

TÍTULO DO PROJETO: COMUNIDADE DE USUÁRIOS E EMPRESAS HOSPEDEIRAS: ENSAIO INTERPRETATIVO DA RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E LEAD-USERS



Autor: Guilherme Masayuki Suguiy (g073178@gmail.com)

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sérgio Fracalanza

Unidade: Instituto de Economia

Introdução:

A inovação tem um papel de extrema importância na dinâmica capitalista e inegavelmente ganhou papel de maior destaque nas análises econômicas a partir dos anos 80, sobretudo com os estudos dos economistas evolucionários, em extensa medida influenciados pelas obras seminais de Schumpeter e seu conceito de “destruição criadora”.

Se muitos estudos já foram feitos e teorias foram criadas a respeito desse fenômeno, focando principalmente as motivações e conseqüências das decisões de gastos inovativos das empresas, os processos de difusão de inovações e seus impactos sobre a dinâmica concorrencial, escassas análises se produziram sobre o interessante fenômeno contemporâneo do papel das comunidades de usuários.

Esta pesquisa visa tentar entender o que leva os usuários a participarem de tais comunidades, não apenas como meros agentes passivos, que absorvem as informações, mas como agentes ativos, que fornecem as informações para que qualquer um possa aproveitar (inclusive empresas).

Metodologia:

A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa consistiu em uma revisão bibliográfica visando compreender melhor o que são as comunidades de usuários, como elas funcionam, quais as vantagens que tanto os usuários quanto algumas empresas conseguem extrair e, principalmente, levantar hipóteses e conclusões sobre as motivações desses usuários em participar das comunidades. Nesta etapa também houve uma discussão sobre os limites da teoria econômica neo-clássica em explicar a existência dessas comunidades e quais seriam teorias alternativas para a explicação.

Em seguida, um questionário foi aplicado à usuários de comunidades online selecionadas. A participação nos questionários foi voluntária e nem a administração das comunidades e nem o pesquisador interferiram na decisão de participação.

Resultados e Discussão:

A principal dificuldade da teoria neo-clássica em explicar a existência das comunidades é o foco no conceito de utilidade. Não deve ser contra intuitivo afirmar que quanto maior o salário, maior a quantidade de horas ofertada para o trabalho, visando maximizar o ganho diário.

Entretanto, os usuários das comunidades dificilmente conseguem desenvolver um sistema que lhes permita receber alguma retribuição monetária pela sua participação, o que torna o trabalho de fornecer informações, um trabalho voluntário. Assim, a hipótese é de que existem outros tipos de remunerações não pecuniárias que motivam os usuários a participarem das comunidades.

Os resultados pertinentes à pesquisa são apresentados no gráfico 1

O que pudemos verificar nos diversos estudos revisados e nos resultados da pesquisa de campo foi que as motivações que levam os usuários a participarem de comunidades são, assim como suas necessidades, heterogêneas e que podem variar em função do tema da comunidade (no caso, o ramo em que a empresa motivadora da comunidade atua) e a forma de governança.

Um aspecto presente em pelo menos uma das motivações encontradas em todos os trabalhos foi o social. O sentimento de necessidade de retribuição pelo auxílio recebido pela comunidade, seja por uma regra implícita, seja por crença pessoal, ou a busca pelo o reconhecimento da comunidade foram motivos recorrente.

Ao contrário do que o senso comum pode levar a crer, motivações relacionadas a algum retorno monetário se mostraram incomuns tanto no levantamento bibliográfico quanto no empírico.

Conclusão:

O resultado obtido da pesquisa de campo realizada apresentou uma clara importância dos fatores não-monetários para justificar a participação de usuários em comunidades. Uma grande quantidade de usuários atribuiu grande importância para fatores de caráter mais social como reciprocidade e identificação com os valores das comunidades, assim como número também elevado de usuários atribuiu pouca importância para fatores com caráter monetário. Uma diferença entre o resultado encontrado em campo e nos trabalhos revisados foi a pouca importância atribuída tanto para o reconhecimento dentro da comunidade como o reconhecimento por parte de alguma empresa relacionada ao assunto principal da comunidade. É possível que os participantes realmente não busquem uma forma de se diferenciarem dentro da comunidade, assim como também é possível que os participantes julguem ser inapropriado afirmar que esse motivo é importante devido a possíveis sanções sociais.

Gráfico 1 - Grau de importância das motivações para participar em uma comunidade

