

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**GIOVANNA CHENET DE CASTRO**

**CRIAÇÃO DE COMUNIDADE DE MARCA NO AMBIENTE B2B**

**PORTO ALEGRE**

**2016**

**GIOVANNA CHENET DE CASTRO**

**CRIAÇÃO DE COMUNIDADE DE MARCA NO AMBIENTE B2B**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto**

**PORTO ALEGRE**

**2016**

**GIOVANNA CHENET DE CASTRO**

**CRIAÇÃO DE COMUNIDADE DE MARCA NO AMBIENTE B2B**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto**

Conceito final:

Aprovada em .....de.....de.....

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto - Escola de Administração

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr<sup>a</sup>. Daniela Callegaro de Menezes - Escola de Administração

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar como pode ser criada uma comunidade de marca em um ambiente B2B em empresas de tecnologia na cidade de Porto Alegre. Entendendo que a comunidade de marca é vantajosa, uma vez que chegar como precursora no segmento atuante é estabelecer sua posição no mercado. Assim, foi feita uma pesquisa de caráter qualitativo para atender ao objetivo do presente trabalho.

A principal técnica de análise de dados se deu por meio de entrevistas realizadas com gestores e gerente de TI do setor de telecomunicações realizado através de entrevistas qualitativas por meio de um roteiro de perguntas semiestruturadas. Os resultados da pesquisa foram analisados a partir dos conceitos do marketing de relacionamento e do que se entende por comunidade de marca. Visto que na comunidade devam estar presentes a inovação e conhecimento gerado, a qualidade dos serviços prestados e o atendimento comercial pré e pós-venda.

**Palavras-Chaves:** Comunidade de marca, business-to-business, telecomunicações.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Valor Superior para o cliente. ....	24
Figura 2 – Método de Pesquisa. ....	28
Quadro 1 – Resumo dos Resultados. ....	36

## **LISTA DE SIGLAS**

B2B: Business-to-business;

B2C: Business-to-customers.

TI: Tecnologia da informação

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
1.3 OBJETIVO.....	15
<b>1.3.1. Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>15</b>
<b>2 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
<b>2.2.1 Fidelização de Clientes.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.1. Segmentação .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3.2. Ambiente B2B .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.3. Seleção de mercado-alvo. ....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.4. Posicionamento.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.4.1. Definição de marca.....</b>	<b>22</b>
2.4 COMUNIDADE DE MARCA.....	23
<b>2.4.1. Comunidade de marca em um ambiente B2B.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.2. Comunidade de marca virtual e comunidade real.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4.3 Comunidade de marca e o conhecimento gerado aos participantes .....</b>	<b>27</b>
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>28</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	28
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	30
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	30
4.2 DADOS LEVANTADOS .....	31
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>48</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>
<b>7 APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE APLICADO AOS ENTREVISTADOS .....</b>	<b>55</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Quando se diz que o marketing quer gerar valor, satisfazer necessidades e criar utilidade, ele objetiva um relacionamento, no qual ambos os lados se beneficiam, é expresso um dos principais objetivos de marketing (KOTLER e KELLER, 2012). Tais relacionamentos ao se tornarem duradouros, direta ou indiretamente, podem determinar o sucesso da empresa.

As práticas e as teorias de marketing mudaram, as empresas abdicaram da posição de agentes do vendedor, para se posicionarem como agentes do consumidor. Isso propiciou tornar as experiências mais próximas aos consumidores, segundo Almeida (2011, p. 368 apud ACHROL & KOTLER, 1999). A partir disso, as marcas se aproximaram dos seus clientes, utilizando-se do marketing de relacionamento que é alcançado, verdadeiramente, por meio da criação de uma comunidade de marca (Muñiz, 2001). A comunidade de marca é possível envolver consumidores que se identificam, compartilham conteúdo e experiências de uma determinada marca.

A empresa que se apresentar como precursora na comunidade de marca no segmento atuante poderá estabelecer uma posição vantajosa no mercado. E ainda considerar tal posição como benéfica tanto à empresa, quanto aos clientes. No lado da empresa é possível conquistar junto aos seus consumidores uma relação sólida. E os clientes, em resposta, recebem um produto diferenciado.

Tratando dos sujeitos que podem usufruir dos benefícios da comunidade, o presente estudo deseja focar em um tipo específico de cliente: o organizacional ou, como também dito, business-to-business (B2B). Isso significa dizer que o cliente é outra empresa, e tais relações advindas da comunidade de marca serão dadas, portanto, entre empresas. O efeito das comunidades no ambiente B2B pode ainda ser mais suscetível ao cumprimento do seu papel (ANDERSEN, 2005), considerando os fortes interesses em que seus usuários possuem em trocar ideias relacionadas a produtos.

Além de ter como interesse na comunidade de instaurar relações capazes de gerarem processos de compra e venda no ambiente B2B de maneira mais assertiva. É preciso notar que o interesse pela comunidade deve ser percebido, considerando



que ela deva ter um propósito importante capaz de unir os envolvidos (MONGOOSE TECHNOLOGY, 2000).

Estudos presentes (MUÑIZ e O'GUINN, 2001; SCHAU e MUÑIZ, 2002; MUÑIZ e SCHAU, 2005) se voltam para as características da comunidade de marca. Este trabalho, porém, se propõe a identificar quais aspectos norteiam a criação de uma comunidade de marca. Diante da influência que uma empresa alcança quando ela tem uma comunidade de marca, espera-se responder a seguinte pergunta: como se dá a criação da comunidade de marca no ambiente B2B em empresas de tecnologia na cidade de Porto Alegre?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Esse estudo deseja notar o que pode ser gerenciado em um contexto B2B nas empresas de tecnologia na cidade de Porto Alegre para que se efetue a criação de uma comunidade de marca no segmento de telecomunicações. Por ser notória as contínuas mudanças tecnológicas que ocorrem, especialmente no ambiente no qual ela está inserida, a comunidade permite acompanhar os anseios de seus membros, uma vez que a fidelização foi estabelecida por meio da comunidade.

Até o presente momento pouco foi estudado do que é possível gerenciar quanto ao processo de criação da comunidade. O estudo se propõe a encontrar o que ser gerenciado se tratando do processo de criação da comunidade e o quanto uma empresa inserida em um ambiente B2B poderá superintender esse processo. Objetivando, portanto, a criação de sua própria comunidade e desfrutando dos benefícios conquistados por meio de sua implementação.

## 1.3 OBJETIVO

### 1.3.1. Objetivo Geral

Identificar como pode ser criada uma comunidade de marca num ambiente B2B em empresas de tecnologia na cidade de Porto Alegre.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

1. Descrever as características das comunidades de marca em um ambiente de B2B em empresas de tecnologia na cidade de Porto Alegre;
2. Pesquisar como pode ser criada uma comunidade de marca em um ambiente de B2B em empresas de tecnologia na cidade de Porto Alegre.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa revisar diferentes fontes bibliográficas, específicas para cada assunto, de forma a apresentar os conceitos envolvidos nesta pesquisa e para que seja viável determinar argumentos os quais estruturam este trabalho.

### 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento foi descrito por Berry (1983) pela primeira vez e ele entende que a atração de novos clientes deve ser considerada, mas, também, transforma-los em clientes leais, criando relações sólidas. O marketing de relacionamento se preocupa com as relações de longo prazo. Kotler (1998) propõe que deve se criar, manter e acentuar relacionamentos com os clientes. Seu princípio passa a ser construir bons relacionamentos, e as transações rentáveis será decorrência.

Essa mudança no posicionamento se deve à alta competição entre as empresas, por isso é importante manter a carteira de clientes ativa e bem assistida. Dessa forma, prospectar um novo cliente não é essencial, mas o ideal é desenvolver um relacionamento de longo prazo, estreitando laços e deixando os clientes leais (BERRY, 2001).

Ainda são entendidas por Berry (2001) algumas condições para que, de fato, exista o marketing de relacionamento, sendo elas: a) o consumidor possuir o desejo dos serviços; b) o consumidor deve ter liberdade de escolher seu fornecedor; c) existem prestadores de serviços que podem ser trocados, e essa troca é comum.

Também pode ser dito que o marketing de relacionamento reduz custos e tempo das transações, quando se tem uma rede de relacionamentos sólida com fornecedores, clientes, distribuidores. As interações na rede de relacionamentos proporcionam ações ou processos por meio da cooperação, sendo os responsáveis por mediar ações de curto prazo que garantem benefícios a longo prazo.

### 2.2.1 Fidelização de Clientes

O cliente fiel, de acordo com Bogmann (2002), é aquele que faz recompras, recomenda a empresa. A fidelização nasce do marketing de relacionamento. As pessoas querem fechar negócio com empresas que ofereçam serviços de valor agregado, no pré e após venda, querem que as empresas atendam suas necessidades individuais no momento da contratação e no futuro (KOTLER, 2002).

Dois aspectos são importantes para conquistar a fidelidade do cliente, segundo Bogmann (2002): os serviços e as expectativas dos clientes. Os serviços já que os consumidores buscam além de produtos, soluções e serviços que atendam suas necessidades. A “hora da verdade” é quando o cliente fica exposto verdadeiramente ao produto e tem sua primeira impressão.

As expectativas dos clientes irão avaliar a qualidade do serviço, portanto, é necessário que se tenha em mente o que o cliente tem como objetivo e espera do serviço que será oferecido.

### 2.3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing podem-se basear em:

Segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (STP, sigla em inglês que corresponde a *segmentation, targeting e positioning*). Uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 294).

Apresentar os componentes da estratégia de marketing se faz importante para situar, dentro de marketing, como e onde as empresas irão atuar. As projeções de atuação não podem ser informais ou de caráter observacional, mas devem ser o resultado de uma análise de mercado.

Através de uma formulação estratégica eficiente é possível definir o mercado-alvo e posicionar a empresa dentro do setor desejado, como também para que seus negócios adquiram sua parcela de participação das vendas. A partir dessa seção se faz oportuno a apresentação de quais caminhos serão tomados no presente trabalho.

### 2.3.1. Segmentação

Segmentar é agrupar dentro de um mercado indivíduos com características semelhantes para que uma empresa consiga atender de maneira mais efetiva o mercado a ser abordado. Para compreender a segmentação, porém, é importante antes introduzir o conceito de mercado, por estes serem termos complementares no presente trabalho.

O uso do termo mercado, às vezes, pode inferir a população em geral, mas a concepção que será adotada sugere que se tenha como base a definição exposta por Pride e Ferrel (2001, p. 127).

Um mercado é um grupo de pessoas que, como indivíduos ou organizações, têm a necessidade de produtos de determinada classe têm a capacidade, a vontade e a autoridade para comprar esses produtos.

Mercado tem duas categorias expressas através de: a) mercado de consumidores ou em inglês, *costumer market* (B2C) e b) mercado organizacionais ou industriais, ainda em inglês, *business markets* (B2B) - este último mercado como objeto do presente trabalho. A primeira categoria de mercado é caracterizada por indivíduos que adquirem produtos sem a intenção de obter lucro com sua compra, já o mercado organizacional difere-se do B2C por possuir “três propósitos de compra: revendia, uso direto na produção de outros produtos ou uso de operações diárias em geral”. (PRIDE e FERRELL, 2001, p. 128).

No mercado consumidor pode-se ter por base tais segmentações (CHURCHILL e PAUL PETER, 2010, p. 210):

1 – Segmentação demográfica: divide o mercado com base nas características da população (sexo, idade, raça ou etnia, renda familiar, ocupação, tamanho da família ou ciclo de vida da família);

2 – Segmentação geográfica: região, densidade populacional, clima;

3 – Segmentação por pensamentos e sentimentos do comprador: atitudes, benefícios procurados, estágio de prontidão, caráter de inovação, risco percebido, envolvimento;

4 – Segmentação por comportamento de compra: frequência de uso, lealdade de fonte e status de usuário.

Essas segmentações objetivam encontrar um perfil dos indivíduos (índices demográficos, estilo de vida, benefícios procurados), já no ambiente B2B, o que se pretende encontrar são perfis de organizações (tamanho, usuário final) e dos compradores organizacionais (setor de comprar centralizado ou descentralizado). (HUTT e SPEH, 2002), conforme tabela 1

**Tabela 1: Segmentação de Mercados Organizacionais.**

<b>Variáveis</b>	<b>Exemplos de desdobramentos</b>
<u>Características da organização compradora</u>	
Tamanho	Pequena, média, grande
Localização geográfica	Norte, Sul, Sudeste, Centro-Oeste, etc.
Taxa de utilização	Não usa, usa pouco, usa muito.
Estrutura de compras	Centralizada, descentralizada.
<u>Aplicação do produto/serviço</u>	
Mercado final atendido	Varia de acordo com o produto ou serviço.
Valor do uso	Alto, baixo.
<u>Características da situação de compras</u>	
Tipo de situação de compras	Nova tarefa, recompra modificada, recompra direta.
Estágio do processo de decisão de compras	Estágios iniciais, estágios finais.

(fonte:HUTT e SPEH, 2002)

Como pode ser visto, além da divisão de mercados há a subdivisão dentro de cada uma das duas categorias de mercado. Isso significa dizer que, não basta expressar a vontade de se atingir o mercado consumidor ou o mercado organizacional, é preciso dentro de cada um desses mercados identificar qual parcela será atingida pela empresa.

### 2.3.2. Ambiente B2B

Como visto anteriormente, o ambiente B2B apresenta particularidades na finalidade de suas compras, no processo de segmentação, entre outros elementos que serão expostos a seguir. Faz parte integrante do B2B “quatro categorias de mercado organizacional: produtor, revendedor, governo e institucional” (PRIDE e FERRELL, 2001, p. 170). O mercado produtor se caracteriza por comprar produtos para usa-los em sua produção de novos produtos ou em suas operações; o mercado revendedor se caracteriza por ser um intermediário, por exemplo, um atacadista ou varejista; o mercado de governo é composto pelos governos federais, estaduais, municipais e locais dos países que compram para atenderem à população. Já o mercado institucional é composto por instituições com fins beneficentes, educacionais, religiosos ou comunitários (PRIDE e FERRELL, 2001).

Dentro de cada um desses mercado há um centro de compras, que são pessoas responsáveis pela tomada de decisão da compra. O centro de compras é formado pelos usuários, influenciadores, compradores, tomadores de decisão e filtradores (PRIDE e FERRELL, 2001). Significa dizer que, em sua maioria, o procedimento de compra é complexo e envolve a consulta e aprovação de várias pessoas que direta, ou indiretamente, fazem parte do processo.

Com isso, o mercado industrial apresenta peculiaridades no seu comportamento de compra que o definem (KOTLER e KELLER, 2012):

1. Possuem menos compradores, mas são de maior porte – empresas que vendem para o mercado organizacional tendem a ter um menor número de compradores, mas com volume de venda superior ao mercado consumidor por cada venda realizada;
2. Relacionamento entre fornecedor e cliente – como se tem menos cliente e seu poder de compra é grande, é estabelecida uma relação aproximada entre vendedor e comprador;
3. Compra profissionalizada – bens organizacionais geralmente são adquiridos por compradores com conhecimento, que seguem especificações impostas pelas empresas que trabalham. Seu processo de compra pode ser extenso pelos tramites contratuais ligados à compra;



4. Diversas influências de compra – muitas pessoas estão ligadas ao processo de tomada de decisão da compra. Algumas compras são realizadas através de comitês de compras que são compostos desde os técnicos até a alta gerência da organização;
5. Demanda derivada – a demanda por bens organizacionais é guiada pela demanda de bens de consumo. Isto é, antes de realizar a compra é preciso estar atendo às demandas do consumidor, às tendências de mercado;
6. Demanda inelástica – sua demanda é inelástica já que não é muito afetada por mudanças de preços.

Como pode ser visto o comportamento de compra organizacional se difere muito de um processo de compra B2C. Uma vez que a compra B2B precisa ser analisada e estar de acordo com as normas da empresa bem como passar, em muitas ocasiões por vários setores até que se tome a decisão de compra.

### **2.3.3. Seleção de mercado-alvo.**

Seleção de mercado-alvo é o processo de identificação do segmento que se pretende atender. Preferencialmente, deseja que o segmento tenha os cinco critérios que serão dispostos a seguir, a fim de que se justifique o *targeting* da empresa e assim possa extrair o máximo de retorno daquele mercado escolhido. (KOTLER e KELLER, 2012).

- Mensuráveis: o tamanho, o poder de compra as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração.
- Substanciais: Os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos. Um segmento deve ter o maior grupo homogêneo possível.
- Acessíveis: Deve ser possível atender e alcançar o segmento.
- Diferenciáveis: Os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente.
- Acionáveis: Deve ser possível desenvolver meios de atrair e atender aos segmentos.

### 2.3.4. Posicionamento

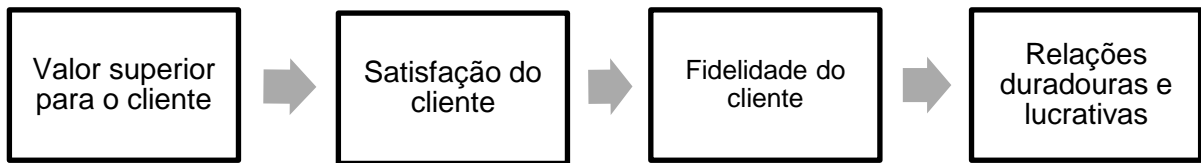
Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. É a ação de projetar a oferta e a imagem para que ela ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor. (KOTLER e KELLER, 2012). “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma *proposição de valor focada no cliente.*” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 294). A empresa oferece ao mercado-alvo meios que o direcionem para a compra de determinado produto.

#### 2.3.4.1. Definição de marca

Marca, através da definição da American Marketing Association (2016), “é o nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. Tendo em vista que, a marca pode ir além da diferenciação entre um e outro concorrente, o conceito pouco aborda a importância de se ter uma marca consolidada no mercado atuante, a qual possa exprimir qualidade e representar uma garantia ao consumidor. Como Tavares (2008, p. 10) conceitua, “marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios”.

Dessa forma, é notável que a marca fornece a diferenciação, mas, ainda mais, é capaz de “criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e consumidor” (TAVARES, 2008, p. 61). Os frutos do processo de enxergar qualidade na marca, proporciona fidelidade o que, por conseguinte, torna a empresa passível de prever e assegurar sua demanda, como também dificulta a ascensão de outras empresas no mercado (KOTLER e KELLER, 2012),

Tais valores são percebidos por ambos os lados, uma vez que o consumidor tem acesso à marca que confia e tem sua qualidade garantida. A empresa, por sua vez, pode ter em mãos, inclusive, uma vantagem competitiva, considerando que compradores fidelizados dispoem-se a pagar mais pela marca que lhes garantem qualidade, como também promove relações entre empresas e clientes mais duradouras, conforme exemplifica a figura 1.



**Figura 1 – Valor superior para o cliente.**

(fonte:CHURCHILL e PAUL PETER, 2010)

Quando clientes percebem o valor de determinada marca e as identificam eles são satisfeitos pelo uso de determinado produto ou acesso ao serviço. A satisfação alcançada pode ser convertida em fidelidade, já que houve a identificação com o produto ou serviço, quando é estabelecida uma fidelidade, tem-se uma maior probabilidade de usufruir de relações duradouras e lucrativas entre a empresa e os consumidores.

## 2.4 COMUNIDADE DE MARCA

Os negócios nas grandes organizações sofrem constantes modificações, a troca de informações com clientes, fornecedores e consumidores finais exigem que as empresas busquem inovações para que se alcancem ou mantenham os patamares da competitividade mercadológica atual. Isso se deve uma vez que os ativos intangíveis, que são compostos por: capital humano, capital de inovação, capital de processos e capital de relacionamento, segundo Joia (2001), se tornaram uma grande vantagem competitiva para as empresas.

Alinhando às expectativas de se obter uma vantagem competitiva, as empresas estão buscando tornar as experiências mais próximas dos consumidores, essa proximidade, segundo Almeida (2011, ACHROL e KOTLER, 1999), foi possível já que as práticas e teoria de marketing mudaram, e as empresas abdicaram da posição de agentes do vendedor, para se posicionar como agentes do consumidor. Com isso, clientes e marcas se aproximaram utilizando-se do marketing de relacionamento que é alcançado, verdadeiramente, por meio da criação de uma comunidade de marca, segundo Muñiz (2001), tendo em mente que a comunidade estabelece uma ligação entre os clientes e entre os clientes e a marca.

Comunidade de marca é um tipo de comunidade de consumo que é definido como "uma comunidade especializada, não-geograficamente vinculada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca" (Muniz & O'Guinn de 2001, p. 412). Uma comunidade de marca, diferentemente, de uma comunidade social, não precisa estabelecer um vínculo geográfico, mas ao contrário, a comunidade surge com o intuito de quebrar barreiras de logística e de tempo, de modo a, segundo Brogi (2014, p. 386)

Tornar a capacidade de comunicar mais barata e mais acessível para que os membros fossem capazes de estabelecer a relação prática e emocional coletiva entre eles que define a comunidade de marca como uma rede dispersa de relações sociais marcadas por afinidade e laços emocionais situadas dentro do contexto de consumo (apud Bender, 1978; Muniz & O'Guinn 2001). (MORANDIN, BAGOZZI e BERGAMI, 2013)

“A comunidade de marca começa com base no seu núcleo de ativos, a marca própria, e cresce através da construção de relações entre os membros interessados na marca” (HEEHYOUNG, OLFMAN, *et al.*, 2008, p. 60). A comunidade inicia com o propósito da própria marca, para o que ela representa ao seu consumidor e vai além, após estabelecida a comunidade, criando interações entre membros e, posteriormente, estabelecendo um maior grau de confiança.

Os resultados encontrados no estudo de Algesheimer (2006) sugerem o que uma empresa pode ter de retorno ao adotar a comunidade de marca como estratégia de marketing (ALMEIDA, 2009). A comunidade instaurada por parte da empresa trouxeram alguns resultados: a comprovação de que a participação dos consumidores nas comunidades é educacional, o aumento da confiabilidade por meio das trocas entre os membros, além de ter trazido um retorno sobre o investimento por parte da empresa, se mostrando efetivo em termos de retorno.

Outro benefício trazido pelos autores Muñiz e e O'guinn (2001, p. 412) é “as comunidades de marca são participantes na construção social mais ampla da marca e têm um papel vital na legitimidade final da marca”. Nota-se portanto que, inclusive, a legitimidade é apontada como um fator que venha a ser agregado à empresa ao ter uma comunidade de marca.

Para Bagozzi e Dholakia (2006), construir uma comunidade de marca se torna importante por dois motivos: o primeiro é que por ser a abordagem de marketing

não-massificada, o receptor está mais disposto a receber informação, considerando que ela foi direcionada exclusivamente ao receptor membro. O segundo motivo é composto pela forma como o cliente passou a ser visto pelas empresas, pois, atualmente, conforme (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2000) os clientes exercem uma influência poderosa no mercado. As empresas sabem que os clientes possuem mais informações que no passado, o que os favorece em seus processos de escolha, além de deterem uma maior quantidade ofertada de produtos e de serviços.

Pertencer a uma comunidade é também satisfatório para o cliente que não precisará recrutar elementos para tomar suas decisões, já que ela funciona como uma referência aos seus participantes (ALMEIDA, 2009). Ao receber feedbacks positivos dos membros da comunidade em relação à empresa, mais trocas serão efetuadas e a imagem da empresa será difundida facilmente a um menor custo.

As organizações que percebem isso e desejam estabelecer relações de longo prazo com seus usuários, conseguem fidelizar seus clientes, especialmente os iniciadores do segmento, uma vez que obtém uma posição defronte aos demais (ANDERSEN, 2005). Essa posição pode ser devida perante o posicionamento da marca na mente do consumidor, como dito anteriormente, um bom posicionamento ocupa um lugar de destaque na mente do consumidor e possui uma vantagem competitiva à marca.

#### **2.4.1. Comunidade de marca em um ambiente B2B**

A comunidade B2C é mais debatida no mundo acadêmico, porém é de suma importância a inserção das marcas tidas como B2B em comunidades. Andersen (2005) entende que os membros de tal ambiente estão ligados à marca por razões relacionadas ao que ela pode proporcionar em termos de desempenho e utilidade da mesma do que por razões emocionais, como as que gerem as comunidades B2C. O autor sugere que a comunidade possibilita relações efetivas por parte dos membros.

A demanda dos profissionais do mercado organizacional acontece por meio da conquista de relações de longo prazo e estreitadas, além de conseguirem manter um intercâmbio contínuo de informações relacionadas ao produto (ANDERSEN, 2005). Tais fatos facilitam a relação comprador e vendedor, já que otimiza as transações e estabelece vínculos que são oportunos às ambas partes.

Como particularidade, “os participantes em tais comunidades têm mais condições de se envolverem em discussões relacionadas ao aprimoramento e desenvolvimento de produtos” (ALMEIDA, 2009, p. 81). O ambiente B2B promove um maior debate a respeito de produtos e serviços a serem comprados, é envolvido decisores, influenciadores e outros sujeitos que fazem parte do processo de compra, tais profissionais são sujeitos “a um maior envolvimento com a marca e lealdade” (ALMEIDA, 2009, p. 81) A comunidade é uma fonte de recursos quando os usuários precisam das informações, mas não as possuem (ANDERSEN, 2005). Ela é oferecida como uma fonte de conhecimento, a qual como se trocar ideias.

Se apresentando dessa forma, os objetivos de marketing são cumpridos de maneira efetiva quando instalada uma comunidade de marca, uma vez que os lados se beneficiam (MUNIZ e & O'GUINN, 2001). Tal atmosfera ser instalada no B2B, é de extrema importância, dado que suas relações de compra e venda são mais profissionalizadas, demandam mais tempo e os valores monetários envolvidos, geralmente, são mais expressivos que em um ambiente B2C.

Especialmente em um ambiente B2B, a comunidade de marca exprime personalização de serviços e de produtos capazes de atenderem aos anseios do seu receptor. Dessa forma, Almeida (2009) entende que é cumprido o que se espera de uma comunidade de marca: a agregação de recursos e informações, como também capacidade de interação entre as pessoas a fim de que suas necessidades sociais e comerciais sejam satisfeitas.

#### **2.4.2. Comunidade de marca virtual e comunidade real**

“Comunidades virtuais são grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado” (ALMEIDA, MAZZON, *et al.*, 2013, p. 369). Pelo meio virtual, os membros da comunidade realizam trocas de interesses mútuos. Além disso, a comunidade virtual, através de estudos, é capaz de superar aspectos de logística e de tempo, como fala Andersen (2005).

Fato é que a internet facilita as interações e, nesse sentido, pode ser uma aliada no que diz respeito a manter relações comerciais no ambiente B2B. Composto tal mercado por profissionais requisitados e com muitos protocolos a

seguirem, o meio virtual proporcionaria uma otimização nas transações desses profissionais no mundo organizacional.

A comunidade real, contudo, segundo Rask (2001), proporciona o estreitamento dos laços de confiança e estabelece em longo prazo uma confiança mútua entre os lados, a partir da criação de processos solidificados. Pode-se entender que através de ligações estabelecidas face-a-face, adquire-se uma solidez na relação e por isso, espera-se, um grau de envolvimento e comprometimento maior.

Ambas as comunidades de marca nascem no instante em que seus valores são identificados aos valores dos outros membros do grupo (ALMEIDA, MAZZON, *et al.*, 2013). É a partir desses valores que se viabiliza nortear a continuidade e o fortalecimento das comunidades de marca, atribuindo valor para quem vende e para quem compra. Fornecendo aos seus membros uma forma de mantê-los informados, permitindo estarem em primeiro plano suas necessidades organizacionais, para que assim gere capacidade competitiva às ambas empresas.

#### **2.4.3 Comunidade de marca e o conhecimento gerado aos participantes**

A lealdade e o valor que os membros da comunidade recebem em troca da sua participação, são o resultado do que eles esperam dessa interação entre os membros: a troca de conhecimento (GRUEN *et al.*, 2005). Isto é, o que move os usuários da comunidade é o que essas relações significam para eles em termos de geração de conhecimento. O primeiro acesso, segundo Dholakia *et al.* (2008), às comunidades tem a intenção de resolver um problema específico, após há um processo de criação de conhecimento coletivo na própria comunidade.

Os membros do grupo ajudam de modo a esperar que, posteriormente, possam precisar da comunidade, e contribuir com ela pode ser um meio de garantir o recebimento do auxílio no futuro (ALMEIDA, 2009). O usuário que recebe auxílio desenvolve um sentimento de gratidão, a qual move a comunidade de modo à sempre alimenta-la (HEMETSBERGER, 2002).

Além de ajudar os membros, têm-se outras motivações para difundir a comunidade (THURAU *et al.*, 2004), assumindo que tais motivações são intrínsecas

aos membros pode ser dito que: a preocupação com os outros consumidores, a ajuda à empresa, os benefícios sociais e o exercício do poder. O poder das empresas, através da recomendação da comunidade de marca, é passado para o usuário que tem o papel de formador de opinião (HENNING-THURAU et al, 2004). Ele usa esse fator para difundir a comunidade, que através da informação adquirida ele possam alavancar a sua competência e conhecimento a respeito do tema em discussão (GRUEN et al , 2005).

### **3 MÉTODO**

Este capítulo tem por objetivo apresentar a forma pela qual será desenvolvido o presente trabalho e a metodologia de pesquisa utilizada para responder à questão de pesquisa.

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

A natureza do presente trabalho será de natureza exploratória, uma vez que, de acordo com Richardson (1989, p.281), “a pesquisa exploratória busca conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno”. Optou-se por utilizar a pesquisa exploratória considerando que ela proporciona entender razões e motivações para estudos pouco ou ainda não abordados, como é o caso. O trabalho utilizará uma abordagem qualitativa, entendendo que este tipo de instrumento oferece uma melhor visão e compreensão do contexto da pesquisa.

O modo de coleta envolve entrevistas em profundidade e individuais, uma vez que possibilitam um entendimento das particularidades de um comportamento que se deseja estudar. Em concordância com Malhora (2001), as entrevistas em profundidade são não estruturadas, diretas e pessoais, contendo um respondente disposto por um entrevistador apto a descobrir motivações, crenças, atitudes.

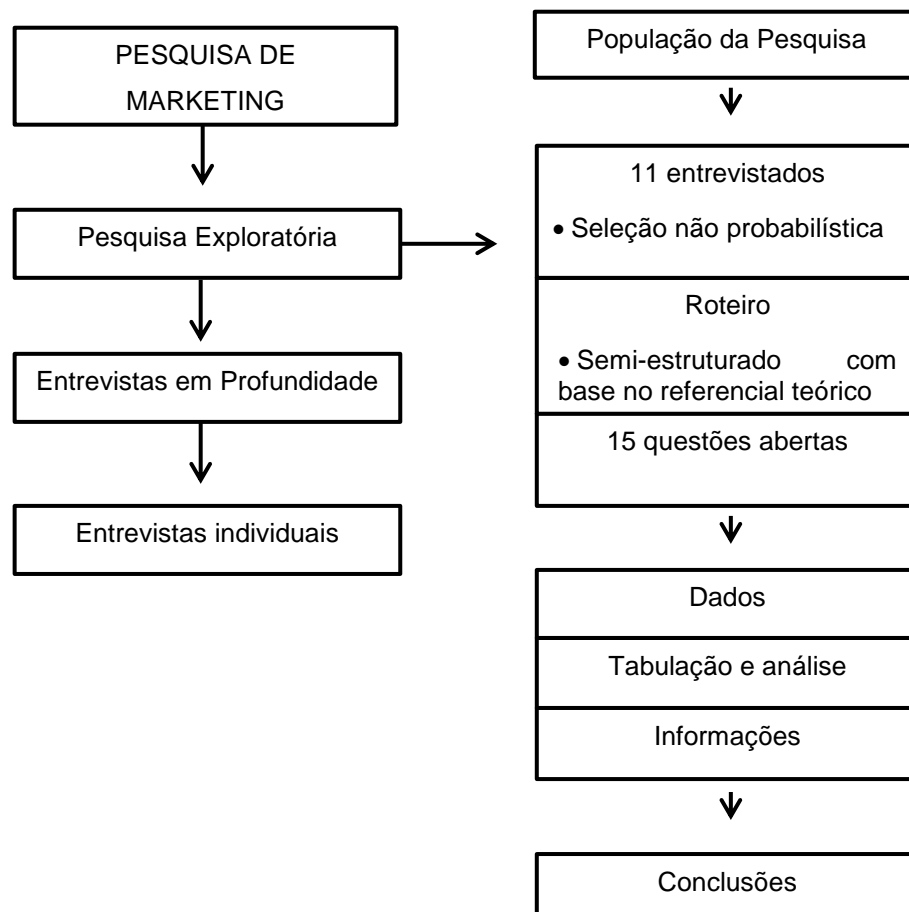
A amostra conterà cerca de 12 pessoas, conforme recomenda Malhora (2001) para tal tipo de entrevista. O tamanho da amostra apresentada é reduzido, ao contrário do que se espera de uma pesquisa quantitativa, pois é desejado proporcionar um resultado ao pesquisador que viabilize transcrever e tirar conclusões a respeito do conteúdo extraído dos respondentes. Goebert (*apud*



TREVISAN, 2004, p.42) traz a exata ideia do que é desejado com o presente trabalho, uma vez que pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seu processo de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”.

Por meio dessa pesquisa, é possível coletar informações que impulsionem a resolução do problema de pesquisa, como também interpretar e extrair as informações recebidas uma a uma. Quanto à origem dos dados, o estudo contará com fontes primárias, uma vez que o presente trabalho se coloca diante de um problema de pesquisa ainda não estudado.

A seguir é apresentado um diagrama elaborado pela autora que visa ilustrar o método da pesquisa adotado (Figura 2):



**Figura 2: Método da Pesquisa**

Após escolhida a forma como se dá a pesquisa, entende-se que as entrevistas em profundidade atenderiam de melhor forma a construção do estudo. Por meio de leitura sobre pesquisas, a população da pesquisa foi definida para atender aos

modelos estabelecidos de pesquisa qualitativa com roteiros semi-estruturados, com a abordagem de uma população pequena e selecionada de forma não-probabilística.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A unidade de análise será formada por diretores e gestores da Tecnologia de Informação de empresas localizadas na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, que consomem serviços de telecomunicações. A escolha de tais entrevistados dar-se-ão por amostragem não-probabilística, que envolve o julgamento pessoal do pesquisador, não sendo, portanto, de seleção aleatória.

A partir da coleta de dados serão feitas as transcrições das entrevistas em profundidade, visando buscar uma uniformidade entre as respostas. A análise dos dados será realizada através de estudo das entrevistas aplicadas por entender que esta estratégia de investigação é uma herança das pesquisas de natureza qualitativa. O instrumento de coleta dar-se-á por meio de um roteiro de entrevistas em profundidade amparado pelo roteiro teórico, que conterão questões claras e imparciais. A forma de contato será pessoal, contanto com análise interpretativa do pesquisador.

Após a leitura das entrevistas, elas serão analisadas e confrontadas a partir da literatura existente sobre o assunto. Os dados serão dispostos através de um texto descritivo com todos os dados levantados através de cada entrevista, posteriormente, será apresentada uma tabela para simplificar a análise dos dados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados os resultados obtidos através dos dados coletados por meio das entrevistas realizadas. Pesquisa desenvolvida com caráter qualitativo.

### 4.1 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram realizadas 11 entrevistas semiestruturadas com colaboradores de diferentes empresas localizadas em Porto Alegre que são usuários de serviços em telecomunicações. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, mas com o

conhecimento prévio de que todos os envolvidos já tiveram contato com eventos e formalidades no segmento que o estudo se propôs a abordar. Os entrevistados são constituídos por 5 diretores e por 6 gerentes de TI, que não terão seus nomes ou o nome das empresas que fazem parte divulgados, conforme estabelecido entre o entrevistador e os respondentes.

Entende-se por diretor os sócios-proprietários das empresas. Os gerentes de TI são os responsáveis técnicos da área de tecnologia da informação, e foram assim escolhidos pela entrevistada já que fica a cargo do setor de TI a contratação dos serviços de telecomunicações nas empresas colaboradoras. Podendo outras empresas ter um setor próprio de telecomunicações, mas que não faz parte da realidade das empresas aqui abordadas.

## 4.2 DADOS LEVANTADOS

As entrevistas foram realizadas individualmente com duração entre 50 minutos e 1 hora e meia cada uma. No momento de cada entrevista, os colaboradores expuseram suas opiniões e vivências em relação às questões levantadas, não sendo induzidos a mudarem de opinião a respeito de quaisquer assuntos abordados. Suas considerações foram expostas de maneira livre, a fim de que através delas ocorresse a captação do maior número de fundamentos a respeito do tema proposto.

A partir da definição de comunidade, eles destacaram que como o acesso à informação é facilitada hoje em dia, para que a comunidade de marca se estabelecesse, ela precisaria sempre trazer as inovações tecnológicas do setor. Eles ressaltaram que se o que a comunidade se propunha for fazer mais do mesmo que já é oferecido, ela facilmente será descartada. Respeitando que deva ter uma agenda bem clara e definida a fim de que os participantes previamente analisem o que seria oferecido. Alguns entrevistados também comentaram da importância que a troca de experiência traria de benefícios, já que ela não é um elemento que pode ser encontrado facilmente.

No que tange à comunidade de marca no ambiente B2B, os entrevistados, em sua maioria, possuem a mesma visão. Foi dito que é a partir dessa aproximação entre as empresas que podem gerar troca de conhecimentos, de experiências,

aumentar e realizar novas parcerias, além de estabelecer uma maior relação de confiança. A partir desse contato inicial é possível que ambos os lados se entendam e esse entendimento também depende muito da confiança que eles percebem um no outro.

Também foi exposto por alguns dos entrevistados que a transparência é um fator que deva ser respeitado, considerando que como o segmento trabalha com solução de serviços de valor agregado, é importante que as empresas se comuniquem e sejam transparentes quando ocorre algum erro. Quando o erro é exposto é possível estabelecer a transparência e manter a confiança, conforme relato da maioria.

Alguns colaboradores associaram também a comunidade de marca como uma possibilidade de formação de um elo sólido entre pequenos compradores frente aos grandes revendedores. Como também foi abordado que a partir da comunidade é possível acompanhar o crescimento dos negócios, tanto da contratada quanto da contratante.

Quando perguntados quais seriam os benefícios de tal comunidade o fator da fidelização, que é estabelecida através da confiança e o que favorece ambas empresas a chegarem em pontos comuns, apareceu como uma questão importante. O fortalecimento de networking também foi um ponto destacado por alguns entrevistados, já que eles mencionam que o setor é grande, porém as pessoas chave são as mesmas e manter contato com elas é fundamental. O conhecimento do que é atual no segmento também foi levantado como um fator importante, já que seria um momento de debater o que há de novo. O relato houve que as relações transcendem fornecedor versus comprador, o que acaba beneficiando ambos os lados.

Adentrando no setor que o trabalho pretende estudar, foi questionado três importantes pontos para que ocorra a contratação de uma empresa de telecomunicações. Tais pontos para eles são a qualidade dos serviços ofertados; o atendimento pré e pós-venda; a entrega do valor agregado, isto é, foi dito por eles que além do que foi comprado é esperado que os fornecedores consigam trazer benefícios para além do contratado; a transparência, já que através de informações verídicas repassadas aos clientes é possível formar indicadores e assim atualizar

objetivos; é importante a aderência, ou seja, que o fornecedor esteja alinhado ao que o cliente deseja e como se posiciona no mercado; o prazo de contrato curto ou condição comercial negociável; a flexibilidade, já que o setor passa por mudanças contínua e estar preparado para se adaptar às necessidades do cliente é fundamental; por fim, também espera-se que o fornecedor esteja sempre em busca de melhorias contínuas.

Quando perguntados sobre o que eles consideram como um evento ideal, isto é, um momento que os instigasse a vontade de participar, o ponto mais recorrente entre as respostas foi o quanto de conhecimento que o evento traria. Eles entendem que o conhecimento pode ser tanto a explanação de casos reais, workshops, treinamentos, apresentação de tendências.

Como outro ponto importante observado, no que tange ao evento ideal, é que ele deva conter empresas importantes do segmento, que acompanhem e tragam inovações. O momento do evento também, segundo eles, é uma oportunidade de conhecer melhor os fornecedores, os concorrentes e as manobras do mercado.

O contato pessoal e, possivelmente, informal que pode ser gerado nesse tipo de evento é outro ponto que suscita. Através da formalidade que pode ser quebrada no ambiente fora dos escritórios podem trazer benefícios a ambas as partes, já que pode se tornar possível conhecer as dificuldades, a estrutura e a realidade tanto do cliente quanto do fornecedor. A partir do momento em que tal contato é estabelecido, foi levantado por alguns entrevistados, que as relações são estreitadas e as negociações ficam facilitadas.

No item recomendação, foi unânime entre as respostas, todos os colaboradores fazem recomendações aos colegas, o que os diferencia são os pré-requisitos para que aconteça a indicação de fornecedores. Como opinião, foi exposto que as recomendações acontecem se o fornecedor atenda aos quesitos: preço, qualidade e atendimento pós venda. Também foi exposto, por um respondente, que não há recomendação de empresas, mas sim de pessoas, já que o atendimento é fornecido por pessoas e esse é o fator principal para recomendar.

Um colaborador mencionou que é através das indicações que ocorrem os melhores resultados e a melhor aderência, ou seja, quando é sabido que uma solução funcionou para uma empresa que é semelhante ao que se precisa, fica

subentendido que também funcionará para quem recebe a indicação. Como lembrado, somente ocorre a recomendação quando existe satisfação com o serviço prestado.

Um ponto levantado por um entrevistado é que as recomendações acontecem de modo a respeitar dois pontos: a geografia e o segmento. O entrevistado adverte que dependendo da localização geográfica, a oferta e a concorrência podem ser diferentes. Assim como acontece no segmento, entendendo que cada cliente tem uma realidade mercadológica particular.

Quando perguntados como acontecem as recomendações, podemos dividir as respostas em dois grupos: os que somente fazem recomendações informais e os que as fazem de modo tanto formal quanto informal. Entende-se por modos formais aqueles realizados dentro do ambiente propício para isso, a exemplo de um evento do segmento, ou, até mesmo, através de cartas de recomendação. O modo informal a que eles aderem, em sua maioria, são as mídias sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Na totalidade das entrevistas, a divisão da forma como é feita a recomendação ficou dividida igualmente.

No que se refere à importância das recomendações, as respostas quanto aos benefícios alcançados por receber as recomendações são unânimes, exceto pela advertência de um entrevistado que explica cada projeto ter caráter único e cada pessoa avalia como sendo bom ou ruim, ou seja, a análise é muito pessoal. Fora essa observação, foi dito que quando uma empresa é referência em seu segmento, saber qual solução ela está adotando tem muito valor, como também as pequenas empresas ficam atentas ao que o mercado de grandes players está procurando por influenciar decisões. Também foi dito ser o segmento de tecnologia exigente e essa exigência faz com que os esforços sejam direcionados para “soluções mais bem aceitas no mercado”.

Dois entrevistados fazem uso da terminologia “benchmarking”, isto é, uma forma de comparar diferentes produtos/serviços, mas comparando-os através dos mesmos testes e finalidades. Como um colaborador se referiu “é possível ter uma otimização de recursos e uma qualidade associadas, o benchmarking é extremamente saudável, sobretudo por ser um setor da indústria onde as empresas ainda carecem de boas referências de mercado”.

Quando perguntados se existem limites de informações compartilhadas, foram unânimes em dizer que há um limite, mas suas fronteiras são vistas de forma diferente. É possível separar as respostas em dois grupos: os que levantam os valores monetários e aqueles que têm seus limites a partir dos Termos de Confidencialidade.

Os valores monetários podem ser explicados através dos rendimentos da empresa, o valor pago por cada fornecedor estratégico, ou seja, questões no que tangem ao quanto a empresa investe e obtém de retorno com o fornecedor, são os limites que eles veem das informações que não devam ser compartilhadas. Aqueles que entendem ter como limite os Termos de Confidencialidade, isto é, o quanto a empresa expõe suas soluções, muito advinda de qual cultura a empresa perpetua entre seus funcionários, como os projetos devam ser respeitados de modo que soluções estratégicas e seus clientes sejam preservados.

No que se entende quem estaria no centro representativo da empresa na comunidade as respostas foram variadas. Mesmo que o presente trabalho tenha envolvido tanto diretores como gestores, suas posições não interferiram em suas respostas.

Dentre os entrevistados, cinco entendem ser o gestor o responsável pela representação por tais razões levantadas: a) por ter acesso aos indicadores que podem ser considerados para aperfeiçoar os processos; b) “em geral este grupo costuma ter acesso aos tomadores de decisão, com as informações necessárias para que se haja uma definição e, da mesma forma, costuma conhecer melhor os desafios enfrentados no dia-a-dia”; c) o gestor deve estar lado a lado ao setor comercial; “é a pessoa que costuma ser responsável pelo orçamento e consegue ter um balizamento mais adequado a respeito de valores.”; d) “em geral concentra a maior quantidade de informações, que permite direcionar a empresa e a comunidade a tomada de decisões mais assertivas.”

Dois entrevistados entendem que o centro representativo deve ser constituído pelos gerentes de TI por ser através dele a definição de “quem irá contratar. Por ter o histórico da empresa, a solução dos serviços”. Os tomadores de decisão foram citados por quatro entrevistados, isto é, pessoas que são de fato responsáveis pela contratação ou não dos fornecedores. Importante ressaltar que tal indivíduo pode

estar em qualquer setor de uma organização, bastando ser ele configurado para tal responsabilidade. Os colaboradores entendem que os tomadores de decisão estão próximos dos clientes e fornecedores e por isso deveriam ser o centro representativo. Também há a justificativa de que o tomador de decisão garante agilidade e objetividade aos processos, além de os “tomadores de decisão são os que possuem dados do gestor e dos influenciadores para ter uma iniciativa mais concreta de representação da empresa”.

Por fim, na questão do quanto a fidelização pode se transformar em estagnação, foi unânime entre os entrevistados que a fidelização não gera a estagnação. Um entrevistado lembra que os fornecedores devem estar próximos aos seus clientes e comunica-los a respeito das melhorias efetuadas. Para outro entrevistado a fidelização “reflete de forma positiva a prestação dos serviços”. Um colaborador enfatiza que a “qualidade dos serviços é uma base para garantir o que já foi pactuado”. Outro colador entende que quando um serviço mantido não é melhorado a fidelização pode ser desfeita e ter a contratação de outro fornecedor que atenda às necessidades e tenho uma “melhor bagagem”.

Importante ressaltar que por serem as entrevistas de cunho voluntário, nem todas as perguntas do roteiro pré-estabelecido foram respondidas pelos entrevistados. A seguir segue a tabela ilustrativa que apresenta os resultados gerados ao longo das entrevistas. A tabela é constituída pelo resumo das considerações efetuadas por todos os membros. Ela foi dividida através de onze colunas que exprimem o número total de entrevistas realizadas, ressaltando que os nomes, bem como as organizações a que fazem parte os entrevistados foram omitidos.



Quadro 1 - Resumo dos Resultados

Tópicos			
	Comunidade de Marca	Comunidade de Marca no Ambiente B2B	Benefícios de instalar uma comunidade de marca no ambiente B2B
E1	Tenta desenvolver uma comunidade de marca com os desenvolvedores. Transformar uma marca em comunidade, tem-se menos concorrentes. Dessa forma se desenvolve a lealdade. Entende que há diferença entre lealdade e fidelidade, já que ele é capaz de defender a marca se for preciso.	Sim, mas que demanda muito da área comercial. Ainda relata que a experiência que ele possui com o comercial da Empresa de Telecom, favorece o caminho de uma comunidade de marca, já que o atendimento comercial se mostra muito eficiente.	Fidelização, atenção ao consumidor que é dada através do setor comercial.
E2		Pequenas empresas de telecom que se juntam para comprar grandes velocidades, e assim ter poder de compra. Essas pequenas empresas têm poder de compra a partir das conversas estabelecidas nos eventos e então se unem para comprar de grandes empresas, já que sozinhas não conseguiriam.	A partir de uma relação de confiança pré-estabelecida, é mais fácil para ambas empresas chegarem a pontos favoráveis as duas.
E3	Como o acesso à informação hoje em dia é facilitado, a comunidade deve oferecer inovação. Se for mostrar mais do mesmo, a comunidade não terá continuidade. O compartilhamento de informação é extremamente importante, uma vez que isso, sim, não é encontrado facilmente.		Fortalecimento do networking, já que o mercado é grande, mas as pessoas-chave são as mesmas. Conhecimento técnico. Já sabe como as pessoas trabalham, o que oferecem. Há um ganho para a empresa e do profissional que está no evento.
E4	Proporciona ganho para ambas as empresas, como para o cliente que contrata o serviço do varejo.	Conhecimento e geração de novos negócios. Fechamento de novas parcerias. Estudo do concorrente. Ele não participa ativamente, e considera que acaba ficando de fora das novas tecnologias.	Conhecimento do que é atual no segmento, dos concorrentes e como eles operam.

Quadro 1: Continuação

	Tópicos		
	Comunidade de Marca	Comunidade de Marca no Ambiente B2B	Benefícios de instalar uma comunidade de marca no ambiente B2B
E5		<p>Transparência e muita comunicação. É indignante empresas de Telecomunicações que não se comunicam, que não te mantem informado em tempo real do que acontece, da tratativa dos problemas a problemas como tarifação. A comunidade serviria para dar credibilidade e confiança. Uma empresa correta e com a infra ideal ao que promete, não esconde jogo, tem portas abertas, esse é meu ponto de vista.</p>	<p>Depende do porte da empresa. Empresas de porte pequeno tu consegue estabelecer um contato maior, uma intimidade maior para lidar com as situações do dia a dia. Eu valorizo muito essa convivência, pois passamos a entender também as dificuldades do fornecedor e a troca é mutua nas dificuldades. Mas a amizade só dura enquanto a relação é positiva para ambas as partes, uma vez que uma das partes não possa entregar aquilo que é de interesse da outra, qualquer relação termina.</p>
E6	<p>Acredito que fortalece as empresas e garante um avanço, heterogêneo, é verdade, mas assim são as empresas.</p>	<p>Troca de experiências, referências e soluções inovadoras.</p>	<p>É comum a troca de informações entre as partes, fazendo com que se tornem mais parceiros e transcendendo a relação cliente x fornecedor. Desta maneira, a probabilidade de se trazer novas soluções e tecnologias que resolvam problemas do cliente é muito maior.</p>
E7		<p>Toda e qualquer vivencia que fortaleça o elo entre as instituições de forma corporativa e transparente será positiva.</p>	<p>Troca de experiências, ampliação do domínio, fidelização.</p>

Quadro 1: Continuação

	Tópicos		
	Comunidade de Marca	Comunidade de Marca no Ambiente B2B	Benefícios de instalar uma comunidade de marca no ambiente B2B
E8	Troca de informações relevantes, experiências bem-sucedidas, destacando bem-	O mercado ficou concentrado com grandes players, e com empresas menores atuando com foco em determinado nicho específico. Isso trouxe um sucateamento de ativos e uma capacidade instalada de atendimento aquém da demanda que vem aumentando nos últimos anos. Sempre houve falta no processo pós-venda, onde as equipes são pouco treinadas.	As vantagens são em termos de redução de custo e logística, uma vez que é possível concentrar o maior número de clientes e prospects e de forma estruturada apresentar o que tem em termos de inovação, serviços, etc.
E9		Uma competitividade sadia, com melhoria de qualidade e preço ao usuário final, respeitando a legislação e seguindo as orientações dos órgãos reguladores.	Muitas empresas se tornaram nossos parceiros de negócios, trabalhando em entender nossas necessidades e adequar-se para atendê-las. Algumas destas já mantêm uma relação de cliente provedor muito equilibrada. Outras ainda, trabalham em parceria conosco até no desenvolvimento de novos produtos e novos mercados.
10	Transparência nas relações, clareza na comunicação, e no caso associativa, uma agenda objetiva. No caso de grupos de consumo, compromisso nas negociações de compra também são importantes para suportar a comunidade.	Acompanhamento do crescimento dos negócios da empresa por meio da expansão da relação comercial entre a contratante e a prestadora de serviços.	Ao explorar casos reais de uso de serviço é possível criticar o cumprimento dos compromissos assumidos por fornecedores, bem como a habilidade em abordar situações diferentes de atendimento como locais de difícil acesso, questões condominiais, etc.
11		O compartilhamento de ideias, soluções, padrões e coisas que alavancam pessoalmente e profissionalmente no ramo de telecom.	Conhecimento, experiência, contatos.

Quadro 1: Continuação

	Tópicos		
	Três pontos para contratação de uma empresa de Telecom	Há indicação de empresas de Telecom para colegas	Como é feita a recomendação
E1	Atendimento, como sendo o mais importante, transparência, conhecimento do serviço/qualidade da rede.	Sim, ocorrem muitas recomendações.	Recomendação é feita por meios informais através de aplicativos de mensagens.
E2	Qualidade Preço Atendimento pós venda	Sim, desde que atenda os três pontos essenciais de qualidade, de preço e de atendimento pós venda. Mas entende que um serviço é bem avaliado quando se olha para quem compra e como compra, e quem vende e como presta o serviço.	Eventos de TI há conversas sobre fornecedores
E3	Além da qualidade, que é o básico, as empresas de telecom devem entregar valor agregado (inteligência, monitoramento); pronto atendimento da área técnica e comercial.	Sim, há indicação. A recomendação é muito frequente entre colegas.	A recomendação é feita por telefone ou Skype, além dos eventos como Futurecom.
E4	Qualidade, preço e atendimento.	Sim, há indicação. Inclusive os fornecedores que ele possui atualmente foram contratados a partir da indicação de colegas do segmento.	Ligação telefônica.

Quadro 1: Continuação

	Tópicos		
	Três pontos para contratação de uma empresa de Telecom	Há indicação de empresas de Telecom para colegas	Como é feita a recomendação
E5	<p>Transparência: Gestão só é feita com indicadores, sem informações verídicas não conseguimos atualizar nossos indicadores/objetivos.</p> <p>Técnica/ modelos: é importante que o suporte técnico possua equipe qualificada e que utilize melhores práticas de TI;</p> <p>Atendimento: agilidade no atendimento.</p>	<p>Recomendo pessoas, não empresas. Exemplo: Fui bem atendido por ti enquanto foste minha gerente de relacionamentos, isso é algo que divido com um colega, e passaria seu contato.</p>	<p>Recomendação é feita por meios informais através de aplicativos de mensagens.</p>
E6	<p>Pode-se citar a aderência do produto ou serviço oferecido quando confrontado com o ambiente/necessidade do cliente.</p> <p>Outro item é o benefício. Cada vez mais não se adquire o produto ou serviço puro e simplesmente, mas o benefício que aquilo pode trazer.</p>	<p>Sim. Pois é assim que se consegue obter os melhores resultados e ter uma boa aderência. É muito difícil encontrar empresas clientes que possuam problemas ou necessidades muito diferentes umas das outras.</p>	<p>Em geral através de encontros de lideranças e networking.</p>
E7	<p>Parceria: Uma relação do nível de parceira tente a ser mais bem-sucedida do que um simples relacionamento Cliente X Fornecedor.</p> <p>Expertise e portfólio: Os fornecedores possuem os especialistas e são eles que devem surpreender com seus produtos e soluções demonstrando sua melhor face, ser surpreendido ao buscar uma solução, com uma que supere sua expectativa é sempre um ponto positivo.</p> <p>Atendimento Pré e Pós-venda: Contar com um atendimento de alto nível e próximo do cliente a ponto de entender de forma rápida e objetiva sua necessidade são muito positivos.</p>		<p>A recomendação é feita de maneira informal</p>

Quadro 1: Continuação

	Tópicos		
	Três pontos para contratação de uma empresa de Telecom	Há indicação de empresas de Telecom para colegas	Como é feita a recomendação
E8	Capilaridade, atendendo e tendo serviço de campo na última milha; Solidez e uma base consistente de clientes Qualidade no serviço prestado.	Sem dúvida, nos casos onde existe uma satisfação com o serviço prestado.	Pessoalmente de forma informal
E9	Indicadores de Qualidade: Entregar dentro do prazo; Reparar dentro do prazo em contrato; Responder pedidos de cotações dentro do prazo acordado; Atender em todos os níveis de escalonamentos estabelecidos no Contrato ou acordo; Entender as necessidades da empresa e propor soluções que gere novos negócios.	Sim, tanto as boas, como também advertimos a respeito das ruins. O mercado pode parecer grande, mas é um círculo de relacionamento bem estreito. Há muita troca de informações de forma saudável e cooperativa.	Há um modelo formal, onde o provedor pede uma carta de referência. Há ainda o informal onde o cliente liga para pedir referência, ou em encontros do setor que trocamos informações a respeito de provedores em todos os aspectos, seja este, técnico, comercial, qualidade, etc.
E10	Nível de serviço garantido, atendimento técnico e comercial ágil e prazo de contrato curto (ou condição comercial negociável durante o contrato).	Existem duas condições principais para indicação do fornecedor de telecom: geográfico, pois em cada região existe um cenário de concorrência e oferta diferentes, e de segmento, pois a necessidade do cliente pode se encaixar com uma oferta de banda larga, link dedicado ou até satélite, dependendo das características de uso	Contato pessoal.
E11	Flexibilidade: a empresa deve estar preparada para adaptar-se às necessidades do cliente e do mercado; Buscar melhoraria nos serviços, processos e procedimentos na empresa e crucial. Transparência: apresentando sempre a realidade dos fatos e como trata-los.	Há a indicação sempre e bom contar com uma segunda opinião, muitas empresas hoje contam com times muito bons que atendem determinado requisito melhor.	Com base no conhecimento da empresa, seus cases e experiência profissional e pessoal.

Quadro 1: continuação

	Tópicos		
	Importância do compartilhamento de informações	Limite da troca de informações	Centro representativo da empresa na comunidade de marca
E1	É possível saber quais serviços as outras empresas estão utilizando. E quando uma empresa é referência no segmento, possivelmente, influencia outras a contratarem o serviço da mesma operadora.	O limite é visto a partir do momento em que se discute o faturamento da empresa. Antes disso, é discutido todos os assuntos e trocas de experiências.	Área comercial – gestor
E2	Quando uma empresa é referência no segmento influencia outras a contratarem o serviço da mesma operadora. Ocorre a compra de serviços por meio de várias pequenas empresas.	Não fala de fornecedores, por ser um player médio. Mas pequenas empresas falam sobre tudo: preço, fornecedor, solução.	Gerente de TI define quem irá contratar. Por ter o histórico da empresa, a solução dos serviços.
E3		Fornecedores que trabalham a um preço atrativo e com uma boa solução, não é uma informação que ele costuma falar, por mais próxima que seja a relação.	Fornecedores e clientes devem ser próximos, decisões das empresas e gestores da área.
E4		Há limite para o que deve ser falado, principalmente ao excelente do fornecedor.	Gestor e gerente de TI.
E5	Soluções dão certo para casos específicos, cada projeto é único. Em relação a bit, dados específicos de configuração, ou afins, é possível nos espelhar mas para modelo de gestão, indicadores e processos, cada caso é único e precisa de uma abordagem específica. O que tu consideras bom não necessariamente é para mim.	Sim. Cultura da empresa: Cada empresa possui sua cultura, seus hábitos, seus processos, o limite da troca é aquele que não afeta essa cultura. Política da empresa: Cada empresa possui seu próprio regulamento, contrato de serviços, equipe, normas.	O Gestor, pois gestão me lembra indicadores e indicadores me lembram processos. Empresas com processos bem definidos tem mais facilidade.
E6		Toda troca deve ser orientada. Informações sigilosas como estratégia ou iniciativas referentes ao core business, por exemplo, não devem ser compartilhadas.	Gestor – em geral este grupo costuma ter acesso aos tomadores de decisão, com as informações necessárias para que se haja uma definição e, da mesma forma, costuma conhecer melhor os desafios enfrentados no dia-a-dia.

Quadro 1: Continuação

	Tópicos		
	Importância do compartilhamento de informações	Limite da troca de informações	Centro representativo da empresa na comunidade de marca
E7	Hoje em dia as áreas que consomem serviços de Tecnologia são cada vez mais exigentes, direcionar esforços para soluções mais bem aceitas no mercado de Tecnologia nos torna mais assertivos e objetivos.	Único limitador que exista seja o de preservar a estratégia da instituição em determinadas situações.	Todos personagens são indispensáveis, são figuras que atuam diretamente no alinhamento estratégico das instituições e como tal, agregam valor.
E8	Sempre que existe uma otimização de recursos e uma qualidade associadas, o benchmarking é extremamente saudável, sobretudo por ser um setor da indústria onde as empresas ainda carecem de boas referências de mercado.	Os limites se estabelecem à medida em que o negócio pode sofrer algum impacto ou a reputação de quem está indicando poder ser maculada por um possível desvio de atendimento. Ou, ainda, nos casos onde possa ter algum risco no que diz respeito à segurança da informação.	O gestor é a pessoa mais adequada, pois interage com o mercado nas pessoas de seus fornecedores, parceiros e todo o ecossistema relacionado ao tema. Também, é a pessoa que costuma ser responsável pelo orçamento e consegue ter um balizamento mais adequado a respeito de valores.
E9	Sim, tanto as boas, como também as ruins. O mercado pode parecer grande, mas é um círculo de relacionamento bem estreito. Há muita troca de informações de forma saudável e cooperativa. O benchmarking é amplamente usado em várias áreas, no setor, sejam operativas, comercial, regulatória entre outras.	Os limites estão compreendidos no que diz o Termo de Confidencialidade que de praxe é assinado entre as partes. Em geral isto está liado aos dados da empresa e a condições comerciais.	Gestor, pois este em geral concentra a maior quantidade de informações, que permite direcionar a empresa e a comunidade a tomada de decisões mais assertivas.
E10	Extremamente importante e o compartilhamento de informações deve ser direcionado para o que o outro player é/deseja.	Não considero que exista limite para troca de experiência ou indicações.	O tomador de decisão, para garantir a objetividade e agilidade das relações e medidas.
E11	Conhecimento é para ser dividido e ter uma base de conhecimento com problema, sintoma e processo de solução adotado e uma forma de agilizar toda e qualquer interação junto ao cliente.	Válido toda e qualquer troca de experiência desde que não exponha o negócio ou projeto. Pois há de se respeitar e ter-se ética perante o cliente.	Tomadores de decisão são os que possuem dados do gestor e dos influenciadores para ter uma iniciativa mais concreta de representação da empresa.



Quadro 1: continuação

		Tópicos	
		Fidelização pode se tornar uma estagnação	Evento ideal
E1	Fidelização não é vista como estagnação dos serviços		O evento ideal é aquele em que é possível conhecer as pessoas fora da formalidade, com um ambiente que proporcione uma experiência cultural, sensorial, que fuja do dia-a-dia da tecnologia.
E2	Fidelização não é vista como estagnação dos serviços, mas é importante que a fornecedora esteja sempre presente junto ao seu cliente. Dessa forma, o cliente acompanha as melhorias de seu fornecedor, se elas houverem.		Eventos onde ocorrem palestras, as pessoas se conhecem pessoalmente, há a oportunidade de conversar a respeito dos fornecedores, soluções e manobras de mercado.
E3			Futurecom é o evento ideal, já que traz a parte de comunicação, de dados. Inovação de tecnologia, além da presença os grandes players do emrcado estarem presentes.
E4	A fidelização não gera um processo de estagnação.		O evento ideal seria com pessoas do segmento e de uma região em específica, já que eles possuem a mesma realidade.
E5	Fidelização me lembra marketing, e marketing é muito subjetivo. Hoje em dia vejo as empresas montando equipes de marketing só visando o lucro		Muito mais importante que qualquer evento é conhecer os processos da empresa, desde a chegada da fibra ótica até os processos para tratamento da estrutura cabeada do data center. Saber com o que estamos lidando. Somente power point não me convence, a prática e o dia a dia levam ao chão o que não possui uma estrutura sólida;

Quadro 1: Continuação

		Tópicos	
		Fidelização pode se tornar uma estagnação	Evento ideal
E6	Depende muito do benefício previsto da fidelização. Pode ser atrativo na visão financeira muitas vezes, assim como auxiliar na aderência das soluções propostas, mas também pode te impedir de se movimentar de maneira ágil ou na velocidade que teu negócio precisa.		Encontros periódicos, organização de workshops, eventos com CIOs, apresentação de tendências de mercado.
E7	A fidelização reflete de forma positiva a prestação de serviços.		Acompanhamento pós-venda com reuniões periódicas, trimestrais ou semestrais para acompanhamento de indicadores, Workshops.
E8	Usando a estratégia de marketing de relacionamento, visando fidelizar a base de clientes, com ações contínuas de visitas e agendas com enfoque de trazer inovação e validar a qualidade do serviço prestado.		Eventos técnicos, com demonstração de produtos/serviços, focados a um público comprador e com possibilidade concreta de ativação/geração de leads.
E9	Este mercado constantemente está inovando tecnologicamente, e cada vez mais gerando novos produtos e serviços com mais qualidade e melhores preços.		No Brasil há muitos eventos deste seguimento. Nos eventos é possível e amplamente praticado, sendo que para demonstrar novas soluções.
E10	A qualidade dos serviços é uma base para garantir o que já foi pactuado. A fidelização, com renovação ou ampliação de prazos de contrato – relacionamentos mais longevos, passa por melhora do serviço, renegociação, nova condição técnica e comercial.		Encontros com workshops / cases reais.

### Quadro 1: Continuação

E11	Pelo contrário ao momento que o cliente fideliza, há de se manter e melhorar os serviços, pois assim como se fideliza pode desfazer a parceria por um concorrente com melhor bagagem.	Fóruns, Treinamentos, Apresentações de novas tecnologias, apresentação técnicas.	
-----	---	--	--

A partir da tabulação dos resultados, foi possível ter uma visão geral do contexto em que o estudo obteve de resultados a partir das entrevistas. O Quadro 1 teve papel fundamental para gerar uma melhor visualização das entrevistas transcritas e proporcionar uma análise de forma a fazer ligações entre as respostas dos entrevistados. Tal quadro serviu de apoio para elaborar o capítulo de Considerações Finais

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de tecnologia vive constantes mudanças e não é diferente no setor a que aborda o presente trabalho. Como falado pelos respondentes, o segmento de telecomunicações busca incessantemente a inovação e aprimoramento dos serviços prestados. Tal comunidade de marca, para ser estabelecida, deve atentar-se, então, às duas grandes exigências dos profissionais que demandam por essa tecnologia: inovação e geração de conhecimento.

Quando perguntados a respeito do evento ideal, para que a comunidade de marca fosse difundida, alguns já questionaram se a comunidade se propunha a fazer o que já tem sido feito, ou se vai trazer conhecimento e assim despertar a vontade de participar dela. Eles levaram tal questionamento, porque participar ativamente de uma comunidade requer tempo e, por tanto, tal tempo deve ser bem aproveitado através da geração de conhecimento e das inovações as quais o mercado passa ou vai passar. Ou seja, todo esforço que os profissionais devem ter de planejar suas agendas aos eventos da comunidade, devem ser revertidos igual ou, proporcionalmente, superior ao conhecimento gerado pelo evento.

Ainda do que pode ser extraído de um evento ou momento da comunidade de marca, pode ser dito que além da exploração do que há de novo, é importante mostrar aos participantes casos e soluções que tiveram sucesso, trazendo um momento de compartilhamento de aplicabilidade das soluções. Importante mencionar que tais informações são válidas para serem divididas tanto com os gestores como com os gerentes de TI. Tais figuras dentro de uma empresa representam a união de especialidades diferentes, mas que juntas, podem entender a melhor solução para a empresa. Desse modo, entende-se que devem participar ativamente da comunidade tanto os gestores quanto os gerentes.

Essa comunidade deve trazer o maior número de novidades tecnológicas ou aperfeiçoamentos de soluções, de modo a prender a atenção e motivar os participantes a continuarem adeptos à comunidade. Como as inovações não acontecem diariamente, portanto, os eventos da comunidade de marca devem ser sazonais e obedecendo à restrição de não ocupar as agendas do final do ano. A intenção de não preencher a agenda dos participantes no final do ano em exercício se deve por duas razões: a) nas últimas semanas as empresas costumam fechar

seus balanços, dessa forma, novas negociações ficam comprometidas; b) nas datas do final do ano costumam ter diversos eventos sociais e encerramentos que poderiam dividir espaço e tempo com os eventos da comunidade.

Dentre as observações que foram extraídas das entrevistas para que uma comunidade de marca seja criada e recomendada, que é o objetivo do trabalho, além da inovação tecnológica e da oportunidade de aprofundar os conhecimentos, outras questões devem ser bem trabalhadas dentro da empresa, são elas: equipe de vendas ativa, transparência com o cliente, qualidade nos serviços prestados.

Quando falaram na equipe de vendas, espera-se que elas estejam sempre próximas aos clientes e de forma ativa. Presente no pré e pós-venda. Dessa forma, tem-se a intenção de não deixar o cliente com a sensação de que está desatendido. Como também a equipe deve informa-los a respeito das melhorias ocorridas na empresa para que assim não passem a ideia de que a empresa está em um processo de estagnação ou tendendo a desaceleração da qualidade.

A transparência com a empresa contratante é fidedigna, quando a contratada expõe os seus erros eventuais. Quando as falhas são discutidas ambas empresas podem reparar danos, como prever erros futuros, além de manter a relação de confiança entre as partes.

Ao falar em 'qualidade nos serviços prestados' pode se tornar muito amplo, já que as exigências e o retorno esperado por cada empresa podem se diferenciar. Por isso, aspectos como ao acordado em contrato devem ser mantidos rigorosamente, o retorno ao cliente de forma proativa e o oferecimento de serviços agregados. As empresas devem, pelo que foi respondido através das entrevistas, se concentrar nos serviços de valor agregado para diferenciar-se de seus concorrentes. Não bastando oferecer o que as outras empresas oferecem, mas ir além para que custos sejam reduzidos, operações fiquem otimizadas e clientes sejam mantidos.

Tais questões a serem trabalhadas para que se crie uma comunidade de marca e obtenha reconhecimento, e assim, seja passível de recomendações entre os profissionais do setor, tem em comum o aspecto do cliente. O presente trabalho inicia tratando que o Marketing sofreu algumas mudanças e que a relação com o cliente, agora, é uma prioridade. Mesmo sendo um ambiente de B2B, não houve o afastamento no que tange a aproximação e a fidelização do cliente.

Pode ser notado que mesmo o ambiente B2B seja diferente do B2C e têm suas relações mais complexas, ainda assim, o cliente é prioridade para a empresa, mesmo que tal cliente seja outra empresa.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the Network Economy. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 146-163, 1999.

ALGESHEIMER, R. E. A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. S1, p. 19-30, julho 2005.

ALMEIDA, O. D. et al. Participant Diversity and Expressive Freedom in Firm-Managed and Customer-Managed Brand Communities. **Anpad**, Rio de Janeiro, 2013. 195-218.

ALMEIDA, S. O. D. OS EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE COMUNIDADES GERENCIADAS PELAS ORGANIZAÇÕES E PELOS CONSUMIDORES. **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Tese Doutorado) -USP** , São Paulo, 2009.

AMA. Dictionary. **American Association Marketing**, 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: maio 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. **American Marketing Association**, Julho 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

ANDERSEN, P. H. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. **Industrial Marketing Management**, 2005. 285-297.

BENDER, T. Community and Social Change in America. **utgers University Press**, New Brunswick, 1978.

BERRY, L. Relationship Marketing: emerging perspectives in services marketing. **American Marketing Association**, Illinois, 1983.

BERRY, L. Descobrendo a ciência dos serviços: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. **Quality Mark**, Rio de Janeiro, 2001.

BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. **Nobel**, São Paulo, 2002.

BOONE, ; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

BOONE, ; KURTZ, D. **Contemporary Marketing**. 1ª. ed. [S.I.]: South-Western College Pub, 2001.

BROGI,. Online Brand Communities: A Literature Review. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Roma, 2014. 385 – 389 2nd.

CHURCHILL, ; PAUL PETER, J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DHOLAKIA, U. M.; , E. A. A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and small-group-based Virtual Communities. International. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, p..241-263, 2004.

GRUEN, T. W.; , E. A. How e-communities Extend the Concept of Exchange in Marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. **Marketing Theory**, v. 5, p. 33-49, 2005.

HEEHYOUNG, J. et al. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. **INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE**, 2008. 57-80.

HEMETSBERGER, A. Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities. **Advances in Consumer Research**, p. 354-356, 2002.

HENNING-THURAU; AL, T. E. Eletronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, p. 38-52, 2004.

HOPE JENSEN, S.; MUÑIZ, J. Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. Advances. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 344-349, 2002.



HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: Gestão de Marcas em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7.ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JOIA, L. A. Medindo o Capital Intelectual. **RAE - Revista de Administração de Empre**, São Paulo, v. 41, n. 2, 2001. ISSN 54-63.

KOTLER , ; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, ; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4.ed. ed. [S.l.]: Bookman, 2001.

MORANDIN, G.; BAGOZZI, R.; BERGAMI, M. Brand community membership and the construction of meaning. **Scandinavian Journal of Management**, v. 29, p. 173-183, 2013.

MUNIZ, A. M.; & O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 2001. 412-4323.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-opting Customer Competence. **Harvard Business Review**, n. 78, p. 79-87, 2000.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. 11<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

RICHARDSON, J. R. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SUCESU-RS. **Sucesu-RS**, 2016. Disponível em: <<http://www.sucesurs.org.br/apresentacao>>. Acesso em: junho 2016.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas - construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TREVISAN, R. A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres. **Mestrado em Administração e Negócios**, Porto Alegre, 2004.



## **7 APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE APLICADO AOS ENTREVISTADOS**

1. Quais são os três principais elementos, fora valor monetário, que uma empresa de telecom deve ter para que seja contratada pela sua companhia?
2. A que atribui as experiências que teve, tanto boas quanto ruins. Quais elementos faltaram e quais elementos se sobressaíram?
3. Acredita que ao estabelecer uma relação de fidelidade com uma empresa que tipos de vivências possam existir?
4. Você indica as empresas da Telecom para colegas de outras empresas? Por que?
5. Como é feita a recomendação?
6. Considera importante o compartilhamento de experiências com as soluções adotadas que deram certo?
7. Já teve alguma experiência bem-sucedida de troca de soluções com colegas de outras empresas?
8. Considera que há um limite para essa troca de experiência? Quais são eles, cite 2 limites
9. O que espera de uma comunidade nesse segmento?
10. Quem deveria estar no centro representativo da empresa em uma comunidade de marca de telecom? Por que?
  - a) Gestor
  - b) Influenciadores
  - c) Tomadores de decisão
11. Qual o valor percebido por você de um jantar de encontros do segmento?
12. Que outro tipo de evento considera mais importante ou que poderia ser acrescentado às agendas?
13. É possível conhecer novas soluções e trocar experiências nesse tipo de oportunidade?
14. Quais as principais vantagens?
15. Encara a fidelização como um processo que tende à estagnação da qualidade dos serviços ou percebe como melhoramento do serviço prestado?