

CONSTRUÇÃO DO VALOR SIMBÓLICO DA MARCA A PARTIR DO RELACIONAMENTO ENTRE USUÁRIOS DO UBUNTU

Zandra Marina de Holanda Monteiro

Mestranda em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: mmikael84@gmail.com

Nelson da Cruz Fernandes

Doutor em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: cruzfernandes55@gmail.com

Fernando Gomes De Paiva Junior

Pós-Doutorando. Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: fernando.paivajr@gmail.com

Envio em: Julho de 2014

Aceite em: Agosto de 2017

RESUMO: Novos modelos de produção, baseados na interação com os usuários, estabeleceram padrões próprios de relacionamento entre a marca e o consumidor. A forma como os usuários consomem a marca, sendo por ela influenciados, definem sua construção social de valor. Este estudo aborda a construção de valor simbólico da marca Ubuntu, por meio de levantamento etnográfico na comunidade virtual Ubuntu-BR. Os achados indicam caminhos pelos quais a produção colaborativa vem expandindo as possibilidades de geração de valor e redefinindo questões tradicionais da gestão marcal, como a busca do engajamento espontâneo do público e alternativas de customização que superam opções tradicionalmente oferecidas.

Palavras-chave: Marca. Comunidade. Identidade Cultural. Valor Simbólico. Gestão Colaborativa.

BUILDING THE SYMBOLIC VALUE OF THE BRAND FROM THE RELATIONSHIP BETWEEN UBUNTU USERS

ABSTRACT: New production models, based on the interaction with users, set own standards of relationship between the brand and the consumer. The way users consume the brand, being influenced by it, define its social construction of value. This study discusses the construction of the symbolic value of Ubuntu brand through ethnographic survey in Ubuntu-BR virtual community. These findings indicate ways in which collaborative production is expanding the possibilities for value creation and redefining traditional brand management issues such as the search for spontaneous public engagement and alternative customization options that outperform the traditionally offered.

Key words: Brand. Community. Cultural Identity. Symbolic value. Collaborative Management.

1. INTRODUÇÃO

As relações estabelecidas socialmente são resultados da interação de elementos culturais e pessoais que contribuem para a formação de grupos e o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais de seus membros, inclusive no que diz respeito ao consumo de produtos, atrelando-se, assim, ao valor funcional dos bens seu componente simbólico, o qual demarca a instância desse consumidor com suas representações sociais (LIMA *et al*, 2013).

Nesse sentido, os bens são também utilizados como formas externas de expressão da identidade individual e reafirmação de pertencimento a determinado grupo que compartilha de signos semelhantes. Isto é, eles vão além dessa funcionalidade prática e agregam interpretações intersubjetivas ao seu uso na condição de artefato cultural (RAVASI; RINDOVA, 2001). Nesse contexto, as marcas representam a identidade de artefatos ao mesmo tempo em que projetam nos usuários características subjacentes ao sistema sociocultural vigente e que foram atribuídas aos bens, institucionalizadas pelo uso e que emergem das interações sociais.

Foi necessário um longo caminho até a aceitação de que as representações simbólicas das marcas não estão unicamente atreladas às ações do lado do emissor ou do receptor. Análises mais recentes permitiram, no entanto, concluir que essa linha divisória está cada vez mais tênue (CRISTENSEN; ASKERAAD, 2011), tornando essa distinção um instrumento problemático. Assim, somos a favor da assertiva de que a construção de valor é influenciada pela ação dos *stakeholders*, ou seja, resulta das impressões coletivas dos membros interagentes ou de uma interpenetração contínua de processos de significação, não isoláveis pelas questões de emissão e recepção.

O objetivo deste estudo reside em analisar a formação de significados subjetivos atrelados à imagem da marca Ubuntu, por meio da construção sociocultural externa ao produto e desenvolvida espontaneamente em sua comunidade virtual. Para tanto, a observação *netnográfica*, envolvendo a análise das discussões entre os membros, forneceu o material a ser estudado.

O percurso cumprido neste estudo se divide da seguinte maneira: primeiramente, contextualizamos o Ubuntu no cenário de *software* livre e da economia colaborativa identificando a relevância da interação de seus usuários no seu processo de manutenção, além de ressaltarmos características expressivas de sua filosofia e forma de gestão que, apesar da especificidade da área de atuação, pode apresentar contribuições no sentido de arejamento do pensamento estratégico tradicional com respeito a construção de valor.

Na segunda parte, buscamos mapear o processo de criação do valor simbólico, realizado por meio da interação social, bem como estudamos a influência do comportamento grupal



na composição da identidade individual e da marca. Tal entendimento foi necessário para compreendermos a maneira colaborativa por meio da qual a marca Ubuntu não cessa de receber novos significados e refletir no papel essencial que a interação dos usuários representa nesse contexto.

Assim, vista a relevância das relações entre os membros e interações da comunidade Ubuntu-BR para a existência e propagação da marca, tomamos o espaço de seu fórum virtual como cenário de estudo. O Ubuntu não é a primeira distribuição Linux a ser lançada, mas foi a primeira a trazer facilidades para o usuário comum, como instalação automática de programas, pacotes de escritório (programas tipo Word, Excel e Power Point, da Microsoft), além de outras facilidades de configuração do sistema (VELLOZO, 2012). Por ser um Software Livre De Código Aberto (SLCA), o Ubuntu é formado por um grupo dedicado de centenas de pessoas que trabalham para produzir um novo lançamento a cada seis meses. O sistema é o resultado de uma rede que vai desde o Debian, passando por milhares de projetos, grandes e pequenos, que produzem o código e a documentação.

Além disso, reconhece as contribuições de diversos indivíduos – entusiastas, artistas, moderadores de fóruns, operadores de canais IRC¹, organizadores de eventos comunitários, escritores, tradutores, pessoas que relatam e classificam os *bugs*² – seja qual for o talento ou interesse particular.

A partir disso, o Ubuntu tem mudado o universo dos sistemas operacionais e dos SLCA ao se tornar um sistema completo para *desktops* e servidores de milhões de pessoas. Por meio da observação das práticas sociais na internet, analisamos as consequências das conversações entre os usuários para a imagem institucional dessa distribuição Linux.

Com tal objetivo, levantamos a seguinte questão: **Como ocorre a criação de valor simbólico da marca Ubuntu-BR?** A partir deste marco, estabelecemos possíveis elos entre o planejamento de comunicação tradicional e aquilo que se vislumbra nos modelos colaborativos de produção de valor, buscando pensar que sinergias o primeiro pode estabelecer com o segundo.

2. O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO VALOR SIMBÓLICO

A mescla de argumentos pós-fordistas, reivindicadas pela expansão da noção de “nova economia”, ganha notoriedade, em termos acadêmicos, com a obra Sociedade da Informação de Manuel Castells, que denomina esse novo modelo produtivo hegemônico de “informacionalismo”, além de contribuições de Gorz (2005), Kumar (2005), Hardt e Negri (2006) e Lemos e Lévy (2010) que trazem novas formulações a respeito da “imaterialidade”, consumo e perda das tradicionais medidas de valor.

Nesse sentido, a *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005) defende que o consumidor participa ativamente da reconstrução e transformação dos significados simbólicos presentes na publicidade, em marcas, vendas ou bens materiais para manifestar sua personalidade e contextos sociais, além de sua própria identidade e objetivos de vida. A in-

teração com o meio é fundamental para formação de uma fonte de recursos heterogêneos que possibilite a criação de valor simbólico reafirmado pelo grupo social.

Desta forma, Mato (2007) afirma que todas as indústrias são culturais porque produzem bens que, além da sua aplicabilidade funcional, são sócio-simbolicamente significativos. Isto é, são adquiridos e utilizados pelos consumidores não somente para satisfazer uma necessidade, mas também para produzir significados segundo seus valores específicos e interpretações do mundo. Nessa lógica, os consumidores se apropriam dos bens e os usam segundo sua própria visão de mundo, suas próprias representações, seu próprio universo de conceitos, gerando outros significados.

Assim, o processo da compreensão é uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, evidentemente, com base nos elementos apresentados no texto e na sua forma de organização, mas que requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes (KOCH, 2002). O valor simbólico de um objeto, então, é determinado pelo auto-conceito que o usuário tem dele. Parte desses significados pode estar enraizada na história pessoal e experiência dos usuários, e o conjunto de significados associados ao produto.

A construção de valor simbólico se caracteriza, então, como uma forma de relacionamento ativo no qual se baseia todo o nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1981). Da mesma forma que os hábitos de consumo influenciam e são influenciados por fatores sociais, o posicionamento das marcas depende de percepção social. O advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), portanto, vem dinamizar ainda mais a apropriação de bens simbólicos pelos consumidores, gerando novas formas de relacionamento entre esses e a marca. Para Negri (2003), o valor deixa de ser algo intrínseco, inscrito naturalmente no produto para ser construído de forma intersubjetiva, feito a partir das conexões externas que são construídas.

3. INSIGHTS DE BRANDING

Apesar da especificidade do cenário apresentado, baseado na economia colaborativa e intensa participação de seus usuários, elementos comunicacionais utilizados na criação e fortalecimento da imagem da marca Ubuntu podem ser identificados e servir de apoio no desenvolvimento de estratégias de comunicação das administrações tradicionais, pois:

Ao atingir uma fase em que a informação ocupa posição cada vez mais central como força produtiva, o capitalismo atinge o estágio em que o compartilhamento e a distribuição do conhecimento tecnológico podem gerar mais riqueza do que o seu tradicional modelo baseado na propriedade privada dos meios de produção. O valor agregado a um software livre desenvolvido em rede tende a ser maior do que os desenvolvidos pela indústria de software proprietário (SILVEIRA, 2004, p. 7).

Assim, a transmissão de conceitos por meio da imagem das marcas torna-se essencial para o estabelecimento bem-sucedido de relacionamento com o consumidor e a propagação de bens intangíveis que beneficiam os interesses da organização. Leão (2009) defende que a interação entre os consumidores e desses com a marca exerce influência na percepção marcal e no comportamento social de consumo.

Segundo a AMA (2013) o termo “marca” pode ser definido como um nome, desenho, símbolo aos quais são atribuídas características que identificam determinado o produto ou o serviço, diferenciando-o dos demais existentes. Na última década e meia o conceito tem sido estudado estrategicamente de forma a se tratar de *brand equity* ou “valor de marca” que trata da ideia de geração de valor para o cliente quanto para a organização por trás da marca (KOTLER, 2000).

Desse modo, Klein (2008) entende que as marcas podem propagar algo além dos produtos que lhe deram origem e a preocupação da comunicação publicitária voltou-se para significá-las e não apenas anunciar seus produtos. Apoiada numa comunicação que antes de vender produtos busca vender sentidos, a marca se transformou em uma entidade em si mesma, virando o próprio objeto de troca desejado pelos sujeitos (KLEIN, 2008; PEREZ, 2007; SEMPRINI, 2006). Atualmente, a marca se apresenta como entidade autônoma de comunicação, condição que a impulsionou para a posição de evidência e importância que ocupa no mundo contemporâneo (FREITAS, 2009).

Nesse sentido, vamos seguir a sugestão de Freitas (2009) e daremos um passo além da perspectiva pacífica do consumidor apenas como mero receptor pacífico das estratégias das organizações e trataremos a marca e o “valor de marca” como frutos do consumo simbólico, ou seja, o consumo de produto ocorre menos pela sua utilidade e mais pelo signo marcário que ele significa para a coletividade onde se insere seu consumidor. Os signos de marca servem às interações humanas e os significados são elaborados socialmente, de maneira dinâmica.

No caso do *software* livre estudado, a interação dos usuários entre si e com a marca gera uma carga simbólica de fidelização e transmissão identitária, sintetizada a partir da imagem institucional elaborada para o conceito Ubuntu.

4. A IMATERIALIDADE DO SOFTWARE LIVRE UBUNTU

Para Cunningham (2007), analisando-se a história do *software*, percebe-se que o domínio do *software* proprietário nos PCs não representou sempre uma situação majoritária. Na década de 60, os programas de computador eram incorporados fisicamente a seu *hardware*, tornando cada *software* específico para cada computador (SILVEIRA, 2004).

Para fomentar a interoperabilidade entre computadores veio a partir de uma reação originada na empresa norte americana AT&T³, ao comprar computadores de diversos fabricantes para gerenciar as redes de telefone naquele país, como assegura Falcão *et al.* (2005). Dois programadores da empresa decidiram enfrentar esse problema ao escrever um sistema operacional multiusuário, multitarefa, e que oferecesse grande capacidade de armazenamento de dados e programas, permitindo o compartilhamento de dados entre usuários (ULBRICH, 2006). O nome dado a esse sistema operacional aberto foi *UNIX*. Aqui, o termo aberto está exposto no sentido de padrões abertos; já a discussão sobre *software* livre e código aberto é uma questão mais ampla, como será discutido posteriormente.

Uma vez que a AT&T, por causa de restrições legais, não tinha autorização para vender o sistema operacional que criara, optou por distribuí-lo livremente. Os programadores responsáveis pela criação do *software*, Ken Thompson e Dennis Ritchie, convenceram, assim, a empresa a distribuir o *UNIX* para qualquer interessado. Então, a partir de 1971 começaram a distribuir o sistema *UNIX* para as universidades, onde os departamentos de ciência da computação começaram a aperfeiçoar e complementar o *software*. Não havia necessidade de autorização da empresa AT&T para se acessar, estudar ou modificar o código-fonte do programa, uma vez que o dinheiro do mercado de informática circulava apenas entre fabricantes de *hardware*, e não havia, ainda, empresas de *software* destinadas à venda (KELTY, 2008).

Nos primórdios da computação comercial, os programas de computador já nasceram, nos termos de Stallman (2002), “livres” ou “abertos” nos mesmos termos que a implementação do *software* livre de código aberto postula atualmente. Portanto, a emergência do *software* livre trouxe grandes transformações aos debates sobre os escopos e fundamentos da produção de conhecimento e o papel fundamental dos bens simbólicos na construção de processos de inovação, especialmente no contexto das modificações em torno da propriedade intelectual, direitos autorais e neutralidade de rede (BENKLER, 2006; REYNOLDS, 2009; HOWE, 2008).

A criação do *software* livre se apoia em quatro conceitos basilares de liberdade, os quais Silveira (2004) classificam como: uso, cópia, modificações e redistribuição. Ou seja, o usuário tem a possibilidade de, legalmente, fazer uso do *software*, adaptando-o a seu modo de usabilidade por meio de modificações, além de poder copiar e redistribuir informações livremente. Dessa maneira, o conhecimento vai sendo propagado e cresce mediante as contribuições das modificações realizadas por outros usuários.

Além disso, a imaterialidade do *software* possibilita que seja consumido simultaneamente por diversas pessoas. Conforme Lessig (2005), essa condição de não-rivalidade e não exclusividade, típica dos bens simbólicos, permite que informação, cultura e conhecimento não precisem de propriedade exclusiva para satisfazer o desejo de saber e criar.

Nesse contexto, a história do software livre e do Ubuntu são de comunidades profundamente efetivas. A criação de uma distribuição de uma GNU/Linux pela Ubuntu já representou o esforço de criação de um modelo de ecossistema com pessoas interagindo em comunidade.

O projeto do Ubuntu é baseado em uma crença fundamental de que o software é construído, suportado e mantido apenas através de fortes relacionamentos entre os indivíduos que usam essa marca. Desse modo, ao incentivar e suportar essa comunidade de aspecto amplo o Ubuntu obtém ganhos superiores ao modelo que valoriza somente o desenvolvimento pago. Para Hill e Bacon (2008) os interagentes que fazem parte do projeto acreditam que, embora tenham sido a Canonical que tenha sido a principal catalizadora do processo que construiu o Ubuntu, é a comunidade que trouxe o sucesso da distribuição até agora.



5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tomando como base a tradição interpretativista, onde a linguagem é entendida como base da construção da realidade, define-se como objeto de investigação a dimensão simbólica da marca Ubuntu-Br, que resulta de um grupo de voluntários que contribuem com o sistema e com seus usuários, buscando interagir com outros, prestando suporte e participando de eventos, assumindo-a como uma representação socialmente compartilhada do “espírito Ubuntu”. Assim, as bases linguísticas e antropológicas assumem por meio da comunicação uma forma de se fazer sentido no mundo, além de parte integrante da cultura (LEÃO et al., 2011).

Com o desenvolvimento de uma cultura virtual, cibercultura, fez-se necessário o uso de técnicas metodológicas de pesquisa que permitam o acesso aos fenômenos sociais que têm o ambiente virtual como cenário (TURKLE, 1997; FERNANDES et al, 2011). Para Kozinets (2010), a “netnografia” é uma pesquisa observacional não-participativa que tem como campo de estudo o universo online, usando a comunicação mediada por computadores (CMC) como recurso informacional para alcançar um entendimento etnográfico e representacional de um fenômeno cultural. Nesse sentido, deixa de ser um mero meio técnico para ser um artefato cultural (TURKLE, 1997; HINE, 2001). Assim, o uso do termo “netnografia” demonstra a tentativa de reforçar a importância da comunicação mediada por computadores na vida social dos usuários, incluindo a coleta de dados *online* e *offline* para entendimento cultural.

Apesar dos pontos semelhantes entre etnografia e “netnografia”, a saber: planejamento de pesquisa, acesso à comunidade, coleta de dados, interpretação, fidelidade aos padrões éticos e representacionais da pesquisa (KOZINETS, 2010), há a necessidade do uso e aplicação de metodologias de pesquisa próprias do processo de socialização do universo online (HINE, 2001). A netnografia vai pesquisar as trocas de capital social, a formação de novos laços sociais, a formação de comunidades, redes e comportamentos sociais.

Dada a natureza pública dos conteúdos gerados nos fóruns de discussão e a dificuldade de atribuição da autoria das mensagens, a observação e análise das conversações, bem como citações das mesmas, ocorreu mediante referência ao nome de usuário (*nickname*) dentro da comunidade Ubuntu-Br.

Assim, partindo desses pressupostos, a marca Ubuntu passa a ter seus significados estabelecidos e/ou alterados ao longo do uso simbólico pelos seus usuários, quando de suas interações sociais. Tal relação não ocorre de forma planejada ou mesmo consciente e, por isso, a observação se destaca como método mais adequado para sua apreciação.

O objetivo foi, portanto, compreender os aspectos culturais envolvidos na formação/manutenção da marca Ubuntu no contexto de sua comunidade virtual por meio da interação escrita entre seus participantes, pelo fato de haver um compartilhamento na maneira como aplicam os signos da linguagem (HYMES apud LEÃO et al, 2007).

As observações ocorreram nos comentários coletados em diferentes tópicos do fórum, disponível na comunidade virtual Ubuntu-BR e foram classificados segundo a tabela abaixo:

Tabela 1 – Esquema de análise (modificado de LEÃO, 2011).

Aspectos Verbais	Escolha das palavras	Os padrões nas escolhas dos termos conduzem a associações entre palavras e sentimentos relacionados à marca.
Aspectos Não verbais	Expressões	Por meio de códigos pré-estabelecidos no ambiente virtual, expressões corporais são representadas em atalhos de teclas e passam a representar sentimentos, tais como raiva (>:/), felicidade (:)), descontentamento (:/), desconfiança (↔), etc.
	Imagens	Imagens postadas nos próprios comentários e, principalmente, escolhidas para comporem o perfil de cada usuário.
Aspectos Interacionais	Contexto	Diversas situações interacionais se apresentam como possíveis, tais como esclarecimento de dúvidas, desabafo entre iguais, recriminação, contentamento, entre outras.
	Conhecimento de mundo	Constitui-se por um conhecimento prévio compartilhado, formado por senso comum, experiências vividas, dados de diversas naturezas, que os interagentes têm sobre um determinado assunto e esperam, mesmo que inconscientemente, que os demais daquele meio também possuam.

Fonte: (LEÃO, 2011).

Durante seis meses, ao longo do levantamento netnográfico, foram obtidas cerca de 650 observações dadas em resposta a diversos tópicos da comunidade Ubuntu-BR (seção “Depoimentos”), selecionados de acordo com os critérios de maior número de repercussão e visualizações e relevância para esta pesquisa. No “Espaço da Comunidade”, principais tópicos: “A atendente pediu pra eu usar Windows” (60 respostas e 1.040 visualizações) na seção “Café com Ubuntu” (4.755 tópicos) e “O que te irrita no Ubuntu?” (365 respostas e 53.461 visualizações) na seção “Depoimentos” (591 tópicos). Números contabilizados em 25 de outubro de 2012. Observações predominantemente técnicas sobre o uso do *software* não foram consideradas. As autorias dos comentários são identificadas por meio da citação do nome adotado pelo usuário na comunidade, o *nickname*, e os conteúdos coletados são de natureza pública, uma vez que foram publicados no fórum. Assim resolvemos a questão ética, em termos do consentimento do uso das falas dos usuários. Sobre a veracidade das citações, todos os depoimentos estão registrados por escrito no fórum e são de acesso público.

6. OS PROCESSOS COLETIVOS DE CONSTRUÇÃO DA MARCA UBUNTU

A netnografia será utilizada a seguir para explorar e analisar alguns significados e símbolos que circundam a marca Ubuntu-BR a partir de postagens no Fórum Ubuntu-BR. Entender e rastrear esses sentidos tem grande relevância prática, o consumidor deixa de ser um agente passivo para se assumir como protagonista, como construtor de “valor da marca” a partir do consumo simbólico que se desenvolve de uma coletividade (LEÃO, 2007).

O entendimento da construção cotidiana da marca é essencial para compreender sua dinâmica evolutiva e conquista de usuários, além das relações estabelecidas com o meio e o valor simbólico agregado a sua imagem institucional. A representatividade da marca Ubuntu traz arraigada em si forte carga ideológica, associada à experiência de uso e transmitida a outros usuários, diretamente ou em suas ações, como pode ser constatado com essas duas citações:

Conheci o ubuntu num artigo, no site webinsider, altamente contagiante e na mesma hora me coloquei a baixar o Ubuntu 5.1 (se não me engano). Instalei blz, mas problemas com modem dslusb me trouxeram ao forum. Tentei em vão ajuda e acabei voltando para o winxp. Triste decepção.

Instalei o Kurumin, funcionou tudo na boa, mas ainda não era o que eu procurava...

E o tempo corre, eu me envolvi em alguns projetos Open Source, e 'percebi' minha incoerência: como incentivar o open source, usando winxp pirata. :-(

Foi então que resolvi que iria ter o linux na minha máquina e depois de algumas pesquisas na net, voltei ao Ubuntu.

Algumas coisas ainda não funcionam: impressora canoni250 e a rede que não acesso, apesar de compartilhar o velox como router na boa entre as 2 máquinas.

Dai pulei para o amd64. E não tem mais volta... Desde então, não uso mais o winxp em minha máquina. No máximo, entro no winxp da outra máquina para acessar o BB e só !

As vezes tenho que abrir várias janelas e aplicações (apache, mysql, php, phpmyadmin, gftp, swiftfox, gimp, gaim, thunderbird, screem, bmp - trabalhar ouvindo uma boa música flui melhor -...) e tudo funciona perfeito sem travadas, sem reinicializações, sem ctrl+alt+del, e com excelente desempenho. Coisa que mesmo nessa máquina, no winxp o desempenho por vezes era sofrível... Além de devorar a ram...

Foi a melhor coisa que já fiz nesses últimos tempos. Instalar o Ubuntuamd64 ! Eu assino embaixo !!

Pessoal,

Muito prazer, meu nome é João Antonio, sou professor de Informática para Concursos Públicos em várias Escolas do Brasil e autor de um livro nesse segmento.

Comecei a usar o Linux há 10 anos (1996), com os primeiros RedHat (imaginem como era não ter suporte a quase nenhum hardware dos meus “micros franksteins”... Ó... era uma lástima!)

Naquela época, meu “namoro” com o Linux não era sério (eu havia estudado para as provas da MS - sou MCP - pssss... fala baixo... não espalha... beleza?), mas eu sempre gostei da ideia de poder “saber como o troço funciona”... Por mais que estudasse para o Sistema Operacional legado, sempre que eu chegava lá... não chegava... O Windows é uma virgem para mim... Ele nunca deixou que eu “avançasse o sinal”... Por que? Porque é fechado!

Amigos, como todos sabem, usar o Linux é como dirigir um “carro transparente”... Você pode guiá-lo como se guia um carro normal, mas ao ver as peças funcionando... Você será convidado a conhecer mais daquela máquina! Eu costumava dizer em sala de aula que o Linux convida todo MOTORISTA a ser MECANICO! (a menos que o motorista ainda herde aquela “preguiça” característica dos usuários do OUTRO SISTEMA)...

Já namorei vários linux... Slack (pouco), RedHat (bastante), Fedora4 (demais), SuSe 10.1 (meu atual)...

Confesso que já havia visto o Ubuntu antes, em LiveCD, numa banca de revista, mas ele havia apresentado, em sua versão 5.algo, alguns problemas em meu notebook e, por isso, eu não “me apaixonei” por ele na época!

Segundo Verón (1980), as frases nunca são analisadas isoladamente. A análise dos enunciados proferidos pelos usuários do Ubuntu-BR vai, naturalmente, exigir que se construa uma relação de uma dada sentença com as demais. Isso mostra que o real e profundo sentido de um enunciado apenas existe relativamente ao sentido de outros enunciados. Assim, cada emissor torna-se, também, um propagador e produtor de novas mensagens para expandir a ideologia da marca Ubuntu, ao mesmo tempo em que consome e recebe os textos dos demais membros da comunidade, numa constante renovação do valor simbólico associado ao Ubuntu.

Na página inicial da comunidade, o convite é explícito: “Se você for um usuário do Linux experiente ou está apenas iniciando nos *softwares* livre, existem muitas maneiras de se envolver com a comunidade Ubuntu”. Todos, experientes ou não, estão convidados a acessar dados, contribuir e fazer parte do grupo. O objetivo desse empreendimento é a formação de um ambiente inclusivo para os usuários, além de imprimir uma lógica de ação que valorizará o SLCA, gratuidade, segurança e suporte que a sua governança descentralizada promete. Isso pode ser constatado no espaço “Divulgação”, do site www.ubuntu-br.org/participe.

Nesse cenário, os usuários orgulhosos se autodenominam “Ubunteiros” e adotam a filosofia de interagir com os outros visando o bem de todos. O conhecimento deve ser compartilhado, pois todos fazem parte de algo maior, onde não há espaços para competições ou desigualdade. Usuários, experientes ou não, sentem-se livres para expor seus comentários e recebem suporte dos demais. Aqui, é fundamental reconhecer que o êxito da marca Ubuntu-BR depende da reiteração dos aspectos verbais e interacionais junto aos integran-

tes de modo a reconstruir um sentido de marca que apele para o sucesso da produção compartilhada.

Sob essa lógica, a escolha da palavra africana “Ubuntu” foi um esforço para encontrar algo que expressasse o seu processo de desenvolvimento a partir do SLCA, a interdependência, o apoiar-se no ombro dos gigantes para alcançar e realizar novos ideais e suprir necessidades de grandes organizações, bem como de desenvolvedores e engenheiros, o que contribui para construir uma marca com sentido forte e organizado. Shuttleworth, um dos pais fundadores do Ubuntu, investiu nessa palavra que, traduzida, significa “humanidade para os outros” ou “eu sou o que sou devido ao que nós somos”. Além disso, a ideia de relacionamento pessoal construído com base no respeito mútuo descreve as regras fundamentais da comunidade que Canonical, empresa criada para gerir a marca, desejava criar (HILL e BACON, 2008). Isso pode ser constatado no trecho abaixo:

Alexandre Cavedon

Sou Analista de Redes e estudo Sistemas de Informação nas Faculdades SPEI Curitiba - Paraná – Brasil Trabalho na Materia Logica Sistemas Computacionais. A empresa vende um sistema ERP (100% linux) e presta serviços de instalação e manutenção de servidores linux (aonde eu atuo). Trabalho com o Ubuntu a + ou menos 6 meses. Sou fãzaco do Ubuntu e do Conectiva (o qual também utilizo profissionalmente). Espero, assim como todos vocês, estar disponível para ajudar no que for preciso. Grande Abraço,

José Tadeu

Professor de Português e Inglês Juiz de Fora/MG – Brasil Sou velho: 52 anos (don't call me granddaddy....) Mexo com micros desde 1984, com um TK85. Passei pelo MSX, Amiga e Windows. Estou no Linux há um ano, primeiro com o Fedora (bonzinho), depois Slackware (que ainda tenho instalado e uso, porque, apesar de meio conservador, é muito confiável e seguro) e, desde 12/04, com o Ubuntu, que me atraiu muito pela filosofia e jeito meio-hippie, meio-utópico, sei lá. Espero aprender com vocês, porque sei pouco.

Esses relatos fornecem suporte para a construção marcal sustentada pela busca de moldar a natureza e o conteúdo das demandas dos usuários, assim como a forma como serão respondidas. De modo que extrapolam as propriedades técnicas para inserir narrativas e experiências individuais que apontam para uma marca superior, divertida e inovadora. A partir da observação realizada, podem-se definir temáticas centrais a estes processos, principalmente que enfatizam como a construção da realidade do uso do *software* ocorre socialmente e fatores subjetivos influenciam nessa concepção.

6.1. REALIDADE UBUNTU

Segundo Douglas (1998), se uma cultura deseja manter seus diferenciais, deve ser definida uma relação de oposição com as demais. É preciso que em seus comportamentos, as pes-

soas pertencentes ao grupo estejam tentando criar uma forma ideal de vida comunitária e se persuadindo mutuamente para construção da realidade idealizada.

O termo “comunidade” também sugere um senso de pertencimento e contato constante, certa interação social continuada e, além disso, um sentido de familiaridade entre os usuários. Isso leva ao reconhecimento de identidades individuais e a percepção subjetiva de pertencer ao grupo (KOZINETS, 2010). No caso da Comunidade Ubuntu-Br, é possível observar, por meio do monitoramento dos debates nos fóruns, que os membros, principalmente os mais antigos, desenvolveram uma relação de amizade entre si, mesmo que o objetivo central seja o compartilhamento de informações relevantes ao uso do *software* (FERNANDES et al., 2011).

Por meio da comparação com outras formas de viver, as diferenças entre as ideologias se tornam cada vez mais aparente. No fórum da comunidade Ubuntu-BR, observam-se constantemente comparações com o sistema operacional mais amplamente usado no mundo, o Windows.

Apesar de possuir um maior número de usuários, o Windows é fortemente criticado no fórum Ubuntu-BR, ora por suas limitações técnicas, ora por ser um *software* pago. O despreparo de profissionais da área de informática na prestação de suporte a usuários Ubuntu cujas máquinas estão apresentando problemas funcionais gera revolta nos ubunteiros, que se unem contra a hegemonia do Windows

Vê só essa:

Liguei pra Vivo pra falar que a banda larga tava lenta, fui conversando numa boa, até que falei “Uso Linux”, daí ela falou: - Você poderia usar o Windows para um técnico examiná-lo. A vontade que me deu era falar: - Pô meu, agora tenho que pagar pelo atendimento????!?!?!?

Olha sou meio sarcástico as vezes com esses suporte ditos técnicos, usei por tempo o modem da Vivo e uma vez durante a conversa com um técnico disse para um entregar o lugar para alguém do dito fórum a que ele me recomendou pois ele me disse: _usuários Linux são mais avançados por favor senho Paulo dirija-se a este link e tente resolver o problema.

E me passou o link do ubuntuforum dei uma sonora gargalhada e repeti para o técnico atendente é rapaz então acho que a empresa deva mesmo acessar o forum e fazer oferta de emprego pois pode ser que alguém lá esteja precisando da sua vaga. Duro? É um pouco.

Nesse sentido, o Ubuntu-BR constrói uma identidade marcal a partir da identificação de diferenciação com o sistema Windows, por exemplo, com a sua lógica proprietária, fechada e centralizada. Essa diferença permite a articulação dos discursos compartilhados pelos usuários, contribuindo para empreender uma marca que forja um sentido comum para todos. Essas diferenças auxiliam na definição das justificativas que explicam a existência da comunidade e da marca (melhor sistema disponível).

6.2. DECLARAÇÃO DE AMOR PELO UBUNTU

Uma vez que os valores simbólicos associados à imagem da marca Ubuntu são identificáveis já a partir de seu nome, a proposta é que os usuários vão além do *software* e levem em consideração os princípios Ubuntu para suas vidas, propagando a marca e gerando comunidades de “apaixonados”. Um dos tópicos do fórum chama-se “Declarações de amor: eu amo o Projeto Ubuntu!”⁴, no qual os usuários postam os motivos pelos quais adotaram o *software* e como suas vidas mudaram a partir disso. Como pode ser constatado pelo trecho abaixo:

Cheguei a esta conclusão heheheheh

bem... tudo começou no início de fevereiro e estava entrando em depressão, com o final das férias, não consegui me mudar para belo horizonte, e outras coisas da vida.....no início de fevereiro me lembrei que meu primo tem a versão 5.04 de um Linux chamado Ubuntu, e eu como anarco-;) contra o monopólio do 'Windows' resolvo entrar nessa depois que os CDs chegam no início de Março, eu conheço o Projeto inteiro em links que achei no google e instalo. começo a distribuir, algumas pessoas gostaram, e fiquei satisfeito agora chegou 21 CDs, 18 ontem sendo 10 de Ubuntu, 5 de Edubuntu e 3 de Kubuntu. hoje chegaram os 3 de Ubuntu que pedi antes destes 18. -já apresentei um Projeto com minhas ideias de colocar o Edubuntu no meu colegio para as crianças -estou distribuindo CDs do xubuntu gravados por mim num anuncio do mercado livre sem fins lucrativos, onde hoje tive o segundo a pedir CD - intalei ontem o Ubuntu 7.04, bem mais rapido que o 6.10 por sinal - fui no II encontro anual de Usuarios de Ubuntu de MG e gostei BASTANTE - estou ainda com muitos CDs aqui para distribuir amanhã, snedo que dos 11 que ainda tenho, 6 ja estão com quem eu distribuir - o Linux ubuntu está mudando minha vida, e eu que quero fazer faculdade de filosofia quero fazer curso tecnico de informatica, mesmo no segundo ano do ensino medio e correr risco de largar o curso na ultima parte caso eu passar na UFMG - o Ubuntu MUDOU MINHA VIDA, e agora eu apenas sou o que sou devido AO QUE TODOS NOS SOMOS, neste fórum - continuarei a pedir CDs de (X)Ubuntu para caso eu precisar de distribuir - e varios, e varios, e varias outras coisas que o Linux e o Linux Ubuntu tem influenciado de BOM, MUITO BOM, na minha vida LINUX COMO MUDANÇA DE MENTALIDADE HUMANIDADE PARA TODOS JÁ!

As relações estabelecidas vão além das trocas de informações técnicas. Ao externar seus sentimentos diante da comunidade, o usuário busca identificação com os demais, reforçar sua pertinência ao grupo e ratificar as regras culturais da organização.

Muitos dos usuários afirmaram no tópico “O que te irrita no Ubuntu?” que não poderiam queixar-se contra o *software*, pois a decisão de escolha partiu exclusivamente deles, além de terem o que consideram o melhor sistema operacional completamente gratuito. A liberdade de escolha, expressa pela valorização das possibilidades de customização do uso, é um dos principais fatores responsáveis pela “paixão” demonstrada pelos usuários e a razão de encarar as falhas “que irritam” como desafios a serem superados. Esse aspecto é relevante porque mostra os esforços dos próprios usuários de projetar uma imagem da marca como sendo fechada e homogênea, mostrando principalmente os consensos e secundando as divergências e atritos com a marca.

Em diversos depoimentos, os usuários se orgulham de terem conseguido tornar seus computadores exatamente aquilo que desejavam tecnicamente. São gratos ao *software* livre por possibilitarem essa conquista, além de sentirem ouvidos pelos demais autores que têm seus próprios aparatos e são tecnicamente experientes para se destacarem na comunidade e servirem de ajuda a outros.

Eu te amo Ubuntu!

só uma coisa, pode sair distribuindo CD's de Ubuntu, Kubuntu, Xubuntu por aí, se quiser, mas não esquece de dar suporte técnico as pessoas, caso elas tenham algum problema, ajude-as vá até a casa delas se for necessário, não adianta larga-las no sistema e dizer "se vira" tem que ajudar a pessoa a aprender o sistema, ou então, corre o risco dela voltar pro windows e ficar com uma má impressão formada sobre Linux (ao invés de boa)

se não tiver condições de ajudar a tantas pessoas, pare de distribuir novas cópias e se concentre em ajudar os que já usam, indique-lhes o fórum, o guia foca, etc, e só quando as pessoas estiverem auto suficientes, distribua mais cópias.

Ubuntu mudou a minha vida! mudou minha forma de ver o mundo, mudou minha ideologia! idelogiaaaa eu tenho uma pra viver!

Além de se constituir como uma arena simbólica, a marca Ubuntu-BR se desenvolve em torno de preceitos normativos e objetivos que se propõem a servir para criação de um sistema influente, de modo a alcançar o seu objetivo de ser o sistema operacional padrão, quando se falar em Linux.

Do total dos, aproximadamente, 74.437 tópicos existentes no fórum de discussão, 95% estão relacionados a assuntos técnicos. O conhecimento técnico é um fator ordenador das hierarquias sociais, da valorização pública de cada membro e da sua capacidade de influenciar as diretrizes da comunidade estudada.

6.3. RECLAMAÇÕES DOS USUÁRIOS

Mesmo nos principais tópicos voltados para reclamações sobre possíveis insatisfações em relação ao *software* analisados neste estudo ("O que te irrita no Ubuntu" e "A atendente pediu pra eu usar Windows"), nos quais o foco seria criticar o Ubuntu, os usuários defendem o produto e, muitas vezes, chegam a hostilizar o criador do debate, afirmando que o *software* está aberto a ser modificado de acordo com as intenções de cada um, gratuitamente. A solução de um problema comum torna-se um desafio a ser superado pelos usuários. Unidos, compartilham informações sobre os avanços de cada um, visando ao sucesso de todos.

o que me irrita no ubuntu é principalmente o desempenho o que me irrita na ATI é não fazer drivers decentes para o linux o que me irrita no forum são post como estes que não ajudam em nada o desenvolvimento do ubuntu melhoreste post deveria se chamar "Vamos ajudar o ubuntu a ser uma melhor distro" ultimamente o numero de gente a criticar o ubuntu no forum é preocupante, será

que o ubuntu está piorando? nem se pode dizer que eu ainda uso ubuntu devido às alterações que fiz, openbox substituindo o gnome, tirei todos os programas de tocar vídeos e música e instalei outros e desativei inúmeros serviços desnecessários quando trocar o kernel a única coisa que vou ficar do ubuntu vai ser o splashscreen JJJ fiz todas estas alterações pois gosto de testar programas e configurações diferentes, nem todas foram para melhorar o desempenho

Além disso, contam com o apoio do suporte técnico do Ubuntu, que dialoga diretamente com o consumidor final. A interação entre o produtor e o consumidor que está subjacente ao processo de co-criação também oferece a possibilidade de construir um relacionamento leal e duradouro (PILLER, 2010). O usuário se apropria, de fato, do bem, pois passa a interagir com o mesmo de forma mais profunda, sendo um verdadeiro conhecedor de todo o processo de desenvolvimento do produto. Não é apenas mais um usuário fazendo uso da versão final de um item, mas também atua como criador da solução para sua necessidade.

A partir do momento que começamos a usar uma distro linux, digamos o Ubuntu, percebemos que quando usamos (ou usávamos) Windows aquilo não é nosso, não nos pertence, não é nosso sistema, aquilo é algo de propriedade de outrem, e compramos apenas o direito de utilizá-lo, ou seja, uma Licença

Este estudo se enveredou por um caminho contrário ao processo tradicional de construção de valor de marca de modo a reconhecer o papel das interações dentro das comunidades na criação e disseminação de “valor de marca”. Nessa lógica, aparece o papel dos usuários na criação de valor de uso, como constatado nos estudos de Leão (2007) e Freitas (2009). As novas tecnologias permitem novas formas de colaboração e coordenação em que o usuário passa a ter condições de exercer o papel de produtor valor e se organizar em comunidades próprias.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados aqui levantados, trazemos a questão norteadora das reflexões deste estudo: **Como ocorre a criação de valor simbólico da marca Ubuntu-BR?** A intenção foi dar um passo além do planejamento de comunicação tradicional de modo a dar conta dos modelos colaborativos e interativos de construção de marca. Neste, o usuário se torna um agente de propagação e manutenção dos preceitos que fundamentam a imagem institucional da marca. Assim, o valor de um produto vai além do seu custo de produção e quantidade de horas gastas e passa a representar uma atitude, uma forma de encarar o mundo, uma ideologia, um símbolo de status. O valor passa a ser uma construção social. Tem uma força social que as organizações têm que saber administrar para que tirem valor dela.

No caso estudado, a escolha da marca Ubuntu em detrimento das demais opções de *software*, ocorre não somente por especificações técnicas, mas porque há uma identificação com a atmosfera construída e proposta pela marca. A consolidação desta proposição aparece no cotidiano dos usuários, em espaços como o fórum Ubuntu-BR, que serviu de cenário para as análises dos depoimentos dados pelos membros.

Procuramos retratar como esses elementos ganham uma forma peculiar, na medida em que a paixão dos ubunteiros pela marca é evidente, alimentada pelas possibilidades gratui-

tas de customização do *software*, tornando-o praticamente único. O incentivo por parte de outros usuários, que validam sua posição hierárquica na comunidade devido a seu conhecimento técnico, também é fundamental para que se desenvolva e mantenha o laço entre marca e consumidor.

Ainda assim, pontos vulneráveis do Ubuntu foram observados durante o estudo, por meio das queixas de ubunteiros que afirmam ser a desorganização e mesmo falta de centralização das informações as grandes culpadas pela pouca adesão à marca pelos usuários mais leigos em informática, acostumados com o sistema operacional Windows. Este sistema operacional, bastante criticado pelos membros em geral, serviu diversas vezes como referencial de usabilidade do mercado. Na era do capitalismo cognitivo existe um excesso de produção de conhecimento que a empresa pode não poder abarcar, tornando possível a criação de uma nova empresa, comunidade ou grupos que podem vir a competir com os já existentes.

Nesta análise, foi possível compreender a relevância do “fazer junto” para criação de valor simbólico da marca e também a institucionalização, pelos consumidores, das propostas ideológicas gerenciadas pelas organizações. Somente o uso cotidiano, em meio às relações pessoais, ratifica os conceitos planejados para as marcas e os ressignificam no cenário em que são inseridos. O papel do consumidor é, então, fundamental neste processo. Sua adesão espontânea e suas contribuições, carregadas de vivências e repertório simbólico, ecoam nas ações de outros usuários e uma forte comunidade surge e se expande com base nessa ideologia.

Como observado na marca Ubuntu-BR, ao mesmo tempo em que os indivíduos influenciam nas modificações de seu *software*, emprestando-lhe características pessoais e funcionalidades técnicas que venham a solucionar seus próprios problemas, também são influenciados pela ideologia Ubuntu de compartilhamento e liberdade.

Uma vez que a análise das interações entre os membros foi realizada por meio da observação indireta, algumas indagações podem não ter sido completamente exauridas. Porém, buscou-se avaliar o discurso apresentado mediante o contexto de sua emissão e demais fatores que viessem a complementar o entendimento das relações entre os usuários e desses com a marca.

Outro ponto observado foi a exploração incipiente do tema em estudos no campo da economia colaborativa como uma possível ferramenta a ser adaptada pela gestão tradicional para desenvolvimento de novas estratégias de *branding*, visando à criação e manutenção da identidade das marcas. Este estudo, então, teve o objetivo de oferecer uma pequena contribuição para a questão exposta e iniciar debates sobre o tema.

8. REFERÊNCIAS

AMA, **Dictionary of Marketing Terms**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>>. Acesso em: 2013.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.31, n.4, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1981.

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

CUNNINGHAM R. The road of computer code featuring the political economy of copyleft and legal analysis of the General Public License. In: **HANDBOOK of Research on Open Source Software: Technological, Economic, and social perspectives**. Kirk St. Amant and Brian Still, Editors, 2007.

DOUGLAS, Mary. **Estilos de pensar**. Barcelona: Gedisa, 1998.

FALCÃO, Joaquim *et al.* **Estudo sobre o Software Livre Comissionado pelo Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI)**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

FERNANDES, Nelson da Cruz M., FERNANDES, Osiris Luís da C.; PAIVA JR., Fernando Gomes de. A lógica da produção-consumo de um bem simbólico numa comunidade Ubuntu: o operador de *software* livre como agente. **Encontro Anpad**, 35, 2011.

FREITAS, GrayciKelli Alexandre; LEÃO, André Luiz M. de Souza. **Representação do “eu” em comunidades virtuais de marcas: Um estudo de caso inspirado na teoria social de Erving Goffman**. 2009. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimentos, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARDT, M.; NEGRI, A. **IMPÉRIO**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

HILL, Benjamin M.; BACON, Jono. **O livro oficial do Ubuntu**. Grupo A, 2008.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000

HOWE, J. **O poder das multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KELTY, C. **Two Bits: The Cultural Significance of Free Software**. Durham, NC: Duke University Press. 2008.

KLEIN, N. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOCH, Ingedore V. G. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Londres: Sage, 2010.

KUMAR, K. **From post-industrial to post-modern society: new theories of the contemporary world**. 2ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2005. 289p.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho B. de; FREITAS, GrayciKelli A. de. Usos das marcas para o alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.13, n.38, 2011.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho B de. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas?. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 1, 2009.

LEÃO, André L. M. de Souza. **Investigações marcárias**: Uma caminhada em busca de compreensão da significação das marcas pelos consumidores inspirada na segunda filosofia de Ludwig Wittgenstein. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – UFPE, Recife, 2007.

LEMOS, André; LÉVY, Pierra. **O futuro da Internet** – em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LESSIG, L. **Cultura Livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Ana P. Pinto; DIONÍSIO, Pedro; BRITO, Carlos. Impacto das comunidades de consumidores no valor das marcas. **Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto**. Porto, 2013.

MATO, Daniel. **Todas las industrias son culturales**: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. Nueva época, 8, 2007.

PEREZ, CLOTILDE. Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica. In: **Intercom**, 30, 2007, Santos. Anais... Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

PILLER, Frank T. **Mass customization**: a strategy for customer-centric enterprises. Technology and Innovation Management Group, 2010.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. Symbolic Value Creation. In: BARRY, Daved; HANSEN, Hens (eds.) **The Sage Handbook of New Approaches in Management and Organization**. Londres: Sage, 2008.

REYNOLDS G. **Principles of information systems**. Canadá: Thomson, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca Pós-moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação da Letras, 2006.

STALLMAN, Richard. **Free software free society**: selected essays of Richard Stallman. Edited by Joshua Gay. USA, Boston: GNU Press. 2002.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Software livre**: a luta pela liberdade do conhecimento. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

ULBRICH, H.C. **Delle Valle**, J. Universidade Hacker. 5.ed. – São Paulo, Digerati Books, 2006.

VELLOZO, Hugo de Souza. Ubuntu e a Popularização do Software-Livre. **Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre**. 2012.



VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. Trad. Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

YUDICE, G. **The experience of culture**: uses of culture in the Global era. Londres: Duke University Press, 2003.

9. ENDNOTES

- 1 – **Internet Relay Chat (IRC)** é um protocolo de comunicação utilizado na Internet. Ele é utilizado basicamente como bate-papo (chat) e troca de arquivos, permitindo a conversa em grupo ou privada. Foi documentado formalmente pela primeira vez em 1993, com a RFC 1459. O IRC ainda existe, com centenas de redes ativas para quem queira usufruir de seus recursos. O número de frequentadores, porém, é deveras baixo para bate-papo. O IRC hoje é usado para fins mais específicos. Existem canais que realizam troca de arquivos entre usuários semelhantes aos que os peertopeer fazem. Além disso o IRC é bastante utilizado por distribuições Linux que utilizam o IRC para dar suporte aos usuários, como a Ubuntu. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat)
- 2 – *Bugs* como os erros computacionais são chamados, no campo da informática.
- 3 – AT&T (abreviação, em inglês, para *American Telephone and Telegraph*) Corporation é uma companhia americana de telecomunicações. A AT&T provê serviços de telecomunicação de voz, vídeo, dados e internet para empresas, particulares e agência governamentais. Durante sua longa história, a AT&T foi a maior companhia telefônica e o maior operador de televisão a cabo do mundo. No seu auge, cobriu 94% da área dos Estados Unidos, constituindo um monopólio. Depois de um longo processo, a AT&T foi dividida em diversas empresas menores a fim de estimular a concorrência. As empresas-filhas da AT&T são conhecidas nos Estados Unidos como “Baby Bells”. A AT&T original ficou apenas com as ligações de longa distância.
- 4 – Tópico lido 3351 vezes, com 18 respostas (data de coleta: 12 de dezembro de 2012).