer fazer o trabalho de outrem no seu lugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerar o conhecimento como um bem individual, e uma vantagem competitiva que não deve ser partilhada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A participação nas comunidades consumir demasiado tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existir um constrangimento devido à extensa dimensão da comunidade que dificulta a seleção da informação pretendida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gostar de lidar com "egos demasiado grandes" e com "ataques pessoais" que por vezes se impõem nas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13/12/2013

Qualtrics Survey Software

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Idade:

- Inferior a 18 anos
- 18-24 anos
- 25-30 anos
- 31-35 anos
- 36-40 anos
- Superior a 40 anos

Escolaridade:

- Ensino Primário
- Ensino Secundário
- Curso Técnico/Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Sector de Trabalho:

- Sector das Telecomunicações/Tecnológico
- Sector Financeiro
- Sector dos Serviços [hotelaria, restauração, etc.]
- Sector da Manufatura
- Sector da Educação
- Estudante
- Outro

ANEXO 2 - ANÁLISE FATORIALTabela X. Sensibilidade face aos Benefícios Hedónicos
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Benefícios Hedónicos	
	Divertimento e Satisfação ^b	Hobby ^c
Usufruir de momentos de entretenimento e estímulo mental.	,878	,092
Usufruir de momentos de prazer e divertimento.	,774	,401
Usufruir de momentos agradáveis de descontração.	,743	,436
Usufruir de momentos de satisfação resultantes da resolução de problemas, criação de ideias, etc...	,733	-,077
Uma forma de "esquecer" os problemas.	,032	,886
Uma forma de passar o tempo	,210	,869
Variância Explicada (%)	52,079	21,436

a. *KMO* = 0,734; Teste de Esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2 (15) = 508,758$, $p < 0,001$ b. *Alpha de Cronbach* = 0,831c. *Alpha de Cronbach* = 0,787Tabela X. Sensibilidade face aos Benefícios Sociais
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Benefícios Integração Social^b	
	Fortalecer os vínculos de afiliação com os membros da comunidade.	,852
Fortalecer o sentimento de pertença para com a comunidade.	,775	
Expandir a minha rede pessoal/social de contactos.	,729	
Obter algum apoio por parte de outros indivíduos.	,721	
Variância Explicada (%)	59,430	

a. *KMO* = 0,696; Teste de esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2 (6) = 208,202$, $p < 0,001$ b. *Alpha de Cronbach* = 0,769Tabela X. Sensibilidade face aos Benefícios Pessoais
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Benefícios Integração Pessoal^b	
	Obter satisfação a partir da influência exercida sobre os demais consumidores acerca da utilização do produto/serviço.	,874
Reforçar a minha credibilidade/autoridade relativa ao produto/serviço dentro da comunidade.	,861	
Aumentar o meu status/reputação enquanto "expert" da comunidade.	,810	
Obter satisfação a partir da influência exercida sobre o design&desenvolvimento do produto/serviço.	,781	
Variância Explicada (%)	69,279	

a. *KMO* = 0,752; Teste de esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2 (6) = 351,488$, $p < 0,001$ b. *Alpha de Cronbach* = 0,852Tabela X. Sensibilidade face aos Benefícios Cognitivos
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Benefícios Cognitionais ^b	
Obter informação que não conseguiria obter em nenhum outro sítio.		,858
Fortalecer o meu conhecimento acerca do produto/serviço e sua utilização.		,839
Obter soluções para um problema específico.		,833
Aumentar o meu conhecimento sobre os avanços num produto/serviço, produtos/serviços relacionados e tecnologia subjacente.		,830
Encontrar um vasto e variado leque de informação.		,815
Variância Explicada (%)		69,706

a. *KMO* = 0,844; Teste de esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2(10) = 521,061$, $p < 0,001$

b. *Alpha de Cronbach* = 0.890

Teste X. Sensibilidade face aos Benefícios Materiais
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Benefícios Materiais ^b	
Algum outro tipo de recompensas (p.ex. descontos, vouchers, etc.).		,932
Produtos gratuitos (p.ex. amostras gratuitas, produtos beta, etc.).		,867
Recompensas monetárias.		,847
Informação "a custo zero", que de outro modo custar-me-ia dinheiro.		,779
Variância Explicada (%)		73,615

a. *KMO* = 0,758; Teste de esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2(6) = 456,985$, $p < 0,001$

b. *Alpha de Cronbach* = 0,879

Teste X. Sensibilidade face ao Factor Altruísta
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Factor Altruísta ^b	
As comunidades de cocriação são uma grande família.		,839
Sinto orgulho em pertencer a uma comunidade de cocriação.		,835
Gosto especialmente de ajudar os outros, mesmo que isso implique fazer sacrifícios.		,758
Gosto de participar em actividades que não envolvam diretamente um retorno monetário.		,712
Variância Explicada (%)		62,027

a. *KMO* = 0,761; Teste de esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2(6) = 228,899$, $p < 0,001$

b. *Alpha de Cronbach* = 0,795

Teste X. Sensibilidade face às Barreiras
(Análise de Componentes Principais com rotação VARIMAX)^a

	Componente	
	Barreiras	
	Autoconfiança ^b	Tempo e Big Egos ^c
Não acreditar que tenha as capacidades necessárias para ajudar os demais membros.	,880	,084
Temer possíveis críticas ou situações onde ridicularizem os meus "posts".	,804	,140

Não estar confortável com o nível de conhecimento dos restantes membros.	,792	,164
A participação nas comunidades consome demasiado tempo.	-,006	,829
Existir um constrangimento devido à extensa dimensão da comunidade que dificulta a seleção da informação pretendida.	,285	,806
Não gostar de lidar com "egos demasiado grandes" e com "ataques pessoais" que por vezes se impõem nas comunidades.	,146	,748
Variância Explicada (%)	45,133	23,211

a. *KMO* = 0,711; Teste de esfericidade de *Bartlett*: $\chi^2 (15) = 327,831$, $p < 0,001$
 b. *Alpha de Cronbach* = 0,788
 c. *Alpha de Cronbach* = 0,724

ANEXO 3 – TESTE LEVENE (MANOVA)

Teste de igualdade de variâncias de erro de *Levene*⁴
 (Participa Vs. Não Participa)

Benefícios	F	df1	df2	Sig.
Hedónico: Divertimento&Satisfação	23,730	1	185	,000
Hedónico: <i>Hobby</i>	4,201	1	185	,042
Integração Social	,385	1	185	,536
Integração Pessoal	,222	1	185	,638
Cognitivo	7,889	1	185	,006
Material	6,042	1	185	,015
Factor Altruísta	2,916	1	185	,089

Barreiras	F	df1	df2	Sig.
Autoconfiança	,292	1	185	,590
Tempo& <i>BigEgos</i>	,003	1	185	,958

(Participa Frequentemente Vs. Participa Pontualmente)

Benefícios	F	df1	df2	Sig.
Hedónico: Divertimento&Satisfação	3,010	1	89	,086
Hedónico: <i>Hobby</i>	,405	1	89	,526
Integração Social	,373	1	89	,543
Integração Pessoal	,089	1	89	,766
Cognitivo	,058	1	89	,810
Material	1,060	1	89	,306
Factor Altruísta	,001	1	89	,977

Barreiras	F	df1	df2	Sig.
AutoConfiança	1,515	1	89	,222
Tempo& <i>BigEgos</i>	2,059	1	89	,155

⁴ Apesar de, para 4 das variáveis o pressuposto da Homogeneidade não se verificar, consideramos que as variáveis são robustas o suficiente para proceder com os testes da *One-Way Anova*'s. Note-se que, quando as amostras têm dimensão semelhante a violação desse pressuposto não tem implicações na fiabilidade do teste, desde que a maior amostra não seja mais que o dobro da menor amostra (Maroco, 2011).