

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Aline Luiza Feldmann

Antes e depois do *Like*:  
Valor para o cliente e as *pages* das marcas no Facebook

Porto Alegre

2011

ALINE LUIZA FELDMANN

ANTES E DEPOIS DO *LIKE*:  
VALOR PARA O CLIENTE E AS *PAGES* DAS MARCAS NO FACEBOOK

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 de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre  
2011

ALINE LUIZA FELDMANN

ANTES E DEPOIS DO *LIKE*:  
VALOR PARA O CLIENTE E AS *PAGES* DAS MARCAS NO FACEBOOK

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 de Empresas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – UFRGS

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti – UFRGS

*By giving people the power to share, we're making the world more transparent.  
Zuckerberg, Mark.*

## AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Cristiane Pizzutti, pela orientação, disposição e preciosos conselhos.

A minha família e ao meu namorado Luiz, pela compreensão, apoio e incentivo constantes.

À Escola de Administração da UFRGS, pelo ensino de qualidade e oportunidades oferecidas.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre como os usuários do Facebook percebem valor no tocante à presença das empresas na plataforma através de suas *pages*. Para tanto, foram realizadas cinco entrevistas individuais, em profundidade, semi-estruturadas e com pessoas previamente selecionadas. O estudo apoiou-se na técnica *Grand Tour* para a identificação e compreensão do valor para os consumidores. A análise de dados foi realizada pelo ponto de vista qualitativo, e através da análise de hierarquia de valor proposta por Woodruff e Gardial (1996). Após o término das entrevistas, foram analisadas e interpretadas todas as respostas, e construída uma relação das principais informações, ressaltando os atributos, consequências (positivas e negativas) e valores relacionados à experiência (objetivos e propósitos). Como resultado, foram identificados cinco valores finais: desejo de estar bem informado e atualizado; atenção, reconhecimento e valorização do cliente; valorização do tempo; desejo de divulgar suporte, identificação e admiração pela marca; e desejo de fazer parte de um grupo com interesses em comum. Essas cinco categorias de valor expressam os objetivos dos entrevistados ao se relacionarem com as *pages*.

**Palavras-chave:** Facebook, valor para o cliente, hierarquia de valor, valor, comportamento do consumidor, mídias sociais, redes sociais.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
2.1 OBJETIVO GERAL .....	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
3.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS: O INÍCIO .....	17
3.2 O FACEBOOK .....	23
3.3 O MARKETING E AS REDES SOCIAIS .....	35
3.4 VALOR PARA O CLIENTE .....	44
<b>4. MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>52</b>
<b>5. RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
5.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS .....	55
5.1.1 ENTREVISTA 1 .....	55
5.1.2 ENTREVISTA 2 .....	57
5.1.3 ENTREVISTA 3 .....	59
5.1.4 ENTREVISTA 4 .....	61
5.1.5 ENTREVISTA 5 .....	63
5.2 RESULTADO GERAL DAS ENTREVISTAS .....	65
5.2.1 HIERARQUIA DE VALOR .....	65
5.2.2 VALORES FINAIS IDENTIFICADOS .....	67
5.2.2.1 DESEJO DE ESTAR BEM INFORMADO E ATUALIZADO .....	67
5.2.2.2 ATENÇÃO, RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO DO CLIENTE .....	69
5.2.2.3 VALORIZAÇÃO DO TEMPO .....	70
5.2.2.4 DESEJO DE DIVULGAR O SUPORTE, IDENTIFICAÇÃO E ADMIRAÇÃO PELA MARCA .....	71
5.2.2.5 DESEJO DE FAZER PARTE DE UM GRUPO COM INTERESSES EM COMUM .....	72
<b>6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS</b> .....	<b>74</b>
6.1 CONCLUSÕES .....	74

6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	78
6.3	SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS .....	79
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....</b>	<b>89</b>



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de <i>page</i> (Starbucks) .....	32
Figura 2– Modelo de <i>landing page</i> (L'Oréal Paris Brasil).....	33
Figura 3 – Processo de determinação de valor para o cliente.....	48
Figura 4 – Hierarquia de valor.....	49
Figura 5 – Modelo de hierarquia de valor para o cliente.....	50
Figura 6 – Análise da hierarquia de valor.....	54
Figura 7 - Hierarquia de valor – resultados .....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do número de usuários do Facebook (em milhões).....	34
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Principais lançamentos do Facebook entre 2004 e 2011 .....	35
--	----

## 1. INTRODUÇÃO

Em 1997, Robert Woodruff já alertava que a concorrência globalizada somada aos consumidores cada vez mais exigentes, exigia que as empresas procurassem novos modos de atingir e reter vantagem competitiva. A solução não era mais apenas olhar para dentro das empresas em busca de melhorias, como durante muito tempo foi feito. A nova fonte tinha orientação externa e foco no cliente e na entrega de valor. Ao competirem pela maior entrega de valor, as empresas iriam desenhar novos processos e atributos para seus produtos a fim de superar a concorrência e conquistar os clientes. Para Shah et al. (2006), a verdadeira essência do paradigma da centralidade no cliente não está em como vender produtos, mas sim na criação de valor para o cliente, e, no processo, criar valor para a empresa. Assim, o foco no cliente diz respeito ao duplo processo de criação de valor. Uma organização centrada no cliente possui todas as atividades funcionais integradas e alinhadas para oferecer valor superior ao cliente.

Nesse sentido, Porter (2001), ao falar sobre os princípios do posicionamento estratégico, destaca a importância da proposta de valor, ou seja, o conjunto de benefícios oferecidos pela empresa que se distinguem da oferta da concorrência. Woodruff (1997) aprofunda essa questão ao afirmar que as estratégias das empresas devem ser voltadas para a entrega superior de valor ao cliente. Entre os diversos conceitos de valor para o cliente, o escolhido para esse trabalho é o definido por Woodruff e Gardial em 1996: valor para o cliente é a percepção do que os consumidores querem que aconteça (as consequências) na utilização de um produto ou serviço, com o objetivo de realizar seus propósitos e objetivos desejados. Os autores aprofundam o conceito ao falarem sobre hierarquia de valor. A relação entre produtos e consumidores possui três níveis: atributos (nível mais concreto), consequências e desejos finais (topo da hierarquia e nível mais abstrato). Os atributos representam o que o produto/serviço é, seus componentes, atividades. Eles tendem a ser descritos de maneira objetiva. As consequências (positivas e negativas) representam o resultado e experiência obtidos com o uso e posse do produto, ou seja, os benefícios e sacrifícios do uso. Os desejos finais são os valores, propósitos e metas do usuário.

Para Kotler (2010) toda vez que o ambiente macroeconômico muda, o comportamento do consumidor muda também – o que reflete em mudanças no próprio marketing. Segundo o autor, nos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no cliente (Marketing 2.0). Kotler eleva o conceito de centralidade no

cliente ao falar sobre o Marketing 3.0. Esse estágio caracteriza-se pela centralidade no ser humano e pelo equilíbrio entre lucro e responsabilidade. Assim, Kotler revela que o futuro do marketing está em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo. Aqui, o conceito-chave de marketing é valor.

Entre as mudanças ocorridas no ambiente macroeconômico, é possível citar os avanços da tecnologia da informação e da internet, que trouxeram um novo cenário para a sociedade. Entre os benefícios gerados para as empresas, Porter (2001) destaca que com internet as ações de marketing podem ser muito mais focadas no perfil de cada consumidor, e, assim, muitos dos fatores relacionados ao produto ou serviço são adaptados às necessidades e desejos dos clientes. Para Kotler (2007), a internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor e construir relacionamentos com seus clientes. A internet mudou profundamente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre os produtos.

Nesse novo cenário, a comunicação se tornou mais ágil e globalizada, e com o advento das ferramentas da Web 2.0, marcadas pelos efeitos de rede, participação do usuário e inteligência coletiva, a relação entre consumidores e empresas tornou-se mais estreita, e os profissionais de marketing estão sendo obrigados a reverem seus conceitos. Nesse contexto ocorreu a popularização das mídias sociais – grupo de aplicações baseadas na internet que podem possuir diferentes formatos e propósitos, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos consumidores (KAPLAN, HAENLEIN, p. 61, 2009). Ao mesmo tempo em que as mídias sociais aproximam marcas e clientes, elas dão voz e poder aos consumidores. As pessoas passaram a criar conteúdo, a criar mídia, e, o principal, elas passaram a controlar a conversa que antes era exclusiva das corporações.

Através das mídias sociais, os consumidores estabeleceram uma nova forma de compartilhar experiências e informações com seus amigos, inclusive sobre compras e marcas. Através de canais disponíveis para essa troca de informações, as opiniões, elogios e críticas são expostos e disseminados rapidamente. A Trendwatching, empresa especializada em monitoramento de tendências, apresentou no início de 2011 o relatório *F-Factor* sobre a influência que os três “F” (*friends, fans, followers*) têm sobre as decisões de compra dos consumidores. Segundo o estudo, os consumidores cada vez mais consultam suas redes sociais para descobrir, discutir e comprar bens e serviços. Se os consumidores estão compartilhando opiniões sobre os produtos, e pesquisando entre os amigos e nas mídias sociais antes de suas aquisições, estar presente onde isso acontece tornou-se crucial para as marcas.

Sites de redes sociais são exemplos de mídia social. São caracterizados como espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Redes sociais, por sua vez, são conjuntos de atores (pessoas) e suas conexões (interações) (RECUERO, 2009). Assim, através dos sites de redes sociais é possível observar os padrões de conexão de um grupo social. O Facebook, site de rede social lançado em 2004, é o exemplo mais notório dessa categoria. Com mais de 800 milhões de usuários<sup>1</sup>, logo no seu primeiro ano chamou a atenção dos profissionais de marketing devido, principalmente, à riqueza de dados e informações encontrados ali. No Facebook as pessoas fornecem dados pessoais verdadeiros e expõem suas preferências, interesses e amizades. Apenas no Facebook é possível encontrar esse tipo de ativo nessa proporção. Essa base de dados é um dos trunfos do Facebook, e um dos motivos pelo qual as empresas têm investido na plataforma.

Ciente do valor de seus ativos, o Facebook desenvolveu ferramentas voltadas às empresas. Diferentemente dos perfis dos usuários, as empresas possuem *pages* dentro do Facebook. Através desse serviço é possível criar a identidade da empresa dentro da plataforma, interagir de diversas formas com os usuários e compartilhar informações. Além das *pages*, a plataforma dispõe de serviços de anúncios, aumento de visibilidade e aplicativos sociais direcionados às marcas que desejam incrementar suas ações de marketing. Todavia, as facilidades e ferramentas oferecidas pelo Facebook não trazem, por si só, resultados almejados pelas marcas, como, por exemplo, novos clientes, fidelização, e *brand awareness*. As informações que a plataforma oferece precisam ser processadas, pois mais do que atingir o público-alvo, é preciso entregar valor nessa relação. Conhecer os valores, expectativas, experiências dos consumidores traz benefícios a ambas as partes, pois permite que o relacionamento seja construído com base na satisfação dos clientes. Assim, o relacionamento torna-se mais duradouro e sólido, e deixa de ser uma simples transação.

Dentro desse novo contexto – onde o Facebook e o valor para o cliente possuem papel de destaque; o poder dos consumidores é cada vez maior com a difusão das mídias sociais e internet; e as marcas encontram-se mais próximas dos consumidores – é que se insere esse trabalho. A inovação em formatos e ferramentas de marketing proporcionadas pelo Facebook vem obrigando as marcas a procurarem empresas e profissionais especializados e a investirem nessa rede social. Embora o Facebook disponha de ferramentas diferenciadas, cabe a cada organização a otimização de seu uso. Em busca da diferenciação, as empresas devem equalizar suas ações de marketing aos valores e expectativas dos clientes. Assim, esse

---

<sup>1</sup> Número referente à outubro de 2011. Fonte: [www.facebook.com/press](http://www.facebook.com/press)

trabalho se propõe a verificar os fatores que podem ser percebidos como fonte geradora de valor para o cliente no tocante à presença e às ações das empresas dentro do Facebook através do principal ponto de contato entre ambos: as *pages*. Dessa forma, o problema de pesquisa a ser respondido neste trabalho é: *como os usuários do Facebook percebem valor no tocante à presença das empresas na plataforma através de suas pages?*

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o valor para o cliente (*customer value*) referente à presença das empresas no Facebook através de suas *pages*.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar os atributos referentes às *pages* das empresas.

Identificar as consequências da interação entre as *pages* das empresas e os clientes.

Identificar os desejos finais dos clientes em relação às *pages* das empresas.



### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como propósito apresentar a fundamentação teórica que sustenta esse trabalho, assim como os conceitos utilizados. Assim, serão abordadas, primeiramente, questões referentes à história da internet, o surgimento das redes sociais e suas principais características e conceitos. A seção seguinte apresenta o Facebook, contando sua história, evolução e atributos. Posteriormente, será apresentada a relação entre marketing e redes sociais, relatando sua relevância, contexto e atualidade. A última seção revisa os conceitos de valor para o cliente, e apresenta os desdobramentos dos autores Woordruff e Gardial sobre esse assunto.

#### 3.1 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS: O INÍCIO

Robert W. Taylor e J.C.R Licklider elaboraram, em 1968, o visionário ensaio “*The Computer as a communication device*” (TAYLOR, LICKLIDER, 1968), que previa os avanços na tecnologia da comunicação. Sobre as comunidades online interativas, os autores diziam que na maioria das áreas, elas seriam compostas por membros geograficamente separados, por vezes agrupados em pequenos grupos e, às vezes, trabalhando individualmente. As comunidades não seriam de localização comum, mas sim de interesses comuns. O ensaio se aproximou do conceito de redes sociais ao falar que não iríamos mais mandar cartas ou telegramas, seria necessário apenas identificar as pessoas cujos arquivos devem ser ligados aos nossos.

Em 1966, dois anos antes, Taylor, que na época trabalhava como diretor da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Americano, surgiu com a ideia do que viria a ser o precursor da internet, a ARPAnet (sigla em inglês para *Advanced Research Projects Agency Network*). Taylor é considerado um dos pais da internet e esse artigo uma das mais claras declarações sobre o potencial de uma rede de computadores (MARKOFF, 1999). Um artigo escrito por Licklider (também considerado um dos pioneiros da internet) em 1960 foi uma de suas grandes inspirações para pensar sobre redes de computadores. Entitulado “*Man-Computer Symbiosis*”, seu artigo também prenunciou a computação interativa e destacou a necessidade de uma interação mais simples entre computadores e usuários. Para Taylor, a internet não é uma questão de tecnologia, mas sim de comunicação. Ela tem a capacidade de conectar as pessoas que compartilham dos mesmos

interesses, ideias e necessidades, independentemente da disposição geográfica (SOFTKY, 2000). Em 1999, Taylor recebeu o prêmio *National Medal of Technology*, devido a sua liderança visionária no desenvolvimento da tecnologia da computação moderna, ao projeto ARPAnet, e a realizações inovadoras no desenvolvimento de computadores pessoais e redes de computadores.

Aproximadamente uma década após o lançamento do ensaio “*The Computer as a communication device*”, alguns pioneiros da internet começaram a passar seu tempo nessas comunidades online. Antes mesmo da invenção do *World Wide Web*, o primeiro serviço na internet que conquistou um número significativo de usuários foi a Usenet (KIRKPATRICK, 2010, p.78). Lançada em 1979, a Usenet permitia enviar mensagens a grupos dedicados a temas específicos. Depois dela veio o quadro de avisos eletrônicos “*The Whole Earth 'Lectronic Link*”, conhecido como *Well*. Em 1987, Howard Rheingold, usuário do *Well*, cunhou o termo “comunidade virtual” para descrever essa nova experiência:

Uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que podem ou não se encontrarem pessoalmente, e que trocam palavras e idéias através da mediação de computadores e redes. Como qualquer outra comunidade, é também um conjunto de pessoas que aderem a um contrato social, e que compartilham certos interesses. Geralmente tem um foco geográfico local, e muitas vezes tem uma conexão com um domínio muito mais amplo. (RHEINGOLD, 1987, p.3)<sup>2</sup>.

Conforme Kirkpatrick (2010), cada vez mais pessoas estavam se familiarizando com a comunicação mediada por computadores, inicialmente por meio de comentários postados em grupos online e salas de bate-papo. Na década de 90, as pessoas comuns começaram a usar correio eletrônico, mas não adotavam seus nomes verdadeiros, elas usavam pseudônimos. A era das redes sociais modernas começou no início de 1997, com o *Six Degrees*, que será mais profundamente abordado ainda nesse capítulo.

Em 2007, as sociólogas especializadas em internet, Danah Boyd e Nicole Ellison apresentaram o artigo “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*”, divulgado pelo *Journal of Computer-Mediated Communication*. O artigo faz um levantamento da

---

<sup>2</sup> Tradução da autora para: A virtual community is a group of people who may or may not meet one another face to face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks. Like any other community, it is also a collection of people who adhere to a certain (loose) social contract, and who share certain (eclectic) interests. It usually has a geographically local focus, and often has a connection to a much wider domain. The local focus of my virtual community, The Whole Earth 'Lectronic Link (aka "The WELL") is the San Francisco Bay Area; the Wider locus consists of tens of thousands of other sites around the world, and hundreds of thousands of other Communitarians, linked via exchanges of messages into a meta-Community known as the Usenet

história das redes sociais online e seus estudos, e através da análise de suas evoluções e questões-chave, as autoras articulam a definição desse fenômeno que vem atraindo a atenção também dos acadêmicos.

Segundo as autoras, três pontos são cruciais para a identificação dos sites de redes sociais:

Sites de redes sociais são serviços prestados na web que permitem aos usuários: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) integrar-se a uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar entre os sites (BOYD, ELISSON, 2007, p.2)<sup>3</sup>

Para as autoras, o que torna os sites de redes sociais únicos não é a possibilidade de conhecer novas pessoas, mas sim permitir que os usuários articulem e tornem públicas suas redes sociais (BOYD, ELISSON, 2007, p.2). Obviamente, esses sites permitem conexões que não teriam como acontecer se não fosse dessa maneira, mas, frequentemente, os encontros ocorrem entre pessoas que já possuem laços fora desses ambientes. Em muitos sites, as pessoas não ficam procurando novas pessoas, elas primariamente se comunicam com quem já faz parte de seu círculo social. Nesse sentido, Lampe *et al.* (2006) identificaram dois tipos de metas em relação à busca por pessoas nesses sites: *social searching* e *social browsing*. O primeiro refere-se ao ato de procurar conhecidos e conhecê-los melhor. *Social browsing*, por outro lado, significa usar o site para desenvolver novas conexões, ou seja, procurar por pessoas e grupos com os quais se queira iniciar uma conexão *offline*.

Recuero (2009) complementa o conceito dos sites de redes sociais ao descrevê-los como espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Eles seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seria softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos *offline*. A autora esclarece que mesmo atuando como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, os sites de redes sociais não são, por si, redes sociais. Eles as apresentam, auxiliam a percebê-las, mas são, em si, sistemas. São os autores sociais, que

---

<sup>3</sup> Tradução da autora para: We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

utilizam essas redes, que as constituem. Essa definição parte do pressuposto de que uma rede social é definida por dois elementos:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, intuições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Sites de redes sociais propriamente ditos, conforme classificação da autora, “*são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores*” (RECUERO, 2009, p. 104). Ou seja, eles expõem publicamente as redes conectadas aos autores, amplificam a expressão das redes sociais e conectividade dos grupos sociais. Um grande exemplo desse tipo de rede social é o Facebook, que será melhor discutido posteriormente.

Os valores percebidos ao utilizar sites de redes sociais podem auxiliar na percepção do capital social construído, conceito que se refere aos benefícios derivados do relacionamento entre as pessoas (ELLISON et al., 2011). Segundo Recuero (2009), o diferencial desses sites se dá na capacidade de construir e facilitar a emergência de diferentes tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *offline*. Assim, a autora destaca quatro valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais e sua apropriação pelos autores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A *visibilidade* é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede, e está também relacionada à manutenção da rede social. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões. A visibilidade é um valor por si só, e decorrente da própria presença do ator na rede. *Reputação* é a percepção qualitativa construída de alguém pelos demais atores, e está relacionada a outros valores agregados. Os sites permitem que a reputação seja mais facilmente construída através de um controle maior sobre as impressões deixadas pelos autores. Ela está relacionada ao capital social relacional (consequência das conexões estabelecidas entre os nós) e cognitivo (relacionado ao tipo de informação publicada pelo ator social). A *popularidade* é um valor relacionado à audiência e à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, pois há mais pessoas conectadas a ele. A percepção do valor é associada à quantidade de conexões e não à qualidade. *Autoridade* refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. É uma medida da influência efetiva de um ator com relação a sua rede, juntamente

com a percepção dos demais atores da reputação dele. A autoridade é decorrente do capital social relacional e cognitivo.

*Six Degrees*, a primeira rede social moderna (BOYD, ELISSON, 2007, p.4) foi lançada em 1997 por uma *start-up* americana. *Six Degrees* foi visionário para a sua época, e combinava atributos que seriam imitados por várias redes sociais subsequentes (KIRKPATRICK, 2010, p. 79). A rede se promovia como “uma ferramenta que ajuda pessoas a se conectarem e mandarem mensagens umas as outras” (BOYD, ELISSON, 2007, p.4), e, segundo Kirkpatrick (2010) foi o primeiro negócio online que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais. Mas, como o próprio fundador da empresa reconhece, o advogado Andrew Weinreich, eles chegaram cedo demais, existiam várias limitações: custos elevados, internet discada que tornava o processo lento demais, e uma série de outros problemas, como a falta de fotos no perfil, pois poucas pessoas possuíam câmeras digitais. Dois anos após seu lançamento, a rede atingiu 3,5 milhões de usuários cadastrados, mas, como nunca gerou muita receita, em 2000 a empresa foi fechada, embalada pelo estouro da bolha das *ponto-com*. Weinreich percebeu o potencial de sua criação (“o sistema operacional do futuro”) e de aquilo era apenas o começo, e prudentemente patenteou as inovações contidas no *Six Degrees* (KIRKPATRICK, 2010, p. 80).

Após o desmoronamento das taxas de valorização e receitas das empresas de internet, que começara em 2000, o clima não era o mais propício para o desenvolvimento de novas redes. A combinação de muitos usuários, pouca receita, ações elevadas e ampla disponibilidade de capital de risco presente no boom das *ponto-com* ainda deixava os empresários receosos (KIRKPATRICK, 2010, pg. 79). Todavia, nos anos seguintes surgiram várias tentativas que serviram de escola para o que viria depois. *Ryze*, *Friendster*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Orkut* são alguns dos exemplos de redes sociais mais conhecidos.

Segundo Tim O’Reilly (2005), o estouro da bolha das *ponto-com* em 2001 foi um divisor de águas para a web. Iniciada em 1995 com o IPO do Netscape (FOLHA.COM, 2005), a bolha especulativa era caracterizada pela forte alta das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação baseadas na internet. Entre março e maio de 2000, a Nasdaq encolheu 2,4 trilhões de dólares, despencando incríveis 37% (VARGAS, 2000). Mesmo assim, a internet permaneceu viva, e esse episódio pode ser comparado aos primórdios da indústria automobilística, que também passou por uma crise de crescimento onde houve uma explosão de negócios na euforia inicial. O’Reilly (2005) explica que muitos acreditavam que a internet estava *overhyped*, mas que na verdade bolhas e consequentes

crises parecem ser características comuns de todas as revoluções tecnológicas. Tais crises marcariam o ponto em que uma tecnologia ascendente estaria pronta para assumir seu lugar. Assim, mesmo com a queda, a web tinha se tornado mais importante do que nunca.

Depois desse ponto de virada, a empresa de O'Reilly Media popularizou o termo Web 2.0 para diferenciar da fase anterior, a Web 1.0.

Web 2.0 é um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da internet – um mais maduro e distinto meio caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede (O'REILLY RADAR, 2006, p.4)<sup>4</sup>.

Na Web 2.0, a internet é vista como uma plataforma:

Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria de informática causada pela mudança para uma internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. Entre outras regras, a mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores à medida que são usados por mais pessoas – aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2006)<sup>5</sup>.

Assim, sua principal característica é a colaboração entre os usuários na internet, que permite que informações e conteúdos sejam construídos coletivamente. A web passa, então, a ser uma plataforma interativa composta por uma nova geração de ferramentas e serviços que permitem que as pessoas publiquem e compartilhem informações online em formas que antes estavam disponíveis apenas a grandes empresas, profissionais ou entusiastas da web. Essa nova fase foi construída em torno do conceito de “*social software*”, que permite que as pessoas se conectem e colaborem através da comunicação mediada por computadores, e formem comunidades virtuais (COOKE, BUCKLEY, 2007, p.277). Assim, uma das características dessa nova web participativa é o conteúdo gerado pelo consumidor (*User-Generated Content*, em inglês).

Nesse contexto ocorre a popularização das mídias sociais – grupo de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelos consumidores

---

<sup>4</sup> Tradução da autora para: “Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet— a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects”.

<sup>5</sup> Tradução da autora para: “Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called “harnessing collective intelligence.”)”

(KAPLAN, HAENLEIN, p. 61, 2009). As mídias sociais podem possuir diferentes formatos e propósitos. Fóruns, blogs, microblogs (e.g Twitter), comunidades, sites colaborativos (e.g Wikipedia), sites de redes sociais (e.g Facebook), sites de compartilhamento de vídeos (e.g Youtube), sites de compartilhamento de fotos (e.g Flickr), ferramentas de edição (e.g Google Docs) são apenas alguns exemplos. Mídias sociais são, assim, mídias voltadas para a interação social que utilizam tecnologias para transformar a comunicação em diálogos interativos.

Ao falar sobre a era das redes sociais, Edd Dumbill (2011) diz que os atributos sociais são importantes para os usuários de computadores, pois as pessoas gostam de identificar, compartilhar, e encontrar seus amigos, colegas de trabalho, família, celebridades nesse ambiente. Dumbill revela os cinco principais atributos dos softwares sociais, que constituem a espinha dorsal social da *web*:

1. Identidade: os usuários são autenticados e suas informações armazenadas;
2. Compartilhamento: direitos de acesso sobre o conteúdo;
3. Notificação: informar os usuários sobre mudanças de conteúdo, incluindo seus contatos;
4. Comentário: possibilidade de comentar acerca dos conteúdos;
5. Comunicação: interação direta entre membros do sistema.

O Facebook, site de rede social de grande sucesso, é uma das mídias sociais que mais cresce no mundo, e será melhor explorado a seguir.

### 3.2 O FACEBOOK

No dia 4 de fevereiro de 2004, os estudantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverino lançaram o Facebook – site de rede social destinado exclusivamente para estudantes da universidade dos criadores, a prestigiada Harvard (KIRKPATRICK, 2010). Segundo Zuckerberg, atual CEO da empresa, o projeto foi colocado em ação com o objetivo de ajudar as pessoas a compartilharem mais informações em Harvard, de modo que pudesse ter uma visão mais ampla sobre o que acontecia na faculdade. O Facebook (primeiramente chamado de Thefacebook) surgiu como uma ferramenta de comunicação muito básica que visava resolver o problema simples de acompanhar os colegas de faculdade e o que acontecia com eles. No lançamento, a tela inicial dizia:

O Thefacebook é um diretório online que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. Abrimos o Thefacebook para o uso popular na Universidade de Harvard. Você pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos dos seus amigos; ver uma representação visual da sua rede social (KIRKPATRICK, 2010, p. 39)

O software espalhou-se rapidamente entre os estudantes de Harvard. Quatro dias após seu lançamento, mais de 650 alunos já haviam se inscrito (TABAK, 2004). Ao final da primeira semana, cerca de metade dos estudantes já estava inscrita. Como o requisito para se juntar à rede era possuir um endereço de e-mail de Harvard (o que automaticamente validava a identidade da pessoa, evitando que as pessoas usassem nomes falsos), ex-estudantes e funcionários também começaram a participar, e depois de três semanas, o Facebook já possuía mais de seis mil membros. Zuckerberg estava satisfeito com o crescimento, e dizia que era da natureza do site que a experiência dos usuários melhorasse à medida que mais amigos aderissem. Isso é o que os economistas chamam de “efeito de rede”: quanto maior o uso de um certo produto ou serviço, maior o seu valor. Assim, seu valor cresce um pouco mais para todos os usuários a cada vez que entra um usuário novo (SUNDARARAJAN, 2007). Uma vez que cada usuário reforça o serviço, o crescimento tende a levar a um maior crescimento, em um ciclo virtuoso.

Tornar o Facebook mais divertido era, desde a sua fundação, mais importante do que fazer dele um negócio, e desde as primeiras sondagens sobre geração de receitas em cima do site, o fundador mantinha essa posição (KIRKPATRICK, 2010, p. 41). Ao perceber o potencial de sua criação, Zuckerberg e seus colegas expandiram o acesso do Facebook para outras universidades americanas: as primeiras foram Columbia, Stanford e Yale. Um mês após o lançamento, o Facebook havia conquistado 10 mil usuários ativos (KIRKPATRICK, 2010, p. 44). Gradualmente, o site foi sendo expandido para outras universidades. Em junho, quando o site tinha apenas quatro meses de idade e Zuckerberg apenas 20 anos, um financista ofereceu 10 milhões de dólares pelo Facebook. O fundador nem cogitou a proposta (KIRKPATRICK, 2010, p. 50).

Em um movimento natural do mercado, o Facebook atraiu a atenção de marcas e anunciantes desde seus primeiros meses. As primeiras cotas de propaganda foram vendidas em abril de 2004 para empresas que tinham como *target* estudantes universitários (KIRKPATRICK, 2010, p.46). Quando a plataforma já operava em 12 faculdades, os números começaram a impressionar empresas maiores. A Mastercard ainda era cética em relação ao Facebook quando seu anúncio de cartão de crédito para estudantes recebeu em um



dia o dobro do número de pedidos que havia esperado receber em quatro meses de campanha (KIRKPATRICK, 2010, p.52)

No início de 2005, 85% dos estudantes das 882 faculdades atendidas estavam no Facebook e 60% voltavam ao site diariamente (ARRINGTON, 2005). Depois da expansão entre as faculdades, foi a vez dos estudantes de ensino médio poderem participar da rede. Em outubro do mesmo ano, milhares de estudantes estavam se associando ao serviço – cerca de 20 mil por dia. Nesse mesmo mês, o Facebook atingiu 5 milhões de usuários que visualizavam mais de 230 milhões de páginas dentro do site diariamente, e a receita mensal da empresa já atingia 1 milhão de dólares – proveniente da venda de anúncios (KIRKPATRICK, 2010, p. 164). Nesse ano, o Facebook já era avaliado em 80 milhões de dólares.

Entre as ferramentas lançadas pelo Facebook para seus usuários ao longo de sua história, destacam-se o aplicativo de fotos e o *feed* de notícias. Ainda em 2005 foi lançado o recurso Fotos (FACEBOOK PRESS, 2011), que logo tornou o Facebook o site de fotografia mais popular da internet<sup>6</sup>. A possibilidade de marcar (*tagging*, em inglês) as pessoas que apareciam nas fotos impulsionou a sua popularidade, e um mês após seu lançamento 85% dos usuários do serviço haviam sido marcados em pelo menos uma foto (KIRKPATRICK, 2010, p.170). Em 2006, pesquisas apontavam que mais de 1,5 milhões de fotos eram postadas todos os dias (CASSIDY, 2006), e o Facebook era o 7º site mais visitado da internet (BURROWS, 2006). Outra ferramenta, o *feed* de notícias, foi um “*prenúncio de uma transformação importante na forma como as informações são trocadas entre as pessoas. Ele virou de cabeça para baixo as formas ‘normais’ de comunicação*” (KIRKPATRICK, 2010, p. 208). Agora não era mais preciso iniciar um processo ou enviar algo para passar informações. O *feed* de notícias inverteu o processo. Bastava apenas indicar a informação ao Facebook que ele disparava o conteúdo para a rede, permitindo que mais pessoas estivessem em contato ao mesmo tempo e com o mínimo de esforço. Isso tornava o mundo um lugar menor:

O *feed* de notícias aparece na homepage dos usuários e constantemente atualiza a lista de novas histórias sobre seus amigos. O *feed* é um agregador de notícias que reporta as atividades que ocorrem na rede dos usuários, e destaca as informações sobre pessoas, atividades nas quais estão envolvidos e outras informações que escolheram compartilhar. O *feed* de notícias é personalizado por cada usuário e só pode ser visto por ele. O *mini-feed* é semelhante ao *feed* de notícias, a diferença é que ele segue apenas as atividades de uma pessoa. Cada usuário possui no seu perfil o *mini-feed*, que

---

<sup>6</sup> Em setembro de 2011, o Facebook armazenava cerca de 140 bilhões de fotos (YAROW, 2011).

mostra a lista de atividades dessa pessoa para seus amigos de acordo com os termos de privacidade estipulados por ela. (FACEBOOK PRESS, 2006)<sup>7</sup>.

No dia 26 de setembro de 2006, foi lançado o registro aberto (FACEBOOK PRESS, 2006). Agora, qualquer pessoa podia fazer parte do Facebook:

“Estamos expandindo para atender aos pedidos de milhões de pessoas que queriam fazer parte do Facebook, mas que não podiam até hoje”, disse Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook. “Cerca de um terço dos usuários de faculdade do Facebook já se graduaram, e agora estão interagindo com mais pessoas fora do ambiente de suas faculdades e trabalho” (FACEBOOK PRESS, 2006)<sup>8</sup>.

Antes de abrir o Facebook para todas as pessoas, aproximadamente 20 mil pessoas se juntavam ao Facebook todos os dias. Com a novidade, o número subiu para 50 mil pessoas por dia (KIRKPATRICK, 2010, p. 212). Com a abertura, a maior parte dos novos usuários era formada por pessoas fora da faixa etária 18 – 24 anos, pois esse intervalo compreendia justamente as pessoas que já tinham acesso ao Facebook. Para essa faixa, o crescimento foi de 38% no período entre maio de 2006 e maio de 2007. Entre 12 e 17 anos, o crescimento foi de 149%, e entre 25 e 34 anos, 181%. Os usuários maiores de 35 anos apresentaram um crescimento de 98% (MCCARTHY, 2007).

A partir de 2006, Zuckerberg começou a por em prática uma de suas metas para o Facebook: construir uma plataforma para que outros pudessem criar aplicativos em cima do site (KIRKPATRICK, 2010, p.235). O objetivo era fazer para a web o mesmo que Bill Gates fez para o computador pessoal, ou seja, criar uma infraestrutura padrão de software que tornasse mais fácil construir aplicativos – dessa vez, aplicativos com o componente social. O lançamento ocorreu em maio do ano seguinte, quando o Facebook já contava com mais de 24 milhões de usuários ativos, a uma média de 100 mil novos membros por dia (CASHMORE, 2007).

---

<sup>7</sup> Tradução da autora para: News Feed appears on each user’s homepage as a constantly updating list of news stories about their friends. It is a news aggregator that reports on activity in a user’s social network and highlights relevant information about people, activities they have been involved in and other information they have chosen to share. News Feed is personalized to each user and is only viewable by that person. Mini-Feed is similar to News Feed except that it tracks the activity of one person. On each person’s profile page, Mini-Feed will display a list of that user’s activities on Facebook and can be seen by the people who, based on privacy settings, are allowed to view that profile.

<sup>8</sup> Tradução da autora para: “We are expanding to respond to the requests of millions of people who want to be part of Facebook, but haven’t been able to until today,” said Mark Zuckerberg, founder and CEO, Facebook. “About one-third of Facebook’s college users have already graduated and are now interacting with more people outside of their schools and work environment”.

“Até hoje, os sites de redes sociais eram plataformas fechadas. Hoje, nós vamos mudar isso. Com a evolução proporcionada pelo Facebook Platform, qualquer desenvolvedor no mundo poderá construir aplicativos sociais em cima do diagrama social, dentro do Facebook. Isso é bom para nós porque se os desenvolvedores construírem ótimos aplicativos, eles estão provendo um serviço para nossos usuários e fortalecendo o diagrama social. Isso é uma grande oportunidade. Nós disponibilizamos a integração e a distribuição, e os desenvolvedores oferecem os aplicativos. Ajudamos os usuários a compartilharem mais informações e obtemos, assim, benefícios mútuos”. – Mark Zuckerberg (FACEBOOK PRESS, 2007)<sup>9</sup>.

A plataforma abriu espaço para que surgissem, inclusive, empresas especializadas em aplicativos sociais. A Zynga<sup>10</sup>, por exemplo, é uma empresa californiana, fundada em 2007, cuja missão é conectar as pessoas através de games sociais. Em 2010, a receita da empresa foi de US\$ 835 milhões, seu valor de mercado passa de 4,5 bilhões de dólares e já atingiu a marca de 100 milhões de usuários (HELT, 2010). Todos os seus jogos para Facebook são gratuitos, e o mais famoso e popular é o Farmville. A receita vem dos usuários que pagam dinheiro de verdade por artigos virtuais que lhes permitem avançar nos jogos ou presentear amigos. Aliás, o Facebook Credits tem justamente esse propósito: ser uma moeda virtual para que os usuários comprem bens virtuais em jogos da plataforma. Assim como a Zynga, existem outras empresas focadas nesse mercado que atraem a atenção de investidores do Vale do Silício.

No final de 2007, foi lançado o Facebook Ads, um sistema de anúncios para que as empresas se conectem com os usuários e direcionem suas propagandas ao seu público alvo de maneira precisa. Com o sistema, os usuários podem saber mais sobre novos negócios, marcas, produtos através da referência confiável de seus amigos (FACEBOOK PRESS, 2007). O sistema representava uma maneira completamente nova de fazer publicidade online. Durante o anúncio, Zuckerberg disse que durante anos a mídia era empurrada para as pessoas, mas agora os profissionais de marketing podiam fazer parte do diálogo, a partir do uso do mesmo diagrama social utilizado pelos usuários.

O início de 2009 foi marcado pelo lançamento do botão “Like” (‘Curtir’, na versão em português), que permite que as pessoas mostrem que gostaram dos conteúdos gerados no Facebook (sem para isso fazer comentários) ou criem conexões com *pages* e conteúdos fora

---

<sup>9</sup> Tradução da autora para: “Until now, social networks have been closed platforms. Today, we’re going to end that,” Zuckerberg told an audience of more than 750 developers and partners. “With this evolution of Facebook Platform, any developer worldwide can build full social applications on top of the social graph, inside of Facebook. This is good for us because if developers build great applications then they’re providing a service to our users and strengthening the social graph,” Zuckerberg said. “This is a big opportunity. We provide the integration and distribution and developers provide the applications. We help users share more information and together we benefit”.

<sup>10</sup> Disponível em: [www.zynga.com](http://www.zynga.com)

do site (FACEBOOK PRESS, 2009). Para ilustrar esse recurso, pode-se citar o exemplo da marca Starbucks, cujo perfil no Facebook já ultrapassou a marca de 26 milhões de ‘Likes’<sup>11</sup>. Cada vez que uma pessoa ‘curte’ a *page* da marca, a notícia é postada no seu *feed* de notícias e aparece com as demais preferências no próprio perfil do usuário. Além disso, a pessoa estará conectada à *page* do Starbucks e passa a receber suas notícias, seguindo o mesmo princípio de quando se adiciona um amigo a sua rede. É possível, também, integrar qualquer site ao diagrama social do Facebook: basta adicionar o recurso “Like” à página na Web para que o conteúdo seja compartilhado e recomendado no Facebook. Atualmente, a distribuição social de conteúdo pelos usuários é um poderoso catalisador para o crescimento do tráfego nos *websites*, principalmente os de notícia. Além do “Like”, existem outros *plugins* sociais disponíveis, que permitem que interesses e informações encontrados fora do Facebook sejam compartilhados dentro do Facebook.

Em outubro de 2011, o Facebook atingiu a marca de 800 milhões de usuários ativos<sup>12</sup>. Em maio de 2011, o Brasil foi o país que mais cresceu em presença – 1,95 milhões de novos usuários brasileiros se juntaram a rede criada por Zuckerberg durante esse mês, totalizando 19 milhões (SMITH, 2011). Em outubro do mesmo ano, os brasileiros já somavam mais de 29 milhões de usuários (SOCIALBAKERS a, 2011). O país com maior penetração ainda é os Estados Unidos, com mais de 155 milhões de usuários (em outubro de 2011). Segundo os dados do próprio Facebook (2010), as pessoas gastam 700 bilhões de minutos por mês na plataforma, 50% dos usuários ativos acessam o Facebook todos os dias, que está traduzido em mais de 70 línguas. Cerca de 20 milhões de aplicativos são instalados todos os dias, e mais de 2,5 milhões de websites já estão integrados ao Facebook, número que cresce à taxa diária de 10 mil. A plataforma possui a seguinte definição:

Fundado em fevereiro de 2004, o Facebook é uma utilidade social que ajuda as pessoas a se comunicarem de modo mais eficiente com seus amigos, familiares e colegas. A empresa desenvolve tecnologias para facilitar o compartilhamento de informação através do diagrama social, o mapa digital das conexões existentes no mundo real entre as pessoas. Qualquer pessoa pode entrar no Facebook e interagir com as pessoas que conhecem em um ambiente confiável. O Facebook é parte da vida de milhões de pessoas ao redor do mundo. Facebook é uma companhia privada e sua matriz fica em Palo Alto, California (FACEBOOK PRESS, 2011)<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Número referente a novembro de 2011.

<sup>12</sup> Conforme informação disponível em <https://www.facebook.com/press>

<sup>13</sup> Tradução da autora para: Founded in February 2004, **Facebook** is a **social utility** that helps people communicate more efficiently with their friends, family and coworkers. The company develops technologies that facilitate the sharing of information through the social graph, the digital mapping of people's real-world social connections. Anyone can sign up for Facebook and interact with the people they know in a trusted environment.

Segundo o *Facebook Media Kit* (2010), sua missão é “*dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado*”<sup>14</sup>. Seu fundador, Mark Zuckerberg, é uma das pessoas mais influentes do mundo segundo a revista TIME (CAPONE, 2011), e em 2010 foi eleito “*Person of the Year*” pela mesma revista (GROSSMAN, 2010). Com uma fortuna estimada em U\$ 6,9 bilhões (YANO, 2010), a história de Zuckerberg e de sua criação já rendeu livros e filme premiado com três *Oscar*, incluindo Melhor Filme.

Com evolução e crescimento exponencial, o Facebook desenvolveu e profissionalizou sua área comercial e de marketing e hoje atrai diversas marcas dispostas a interagir e se comunicar diretamente com seus clientes. A possibilidade de direcionar as ações de comunicação e alcançar efetivamente o público-alvo é um dos trunfos do Facebook:

No Facebook, tudo o que fizemos tem como objetivo tornar o mundo um lugar mais aberto e conectado. Isso tem um profundo impacto no modo como as pessoas engajam umas com as outras e com as comunidades e instituições ao seu redor. Num mundo mais aberto e conectado, as marcas mais bem-sucedidas estão conectadas também. Facebook fornece às marcas a oportunidade de construir relações pessoais e contínuas com seus consumidores, tornando-os seus grandes defensores. Isso funciona porque o Facebook permite que as pessoas compartilhem seus interesses e atividades com seus amigos através da formação de conexões públicas de coisas que lhes importa. Para as marcas, isso é marketing *word-of-mouth* efetivo em escala (FACEBOOK SOCIAL MEDIA KIT, 2010)<sup>15</sup>.

O Facebook é composto pelas funções do site (núcleo) e seus aplicativos. Os recursos básicos são a *home* (que exibe o feed de notícias) e o Perfil (que revela as informações que o usuário escolheu compartilhar, incluindo interesses, escolaridade, dados profissionais, e contatos). Os aplicativos principais são: Fotos, Vídeos, Eventos (aplicativo voltado para a criação de encontros), Grupos (de discussão que podem ser fechados ou abertos) e *Pages*. Além dos posts, os usuários podem se comunicar através de mensagens pessoais, chat (podendo ser realizado em grupo), e chat com vídeo via Skype.

A plataforma dispõe de uma série de ferramentas e atributos que permitem a interação entre empresas, consumidores e potenciais consumidores, facilitando e otimizando esse

---

Facebook is a part of millions of people’s lives all around the world. Facebook is a privately-held company and is headquartered in Palo Alto, Calif.

<sup>14</sup> Tradução da autora para: “*Give the people the power to share and make the world more open and connected*”.

<sup>15</sup> Tradução da autora para: At Facebook, everything we do is about making the world more open and connected. This is having a profound impact on the way people engage with each other and the communities and institutions around them. In a more open and connected world, the most successful brands are connected too. Facebook gives brands the opportunity to form personal and on-going relationships with their customers, turning these customers into their greatest advocates. This works because Facebook lets people share their interests and activities with their friends by forming public connections to the things they care about. For brands, this is effective, word-of-mouth marketing at scale for the first time.

diálogo. Os produtos visados para o marketing disponíveis pelo Facebook são: *Pages*, *Ads*, *Sponsored Stories*, *Places & Deals*<sup>16</sup> e *Plataform* (FACEBOOK MARKETING SOLUTIONS, 2010). *Ads* é o sistema de anúncios descrito anteriormente. Com o grande volume de informações e atualizações no *feed* de notícias, pode acontecer que os usuários não acompanhem todos os acontecimentos e percam alguma história. Com o recurso *Sponsored Stories*, as marcas podem aumentar a visibilidade do *feed* ao exibir determinada história na coluna direita da plataforma, aumentando, assim, seu alcance e impacto. *Places* funciona como uma representação virtual da localização física de uma empresa. Ao utilizar esse serviço, as empresas permitem que seus consumidores façam *check-in* virtual ao passarem pelo endereço físico através de seus *smartphones*. Para complementar o serviço *Places*, as marcas podem utilizar o serviço *Deals* para premiar as pessoas que fizeram o *check-in*. *Plataform* é o recurso abordado anteriormente que possibilita a criação de aplicativos e *plugins*. Além dos produtos citados, através do Facebook Studio<sup>17</sup> é possível conhecer diversos trabalhos de diferentes empresas feitos para o Facebook. O site é uma comunidade para agências e profissionais de marketing, e funciona como uma espécie de galeria onde é possível pesquisar campanhas usando critérios como: região, idioma, maior número de “likes”, entre outros. O Facebook oferece, também, diversos guias e recomendações para que as empresas conheçam seus produtos, aprendem a utilizá-los e a medir resultados, assim como otimizá-los.

*Pages* são os perfis das marcas na plataforma, e o foco desse trabalho. Através desse serviço é possível criar a identidade da empresa dentro do Facebook, interagir com os usuários e compartilhar informações. As *Pages* não são exclusividade de empresas. Figuras públicas, celebridades, bandas, times esportivos, livros, filmes, entre outros também utilizam esse recurso. É através do recurso “Like”, que os usuários se conectam às *Pages*. Seus administradores têm acesso a *insights* referentes à audiência e ao modo como os usuários interagem com o perfil da marca. A Figura 1 apresenta os *features* da *page* da marca Starbucks, conforme legenda abaixo:

- 1 - Botão “Like”: a partir do clique inicia-se a conexão entre a marca e o usuário;
- 2 - Logo abaixo da imagem da marca é possível escolher o que se deseja visualizar: Wall (mural de notícias), *Info* (informações gerais sobre a marca), *Friend activity* (atividades, como “likes”, comentários, compartilhamento, desempenhada por amigos na *page*), assim como outros aplicativos e atributos;

<sup>16</sup> Após apenas quatro meses de teste, o serviço *Deals* foi desativado em agosto de 2011.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.facebook-studio.com/>

- 3 - Visualização de quantas pessoas já “curtiram” a page;
- 4 - Entre as opções disponíveis no canto inferior esquerdo é possível compartilhar e recomendar a *page* para amigos (*share*) e o link para criar a própria *page*. Nesse local também fica a opção “*unlike*” para quem quiser se desconectar.
- 5 - Visualização das últimas fotos postadas (em “*photos*” é possível visualizar todas);
- 6 - Visualização de quantos e quais amigos já se conectaram à respectiva page;
- 7 - Wall (mural): onde é possível visualizar os *posts* e, inclusive, se comunicar com a marca e fazer comentários.
- 8 - Exemplo de post: além de ficarem concentrados no mural da respectiva empresa, os posts gerados pelas marcas aparecem no *feed* de notícias que cada pessoa que “curtiu” a *page*.

## Modelo de *page* (Starbucks)

The image shows a screenshot of the Starbucks Facebook page. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Aline Feldmann'. The main content area is divided into several sections:

- 1:** The 'Like' button on the Starbucks profile header.
- 2:** The left-hand navigation menu, including 'Wall', 'Locations', 'Info', 'Friend Activity', 'Starbucks Card', 'Pumpkin Spice Latte', 'International', 'Ustream StarbucksLive', and 'Photos'.
- 3:** The 'Like this' count, showing 25,269,769 likes.
- 4:** The 'Create a Page' button at the bottom of the left sidebar.
- 5:** A carousel of images at the top of the main content area.
- 6:** The 'You and Starbucks' section, showing a grid of photos of users with Starbucks.
- 7:** The main content area, featuring a post from Starbucks: 'Happy first day of Fall! Carve the coolest pumpkin on the block with our pumpkin app: http://sbux.co/PumpkinYourself'. Below the post are 'Wall Photos' and a 'Like' button.
- 8:** A post from Starbucks: 'For the first time ever, we have a Starbucks Card with Braille on it! We are very proud to bring this to our stores.' Below the post is an 'Ideas In Action Blog' section with a 'Like' button.

**Figura 1 – Modelo de *page* (Starbucks)**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de facebook.com/Starbucks

Algumas marcas criam “*landing pages*” (página de lançamento) para os seus perfis, conforme pode ser visualizado na Figura 2. Esse recurso serve como uma apresentação da empresa, que pode escolher o conteúdo mais apropriado para esse espaço. Essa página inicial pode destacar algum produtos, novidade, ou como no caso da Figura 2, uma promoção. Assim, o conteúdo ganha destaque, e é introduzido logo ao acessar a url da *page*.



## Modelo de *landing page* (L'Oréal Paris Brasil)

The image shows a Facebook post from the page 'L'Oréal Paris Brasil'. The post is a contest announcement for a makeup kit. It features a collage of images: a close-up of Jennifer Lopez's face, a tube of 'CIL ARCHITECTE 4D' mascara, and a close-up of Mila Jovovich's eyes. The text in the post reads: 'Porque você vale muito. ACOMPANHE NOSSOS PERFIS NA REDE. PARA CONCORRER A UM KIT DE MAQUIAGEM L'ORÉAL PARIS, RESPONDA: Quero ter um olhar magnético para atrair...'. Below the text is a text input field with a character count of 100 and buttons for 'ENVIAR E PUBLICAR NO MURAL', 'CONVIDAR AMIGOS', and 'REGULAMENTO'. The Facebook interface shows the page has 1,059,720 likes and includes a sidebar with navigation options like Wall, Info, and Friend Activity.

**Figura 2– Modelo de *landing page* (L'Oréal Paris Brasil)**

Fonte: Elaborado pela autora a partir de facebook.com/LOrealParisBrasil

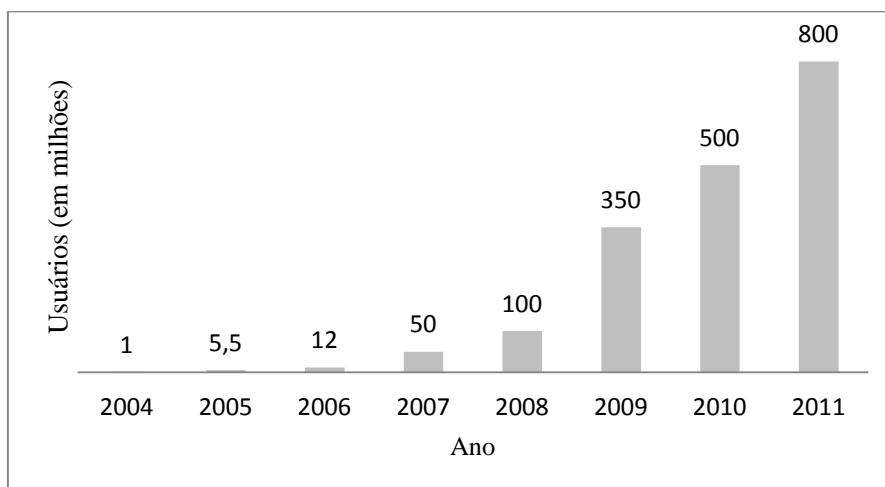
Em setembro de 2011, foi lançado o *Subscribe Button*, recurso que permite seguir os *posts* públicos de qualquer pessoa, mesmo não sendo “amigos” na plataforma (PARR, 2011). O recurso também permite maior controle sobre o que aparece no *feed* de notícias, pois é possível configurar o tipo e quantidade de novidade a ser recebida individualmente, assim como pode ser definida a privacidade de cada post. Com o *Subscribe Button* é possível, por exemplo, receber os *posts* públicos de uma pessoa famosa de maneira unidirecional, ou seja, sem a troca mútua de conteúdo que ocorre quando as pessoas são “amigas” na rede. E, do

outro lado, essa pessoa famosa pode escolher quais conteúdos ela quer tornar público para que seus “assinantes” tenham acesso.

Durante o F8 de 2011, conferência anual de desenvolvedores do Facebook, Zuckerberg apresentou o novo modelo de perfil da plataforma, chamado *Timeline* (TERDIMAN, 2011). O novo formato, segundo o CEO, é uma maneira de contar todas as histórias importantes do usuário numa página única. A Timeline mostra, em ordem cronológica, os conteúdos relacionados com o usuário na plataforma, e conta a história da pessoa por meio de fotos, textos, aplicativos e outros elementos. Além disso, outra novidade ocorreu no *feed* de notícias que passou a mostrar apenas as atualizações principais, reservando as menos importantes para o novo painel “Novidades”. No mesmo evento, o criador do Facebook anunciou as parcerias com as empresas Spotify (empresa de streaming de música) e Netflix (empresa de streaming de vídeo).

A partir do gráfico e tabela abaixo, é possível visualizar a evolução do Facebook em termos de número de usuários e lançamentos:

**Evolução do número de usuários do Facebook (em milhões)**



**Gráfico 1 – Evolução do número de usuários do Facebook (em milhões)**

Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir de Facebook Press (2011).

### Principais lançamentos do Facebook entre 2004 e 2011

ANO	LANÇAMENTO
2004	Fundação
2005	Expansão para as escolas de Ensino Médio
2005	Fotos
2006	<i>Feed</i> de notícias
2006	Registro aberto
2007	<i>Facebook Platform</i>
2007	<i>Facebook Ads</i>
2007	<i>Facebook Pages</i>
2008	Chat
2009	<i>Like button</i>
2010	<i>Places</i>
2011	<i>Sponsored Stories</i>
2011	<i>Facebook Studio</i>
2011	<i>Deals</i>
2011	Chat com vídeo
2011	<i>Subscribe button</i>
2011	<i>Timeline</i>

**Tabela 1– Principais lançamentos do Facebook entre 2004 e 2011**

Fonte: Gráfico elaborado pela autora a partir de Facebook Press (2011).

O Facebook, obviamente, não é uma plataforma livre de problemas, e as principais reclamações dos usuários residem na questão da privacidade e no uso dos dados pessoais (principalmente para fins comerciais). Desde o seu lançamento, o Facebook já alterou diversas vezes as configurações de privacidade, visando fornecer aos usuários maior controle sobre as informações compartilhadas. Com as alterações na abordagem da privacidade, as ferramentas de ajuste tornaram-se mais complicadas, o que deixou os usuários frustrados e inseguros por não saberem para quem suas informações estavam disponíveis (WORTHAM, 2010).

Para o primeiro trimestre de 2012, está previsto o IPO do Facebook. Seu valor de mercado em sua oferta inicial de ações está estimado em mais de US\$ 100 bilhões (KELLY, 2011).

### 3.3 O MARKETING E AS REDES SOCIAIS

Em 2007, um estudo da ComScore revelou o grande crescimento e a proliferação das redes sociais (LIPSMAN, 2007). Segundo a pesquisa, centenas de milhares de pessoas no mundo todo estavam visitando sites de redes sociais todos os meses, e muitos acessavam os sites diariamente. O fato não parecia apenas um modismo, mas, sim, uma atividade que estava se mesclando à internet. Já estava claro que era uma época de mudanças de comportamento, fato que implica diretamente nas relações entre consumidores e marcas. Desde o surgimento dos blogs, em 2001 e 2002, os consumidores estavam virando editores (KIRKPATRICK, 2010, p.282), ou seja, os profissionais de marketing já não podiam mais controlar a conversa.

Kirkpatrick (2010) salienta que os gastos com o consumidor são o motor que impulsiona toda a economia moderna, mas que, agora, o consumidor não apenas consome, como o Facebook deixa evidente. Cada vez mais as pessoas estão no controle. Para Chris Anderson (2006), editor-chefe da Revista *Wired* e autor dos best-sellers “*The Long Tail*” e “*Free*”, as pessoas passaram a confiar em outras pessoas iguais a elas, diminuindo a fé na propaganda e nas instituições. As mensagens de cima para baixo estavam perdendo força. Essa inversão estava começando a modificar o marketing em tudo, tanto em produtos quanto em pessoas. O coletivo começava a controlar a mensagem (ANDERSON, 2006, p. 96).

Erik Qualman (2010), especialista em redes sociais, salienta que os modelos de negócios precisam mudar, e que não é apenas uma questão de “digitalizar” modelos antigos. É necessária uma transformação completa para resolver adequadamente o impacto e demandas das mídias sociais. Atualmente, não é preciso ir atrás de notícias, as notícias vêm ao nosso encontro. Antes era necessário esperar até segunda-feira de manhã para se atualizar, mas agora, com a velocidade fornecida pela internet e pelas redes sociais, todos podem ficar bem informados com o mínimo de esforço. Munidos de informações e ferramentas como as redes sociais que permitem expressar seus sentimentos e interesses, os consumidores passam a ter voz e mais poder.

Estudo feito pela TrendWatching (2011) revela a influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores. Chamado de *F-Factor* (em referências as iniciais em inglês para *friends, followers e fans*), a pesquisa revela que as pessoas utilizam suas redes para descobrir, discutir e adquirir bens e serviços de modo cada vez mais sofisticado. Assim, os consumidores levam as marcas para as redes sociais, e ali centralizam suas decisões de compras e compartilham opiniões. Os autores têm consciência que o consumo sempre teve caráter social, mas destaca que a novidade agora está no desenvolvimento de tecnologias, como o próprio Facebook, que amplificam sua importância e impacto. O *F-Factor* pode influenciar a decisão de compra de cinco maneiras diferentes: através de como os

consumidores descobrem novos produtos e serviços; a partir do recebimento de resenhas e avaliações de produtos e serviços; através do *feedback* dos amigos, que validam suas decisões; através do ato de compra, que está se tornando cada vez mais social, mesmo que os pares estejam fisicamente separados; e a partir da transformação das redes sociais em redes de produtos e serviços. Assim, o *F-Factor* é alimentado por novas ferramentas e plataformas e pelo crescente número de pessoas que as utilizam e revelam novas manifestações de comportamento.

Durante sua palestra no HSM ExpoManagement 2010, Philip Kotler disse que as empresas ruins estão fadadas ao fracasso por conta da transparência que a internet proporciona (PORTAL HSM, 2010). Segundo Kotler, *“estamos em um novo mundo em que a imagem não é mais formatada pelas organizações. As empresas perderam esse controle”*. Com as redes sociais, as empresas precisam reconhecer o poder cada vez maior dos clientes. As discrepâncias entre posicionamento de marca e percepção do cliente ficam ainda mais latentes, e a opinião do consumidor ganha mais força e repercussão. Em reportagem para a Revista Exame (DORES, 2010), Tiago Ritter, sócio-fundador da agência de comunicação interativa W3haus, revela que querendo ou não, todas as marcas já estão nas redes sociais, independente de serem ativas ou não. "Quando um cliente pergunta para nós se deve ou não entrar nas redes sociais, tentamos explicar que ele não tem opção, porque todas as marcas já estão dentro. Está todo mundo falando", diz Ritter. Para ele, entre as ações mais importantes sobre como uma marca deve agir nas redes sociais estão: o monitoramento, acompanhamento do que as pessoas falam e respostas constantes ao consumidor. O segundo passo seria a criação de relacionamento e formação de seguidores, verdadeiros embaixadores da marca. E por fim, a oferta de serviços úteis na rede. As marcas precisam atentar para essas mudanças, e não podem insistir somente em mídias tradicionais. É inútil lutar contra o que já não é mais tendência, mas realidade.

Interromper o diálogo ao verificar que os consumidores estão se manifestando negativamente sobre determinada marca nas redes sociais não surte efeito. Como diz Chris Anderson (2006), *“as formigas agora têm megafones”*, ou seja, o consumidor tem poder de voz, e, com as redes sociais, potencial de disseminação. Não sendo mais possível controlar essas conversas, e a solução é entrar nelas (KIRKPATRICK, 2010, p. 283). O Facebook é visto como o meio mais ‘direcionável’ da história ao permitir que seus anúncios sejam vistos pelas pessoas mais propensas a responder – os usuários voluntariamente fornecem dados valiosos e precisos sobre si mesmos, ou seja, cerca de 800 milhões de pessoas fornecem dados sobre quem são, quais seus amigos, interesses, o que fazem. Kirkpatrick (2010) cita o CEO da

Buddy Media, Mike Lazerow, ao falar que o Facebook tem, potencialmente, o projeto genoma da internet.

Até mesmo o tradicional grupo focal está passando por transformações. Em matéria do *The New York Times* sobre os novos formatos de grupo focal, Tanzina Vega (2011) revela como as empresas estão experimentando novas maneiras de aprender sobre os consumidores. Entre elas, está o Facebook. A agência Ogilvy & Mather utilizou o Facebook Groups para realizar grupos focais virtuais para clientes como Gap, Ikea, Unilever e Kimberly-Clark. Segundo a reportagem, Tim Maleeny, responsável pelo planejamento estratégico da agência, diz que o Facebook é um lugar rápido, acessível e natural para um grupo focal, e, além disso, os consumidores já estão lá.

Além dos grupos focais, os dados demográficos também estão sendo reavaliados. Jamie Beckland (2011), estrategista de mídias sociais, diz que os dados demográficos têm definido de maneira insuficiente os clientes potenciais por muito tempo, mas que com o advento das redes sociais e seus gráficos de interesse ficou mais fácil atingir o público certo. O ano em que uma pessoa nasceu, não revela se ela irá comprar determinado produto, e a Amazon foi uma das inovadoras nesse sentido ao usar algoritmos para prever usuários e seus interesses. Funcionalidades como “produtos recomendados”, “consumidores que compraram esse livro também compraram” são exemplos disso. Sobre os dados de perfil de redes sociais, Beckland diz que eles podem ser aproveitados para criar uma relação mais próxima com os clientes. Para o autor, a diferença entre dados de perfil de redes sociais e dados demográficos é a mesma diferença entre realizar uma cirurgia com um bisturi ou uma faca de manteiga. Para ilustrar, o estrategista cita a empresa *GraphEffect*, que mede intenções de compra através de análise semântica das atualizações de status do Facebook.

Para Zuckerberg, o valor central do Facebook está no conjunto de conexões entre amigos, o chamado diagrama social, no sentido matemático de uma série de nós (pessoas) e conexões (amizades). Para o fundador, eles tinham criado o mecanismo de distribuição mais poderoso já criado em uma geração. (KIRKPATRICK, 2010, p. 235). Zuckerberg estava certo. O diagrama social formado pelo Facebook podia distribuir qualquer tipo de informação. O *feed* de notícias do Facebook eleva o marketing boca-a-boca a outra escala. Qualman (2010) faz um trocadilho em inglês e diz que, com as atualizações do Facebook, o *word-of-mouth* vira *world-of-mouth*, ou seja, o boca-a-boca toma uma dimensão global e ganha rapidez na propagação.

O acesso à banda larga é um dos fatores que propiciam a popularização do Facebook e das mídias sociais como um todo. O número de acessos em banda larga fixa e móvel das

prestadoras de serviços de telecomunicações no Brasil chegou a 38,5 milhões no final do primeiro trimestre de 2011, um avanço de 51,5% em relação ao mesmo período do ano passado (CRAIDE, 2011), e em junho a marca alcançou 42,1 milhões de conexões (PORTAL EXAME a, 2011). A banda larga acessada por sistemas móveis resultou em 26,3 milhões de conexões em maio de 2011, com o acréscimo de 11,2 milhões nos últimos 12 meses e aumento de 73,4% sobre maio de 2010. De acordo com a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil), estudos de consultorias internacionais mostram que o Brasil já está na oitava posição do mercado mundial de banda larga móvel e em nono entre os países com maior número de acessos fixos. No Brasil, o Facebook é o quarto site mais acessado, depois de Google Brasil, Google e Youtube (AGUIARI, 2011). O Facebook, além de possuir forte presença na web, também domina a preferência dos usuários que utilizam smartphones. Segundo o *iTunes Rewind 2010*, elaborado pela Apple, o Facebook é o aplicativo gratuito para iPhone e iPod Touch mais baixado. Além de seu aplicativo para iPhone e iPod Touch, o Facebook possui *apps* para Android, Blackberry, Windows 7 e iPad. Além dos smartphones, o programa *Facebook for Every Phone* será compatível com mais de 2,5 mil modelos de aparelhos celulares mais simples, mas que possuem acesso a internet (CAMPI, 2011).

Investir em marketing digital já é uma realidade para o mercado brasileiro. Segundo pesquisa realizada pelo Mundo do Marketing e TNS Research International (SÁ, 2011), 90% das empresas (nacionais ou multinacionais) realizam ações de marketing no meio digital. Para revelar o retrato desse mercado no Brasil, a pesquisa entrevistou 372 profissionais das áreas de marketing e planejamento de empresas dos setores de serviços, varejo, agências de publicidade, bens de consumo, consultorias, agências digitais e bens duráveis. A maioria das companhias a investir em marketing digital é brasileira (85%), sendo 54% de pequeno porte, com até 99 funcionários. Embora ainda se verifique um conservadorismo nos investimentos (e-mail marketing continua sendo a ferramenta mais utilizada), já é possível verificar ações diferenciadas e inovadoras, principalmente em redes sociais. Segundo o levantamento, da parcela de empresas que ainda não incluiu sites como Orkut, Facebook e Twitter em sua estratégia de Marketing, 64% afirmaram estar dispostos a apostar na área a partir de 2011.

Em nível mundial, os investimentos em mídias sociais devem experimentar um salto expressivo em 2011 (PORTAL EXAME b, 2011). Levantamento realizado pela Effie Worldwide e Mashable aponta que 70% das grandes marcas pretendem ampliar a verba em ferramentas sociais em mais de 10%. Segundo a matéria, o objetivo publicitário principal de grandes marcas como Bank Of America, Colgate-Palmolive e Mini Cooper é focar investimentos no Facebook. Segundo informações da pesquisa *'Global Entertainment and*

*Media*’, realizada pela PricewaterhouseCoopers em 48 países (2011), a publicidade digital vai ocupar a segunda posição como espaço de mídia, superando os anúncios em jornais em 2012, quando alcançará receita de US\$ 90,7 bilhões, ficando atrás somente dos investimentos em TV, que ocupam a primeira posição (em 2010, a receita chegou a US\$ 169, 7 bilhões). Entre 2011 e 2015, o estudo prevê que o digital vai comandar a expansão publicitária com crescimento médio anual de 13%, enquanto os recursos em TV devem aumentar na ordem de 6,5%.

No caso específico do Facebook, a receita em anúncios atingiu a marca de 1,86 bilhão de dólares em 2010, a maior parte advinda dos Estados Unidos (LEE, 2011). Cerca de 60% da receita foram ancorados nas pequenas e médias empresas, e aproximadamente 740 milhões de dólares foram investidos por líderes de mercado e grandes empresas como Coca-Cola e P&G. Essa receita representa uma fatia de 4,7% do total gasto em anúncios online em 2010 nos Estados Unidos – 25,8 bilhões de dólares. Para 2011, é previsto que o Facebook gere 4,05 bilhões de dólares de receita em anúncios, sendo 2,19 bilhões gerados pelos Estados Unidos (REESE, 2011). Google manteve-se líder entre as empresas que vendem anúncios online nos Estados Unidos em 2010. Sua receita representou mais de 38% do total gasto nos Estados Unidos, enquanto o Facebook ficou com a terceira posição.

Atualmente o Google se depara com a competição acelerada em publicidade digital com o Facebook, mas o gigante do setor demorou a enxergar o Facebook como um concorrente. Após deixar o cargo de CEO do Google, Eric Schmidt revelou que ‘errou feio’ ao não considerar que o Facebook era um potencial rival já no início de 2007, quando a plataforma contava com 20 milhões de usuários ativos (THE TELEGRAPH, 2011). Durante sua palestra na edição de 2011 da conferência ‘*All Things Digital*’, Schmidt disse que o Google tentou várias vezes fechar uma parceria com o Facebook, mas sem sucesso (a rival Microsoft acabou ganhando a disputa). Em seus memorandos de 2006, o ex-CEO já falava sobre a conexão entre os usuários, mas a ideia não saiu do papel. Para o Google, o sucesso do Facebook acaba trazendo problemas que vão além da disputa pelas cifras da publicidade online. As informações postadas na plataforma não podem ser indexadas pelo sistema de busca do Google, o que o torna menos relevante já que mais pessoas se comunicam através da rede social. Assim, fica mais difícil para a empresa entender preferências e interesses pessoais dos usuários – fator fundamental na base de argumentação de venda de espaço publicitário (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2011). Na ocasião, o ex-CEO também revelou que a indústria como um todo se beneficiaria de uma alternativa ao Facebook.



Apesar das semelhanças entre Facebook e Google, David Kirkpatrick (2010) revela a distinção crucial entre ambos: o Google, rei da publicidade na internet, ajuda as pessoas a encontrar coisas que já decidiram comprar, enquanto o Facebook as ajudaria a decidir o que comprar. Ao pesquisar algum termo no Google, os anúncios são uma resposta às palavras digitadas. Assim, os anúncios do Adwords do Google “preenchem a demanda”. O Facebook, por sua vez, geraria demanda. Mas essa situação poderá ser revertida com o Google+, o site de rede social do Google lançado no final de junho de 2011, já sob o comando do CEO Larry Page. A investida do Google em redes sociais se dá sete anos após o lançamento do Facebook, e quando o mesmo atinge a marca de mais de 750 milhões de usuários.

Lançado em versão beta e primeiramente aberto apenas a convidados, o Google+ é a tentativa do Google de se tornar mais social, e as comparações com o Facebook são inevitáveis, afinal inicia-se uma batalha de gigantes pela preferência do público e empresas. Apenas duas semanas após o lançamento e ainda com acesso restrito, Google+ ultrapassou a marca de 10 milhões de usuários, número que revela a força da nova plataforma (BLATTBERG, 2011). Embora somente em dezembro de 2006 o Facebook tenha atingido a marca de 12 milhões de usuários, é importante ressaltar que o Google se lança nesse mercado já como uma grande e poderosa empresa que teve a oportunidade de aprender com os erros e acertos da plataforma de Zuckerberg, diferentemente do Facebook que começou de maneira modesta nos dormitórios de Harvard.

Enquanto o Google+ inicia sua presença no mercado e constrói sua relação com os usuários e empresas, as marcas presentes no Facebook lançam campanhas exclusivas para a plataforma. Em 2009, a americana Starbucks, ofereceu cupons no Facebook que davam direito a sorvetes gratuitos em qualquer unidade da rede nos Estados Unidos (SPRINGWISE, 2009). Através de um aplicativo, os participantes podiam se cadastrar para receber o cupom. Ao todo foram distribuídos 280 mil cupons, que incentivaram as pessoas a conhecerem os sorvetes recém lançados. Para lançar o carro Explorer 2011, a Ford abriu mão das tradicionais apresentações em salões de automóveis, e recriou a experiência dentro do Facebook. Todos os esforços de mídia foram direcionados para levar a audiência para a plataforma. Através de sua *page*, a Ford revelou seu novo produto (com hora marcada), publicou uma série de vídeos e realizou eventos para gerar maior conversação entre os consumidores e profissionais da empresa (GROVE, 2011). No final de 2010, a Gap lançou uma campanha na qual os primeiros 10 mil clientes que fossem a uma de suas lojas dos Estados Unidos na data combinada e utilizassem a ferramenta *Facebook Places* para avisar aos amigos onde estavam,

ganhavam uma calça grátis. O sucesso foi tanto que acabou virando um problema: faltou jeans para tamanha participação do público (CARR, 2010).

Para desenvolver o primeiro carro colaborativo do mundo, a Fiat contou com seu perfil no Facebook para ouvir os consumidores. Através de sua *page*, Twitter e site, a marca recebeu mais de 12 mil comentários de mais de 160 países (GRIPA, 2011). Em 2011, a marca Heinz lançou uma edição limitada do seu ketchup no Reino Unido e vendeu as primeiras três mil garrafas exclusivamente para as pessoas que deram o ‘like’ na sua *page* no Facebook (HALL, 2011). No mesmo ano, a Nickelodeon estreou um episódio do Bob Esponja exclusivamente no Facebook (MERIGO, 2011). O personagem, na época, contava com mais de 16 milhões de ‘likes’ na sua *page*. A agência brasileira de publicidade Africa foi mais radical, e optou por substituir seu site institucional pelo seu perfil no Facebook. Através de ajustes de programação para criar novos recursos, a agência centraliza na plataforma todas as suas informações (PORTAL EXAME c, 2011). A marca de *snacks* Doritos lançou no Brasil uma promoção na plataforma que estimula a criatividade dos participantes. *Doritos Uncut* é um aplicativo que permite que o participante inicie uma história e convide seus amigos do Facebook para continuá-la. Durante todos os dias da promoção, a história com maior número de ‘likes’ é transformada em *storyboard*. Ao final da campanha, o *storyboard* com maior número de ‘likes’ vira um curta de animação e o autor ganha uma viagem. Em menos de 10 dias de campanha, o aplicativo já era usado por mais de 19 mil pessoas (GORHAM, 2011).

As grandes marcas têm uma forte presença no Facebook. A Coca-Cola é a empresa com maior número de ‘likes’: mais de 36 milhões<sup>18</sup>. Em seguida estão: Disney, Starbucks, Oreo e Red Bull, todas com mais de 20 milhões de ‘likes’ (SOCIALBAKERS b, 2011). No Brasil, as cinco maiores marcas no Facebook são<sup>19</sup>: Guaraná Antarctica (mais de dois milhões), Skol (mais 1,9 milhão), L’Oréal Paris Brasil (mais de 1,6 milhão), Smirnoff Brasil (mais de 1,2 milhão) e Peixe Urbano (pouco mais de um milhão) (SOCIALBAKERS a, 2011).

Para compreender por que as pessoas se conectam com marcas no Facebook, a empresa ExactTarget conduziu em 2010 a pesquisa ‘*Subscribers, Fans & Followers*’. O estudo teve etapas qualitativas (grupo focais) e quantitativas (pesquisa de campo com mais de 1,5 mil americanos). Cerca de 40% dos entrevistados revelaram que ‘curtem’ uma página com o intuito de receber descontos e promoções. Mostrar seu suporte à companhia para outros representou 39%. Ganhar brindes, ficar informado sobre as atividades da empresa e seus

---

<sup>18</sup> Data da consulta: novembro de 2011.

<sup>19</sup> Data da consulta: novembro de 2011.

lançamentos futuros representaram mais de 30% cada das respostas. Outras opções foram: diversão e entretenimento (29%), acesso a conteúdo exclusivo (25%), recomendação (22%), aprender mais sobre a empresa (21%) e seus conteúdos (13%), e para interagir (13%). O estudo revelou que *posts* muito frequentes, excesso de *posts* de marketing no *feed* de notícias, e conteúdo repetitivo ou entediante são os principais motivos que levam as pessoas a se desconectarem das *pages* (*'unlike'*, no termo em inglês).

A mesma empresa utilizou a mesma metodologia para realizar o estudo “*Facebook X-Factors*”, que, entre outras informações, constatou que é possível aprender muito sobre uma pessoa através de seu perfil no Facebook. Além dos dados pessoais, preferências e relações, as marcas que essa pessoa “curtiu” também contribuem para a *self-expression* (auto-expressão da personalidade). Assim, ao “curtir” uma página, o objetivo do usuário pode ser transmitir ao outros que ele apóia a respectiva empresa. Sobre as expectativas após “curtir” uma *page*, o estudo “*The meaning of Like*” (também da mesma empresa e com a mesma metodologia empregada) revela que 58% dos entrevistados esperam ganhar acesso a conteúdos exclusivos, evento ou promoções. Outros 58% esperam ganhar descontos através do Facebook. Cerca de 50% visam receber atualizações sobre a empresa, e quase 40% esperam que a empresa faça posts com novidades, fotos ou vídeos. Compartilhar com contatos, conteúdo relevante, e interações obtiveram menos de 40% das respostas. Para 37% dos entrevistados a expectativa era o nome da empresa aparecer no seu perfil.

A Ad Age/Ipsos Observer conduziu um estudo parecido com mil americanos no início de 2011, e verificou que 41% dos entrevistados preferem receber informações sobre marcas através do Facebook (Twitter, o segundo colocado, teve 18% da preferência). Ao serem indagados sobre o que desejam que as empresas ofereçam online, os consumidores revelaram que querem mais do que descontos: 42% querem melhor atendimento ao cliente. Segundo a pesquisa, aproximadamente 75% das pessoas estão conectadas a pelo menos uma empresa no Facebook, e mais de um terço ‘curtem’ mais de seis.

Conforme descrito anteriormente o Facebook dispõe de uma série de ferramentas que podem fazer com que as empresas agreguem valor no relacionamento com seus clientes. É preciso, porém, saber utilizar corretamente esses ativos e atentar para os fatores que os consumidores valorizam (e desvalorizam) nessas relações.

### 3.4 VALOR PARA O CLIENTE

Em 1997, Woodruff salientava que com a concorrência globalizada e os consumidores cada vez mais exigentes, as empresas estavam procurando novos modos de atingir e reter vantagem competitiva. A solução não era mais apenas olhar para dentro das empresas em busca de melhorias, como durante muito tempo foi feito. A nova fonte tinha orientação externa e foco no cliente e na entrega de valor. Ao competirem pela maior entrega de valor, as empresas iriam desenhar novos processos e atributos para seus produtos a fim de superar a concorrência e conquistar os clientes.

Para Blackwell et al. (2008), as atuais dinâmicas de mercado exigem novas habilidades para os analistas de consumo que desejam formular e implementar estratégias de marketing para as corporações. Desenvolver estratégias corporativas baseadas no consumidor exige uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente. Estratégias e execuções lideradas pelo e para o mercado são importantes durante intensa competição e alta expectativa dos consumidores. Entre as estratégias primordiais, destaca-se a seleção de caminhos para a entrega de valor superior aos clientes. O processo de alocar recursos para desenvolver e vender produtos ou serviços que os consumidores percebem prover mais valor que a concorrência envolve: análise de mercado, segmentação de mercado, estratégia de marketing e implementação.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel afirmam que:

O objetivo de qualquer organização é dar aos consumidores mais valor que a sua concorrência. Valor é a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto (dinheiro, tempo ou outros recursos) e os benefícios que recebem. Valor é o “pacote” total de utilidades recebido pelos consumidores comparado com o “pacote” de *desutilidades* que devem pagar. No mundo de hoje, consciente de valor, os vendedores devem enfatizar o valor total de seus produtos. (...) Os consumidores escolhem o produto que lhes dá mais valor, não necessariamente em termos de economia de custo, mas em termos de benefícios totais, que podem incluir, nesse caso, a aprovação de seus pares. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008, p. 36).

De maneira semelhante, Vandermerwe (2000) afirma que o verdadeiro foco no cliente reside na obtenção de valor *para* os consumidores (independentemente do fato de eles comprarem ou não os produtos/serviços da empresa), assim como na obtenção de valor *dos* clientes (que voluntariamente escolhem permanecer com a empresa que lhes fornece valor). Para a autora, uma estratégia baseada no foco no cliente possui seis características centrais: (1) transferir o poder da empresa para o cliente; (2) atingir o *customer lock-on* – quando o

consumidor escolhe a empresa devido ao valor superior que ela proporciona; (3) articular novos espaços de mercado – as arenas de atividades dos clientes; (4) fornecer uma experiência integrada para os clientes; (5) trabalhar com a nova economia; e (6) criar uma estratégia coesa que reforce os laços responsáveis pela criação e sustentação do momento – o efeito *loop* pode criar uma vantagem que continuamente se acumula e multiplica.

O termo valor pode aparecer em diferentes contextos. Valores pessoais são crenças centrais e duradouras que guiam o comportamento do consumidor. Eles são abstratos, estáveis, e específicos de cada indivíduo e independem das situações de uso dos produtos (WOODRUFF, FLINT, 2001). Valor do cliente (*customer equity*), para Blattberg e Deighton (1996), é o balanço ideal entre os gastos de retenção e aquisição de clientes. Rust, Lemon e Zeithaml (2004) definem valor do cliente como a soma dos valores vitalícios descontados de todos os clientes (atuais e potenciais). No artigo “*What drives customer equity*” (2001), os mesmos autores indicam os três condutores do *customer equity*: *value equity*, *brand equity* e *relationship equity*. Valor para o cliente (*customer value*), por outro lado, possui a perspectiva dos consumidores, e considera o que eles querem e acreditam que irão obter ao comprar e usufruir de um produto (WOODRUFF, 1997). Diferentemente dos valores pessoais, eles são mais voláteis, devido às possíveis mudanças que podem ocorrer durante as situações de uso de produtos. Através dessas experiências de uso, os consumidores aprendem a desejar e a valorizar diferentes atributos e consequências.

Para Kotler (1998), uma oferta de marketing possui um valor agregado entregue ao consumidor, que é a diferença entre o valor total esperado e o custo total para o consumidor – essa diferença pode ser interpretada como o lucro do consumidor na transação. O valor total para o cliente corresponde ao conjunto de benefícios esperados, como valor da imagem, do pessoal, dos serviços, do produto. O custo total são os custos que os clientes esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto. Além do custo monetário, existem os custos de tempo, energia física, psíquico, social.

Ao questionar os consumidores sobre suas perspectivas acerca dos conceitos de preço, qualidade e valor, Zeithmal (1988) constatou que os entrevistados usavam o termo valor de diferentes formas, e levantavam diversos atributos e abstrações. Para a autora, o valor percebido pelo cliente é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado. O que é dado e recebido pode variar de pessoa para pessoa, mas mesmo assim o valor representa o *tradeoff* entre os componentes de dar e receber. O valor percebido inclui atributos intrínsecos e extrínsecos, qualidade percebida, e abstrações de nível elevado.

Para Holbrook (1996), valor para o cliente é a base de todas as atividades de marketing e merece a atenção de todos os pesquisadores. O autor define valor para o cliente como uma experiência de preferência relativa e interativa. Interativa porque implica em uma interação entre um sujeito (consumidor) e um objeto (produto). Relativa porque depende das comparações feitas pelo consumidor, em diferentes contextos. O valor é preferencial por envolver julgamentos de preferência (predisposição, atitude, opinião). O valor não está na compra, mas sim na experiência de consumo que deriva dessa aquisição – e por isso o valor é considerado como uma experiência.

Sheth, Newman e Gross (1991) definem cinco categorias que marcam o valor de consumo: (1) Valor funcional: utilidade percebida como resultado da performance funcional, física ou utilitária da alternativa; (2) Valor social: utilidade percebida pelo fato da alternativa ser associada a um grupo específico; (3) Valor emocional: utilidade percebida derivada da capacidade da alternativa de provocar sentimentos e estados afetivos; (4) Valor epistemológico: utilidade percebida como reflexo do poder da alternativa de despertar curiosidade, fornecer novidades e/ou satisfazer o desejo por conhecimento; (5) Valor condicional: utilidade percebida fruto de uma situação específica ou circunstância em que se encontra o tomador de decisão.

Ao definirem *Customer Relationship Management*, Sheth e Parvatiyar destacaram sua relação com valor:

*Customer Relationship Management* é estratégia geral e o processo de aquisição, retenção, e parceria com clientes selecionados com o objetivo de criar valor superior para a empresa e clientes. O conceito envolve a integração de marketing, vendas, serviços, e as funções da cadeia de suprimentos para alcançar maior eficiência e eficácia na entrega de valor para o cliente (SHETH, PARVATIYAR, 2001).

Para Woodruff e Gardial (1996), o valor para o cliente é a percepção do que os consumidores querem que aconteça (as consequências) na utilização de um produto ou serviço, com o objetivo de realizar seus propósitos e objetivos desejados. A entrega de valor requer entendimento exato sobre que tipo de valor é desejado pelos consumidores. Valor para cliente não é inerente a produtos ou serviços em si, mas sim relacionado à experiência que os consumidores obtêm ao usarem os produtos e serviços da sua maneira. Woodruff (1997) também conceitua valor para o cliente como a preferência e avaliação percebida pelo cliente dos atributos do produto, performance dos atributos e consequências geradas pelo uso, que facilitam ou dificultam o alcance seus objetivos e propósitos nessas situações.

O modelo de definição do valor para o cliente (*Customer Value Determination - CVD*) proposto por Woodruff e Gardial (1996) é um processo que combina a análise do que o

consumidor quer (valor) com a observação de como ele está percebendo que este valor está sendo entregue (satisfação). Primeiramente é preciso identificar o público-alvo, para depois identificar as dimensões de valor para o cliente. Nessa etapa, o objetivo é identificar o que os consumidores querem, valorizam:

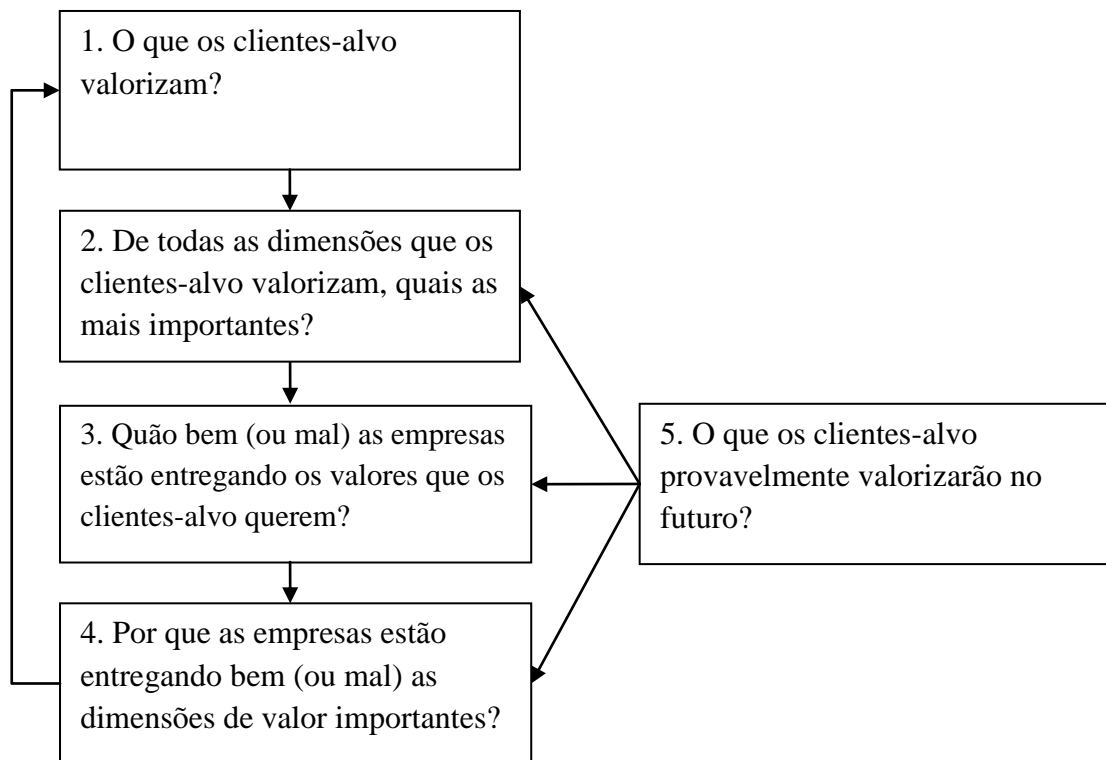
As dimensões de valor para o cliente podem estar relacionadas a algum componente ou atributo do produto (qualidade, durabilidade, por exemplo), ou a algum serviço (entrega dentro do prazo, integralidade do pedido). Mas também podem estar relacionadas a questões intangíveis, como confiança no fornecedor e convicção de que se pode contar com o fornecedor em situações adversas. (...) Para identificar as dimensões de valor é preciso interagir com os consumidores. (...) Técnicas de mensuração qualitativas, como entrevistas pessoais em profundidade, grupos focais, e observação são absolutamente essenciais para essa atividade (WOODRUFF, GARDIAL, 1996, p. 13)<sup>20</sup>.

Ao fim dessa etapa, um grande número de dimensões de valor será levantado, e, embora os consumidores sejam exigentes, nem todos os valores têm o mesmo impacto nas suas decisões. É necessário, então, determinar as dimensões de valor estratégico fundamentais, ou seja, selecionar as dimensões mais relevantes. Como essas duas fases detectam apenas as percepções de valor atuais dos consumidores, a próxima etapa dedica-se à previsão das mudanças no valor para o cliente. Os passos seguintes são: determinar a satisfação do cliente com a entrega de valor, e explorar as causas que causam problemas à entrega de valor. Importante ressaltar que enquanto o valor para o cliente descreve a natureza do relacionamento entre usuário e produto, a satisfação do cliente representa a reação do consumidor ao valor recebido. Em 1997, ao falar novamente sobre CVD em novo artigo, Woodruff representou o processo de determinação do valor para o cliente de forma que responda questões críticas que levam ao entendimento dos consumidores:

### **Processo de determinação de valor para o cliente**

---

<sup>20</sup> Tradução da autora para: A customer value dimension may be some component or feature of your product (e.g., quality, durability) or services (e.g., on-time delivery, completeness of an order). But they are also likely to be more intangible experiences, such as a customer's feeling of trust in the supplier or a belief that the supplier can be counted on in times of difficulty. (...) Identifying customer value dimension requires interacting with customers. (...) We believe that qualitative measurement techniques, such as in-depth personal interviews, focus groups, and observation, are absolutely essential for this activity.



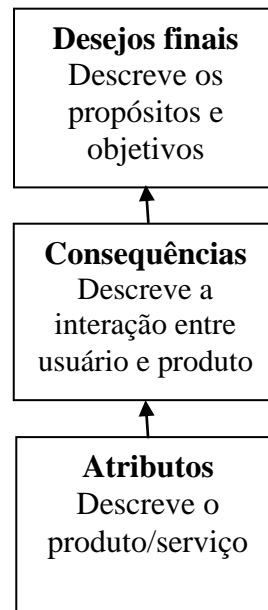
**Figura 3 – Processo de determinação de valor para o cliente**

Fonte: Woodruff, Robert B. Customer Value: The next source for competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997. Disponível em: <http://tinyurl.com/34dmruv> . Acesso em: maio de 2011.

O conceito de valor para o cliente proposto por Woodruff e Gardial (1996) está ancorado na teoria *meios-fim*, na qual a forma como os consumidores enxergam os produtos pode ser representada hierarquicamente. A relação entre produtos e consumidores possui três níveis: atributos (nível mais concreto), consequências e desejos finais (topo da hierarquia e nível mais abstrato). Os *atributos* representam o que o produto/serviço é, seus componentes, atividades. Eles tendem a ser descritos de maneira objetiva. As *consequências* (positivas e negativas) representam o resultado e experiência obtidos com o uso e posse do produto, ou seja, os benefícios e sacrifícios do uso. Os *desejos finais* são os valores, propósitos e metas do usuário. São as motivações mais básicas e fundamentais, como, por exemplo, segurança, amor familiar e realizações. Segundo os autores, muitas empresas focam seus esforços apenas nos atributos, assim como suas pesquisas de satisfação. É importante, obviamente, entender e melhorar os atributos, mas não se podem negligenciar os outros níveis da hierarquia – onde se encontram, normalmente, a maioria dos problemas. Sobre a estabilidade da hierarquia, os desejos finais são os mais constantes, seguidos pelas consequências. Eles são menos propensos a mudarem do que os atributos, que estão continuamente em evolução.



### Hierarquia de valor



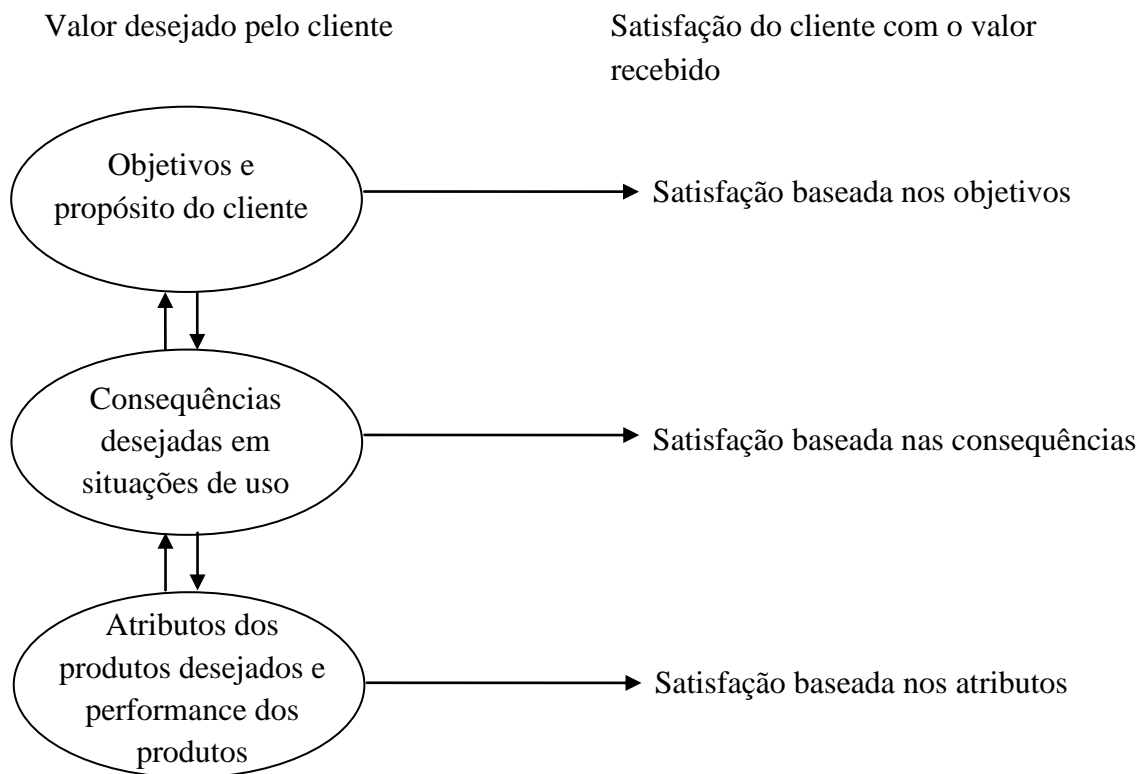
**Figura 4 – Hierarquia de valor**

Fonte: WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. Know your customer. New approaches to understanding customer value satisfaction. USA: Blackwell Business, 1996.

Segundo Gutman (1981), a cadeia de meios-fim é definida como o conjunto interligado de elementos cognitivos que permite que uma pessoa selecione objetos ou atividades que lhe faça alcançar seus desejos finais. Para Gutman (1982), “meios” são objetos (produtos) com os quais as pessoas se relacionam, e “fins” são os desejos finais. Esse modelo procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita a realização dos desejos finais. A teoria contribui para a identificação dos valores dos consumidores, assim como o potencial que determinados produtos (meios) têm de atender tais valores (fins) por meio de seus atributos. Assim, o comportamento de um grupo de consumidores pode ter as mesmas percepções em termos de atributos, mas se distinguir em termos das consequências e dos valores providos por tais atributos. O conceito auxilia profissionais de marketing a posicionar seus produtos de forma que as propagandas e ações associem os meios (aspectos físicos dos produtos) aos desejos finais através do consumo. O autor revela que o modelo é baseado em duas suposições sobre o comportamento do consumidor: (1) definidos como estados finais desejados, os valores possuem papel dominante nos padrões de escolha, e (2) as pessoas lidam com uma grande diversidade de produtos com potencial de entregar seus valores, e por isso elas agrupam os produtos em classes ou séries para reduzir a complexidade de escolha.

Para Woodruff (1997), o conceito de valor para o cliente sugere uma forte relação com satisfação do cliente. A satisfação é o sentimento do cliente em resposta às avaliações feitas sobre a experiência de uso do produto. Ao iniciar o processo de avaliação, o cliente constrói algumas noções baseadas em experiências passadas sobre os valores desejados. O valor desejado é composto de preferências por dimensões específicas e mensuráveis – atributos, performance dos atributos, e consequências ligadas aos objetivos da situação de uso. Assim, valores desejados guiam a formação de percepções dos clientes sobre quão bem ou mal foi a performance do produto. Isso significa que os clientes avaliam as experiências de uso em cada uma das dimensões. Ao trabalhar com a hierarquia de valor, é possível obter uma melhor visualização de como os clientes pensam sobre os valores, assim como sugere que podem ocorrer diferentes tipos de sentimentos de satisfação geral. A Figura 3 mostra que a hierarquia leva a sentimentos de satisfação em cada nível. Por conseguinte, os clientes podem se sentir mais ou menos satisfeitos com os atributos de produto e performance, consequências de uso, e inclusive objetivos e propósitos.

### Modelo de hierarquia de valor para o cliente



**Figura 5 – Modelo de hierarquia de valor para o cliente**

Fonte: Woodruff, Robert B. Customer Value: The next source for competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. Disponível em: <http://tinyurl.com/34dmruv> . Acesso em: maio de 2011.

Nesse sentido, em artigo sobre as relações de troca entre confiança do consumidor, valor e lealdade, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) verificaram que o papel mediador do valor em trocas relacionais é embasado nas teorias de identificação de metas e ações que, juntas, estabelecem que: (1) as ações do consumidor são guiadas, ou identificadas, pelas metas que elas buscam atingir; (2) podem ocorrer metas múltiplas e conflitantes; (3) as metas são organizadas hierarquicamente, com metas superiores e inferiores; (4) os consumidores regulam suas ações para atingir metas superiores. Os autores esclarecem que as metas superiores são estados finais desejados, enquanto as metas inferiores desempenham papéis instrumentais.

#### 4. MÉTODO DE PESQUISA

Para Woodruff e Gardial (1996), existe uma grande diferença entre entender um produto e entender a relação do usuário com esse produto. Para os autores, a interação entre produto e usuário é fundamental no entendimento do valor. Assim, para determinar o valor para o cliente é preciso utilizar técnicas qualitativas de pesquisa, caracterizadas por serem menos estruturadas, mais abertas e sujeitas a interpretações, e seus resultados são apresentados na forma de perfis, descrições e resumos. Para os autores, as técnicas qualitativas de pesquisas permitem que sejam exploradas tanto questões superficiais como profundas, por isso são adequadas para avaliar o valor para o consumidor. Desse modo, três técnicas qualitativas são aconselhadas para a determinação de valor: observação, grupo focal e/ou entrevistas em profundidade.

Woodruff e Gardial (1996) consideram as entrevistas em profundidade uma das melhores formas de analisar os valores dos consumidores, fato devido à maior flexibilidade e tempo disponível. Entrevistas semi-estruturadas permitem que as questões principais sejam abordadas, assim como é possível uma condução mais livre da conversa, permitindo que as entrevistas sejam conduzidas de acordo com o perfil dos entrevistados. Quanto ao tipo de perguntas a serem realizadas, os autores sugerem duas técnicas para a obtenção de informações sobre valor para o cliente: *laddering* e *grand tour*. Essas técnicas são usadas para construir a hierarquia de valor, estrutura constituída por três tipos de dimensões de valor: atributos, consequências e estado de desejo final. *Laddering* caracteriza-se por entrevistas moderadamente estruturadas especialmente projetadas para medir as associações meios-fim entre atributos, consequências, e estados. A técnica começa com a identificação de atributos pelo consumidor, que posteriormente são sondados com perguntas que objetivam identificar as relações entre as dimensões. A técnica *grand tour* busca explorar como é a experiência de uso do produto/serviço em um determinado contexto, compreendendo, assim, de forma indireta a hierarquia. O entrevistado solicita que o participante descreva uma situação típica e o que acontece nesses momentos. Embora as conexões entre os níveis da hierarquia, quando não estabelecidas durante as respostas, devam ser inferidas pelo contexto, a técnica tende a render um conjunto mais rico de informações. Para esse trabalho, será adotada a técnica *grand tour*.

Segundo Spradley (1979), as perguntas referentes à técnica *grand tour* levam à descrição verbal das características importantes da respectiva cena cultural. O autor classifica

essas perguntas em quatro categorias: típicas, específicas, guiadas, e relacionadas a tarefas. As típicas são generalistas, e envolvem padrões. O entrevistador pede ao entrevistado que descreva como as coisas geralmente são. As específicas consideram os fatos mais recentes, ou algum dia/evento específico. As guiadas representam o significado mais literal de *grand tour*: os entrevistados são solicitados a guiar o entrevistador e, por exemplo, mostrar e descrever algum lugar. Por fim, as perguntas podem ser relacionadas a tarefas, ou seja, o entrevistado apresenta alguma tarefa que ajude na sua descrição. Para esse trabalho, foram usadas as categorias de perguntas típicas e específicas.

Sobre a amostra, Woodruff e Gardial (1996) afirmam que as técnicas qualitativas utilizam tipicamente amostras por conveniência. Esse tipo de amostra deve maximizar informações sobre clientes estratégicos e sobre as diferenças que possam existir entre os grupos de clientes. Ao selecionar os clientes, é importante se perguntar: quem são os clientes ou grupo de clientes que nós absolutamente precisamos entender? Em suma, a meta das entrevistas qualitativas é expor as diferentes hierarquias de valor que existem na base de clientes.

Assim, foram realizadas entrevistas individuais, em profundidade, semi-estruturadas, com pessoas previamente selecionadas, visando identificar os valores para os clientes a respeito das ações das empresas através de suas *pages* no Facebook. As perguntas realizadas durante as entrevistas podem ser consultadas no anexo deste trabalho. A amostra não-probabilística foi composta por cinco pessoas que passaram pelo seguinte filtro:

- 1 - Estar presente na plataforma há mais de dois anos: essa vivência mínima se traduz em familiaridade com o Facebook e seus recursos e funcionalidades;
- 2 - Acessar com regularidade o Facebook (mínimo de cinco vezes por semana): a frequência de uso é um fator importante, pois revela interesse contínuo pela plataforma;
- 3 - Estar conectado a pelo menos dez marcas/empresas: filtro importante que demonstra interesse pela presença das marcas no Facebook e conseqüente interesse pelas *pages*;
- 4 - Pertencer à faixa etária 18 – 24 anos: intervalo que representa a maioria dos usuários do Facebook no Brasil (32%<sup>21</sup>) e que serve como filtro para eliminar quem não pertence a faixa mais presente da plataforma;
- 5 - Ser *heavy user* (usuário intensivo) de internet: característica que revela o peso e importância da internet no dia-a-dia do entrevistado.

---

<sup>21</sup> Percentual referente a setembro de 2011. Fonte: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>

Além das características acima, os cinco entrevistados possuem o seguinte perfil (os nomes dos entrevistados foram preservados):

- Entrevistado 1: Homem, 23 anos, executivo de contas;
- Entrevistado 2: Mulher, 23 anos, administradora;
- Entrevistado 3: Mulher, 24 anos, advogada;
- Entrevistado 4: Mulher, 24 anos, coordenadora de planejamento;
- Entrevistado 5: Homem, 24 anos, engenheiro eletricista.

A análise dos dados foi realizada pelo ponto de vista qualitativo. Foram analisadas e interpretadas todas as respostas, e construída uma relação das principais informações, ressaltando os atributos, consequências (positivas e negativas) e valores relacionados à experiência (objetivos e propósitos). As respostas foram comparadas entre si, buscando encontrar características em comum, que posteriormente foram agrupadas em categorias mais amplas de valor. Assim, de maneira semelhante à dissertação de mestrado de Koetz (2004) sobre o valor para o consumidor virtual, serão apresentados os resultados de cada entrevista, e, em seguida, o resultado geral das entrevistas conforme Figura 6.

#### Análise da hierarquia de valor

<b>Atributos do Produto/ Serviço</b> Aspectos físicos e outros, como disponibilidade e localização.	<b>Consequências positivas</b> Associadas à posse, uso e consumo do produto	<b>Consequências negativas</b> Associadas à posse, uso e consumo do produto	<b>Valores de estado final</b> Objetivos e propósitos do consumidor

**Figura 6 – Análise da hierarquia de valor**

Fonte: WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. Know your customer. New approaches to understanding customer value satisfaction. USA: Blackwell Business, 1996.

Os resultados da análise e interpretação serão apresentados em forma de redação, e o referencial teórico será utilizado como apoio na construção da redação.

## 5. RESULTADOS

Para a apuração dos resultados da pesquisa, foram analisadas, primeiramente, as cinco entrevistas de forma individual, ressaltando as principais informações de cada uma. Posteriormente, foram identificados os atributos, consequências e valores finais de maneira global, ou seja, envolvendo a percepção de todos os entrevistados.

### 5.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Nessa seção serão apresentadas as principais informações e resultados de cada entrevista, revelando o que os entrevistados valorizam nas *pages* das empresas.

#### 5.1.1 ENTREVISTA 1

O primeiro entrevistado, executivo de contas, 23 anos, fica conectado cerca de 13 horas por dia na internet, durante a semana, e está no Facebook desde 2008. O entrevistado acessa a plataforma todos os dias, e a considera essencial no seu dia a dia, pois é através do Facebook que ele interage com a maioria dos seus contatos: *“Como eu trabalho muito, a maioria dos contatos que eu faço é via Facebook. É mais fácil em questão de tempo do que mandar 100 e-mails”*. Ao acessar a plataforma, o entrevistado primeiramente confere as notificações, depois o *feed* de notícias, então ele interage com os amigos e entra em perfis. A maior parte do tempo ele fica no *feed* de notícias, recurso que, na sua opinião, é o principal diferencial do Facebook. Para ele, a maior qualidade do Facebook é a usabilidade, e o maior defeito é a falta de tradução para os aplicativos: *“nosso país está apenas começando nisso”*.

Para o executivo de contas, se as empresas querem ter um relacionamento com consumidores na web, elas devem sim possuir uma *page* no Facebook. Essa *page* deve funcionar como um canal de atendimento ao cliente, e através dela devem ocorrer os direcionamentos para as dúvidas dos consumidores. Uma vez aberto esse canal, é obrigação da empresa solucionar essas dúvidas. E isso acaba se tornando um diferencial: *“temos muitos produtos iguais, e o serviço/atendimento é o grande diferencial. Para o consumidor é a possibilidade de resolver problemas, dúvidas que muitas vezes não eram tratadas”*.

Quando o executivo não encontra a *page* de uma respectiva empresa, ele não se decepciona, o que o frustra realmente é encontrar marcas que utilizam perfis de usuários ao

invés das *pages*. Sobre os papéis de *pages* e sites, o entrevistado não acredita que o perfil empresarial no Facebook possa substituir o site: *“Não são todos os consumidores que possuem Facebook. Além disso, vejo o site como o ponto de contato principal na internet, e é através dele que a empresa se apresenta e oferece o ‘serviço’ das pages. Mas, ao mesmo tempo, os dois são importantes”*. O papel da *page* seria relacionamento com o cliente. Ao ser indagado sobre algum exemplo de atendimento ao cliente através do Facebook ocorrido com ele, o entrevistado contou que quando teve um problema com uma fatura, publicou seu questionamento no mural da respectiva empresa, e esperou por um retorno. A empresa não respondeu: *“aí eu difamei nas redes sociais, liguei e cancelei a conta”*.

Para o entrevistado, “curtir” uma *page* significa querer acompanhar o conteúdo gerado, ou então divulgar a preferência pela marca. As *pages* funcionam como uma extensão do perfil: *“elas ajudam a mostrar do eu gosto”*. As motivações para “curtir” são diversas: *“Promoções, layout muito legal, ou quando parece que terá conteúdo legal”*. Promoções são importantes, principalmente quando ele não tem atração pela marca: *“uma page sem promoção me atrai quando eu gosto da marca. Já uma marca ‘tanto faz tanto fez’ eu só ‘curto’ se tem promoção”*. O layout é importante porque *“revela o cuidado que a marca teve para falar com o consumidor, ou simplesmente porque é bonito”*. O entrevistado analisa o conteúdo antes de “curtir”, mas quando se trata de uma marca que ele gosta muito, o conteúdo é secundário, e não é avaliado. Ele revelou que entra diretamente nas *pages* para conferir as novidades, ou seja, ele não acompanha os posts apenas no seu *feed* de notícias. Mas, como, na sua opinião, as marcas costumam postar excessivamente e repetir conteúdos, ele acaba dando menos atenção aos posts em comparação aos posts dos amigos.

A respeito do tipo de conteúdo que ele espera receber, o entrevistado destaca lançamentos, ações, novidades e direcionamentos. Ao “curtir” uma *page*, ele espera receber em retorno: benefícios, vantagens e novidades: *“isso mostra que a marca tem interesse no público, quer dar vantagens, valoriza”*. O entrevistado recomenda *pages* para os amigos quando acha que as pessoas vão gostar, achar relevante. Ou quando considera que foi feito um trabalho muito legal. Sobre suas *pages* favoritas, o entrevistado destaca a de uma marca de biscoitos – *“porque traz conteúdo e entretenimento”* – e a *page* de uma marca de tênis – *“sempre tem conteúdo novo e interessante, e eles usam uma linguagem compatível com o público”*. A pior *page* da sua relação possui a seguinte característica: *“eles postam tudo que é manchete. É quase um spam”*. O entrevistado já optou pelo “unlike” em dois tipos de situação: *“olhei a landing page e o conteúdo e achei que fosse bacana. Mas depois vi que*



*não era nada do eu pensava. Outro caso foi o de uma página que eu ‘curti’ por causa de uma promoção, que na verdade era furada.”*

A respeito das interações entre ele e as suas *pages*, o executivo de contas revela que ele normalmente “curte” os posts mais interessantes, mas raramente faz comentários. Sobre o que o entrevistado mais sente falta nos perfis das empresas, dois recursos foram levantados: chat online e e-commerce. A característica em comum entre as páginas que ele “curte” hoje é a disponibilidade para conversar: *“mesmo que eu não interaja seguido com as minhas pages, eu sei que quando eu quiser, elas vão me responder”*.

Em suma, interação com o público, disponibilidade para conversar, informações atualizadas, e conteúdo relevante são essenciais numa *page*, assim como eventuais promoções.

### 5.1.2 ENTREVISTA 2

A segunda entrevistada é administradora, 23 anos, e acessa o Facebook desde o início de 2009. Através da plataforma, ela mantém contato com seus amigos, substituindo o telefone e e-mail. Além disso, existe outra utilidade: *“o Facebook é um lugar onde eu vejo algumas notícias nas áreas que eu tenho interesse”*. A entrevistada acessa a plataforma todos os dias, e não a considera essencial no seu dia a dia, mas salienta: *“o Facebook facilita a minha vida por reunir tudo num lugar só. Ele está inserido na minha rotina, mais por costume do que por necessidade”*. Ao acessar o Facebook, ela primeiramente confere as notificações, depois acompanha os posts no *feed* (onde passa a maior parte do tempo) e por fim entra nas páginas que mais lhe interessam. Entre as qualidades da plataforma, a entrevistada destaca a interação entre as pessoas que é proporcionada, e o fato de encontrar muita informação útil concentradas em apenas um lugar. A administradora não soube dizer nenhum defeito ligado diretamente ao Facebook, apenas que ela acaba perdendo muito tempo interagindo com as pessoas. Para ela, são as pessoas que colocam defeitos nas redes sociais, como spam e vírus, além de deturparem as funcionalidades dos sites.

Para a entrevistada, a obrigatoriedade ou não de uma *page* depende do público-alvo da empresa: *“mesmo que o Facebook tenha cada vez mais pessoas mais velhas, pode não ser necessário que a empresa tenha um perfil. Agora, se o público tem a nossa faixa etária, acho essencial que tenha e mantenha atualizado”*. Ao ser indagada sobre sua opinião como consumidora de marcas que possuem um público misto, a entrevistada acha muito importante

que as empresas possuam *pages*: *“pego muita informação do Facebook”*. Quando a administradora não encontra a *page* de uma marca, ela não se decepciona, mas avalia: *“se eu tiver que escolher entre duas empresas e uma delas suprir as minhas necessidades pelo Facebook, já é um ponto a mais”*. Na sua opinião, a *page* deveria funcionar como um canal de atendimento ao cliente, de modo a tirar dúvidas, aceitar sugestões e reclamações, e questões que podem servir para outros clientes também: *“na realidade, acho que tudo que tu podes fazer pelo site, poderia ser feito pelo Facebook, inclusive compras. Se o Facebook der às pages as mesmas ferramentas de um site não vejo problema na substituição do site pela page. Claro que aí entra o problema de que nem todas as pessoas têm Facebook, mas no meu caso, que quero ter tudo num lugar só, seria até mais fácil”*. A entrevistada dá o mesmo tipo de atenção para os posts das marcas e amigos: *“é a mesma questão dos posts dos amigos, às vezes tu dá uma passada com os olhos e se não te interessa, tu não termina de ler. As marcas normalmente postam demais, daí acaba me chamando mais atenção quando um amigo compartilha o conteúdo de uma empresa”*.

Ao “curtir” uma *page*, a entrevistada acredita que, além de atestar a identificação com a marca, é uma forma de receber as notificações e posts. Além disso, significa uma forma complementar de expressar suas preferências: *“quem entrar no meu perfil vai ter pelo menos uma noção dos meus gostos também. Mas considero mais importante o fato de eu ter os posts da marca no meu feed do que os outros saberem o que eu gosto”*. O conteúdo gerado é muito importante para a entrevistada: *“eu sempre olho o conteúdo antes de ‘curtir’, se tem uma página com muitos posts que não me interessam, acabo não ‘curtindo’ (...). Minha expectativa ao “curtir” é informação”*. Ao considerar marcas e empresas que ela gosta muito e se identifica, a entrevistada demonstrou uma postura diferente: *“tem algumas que eu ‘curti’ por identificação mesmo. Sem considerar o conteúdo”*. Além de analisar o conteúdo, a autenticidade da *page* também é importante: *“na verdade eu olho mais se a página é oficial e essa questão do conteúdo”*. Ainda sobre o conteúdo, a entrevistada destaca: *“conteúdo é importante, mas ‘curto’ as páginas mais para ter atualizações. A frequência é na medida do necessário, não adianta postar todos os dias e postar um monte de coisas inúteis. Daí eu ‘descurto’ a página”*. Sobre os temas dos posts, a entrevistada revelou que posts sobre ações sociais e sustentáveis atraem a sua atenção, assim como informações sobre lançamentos, promoções e novidades. Mesmo considerando as promoções importantes, a administradora disse que não se conectaria a uma *page* apenas por esse motivo – o conteúdo gerado também seria avaliado.

Recursos como *landing pages*, número de amigos que “curtiram”, e *friend activity* são interessantes, mas não influenciam a decisão de “curtir” ou não uma *page* da entrevistada. Sobre o *friend activity*, ela revela: “*não seria um motivo para ‘curtir’, mas acho interessante saber quais amigos têm os mesmos interesses que eu. A mesma coisa sobre o número de amigos que ‘curtiram’ determinada página. É mais por curiosidade mesmo*”. Sobre promoções, a administradora revela que está conectada a algumas páginas por causa disso: “*existem promoções que só valem para quem ‘curte’. Elas fornecem o código de desconto. Também gosto de páginas que trazem atualizações sobre promoções, descontos*”.

A entrevistada acha essencial que a *page* contenha a url do site na seção Info: “*muitas vezes eu vou antes na page para clicar no site. Pages de empresas devem possuir fotos de produtos ou informações sobre promoções que eventualmente são feitas. São as informações que eu mais busco nas páginas*”. A administradora raramente entra na *pages* para conferir o conteúdo, esse acompanhamento é regularmente feito pelo *feed*. Ela não costuma recomendar *pages* para os amigos, o mais comum é compartilhar links e posts gerados pelas marcas. Como um bom exemplo, a entrevistada cita a *page* de uma companhia aérea, e justifica essa escolha devido às atualizações e informações disponíveis, como promoções e novidades. Quando o conteúdo gerado pelas *pages* deixa de ser interessante ou quando a frequência de posts é muito alta, a entrevistada opta pelo “*unlike*”.

Sobre as possíveis interações que podem ser feitas com as marcas no Facebook, a entrevistada apenas “*curte*” posts e /ou compartilha. A possibilidade de comprar através das *pages* é o que ela mais sente falta, fato que sustenta a posição da entrevistada de querer ter tudo centralizado na plataforma: “*pra mim, quanto mais eu puder fazer pelo Facebook, melhor*”. Em suma, “*posts eficazes e eficientes, sem atordoar o usuário com muita informação, e a maior quantidade de ferramentas (aplicativos) disponíveis na page*” são os fatores mais importantes para o sucesso de uma *page*.

### 5.1.3 ENTREVISTA 3

A advogada de 24 anos fica cerca de doze horas por dia conectada na internet, durante a semana. Ela acessa o Facebook todos os dias para se “*comunicar melhor com alguns amigos e compartilhar algumas coisas*”. Logo que acorda, a entrevistada já se conecta ao Facebook e o considera essencial no seu dia a dia. A principal qualidade da plataforma é permitir que ela fique atualizada sobre notícias em geral – tanto sobre amigos como fatos do

mundo. Ela não soube dizer nenhum defeito sobre a plataforma, mas considera um defeito o fato de *“ficar horas olhando coisas que no fundo não interessam e deixar coisas importantes de lado”*.

A entrevistada acha essencial que as empresas possuam *pages* na plataforma: *“já acho mais fácil procurar páginas de empresas dentro do Facebook do que na internet”*, e, por isso, se decepciona quando não encontra a página de uma marca. Outra questão que a incomoda é o fato de algumas marcas usarem perfil de usuário: *“isso me incomoda. Tem vezes que elas têm mais de um perfil até, por causa do limite de amigos. Acaba perdendo a funcionalidade”*. Para a advogada, ainda não é possível substituir o site pelo Facebook, pois nem todas as pessoas possuem um perfil na plataforma. A entrevistada espera que a *page* funcione como um canal de atendimento, e inclusive já usou o recurso para sanar dúvidas: *“isso mudou a minha percepção sobre a marca. Não imaginava que seria atendida tão prontamente”*. “Curtir” uma *page* significa que ela apóia a respectiva empresa, e que quer saber sobre as últimas notícias e promoções. As marcas que ela “curtiu” representam coisas que ela gosta, frequenta, usa. São como uma extensão do perfil.

Antes de “curtir” uma *page*, a advogada verifica se ela é oficial, e se o conteúdo é interessante: *“eu avalio o conteúdo, e se depois eu achar ruim, eu excluo (unlike). Já exclui páginas por não publicarem nada, não interagirem”*. Quando o conteúdo é bom, a entrevistada costuma compartilhar a *page* com seus amigos, para que todos a conheçam. Porém, conteúdo nem sempre é avaliado, pois quando se trata de uma marca admirada, isso se torna secundário: *“eu ‘curto’ direto (sem verificar o conteúdo) porque quero que fique aparecendo no meu perfil”*. Sobre a autenticidade das *pages*, a advogada sente falta de um “certificado” nos moldes do microblog Twitter que exibe o ícone *“certified account”* nos perfis oficiais de pessoas públicas e marcas. Quando ela não tem muitas informações sobre determinada empresa, ou não conhece muito os produtos/serviços, as *landing pages* tornam-se importantes, e atraem a sua atenção justamente por apresentarem a marca e seus atributos. Outro fator diferencial é o número de amigos que “curtem” a *page*: *“se muitos (dos meus amigos) já ‘curtiram’, eu ‘curto’ também, para conhecer”*.

A entrevistada acompanha o conteúdo das suas páginas no *feed* de notícias, mas revela que também entra diretamente nas *pages*: *“eu entro para olhar as notícias que outras pessoas postaram lá ou para alguma necessidade, para saber alguma informação”*. Posts sobre lançamentos de produtos, novas coleções são os que mais atraem: *“gosto de ver a avaliação das pessoas sobre os produtos. Nas páginas é possível esse tipo de interação, ao contrário dos sites”*. Isso, inclusive, pode influenciar sua decisão de compra: *“quando lançam um*

*produto e as pessoas comentam que é bom, fico com vontade de experimentar*”. Fotos e informações sobre onde encontrar os produtos também são essenciais.

As *pages* que apresentam conteúdo exclusivo para quem está conectado a elas, não atraem a atenção da entrevistada: *“não acho legal esse recurso, porque não deveria ter uma condição para ter acesso àquelas informações. Não posso dizer que eu gosto de algo que ainda não conheço*”. Mas ela não se importaria tanto se fosse uma marca que ela gostasse muito, afinal, quando se trata desse caso, a advogada não avalia o conteúdo antes de “curtir”. Como exemplo de *page* que atende as suas expectativas no Facebook, a entrevistada cita uma marca espanhola: *“eles atualizam sempre, tem link para comprar online, e ainda compartilham outros conteúdos que combinam com a marca”*.

Interação é outro fator importante: *“para que uma page tenha sucesso, é preciso interação com as pessoas que ‘curtiram’, que geralmente são consumidores. Também acho importante poder publicar na page para que todos possa ler as opiniões*”. Além da interação iniciada pela *page*, a própria entrevistada participa do processo: *“eu interajo com as pages, ‘curto’ os comentários, compartilho conteúdo*”. A advogada revela que promoções e ações especiais também são essenciais: *“as pessoas que ‘curtem’ uma página devem ter alguma vantagem*”. Ela inclusive já participou de promoções e concursos culturais, e, em uma oportunidade, ganhou um cujo critério era a frase com maior número de “likes”: *“pedi para meus amigos ‘curtirem’, daí ganhei*”.

Assim, as principais características de uma *page* para a advogada são: atendimento ao cliente, conteúdo, interatividade, autenticidade, landing pages (principalmente quando ela não conhece muito bem a empresa), comentários de outros usuários (avaliações), promoções e ações especiais.

#### 5.1.4 ENTREVISTA 4

A coordenadora de planejamento, 24 anos, fica cerca de catorze horas por dia conectada à internet, e acessa o Facebook todos os dias. Entre todos os entrevistados, ela é a que mais possui perfis em redes sociais – são mais de 40: *“toda vez que eu fico sabendo de uma rede social, eu crio um perfil*”. A principal motivação para acessar a plataforma é o relacionamento com os amigos. Ao acessar o Facebook, a entrevistada confere o *feed* de notícias (*“leio por cima”*) e as notificações. A principal qualidade da plataforma seriam os

seus recursos de compartilhamento de conteúdo, e os defeitos seriam referentes às brechas de privacidade.

Para a coordenadora, é essencial que as empresas possuam páginas no Facebook: “*porque as pessoas estão lá, se comunicando, então nada melhor do que as marcas estarem onde as empresas estão, abrindo um canal de comunicação com elas*”. Quando ela não encontra determinada marca no Facebook, ela acha estranho, mas pior ainda é quando utilizam perfil de usuário ao invés de *pages*: “*acho mais estranho ainda por não saberem as regras do Facebook*”. A entrevistada acredita que a *page* de uma marca pode substituir o seu site, mas ressalva: “*dependendo do perfil da empresa não acharia adequado*”. Para a coordenadora, “curtir” tem o mesmo sentido do *opt-in* de e-mail marketing: “*é dizer que está interessado em saber as atualizações das empresas*”, e significa que ela é consumidora e gosta da marca.

Antes de “curtir” uma *page*, a entrevistada avalia a relevância do conteúdo. Como ela “curte” centenas de *pages*, acompanhar o conteúdo gerado por todos é uma tarefa quase impossível. Assim, para que um conteúdo se destaque no seu *feed*, a entrevistada revela: “*imagens e vídeos chamam a minha atenção. Ou frase com muitos ‘likes’*”. A entrevistada confere também a autenticidade das *pages* antes de “curtir”. Marcas que apóiam projetos sustentáveis ou causas especiais atraem a atenção da coordenadora. Além de ser um diferencial, conhecer mais sobre essas marcas através do Facebook faz com ela consuma esses produtos ou serviços. *Landing pages* diferenciadas, com conteúdo e layout atraente também podem incentivar a entrevistada a “curtir”. O recurso *friend activity*, que revela as interações de amigos com a respectiva *page*, também podem influenciar sua decisão. Além disso, conteúdo exclusivo instigador também pode se tornar um diferencial, assim como pode ser uma forma de privilegiar quem “curtiu” a *page*. Outros fatores são o número total de “likes” e o número de amigos que “curtiram” a *page*, recursos que a incentivam a interagir com a respectiva marca.

O conteúdo deve ser interessante e ligado aos territórios da marca. Frases bobas e fotos de lançamentos são motivos para se desconectar da *page*. Para que uma *page* influencie sua decisão de compra, é preciso oferecer algum tipo de vantagem, como descontos. Segundo a entrevistada, promoções e ações de *sampling* são importantes e funcionam como isca. A coordenadora revela que as ações no Facebook pecam pela originalidade, mas cita a ação de duas marcas de bebidas que fizeram doação de “likes” e acabaram chamando a sua atenção. Ao citar as marcas que melhor atendem as suas expectativas, a entrevistada cita a *page* de um supermercado e de um restaurante. O supermercado é lembrado devido ao seu conteúdo

interessante e ligado à marca, e o restaurante por causa do conteúdo e atenção com o consumidor: *“outro dia eles viram que eu falei bem deles no Foursquare e ganhei um convite para ir lá de novo”*.

A entrevistada costuma interagir com as *pages* de diversas formas: *“já ‘curti’ conteúdos, comentei frases que me chamaram a atenção e com as quais me identifiquei, e também já respondi a enquetes interessantes”*. Com o grande número de *pages*, todas tendem a se parecer, segundo a coordenadora. Assim, a busca pela diferenciação se faz necessária. Autenticidade, interação, bom humor e conteúdo relacionado ao DNA da marca são fatores importantes para o sucesso de uma *page*. Além disso, responder com transparência às interações dos consumidores é extremamente fundamental para a entrevistada.

#### 5.1.5 ENTREVISTA 5

O engenheiro eletricitista de 24 anos fica mais de dozes horas por dia conectado à internet, inclusive nos finais de semana (nesse caso o uso de tablets e smartphones supera o uso do computador). Ele acessa o Facebook todos os dias, e possui seu perfil na plataforma desde 2009. O entrevistado utiliza o Facebook para se relacionar com amigos e contatos do trabalho, além de utilizar a plataforma para se manter informado sobre acontecimentos em geral e novidades. Ao se conectar à plataforma, o engenheiro confere as notificações, interage com seus contatos e verifica as principais novidades no seu *feed* (onde passa a maior parte do tempo). Para ele, o Facebook tornou-se essencial, pois é através da plataforma que ele consegue centralizar diversas atividades e agilizar a interação com seus amigos. Os recursos de compartilhamento, o botão “Like” e o *feed* são as principais qualidades e diferenças da plataforma. Já os riscos referentes à privacidade preocupam o entrevistado, mas não o impedem de acessar a plataforma.

O entrevistado considera essencial que as empresas estejam presentes no Facebook. Quando ele não encontra uma marca na plataforma, além de ficar decepcionado, ele considera a empresa despreparada para a atual dinâmica do mercado: *“mas pior do que não estar presente no Facebook, é possuir uma page e não saber conduzi-la. Existem várias empresas que tratam suas pages como sites, ou seja, como se fosse uma via de mão única, sem interação nenhuma com os usuários, e deixando os consumidores sem resposta”*. Para o engenheiro, as *pages* devem sim funcionar como um canal de atendimento: *“as pages são canais de comunicação entre empresas e consumidores. Qualquer dúvida, sugestão, crítica*

*por parte do consumidor pode e deve ser divulgado na page da respectiva marca. E as empresas têm obrigação de responder com agilidade e relevância. Quando vejo perguntas de consumidores sem resposta, fico indignado com o despreparo e descaso. É como um atestado de desconhecimento sobre redes sociais”. O engenheiro acredita que sites e pages têm papéis diferentes, e que um não exclui o outro. O site é mais estático, mas nem por isso pode estar desatualizado ou incompleto. Já a page tem como papel central a interatividade.*

“Curtir” significa ter interesse pela marca e/ou ser seu consumidor. As *pages* que o entrevistado “curtiu” podem ser interpretadas como uma extensão do seu perfil, pois revelam suas preferências e gostos. Antes de “curtir”, o entrevistado analisa o conteúdo, a autenticidade da *page* e o número total de “Likes” (que serve como um atestado de qualidade). Quando se trata de uma marca com a qual ele se identifica muito, o conteúdo se torna secundário, pois estar relacionado a ela é mais importante do que a qualidade do seu conteúdo. Atualizações, novidades sobre produtos, ações de relacionamento, e frequência de posts são fatores importantes e constantemente avaliados: *“quando os posts são repetitivos ou em excesso, ou quando só postam perguntas bobas em busca de interação, eu clico no unlike na hora”*. O engenheiro não consegue acompanhar todos os posts no seu feed, mas ao fazer uma leitura dinâmica dos posts, ele, muitas vezes, acaba dando mais atenção aos das empresas do que aos dos amigos: *“tenho amigos e contatos que postam qualquer coisa. Isso acaba inundando a timeline. Ainda bem que tem aquele recurso para filtrar o conteúdo das pessoas. Com as pages eu não tenho esse problema justamente por eu ter avaliado o conteúdo antes. As marcas que eu gosto muito e “curto” mesmo sem avaliar, acabam sendo as que mais postam conteúdo legal. Afinal, elas têm um público cativo que não precisa nem avaliar para ‘curtir’. São marcas mundiais, renomadas, que transmitem ao consumidor total confiança. Elas sabem o que fazem. Dentro e fora das redes”*.

O entrevistado aprecia conteúdos relacionados ao nicho da respectiva empresa, ou seja, conteúdos associados ao mercado no qual a marca atua. Não podem faltar informações sobre os produtos, lançamentos e novidades. Ele costuma entrar nas suas *pages* favoritas para conferir os posts das marcas e a repercussão. O engenheiro frequentemente compartilha posts e recomenda *pages* a seus amigos, mas não costuma postar comentários, apenas quando tem perguntas ou dúvidas. Para ele, as *pages* devem aproveitar os recursos e aberturas disponíveis no Facebook: *“as empresas têm que caprichar nas pages, fazer um layout bacana, colocar as abinhas com fotos e portfólio. Isso demonstra atenção e cuidado com o consumidor”*. O Facebook já influenciou decisões de compra do entrevistado: *“é como nos blogs. Não basta a empresa dizer que o seu produto é bom. É fundamental saber a opinião dos outros*



consumidores. Já vi posts nas pages sobre determinados produtos com uma repercussão positiva entre os outros usuários. Fiquei curioso e comprei”.

Ações e promoções também são fatores importantes. Segundo o entrevistado, para que uma *page* tenha sucesso, não basta conteúdo interessante, por melhor que ele seja: “as promoções, concursos movimentam as pages, aumentam a interação e a visibilidade. Eu acho importante isso, pois valoriza quem está ali, seguindo a marca. É a hora que a marca dá algo em troca”. O engenheiro não participa de todas as promoções, apenas as que realmente valem a pena. Segundo o entrevistado, as *pages* pecam pela falta de diferenciação: “ainda estou esperando uma ação realmente inovadora. Dar amostra de produto é bacana, mas não é novidade”. Em suma, atender as necessidades e dúvidas dos consumidores, familiaridade e preparo para lidar com redes sociais, conteúdo relevante, atualizado e alinhado com a marca, ações e promoções são fatores importantes para o sucesso das marcas, segundo o entrevistado.

## 5.2 RESULTADO GERAL DAS ENTREVISTAS

### 5.2.1 HIERARQUIA DE VALOR

A partir da análise de cada uma das entrevistas, foi identificada a hierarquia de valor referente às *pages* do Facebook. Assim, atributos, consequências e valores finais foram detectados ou inferidos em cada entrevista, e agrupados na tabela de análise de hierarquia de valor.

**Hierarquia de valor – Resultados**

<b>Atributos do Produto/ Serviço</b>	<b>Consequências positivas</b>	<b>Consequências negativas</b>	<b>Valores de estado final</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conteúdo/ Informações sobre a marca</li> <li>- Atualizações</li> <li>- Frequência de posts</li> <li>- Fotos dos produtos</li> <li>- Originalidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do interesse pela marca</li> <li>- Aumento do conhecimento sobre a marca</li> <li>- Compartilhamento e recomendação de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decepção com a marca</li> <li>- Desinteresse</li> <li>- Desinformação</li> <li>- Desconfiança</li> <li>- Insatisfação</li> <li>- <i>Unlike</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desejo de estar bem informado e</b></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autenticidade</li> <li>- Comentários de outros usuários</li> </ul>	<p>conteúdo para os amigos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiança e segurança na marca</li> <li>- Influencia decisão de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem negativa sobre a empresa</li> </ul>	<p><b>atualizado</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layout/ <i>Landing pages</i></li> <li>- Promoções, vantagens, concursos, descontos, <i>sampling</i></li> <li>- Conteúdo exclusivo</li> <li>- Ações de relacionamento</li> <li>- Disponibilidade para conversar</li> <li>- Atendimento ao cliente</li> <li>- Personalização do atendimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação demonstra cuidado ao falar com o cliente; Simpatia pela marca</li> <li>- Envolvimento com a marca</li> <li>- Possibilidade de adquirir benefícios</li> <li>- Percepção positiva sobre a marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decepção com a marca</li> <li>- Desinteresse</li> <li>- Desinformação</li> <li>- Desconfiança</li> <li>- Insatisfação</li> <li>- <i>Unlike</i></li> <li>- Imagem negativa sobre a empresa</li> </ul>	<p><b>- Atenção, reconhecimento e valorização do cliente</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usabilidade (facilidade de navegação)</li> <li>- Aplicativos, informações completas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade para encontrar o que procura (satisfação)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desinformação</li> <li>- Desinteresse</li> <li>- Insatisfação</li> </ul>	<p><b>- Valorização do tempo: concentração de diversas atividades num lugar só</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Page</i> de empresa famosa e reconhecida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiança</li> <li>- Baixa expectativa, baixo risco de decepção</li> <li>- Perfil pessoal associado à respectiva marca</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desejo de divulgar seu suporte, identificação e admiração pela marca</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número total de Likes da <i>page</i></li> <li>- Número de amigos que “curtiram” a <i>page</i></li> <li>- <i>Friend activity</i></li> <li>- Comentários de outros usuários</li> <li>- Conteúdo exclusivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segurança</li> <li>- Referência confiável</li> <li>- Incentivo para conhecer novas marcas</li> <li>- Interação entre usuários e marca</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Desejo de fazer parte de um grupo com interesses em comum</b></li> </ul>

**Figura 7 - Hierarquia de valor – resultados**

Adaptado pela autora a partir de: WOODRUFF, R.B.; GARDIAL, S.F. Know your customer. New approaches to understanding customer value satisfaction. USA: Blackwell Business, 1996.

## 5.2.2 VALORES FINAIS IDENTIFICADOS

Os principais valores finais verificados nas cinco entrevistas foram agrupados de modo a revelar as percepções de valor em comum entre os entrevistados. Cinco categorias de valor foram identificadas: desejo de estar bem informado e atualizado; atenção, reconhecimento e valorização do cliente; valorização do tempo; desejo de divulgar suporte, identificação e admiração pela marca; e desejo de fazer parte de um grupo com interesses em comum. A seguir, cada uma delas será detalhada.

### 5.2.2.1 DESEJO DE ESTAR BEM INFORMADO E ATUALIZADO

Conforme verificado durante as entrevistas, “curtir” o perfil de uma empresa significa querer receber informações sobre a mesma. O valor final identificado aqui é o desejo de estar bem informado e atualizado. Assim, em todas as entrevistas, o conteúdo era o principal atributo a ser analisado nas *pages*. Exceto no caso das marcas favoritas dos usuários, o conteúdo é constantemente avaliado, antes e depois do “Like”. As *pages* devem conter informações completas e atualizada sobre a marca em questão, além de disponibilizar fotos dos produtos e/ou portfólio para que os usuários os conheçam. Não basta apenas estar no Facebook, é preciso estar constantemente inovando para atrair a atenção do consumidor.

Os posts das *pages* aparecem no *feed* juntamente com os posts de amigos e contatos. Isso resulta em muita informação e, muitas vezes, falta de tempo para acompanhar todos os acontecimentos. Para que o post de uma marca se destaque em meio a tantas novidades, é preciso planejamento e originalidade. Conforme verificado durante as entrevistas, é praticamente inviável ler tudo o que aparece no *feed*, e, durante essa leitura dinâmica, o que se destaca acabam sendo posts com fotos, vídeos, e grande número de “Likes”. Isso não é uma regra, mas pode funcionar com uma estratégia para aumentar a visibilidade. A frequência dos posts é outro atributo analisado. Posts repetitivos ou muito frequentes resultam na reavaliação da *page*. Afinal, quando o *feed* já está saturado, *pages* que produzem posts em demasia podem fazer com que o usuário opte pelo *unlike*.

*Page* atualizada e com informações completas, com posts autênticos e originais, e frequência adequada são os principais atributos analisados quando se fala em conteúdo. Quando o conteúdo é bom, os usuários tendem a entrar diretamente na *page* para conferi-lo, o que aumenta a visibilidade da marca e o interesse e conhecimento sobre a mesma. Além disso, o consumidor poderá compartilhar e recomendar o conteúdo apreciado e divulgá-lo para seus amigos, fazendo com que mais pessoas se relacionem com a *page*.

Esse compartilhamento de informações está alinhado com o conceito de *F-Factor*, descrito anteriormente nesse trabalho, e que se refere ao fato das pessoas buscarem nas redes sociais informações sobre produtos e serviços. A credibilidade dos amigos e pares supera a credibilidade das empresas, ou seja, a resenha ou avaliação de outros usuários pode influenciar a decisão de compra das pessoas de forma mais assertiva do que uma propaganda, por exemplo. Assim, os comentários de outros usuários sobre produtos e serviços são mais um atributo analisado. Ao verificarem opinião de outras pessoas, os usuários tornam-se mais informados, atualizados e seguros sobre determinado produto ou serviço. Assim, esses

comentários presentes nas pages funcionam como filtros e podem influenciar a decisão de compra de maneira positiva ou negativa, dependendo da avaliação exposta.

Como as *pages* não possuem um certificado de autenticidade (que atesta a verdadeira identidade da personalidade ou, nesse caso, das marcas), os entrevistados revelaram que recorrem a outros meios para confirmarem se a *page* é autêntica. Uma solução é acessar o site da empresa e buscar pelo link da página no Facebook. Para os entrevistados, esse atributo é muito importante, afinal, a confirmação da originalidade traz confiança e segurança para os usuários.

Quando os usuários não recebem esses atributos relacionados ao desejo de estar bem informado e atualizado, as possíveis consequências negativas são: decepção com a marca, desinteresse pela marca e seus posts, falta de informações, desconfiança sobre a credibilidade da marca, insatisfação com o conteúdo, criação de uma imagem negativa sobre a empresa e a provável opção pelo *unlike*.

#### 5.2.2.2 ATENÇÃO, RECONHECIMENTO E VALORIZAÇÃO DO CLIENTE

Os usuários querem que as marcas reconheçam seu valor e valorizem o seu “*Like*”, que pode ser traduzido, entre outras definições identificadas durante as entrevistas, como demonstração de suporte à marca. Esse reconhecimento vai desde o layout da *page*, passando por promoções e vantagens, e culmina no atendimento e disponibilidade para conversar das marcas.

Atributos como layout e *landing page* podem ser interpretados como cuidado na hora de falar com o cliente, ou seja, eles sinalizam que as empresas se preocuparam (e investiram) na forma de se comunicar com os consumidores. Além disso, as *landing pages* servem como uma apresentação inicial da marca e, ao reunirem informações importantes nesse primeiro contato, abastecem de conteúdo os usuários que não estão familiarizados com a marca, e divulgam novidades para quem já é consumidor. Esse cuidado ao falar com o cliente pode gerar simpatia e atração pela marca.

Promoções, descontos, e concursos são formas mais diretas de retribuir o apoio dos consumidores no Facebook. Esse tipo de ação faz com que os consumidores se sintam mais envolvidos com a marca, e os benefícios tornam-se uma consequência positiva. Os entrevistados, de formas diferentes, revelaram que promoções são atraentes e que esse retorno mais tangível acaba se tornando um diferencial. Ações de relacionamento com o cliente

também são válidas, pois estreitam a interação entre ambos. Conteúdo exclusivo (informação ou promoção/desconto) também é uma forma de privilegiar aqueles que “curtem” a marca.

Outro atributo importante é o atendimento ao cliente e a disponibilidade para conversar. Os entrevistados acreditam que a *page* deve funcionar como um canal de atendimento ao cliente, ou seja, mais do que gerar conteúdo interessante e atualizado, é preciso atender às solicitações dos clientes. Assim, dúvidas, sugestões, reclamações, direcionamentos podem ser tratados por ali. As *pages* são vistas como um canal de informação bidirecional, e, por isso, a troca de informações e esclarecimentos cria uma percepção positiva sobre a marca, além de deixar o consumidor mais seguro. Segundo a entrevistado 1 é fundamental saber que quando solicitada, a empresa irá responder ao seu questionamento, fato que reforça a importância desse atributo. A prontidão do atendimento pode gerar uma percepção positiva sobre a empresa.

O consumidor busca a agilidade do Facebook dentro das *pages*. O objetivo das *pages* não é se transformar num SAC – a proposta é ir além e criar uma relação muito mais próxima com o consumidor, interagir de verdade. Interação sempre foi a proposta da plataforma: as pessoas estão no Facebook justamente para se comunicarem e compartilharem suas preferências. Mais do que ser atendido pelas marcas no Facebook, os usuários valorizam a personalização do atendimento. Durante a entrevista 4, a entrevistada revelou sua preferência pela *page* de uma marca que, ao verificar seu comentário em outra rede social (*Foursquare*), entrou em contato pelo Facebook e lhe ofereceu uma cortesia. Esse tipo de atenção acaba se destacando em meio à massificação e impessoalidade dos demais posts.

A ausência desses atributos relacionados à valorização do cliente pode gerar consequências negativas como: decepção com a marca, desinteresse pela marca, desinformação devido à falta de atendimento, desconfiança sobre a credibilidade da marca, insatisfação, criação de uma imagem negativa sobre a empresa e a possível opção pelo *unlike*.

### 5.2.2.3 VALORIZAÇÃO DO TEMPO

“*Quanto mais coisas eu puder fazer no Facebook, melhor*”. Essa frase retirada da entrevista 2 revela uma tendência que pode ser verificada na própria estratégia de crescimento do Facebook: desde o seu início, a plataforma foi incorporando funcionalidades e recursos que permitem que as pessoas tenham acesso a diversas informações e opções de entretenimento sem precisar sair do Facebook. Isso significa que o Facebook centraliza

diversas funções que antes eram feitas em espaços distintos. Desse modo, quanto mais completos forem as informações e recursos disponíveis na *pages*, maior a probabilidade do usuário encontrar o que procura num só lugar e ficar satisfeito. As pessoas estão acostumadas a terem tudo no Facebook, sem precisar de links externos para resolver seus problemas. Assim, a mesma dinâmica deve acontecer nas *pages*. As entrevistadas 2 e 3 revelaram que primeiro fazem sua busca no Facebook, e, se não encontrarem a informação desejada, partem para a internet, fato que reforça a necessidade de centralização de tarefas e informações dentro do Facebook.

A usabilidade é um atributo que pôde ser inferido durante as entrevistas, pois diz respeito à facilidade de navegação, conveniência, interatividade, uso de tecnologias amigáveis, e rapidez de acesso às informações desejadas dentro *page*. Assim, esse atributo também pode levar à valorização do tempo. Outro atributo manifestado durante as entrevistas é o e-commerce, que, no caso, se traduz no *social commerce*. Já existem empresas que vendem produtos no Facebook, e essa possibilidade também está ligada ao desejo de concentrar diversas atividades num lugar só. Aplicativos em geral também são atributos da valorização do tempo, pois permitem um maior número de atividades num mesmo ambiente.

Os atributos citados facilitam o encontro de informações desejadas pelo usuário, o que resulta na sua satisfação. Quando o acesso às informações é dificultado, as consequências podem ser: insatisfação, desinformação, e desinteresse pela marca.

#### 5.2.2.4 DESEJO DE DIVULGAR O SUPORTE, IDENTIFICAÇÃO E ADMIRAÇÃO PELA MARCA

Durante as entrevistas ficou claro que os usuários analisam o atributo “conteúdo” antes e depois do “Like”, exceto quando a marca em questão é uma de suas favoritas. Nesses casos, o conteúdo pode se tornar secundário, e a principal motivação torna-se o desejo de divulgar seu suporte à empresa. Como todas as *pages* que foram “curtidas” aparecem na página pessoal de cada pessoa, elas acabam se tornando uma extensão do perfil, ou seja, elas revelam as preferências e gostos do usuário. Esse valor está ligado ao status da marca: as pessoas querem divulgar sua associação com a empresa, demonstrando, assim, seu apoio e admiração. Conforme visto durante a revisão teórica, as *pages* podem estar ligadas à “*self-expression*” do

indivíduo, ou seja, elas são uma forma de expressar a personalidade, aprovação e associação em relação à marca.

Marcas de luxo e grandes empresas não são as únicas a se enquadrarem nessa categoria. Marcas que apóiam projetos sustentáveis, sociais ou possuem apelo ambiental também se beneficiam desse desejo de divulgar o suporte. A entrevistada 4 revelou que marcas que apóiam projetos do bem e sustentáveis atraem a sua atenção e, devido a esse diferencial, influenciam sua decisão de compra e o próprio “curtir”, independentemente do conteúdo ou benefícios proporcionados. Além disso, qualquer marca pode possuir usuários que tenham interesse em divulgar sua identificação, independentemente de outros atributos – apenas pelo desejo de expressar seu suporte.

Uma das possíveis características dos usuários que “curtem” as *pages* das suas marcas favoritas para divulgar sua associação à marca, sem analisar determinados atributos, é a baixa expectativa em relação à *page*. Afinal, o que realmente interessa é a exposição da relação com a marca. Isso pode se tornar consequência positiva, pois minimiza o risco de decepção com a *page*, além de se tornar mais fácil ser surpreendido.

#### 5.2.2.5 DESEJO DE FAZER PARTE DE UM GRUPO COM INTERESSES EM COMUM

Ao verificarem atributos como *Friend Activity*, número total de “Likes”, ou ainda número de amigos que “curtiram” determinada *page*, os usuários revelam sua inclinação para acompanhar marcas que já passaram pela avaliação de seus pares. Isso significa que a importância da opinião dos amigos, conforme vista no *F-Factor*, manifesta-se novamente e influencia a decisão não apenas de compra, mas também de seguir ou não uma marca no Facebook. Esses atributos servem como referências confiáveis, e podem estimular os usuários a conhecerem e interagirem com novas marcas.

Além disso, estar conectado a uma *page* cujos demais usuários têm gostos e afinidades semelhantes revela o desejo de fazer parte de um grupo. A formação desse grupo em torno de uma marca permite uma maior troca de conteúdo e interações relevantes, que também servem para abastecer os usuários de informações pertinentes. Afinal, assim como os amigos podem influenciar determinadas decisões, pessoas com gostos e preferências afins também podem exercer influência através de interações dentro da *page*. Um exemplo disso são os comentários dos usuários dentro do perfil da empresa – além de normalmente serem



observações e avaliações imparciais e relevantes, esses comentários estimulam a interação entre os usuários e, conseqüentemente, com a empresa envolvida. Assim, essas interações podem resultar na realização do desejo de fazer parte de um grupo.

Outro atributo é o conteúdo exclusivo. Entre os entrevistados, esse recurso não teve aprovação unânime: a entrevistada 3, por exemplo, não aprova, mas o entrevistado 1 acha que pode ser um diferencial. Durante as entrevistas, foi inferido que esse atributo pode fazer com que a pessoa se sinta privilegiada por fazer parte desse grupo com acesso a conteúdo exclusivo, sendo assim mais uma forma de fazer com que o usuário se sinta parte de um grupo (além do próprio sentimento de valorização, conforme descrito anteriormente).

## 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DE ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Esse capítulo apresenta as principais conclusões sobre esse trabalho, além das limitações enfrentadas e sugestões para futuros estudos sobre esse tema.

### 6.1 CONCLUSÕES

Este trabalho foi construído com o objetivo de identificar o valor para o cliente (*customer value*) referente à presença digital das empresas no Facebook, através de suas *pages*. Para isso, procurou-se saber, a partir de cinco entrevistas em profundidade, quais eram os atributos, consequências e desejos finais associados às *pages* das empresas no Facebook.

As entrevistas em profundidade permitiram identificar cinco valores finais: desejo de estar bem informado e atualizado; atenção, reconhecimento e valorização do cliente; valorização do tempo; desejo de divulgar suporte, identificação e admiração pela marca; e desejo de fazer parte de um grupo com interesses em comum.

As *pages* têm o dever de manter seus seguidores atualizados e informados sobre suas ações e novidades. Assim como os usuários querem saber o que os seus amigos estão fazendo, eles também buscam o mesmo tipo de atualização sobre o status das empresas no Facebook. Assim, é fundamental que o conteúdo e as informações disponíveis na página satisfaçam esse valor que vai ao encontro do próprio interesse das empresas de manterem seus clientes e potenciais clientes cientes sobre seus movimentos. Porém, existem diversas formas de fornecer essas informações, e os usuários avaliam constantemente atributos como relevância do conteúdo, atualizações, frequência dos posts, disponibilidade de fotos, entre outros. Para que a empresa entretenha e informe seus consumidores, a forma e o formato de como as informações são distribuídas precisam ser pensadas. Uma vez equilibrada a expectativa do usuário com o conteúdo gerado pela *page*, o consumidor concretiza seu desejo de estar bem informado e atualizado.

Ao abrir um canal de atendimento de Facebook, as empresas precisam saber lidar com esse tipo de rede social e com as expectativas geradas sobre uma *page*. Diferentemente de outras mídias, no Facebook e nas demais redes sociais são os usuários que dominam a conversa, e têm liberdade para reagir a qualquer manifestação. Assim, não basta apenas cuidar do conteúdo, é preciso ser ágil na interação com os usuários. Dúvidas, críticas, reclamações,

elogios: tudo isso pode e será divulgado na *page* da marca. É preciso, então, estar preparado para responder e solucionar essas questões. Isso faz parte da interação entre marca e consumidor no Facebook. Deixar um usuário sem resposta pode ser interpretado como descaso e negligência, e, mais do que isso, pode incentivar o cliente desatendido a manifestar sua insatisfação nas redes sociais, refletindo negativamente na imagem da empresa.

O atendimento ao cliente e a disposição para conversar com os usuários são atributos fundamentais das *pages*. Eles podem gerar um diferencial competitivo em relação às outras marcas, criar um relacionamento entre marca e consumidor, além de poderem mudar positivamente a percepção dos usuários sobre empresa. Além desses atributos, *layout*, *landing page*, e as promoções e vantagens oferecidas pelas *pages* também são avaliados pelos usuários. O layout pode sinalizar o cuidado que a marca deve para falar com o seu público, ou seja, reflete na valorização do cliente por parte da empresa. Além disso, ele apresenta a marca e funciona como página de introdução tanto para quem já conhece a marca quanto para quem está se familiarizando. As promoções e vantagens são outra forma de valorizar os seguidores. Afinal, conforme inferido nas entrevistadas, as pessoas querem benefícios em troca do seu suporte. As promoções e vantagens movimentam as *pages*, aumentando sua visibilidade e são interpretadas como uma espécie de retorno pelo “Like” do consumidor. O Facebook permite tratamento diferenciado, personalizado a cada usuário, cabe às empresas explorarem esse diferencial. A plataforma é um canal de interação e conversa, e as empresas não devem ser apenas reativas. A partir do momento que responder e sanar dúvidas e questionamentos torna-se uma obrigação para as empresas presentes no Facebook, é necessária a personalização do atendimento para se destacar.

Ao centralizarem suas atividades no ambiente do Facebook, a probabilidade dos usuários acessarem diretamente a *page* aumenta, ou seja, o conteúdo não é acompanhado apenas pelo *feed*, fato que potencializa a visualização da marca. Ao irem atrás de conteúdo e informações, diminuem os riscos dos posts se “perderem” no *feed* de notícias. Mesmo que as empresas disponibilizem determinadas informações e detalhes no seu site, é importante replicarem o conteúdo no seu perfil dentro do Facebook. A plataforma permite liberdade de programação dentro das *pages*, ou seja, é possível customizar as páginas para apresentarem as informações introdutórias da melhor maneira possível. Centralizar as informações na *page* de maneira clara diminui o risco de insatisfação do usuário que está acostumado a encontrar tudo o que precisa dentro do Facebook.

As marcas preferidas dos usuários podem ser beneficiadas pelo desejo dos usuários de divulgarem seu suporte, identificação e admiração pela marca. Afinal, a simples associação do

consumidor a sua marca já satisfaz esse desejo. Desse modo, a expectativa do usuário é baixa – ele “curtiu” e se relaciona com a marca apenas para divulgar seu apoio, e, normalmente, ele não espera nada em troca. Esse tipo de adesão pode resultar numa consequência negativa para as empresas: se os usuários apenas querem expor sua personalidade e preferências, a interação pode ser prejudicada. Ao contrário de outros atributos que são analisados constantemente, aqui o interesse é resolvido apenas com o “Like”, o que, então, pode minimizar as oportunidades de interação. Por outro lado, o usuário que faz questão de mostrar sua associação pode estar mais propenso a se comunicar com a marca admirada, e, assim, ter um alto grau de envolvimento.

Conforme descrito durante a fundamentação teórica, o consumo sempre teve caráter social, ou seja, as pessoas têm o costume de trocar informações e referências antes de consumir, por exemplo. Com a internet e as redes sociais, o compartilhamento foi amplificado e facilitado. Através do Facebook, as pessoas conhecem novos produtos e serviços, trocam informações, avaliações e opiniões, e, assim, sentem-se mais seguras na hora de consumir. Além de se tornarem mais informados e atualizados, os usuários, ao se conectarem a uma *page*, passam a fazer parte de um grupo em torno de uma marca, e, assim, compartilham interesses em comum. Essa sinergia ocorrendo dentro de uma página pode resultar em diversos *insights* para as empresas. Afinal, esse “ponto de encontro” pode funcionar como um grupo de discussões que fornece informações pertinentes sobre os movimentos das empresas. O resultado é o engajamento entre marca e consumidor que, mais próximos, interagem e nivelam expectativas.

O Facebook já está inserido na rotina das pessoas. Ele faz parte do dia a dia, e, assim, vai moldando e sendo moldado pelo comportamento de seus usuários. Com os avanços da tecnologia e a atual dinâmica do mercado, ficar de fora da plataforma pode se tornar um risco para as empresas. Há uma linha tênue que separa diferencial competitivo e obrigação. Durante as entrevistas, alguns entrevistados viam as *pages* funcionando como canal de atendimento ao cliente como diferencial, outros entrevistados enxergavam isso como obrigação das empresas que estão na plataforma. Pode-se concluir que por trás dessa linha tênue está, na verdade, a importância da presença das empresas na plataforma. Embora não seja possível generalizar, nenhum dos entrevistados enxerga a presença das marcas dentro do Facebook como uma intrusão, ou uma presença desagradável, desnecessária. A obrigatoriedade está mais ligada ao perfil da empresa, ou seja, ela varia de acordo com o público que se deseja atingir. Mesmo assim, foi possível verificar que ao inserirem o Facebook em suas rotinas, os entrevistados

visam contemplar suas necessidades também através da plataforma. Assim, satisfazer os desejos dos consumidores dentro do Facebook pode sim ser um diferencial.

Independentemente de estarem ou não no Facebook, as marcas serão comentadas dentro da plataforma, como já foi descrito nesse trabalho. Mesmo que não se possa mais “controlar” a conversa, é possível monitorar, interagir e gerar envolvimento. Equalizar as *pages* às expectativas dos usuários é um dos caminhos para satisfazê-los. Agilidade e relevância nas respostas, conteúdo pertinente e original, layout, promoções, ações de relacionamento e usabilidade são atributos que podem ser manipulados pelas marcas. Isso significa que boa parte dos atributos levantados nesse trabalho pode ser otimizado pelas próprias empresas. O “Like” é apenas o início de uma relação, e não pode ser tratado como objetivo final. Além disso, conforme detectado durante as entrevistas, seu significado oscila: “curtir” uma *page* pode significar que o usuário deseja receber algo em troca (desconto ou informação, por exemplo) ou que o usuário está expondo sua preferência para seus contatos. Outra forma de interpretar o “Like” é como o desejo de receber informações e atualizações. “Like” também pode significar mais de uma coisa ao mesmo tempo, podendo, assim, ser a composição das opções citadas.

O foco no cliente reside justamente na entrega superior de valor, por isso as empresas devem estudar e analisar seu público para que as expectativas sejam superadas. Os consumidores possuem agora voz e poder de disseminação, e esses fatores podem ser usados mediante atos falhos das empresas. Durante a entrevista 1, foi possível verificar que o descaso com um questionamento levou o usuário a difamar a respectiva marca nas redes sociais, além de cancelar o serviço prestado. Não são poucos os casos de insatisfação que se transformam em “virais” na internet. O pesadelo que isso pode representar para as empresas pode também incentivá-las a se prepararem para essa dinâmica. A falta de preparação ao lidar com a mecânica do Facebook também pode decepcionar os usuários. Tratar a plataforma como uma via de mão única é interpretado como despreparo para os usuários. Afinal, o Facebook é moldado para o compartilhamento e relacionamento, e, em vários sentidos, se difere de sites, que são mais reativos e estáticos.

As *pages* tendem a se nivelarem, ou seja, tendem a se tornar parecidas no formato e apresentação. A diferenciação é possível através de, por exemplo, aplicativos customizados que se alinham com o desejo de ser valorizado como cliente através do cuidado na forma de comunicação. Além disso, é importante lembrar que as *pages* não são as únicas ferramentas de marketing e relacionamento disponíveis pelo Facebook. *Ads*, *Sponsored Stories* e *Platform* são formas complementares de aumentar a visibilidade e *brand awareness* das

marcas. Essas ferramentas foram desenvolvidas justamente destacar as empresas no *feed*, direcionar anúncios e incrementar a experiência do usuário. Assim, a combinação dos quatro serviços pode otimizar a performance da empresa dentro do Facebook.

A inovação gerada pelo Facebook está ligada a execução, afinal, a plataforma não foi o primeiro site de rede social nem será o último. Superando a marca de 800 milhões de usuários no final de 2011, o Facebook é, sem dúvidas, uma história de sucesso. Não é possível precisar o quanto ele ainda crescerá, ou mesmo até quando ele será valorizado e amplamente utilizado. Mas é inegável a sua contribuição e impacto na forma como as pessoas se comunicam e na forma como as marcas se comunicam com os consumidores. Enquanto predominar sobre as demais mídias sociais, o Facebook deverá ser observado de perto pelos profissionais de administração e marketing.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Devido a questões de viabilidade e limitação de tempo, foram realizadas apenas cinco entrevistas em profundidade. Embora bastante rica em informações, uma amostra dessa dimensão não permite que os resultados da pesquisa sejam generalizados para todas as pessoas que utilizam o Facebook. Além disso, os critérios utilizados para a escolha dos participantes também trazem limitações ao trabalho e impedem que os resultados sejam estendidos a outros perfis de usuários.

Os dados gerados através de técnicas qualitativas, segundo Woodruff e Gardial (1996), são, usualmente, mais complicados de serem analisados. Além dessa dificuldade, o próprio método *Grand Tour* exige que o entrevistador infira as conexões entre os níveis da hierarquia de valor, ou seja, as conexões não são explicitadas durante as conversas. Assim, esses aspectos estão sujeitos à interpretação da autora, fato que também pode configurar limitações ao trabalho.

Devido a essas limitações, as informações geradas nesse trabalho não possuem caráter conclusivo, mas constituem um primeiro passo no entendimento de como os usuários do Facebook percebem valor no tocante à presença das empresas na plataforma através de suas *pages*.

### 6.3 SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

De modo a incrementar o trabalho apresentado, sugere-se a realização de uma pesquisa com uma amostra maior e mais abrangente, visando, assim, resultados mais conclusivos e representativos. É recomendável também o desenvolvimento de uma pesquisa que compare os valores oferecidos pelas *pages* das marcas com o valor para o cliente manifestado pelos consumidores (desejo de estar bem informado e atualizado; atenção, reconhecimento e valorização do cliente; valorização do tempo; desejo de divulgar suporte, identificação e admiração pela marca; e desejo de fazer parte de um grupo com interesses em comum). Assim, seria possível constatar quais *pages* de um determinado setor, por exemplo, estão efetivamente de acordo com as expectativas de valor dos consumidores usuários do Facebook. Indica-se, também, aplicar o método *Laddering* ao invés do *Grand Tour*, visando comparar os resultados obtidos e as relações entre os níveis da hierarquia apresentadas. Outra sugestão é aplicar a técnica utilizada nesse trabalho em outros sites de redes sociais ou mídias sociais, como o Twitter e, quando o serviço para empresas estiver mais amadurecido, o Google+. Assim, seria possível verificar se os mesmos valores se aplicam em diferentes plataformas. Os próprios valores finais identificados aqui podem ser trabalhados individualmente, com o objetivo de esmiuçar a hierarquia de valor e melhor compreender cada nível.

De maneira geral, estudos sobre o comportamento do consumidor e perspectivas de valor na internet, especialmente nas mídias sociais, são fortemente recomendados devido à relevância e atualidade do tema. Existem diversas pautas que podem ser abordadas e debatidas que certamente trariam resultados e informações importantes para administradores e profissionais de marketing.

## 7. REFERÊNCIAS

- AD AGE. **What Consumers Want From Brands Online**. 2011. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/consumers-look-for-brand-discounts-facebook-preferred-platform/149095/> . Acesso em: junho de 2011.
- AGUIARI, Vinicius. **Facebook supera Orkut no Brasil, diz site**. Portal Info Abril, São Paulo. 2011. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-supera-orkut-no-brasil-diz-site-27042011-4.shl> . Acesso em: abril de 2011.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARRINGTON, Michael. **85% of College Students use Facebook**. TechCrunch. 2005. Disponível em: <http://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/> . Acesso em maio de 2001.
- BECKLAND, Jamie. **The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data**. Mashable. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/>. Acesso em: julho de 2011.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLATTBERG, Eric. **Google+ Tops 10 Million Users, Confirms CEO Larry Page**. Wired. 2011. Disponível em: <http://www.wired.com/epicenter/2011/07/google-plus-10-million-users/> . Acesso em: julho de 2011.
- BLATTBERG, Robert C.; DEIGHTON, John. **Manage Marketing by the Customer Equity Test**. Harvard Business Review. 1996. Disponível em: [https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2007/2/IN7A4/1/material\\_docente/objeto/147318](https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2007/2/IN7A4/1/material_docente/objeto/147318) . Acesso em: junho de 2011.
- BOYD, Danah; ELISSON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: abril de 2011.
- BURROWS, Peter. **Another Perspective on Facebook**. Business Week. 2006. Disponível em: [http://www.businessweek.com/the\\_thread/techbeat/archives/2006/03/another\\_perspective\\_on\\_facebook.html](http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2006/03/another_perspective_on_facebook.html) . Acesso em: maio de 2011.
- CAMPI, Monica. **Facebook atualiza aplicativo para celulares simples**. Portal Exame. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/facebook-atualiza-aplicativo-para-celulares-simples> . Acesso em: julho de 2011.
- CAPONE, April. **The 2011 Time 100**. Revista Time, Nova York. 2011. Disponível em: [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2066367\\_2066369\\_2066089,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2066367_2066369_2066089,00.html) . Acesso em: abril de 2011.



CARR, Austin. **Did Gap's Free Jeans Facebook Deal Disappoint Customers?** Fast Company. 2010. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/1700976/did-gaps-free-jeans-facebook-deal-disappoint-customers>. Acesso em: abril de 2011.

COOKE, Mike; BUCKLEY, Nick. **Web 2.0, social networks and the future of market research.** International Journal of Market Research. 2008. Disponível em: <http://wejderot.se/uppsats/Cooke%20Buckley%202008.pdf> . Acesso em: maio de 2011.

CASSIDY, John. **How hanging out on the Internet became big business.** The New Yorker. 2006. Disponível em: [http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa\\_fact\\_cassidy](http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy) . Acesso em: abril de 2011.

CASHMORE, Pete. **Facebook F8 Live.** Mashable. 2007. Disponível em: <http://mashable.com/2007/05/24/facebook-f8-live/> . Acesso em: maio de 2011.

CRAIDE, Sabrina. **Brasil já tem mais de 38 milhões de conexões em banda larga.** Portal Exame, São Paulo. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-ja-tem-mais-de-38-milhoes-de-conexoes-em-banda-larga> . Acesso em: abril de 2011.

DORES, Kelly. **Querendo ou não, todas as marcas estão na rede.** Portal Exame, São Paulo. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/querendo-ou-nao-todas-marcas-estao-rede-589585>. Acesso em: abril de 2011.

DUMBILL, Edd. **Google+ is the social backbone.** O'Reilly Radar. 2011. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2011/07/google-plus-social-backbone.html> . Acesso em: julho de 2011.

ELLISON, Nicole B.; VITAK, Jessica; STEINFELD, Charles. **The Ties That Bond: Re-Examining the Relationship between Facebook Use and Bonding Social Capital.** Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences. 2011. Disponível em: <https://www.msu.edu/~nellison/VitakEllisonSteinfeld2011.pdf> . Acesso em: julho de 2011.

EMARKETER. **Consolidation of Online Ad Market Continues as Google Grabs More Share.** 2011. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008452&dsNav=Ntk:basic|google+ad+revenue|1|Rpp:25,Ro:0> . Acesso em: junho de 2011.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Eric Schmidt admite que errou feio na luta contra Facebook.** 2011. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI237958-16355,00-ERIC+SCHMIDT+ADMITE+QUE+ERROU+FEIO+NA+LUTA+CONTRA+FACEBOOK.html> . Acesso em: junho de 2011.

EXACTTARGET. **Facebook X-Factors.** 2011. Disponível em: <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/facebook-x-factors.aspx>. Acesso em: abril de 2011.

EXACTTARGET. **Subscribers, Fans & Followers. 2011.** Disponível em: <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/social-breakup.aspx> . Acesso em: abril de 2011.

EXACTTARGET. **The meaning of Like. 2011.** Disponível em: <http://www.exacttarget.com/subscribers-fans-followers/like.aspx>. Acesso em: setembro de 2011.

FACEBOOK MARKETING SOLUTIONS. 2010. Disponível em: <https://www.facebook.com/marketing>. Acessos diversos.

FACEBOOK MEDIA KIT. 2010. Disponível em: [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Facebook\\_MediaKit\\_2010\\_US.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Facebook_MediaKit_2010_US.pdf) . Acessos diversos.

FACEBOOK PRESS. 2011. Disponível em: <https://www.facebook.com/press.php>. Diversos acessos.

FOLHA.COM. **Confira os dez momentos mais importantes da internet.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19223.shtml>. São Paulo. 2000. Acesso em: maio de 2011.

GORHAM, Rachel Cone. **Doritos Brazil Gets Uncut.** PR Newswire. 2011. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/doritos-brazil-gets-uncut-125352213.html>. Acesso em: julho de 2011.

GRIPA, Marcelo. **Fiat mostra o primeiro carro colaborativo do mundo.** Portal Exame. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fiat-mostra-o-primeiro-carro-colaborativo-do-mundo> . Acesso em: junho de 2011.

GROSSMAN, Lev. **Person of the year 2010.** Revista Time, Nova York. 2010. Disponível em: [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683\\_2037183\\_2037185,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185,00.html) . Acesso em: abril de 2011.

GROVE, Jennifer Van. **Inside the 2011 Ford Explorer Facebook Reveal.** Mashable. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2010/07/26/ford-explorer-facebook-reveal/> .Acesso em: junho de 2011.

GUTMAN, Jonathan. **A means-end model for facilitating analyses of product markets based on consumer judgement.** Association for Consumer Research. 1981. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9795> .Acesso em: junho de 2011.

GUTMAN, J. **A means-end chain model based on consumer categorization processes.** Journal of Marketing. Vol 46. 1982.

HALL, Emma. **Heinz Launches Limited-Edition Ketchup on Facebook in U.K.** Ad Age. 2011. Disponível em: <http://adage.com/article/global-news/heinz-launches-limited-edition-ketchup-facebook-u-k/149316/> . Acesso em: abril de 2011.

HELT, Miguel. “**Éramos lucrativos antes de ter dinheiro**”. Estadão. 2010. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/nos-eramos-lucrativos-antes-mesmo-de-ter-dinheiro/> .Acesso em: maio de 2011.

HOLBROOK, Morris B. **Customer Value Framework for analysis and research**. Advances in Consumer Research. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7929&print=1> . Acesso em: junho de 2011.

ISAAC, Mike. **Facebook Announces New Design, In-Browser Video Chat With Skype**. Wired. 2011. Disponível em: <http://www.wired.com/gadgetlab/2011/07/facebook-announces-in-browser-video-chat-with-skype/> .Acesso em: julho de 2011.

ITUNES REWIND 2010. iTunes Store. 2010. Disponível em: <http://www.apple.com/itunes> .Acesso em: abril de 2011.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Kelley School of Business, Indiana University. 2009. Disponível em: <http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf> . Acesso em: maio de 2011.

KELLY, Kate. **Facebook IPO Valuation Could Top \$100 Billion: Sources**. CNBC. 2011. Disponível em: <http://www.cnbc.com/id/43378490> .Acesso em: junho de 2011.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010

KOETZ, Clara Isabel. **O valor para o consumidor virtual – Análise da utilização da internet por meio de Web Sites de Empresas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3931/000450843.pdf?sequence=1> . Acesso em: agosto de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAMPE, Cliff; ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles. **A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing**. ACM Press. 2006 Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.7485&rep=rep1&type=pdf> . Acesso em: junho de 2011.

LEE, Edmund. **Facebook Books \$1.86B in Advertising; Muscles In on Google Turf**. Ad Age Digital. 2011. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/estimate-facebook-books-1-86b-2010-advertising-muscles-google-turf/148236/> . Acesso em: junho de 2011.

LIPSMAN, Andrew. **Social Networking Goes Global**. ComScore. Disponível em: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/07/Social\\_Networking\\_Goes\\_Global](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/Social_Networking_Goes_Global) . Acesso em: maio de 2011.

MARKOFF, John. **An internet pionner ponder the next revolution.** The New York Times. 1999. Disponível em: <http://partners.nytimes.com/library/tech/99/12/biztech/articles/122099outlook-bobb.html> . Acesso em: maio de 2011.

MCCARTHY, Caroline. **ComScore: Facebook traffic surged after 'open' registration.** Cnet. 2007. Disponível em: . Acesso:[http://news.cnet.com/8301-10784\\_3-9740210-7.html](http://news.cnet.com/8301-10784_3-9740210-7.html) em maio de 2011.

MERIGO, Carlos. **Nickelodeon vai estreiar episódio de Bob Esponja no Facebook.** Brainstorm #9. 2011. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/social-media/nickelodeon-vai-estreiar-episodio-de-bob-esponja-no-facebook/>. Acesso em: julho de 2011.

ONAGA, Marcelo. **No topo do Facebook.** Portal Exame. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/blogs/primeiro-lugar/2011/06/28/no-topo-do-facebook/>. Acesso em: junho de 2011.

O'REILLY RADAR. **Web 2.0 Principles and best practices.** Disponível em: [http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf) . California. 2006. Acesso em: abril de 2011.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0.** O'Reilly Media, California. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> . Acesso em: abril de 2011.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying again.** O'Reilly Radar. 2006. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> . Acesso em: abril de 2011.

PARR, Ben. **Facebook Launches Subscribe Button for Following Anyone's Public Updates.** Mashable. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2011/09/14/facebook-subscribe-button/>. Acesso em: setembro de 2011.

PORTAL HSM. **Kotler: Marcas estão fora do controle das organizações.** São Paulo. 2010. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/artigos/kotler-marcas-estao-fora-do-controle-das-organizacoes>. Acesso em: abril de 2011.

PORTAL EXAME a. **Acesso à banda larga cresce 53% em maio.** São Paulo. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/acesso-a-banda-larga-cresce-53-em-maio> . Acesso em: junho de 2011.

PORTAL EXAME b. **Marcas aumentam verba para mídias sociais.** São Paulo. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-aumentam-verba-para-midia-social>. Acesso em: abril de 2011

PORTAL EXAME c. **Agências adaptam sites institucionais ao Facebook.** 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sites-chegam-ao-facebook>. Acesso em: junho de 2011.

PORTER, Michael E. **Strategy and the internet**. Harvard Business Review. 2001. Disponível em: <http://www.cis.gsu.edu/~emclean/R0103Dp2.pdf> . Acesso em: maio de 2011.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global entertainment and media outlook: 2011-2015**. 2011. Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml> . Acesso em: junho de 2011.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics - How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina. 2009. Disponível em: [http://www.redessociais.net/cubocc\\_redessociais.pdf](http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf) Acesso em: abril de 2011.

REESE, Stephanie. **Quick Stat: Facebook to Bring In \$4.05 Billion in Ad Revenues This Year**. Emarketer. 2011. Disponível em: <http://www.emarketer.com/blog/index.php/quick-stat/> . Acesso em: maio de 2011.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards**. Journal of Virtual Worlds Research. 1987. Disponível em: <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/293/247> . Acesso em: maio de 2011.

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N.; ZEITHAML, Valarie A. **What Drives Customer Equity**. Marketing Management. 2001. Disponível em: <http://sites.google.com/site/iugciugc/WhatDrivesCustomerEquity.pdf> . Acesso em: junho de 2011.

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N.; ZEITHAML, Valarie A. **Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy**. Journal of Marketing. 2004. Disponível em: [http://www.rhsmith.umd.edu/marketing/pdfs\\_docs/Article%20Rust%20JM%200104.pdf](http://www.rhsmith.umd.edu/marketing/pdfs_docs/Article%20Rust%20JM%200104.pdf) . Acesso em: junho de 2011.

SÁ, Sylvia de. **Retrato do Marketing Digital no Brasil**. Mundo do Marketing. 2011. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/16,18229,retrato-do-marketing-digital-no-brasil.htm> . Acesso em: abril de 2011.

SHAH, Denish; RUST, Roland T.; PARASURAMAN, A.; STAELIN, Richard. DAY, George S. **The Path to Customer Centricity**. Journal of Service Research, v.9. 2006.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. **Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline**. Journal of Economic and Social Research. 2001. Disponível em: <http://tinyurl.com/44872s4> . Acesso em: junho de 2011.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. **Consumption values and market choices: theory and applications**. Journal of Marketing Research. 1991.

SIRDESHMUKH, Deepak; SIGH, Jagdip; SABOL, Barry. **Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges**. Journal of Marketing. 2002. Disponível em:

[ftp://ftp.cba.uri.edu/Classes/KFerrisCosta/sheinin/14%20customer%20management/Sirdeshmukh\\_Singh\\_Sabol.pdf](ftp://ftp.cba.uri.edu/Classes/KFerrisCosta/sheinin/14%20customer%20management/Sirdeshmukh_Singh_Sabol.pdf) . Acesso em: junho de 2011.

SLUTSKY, Irina. **Facebook Test Mines Real-Time Conversations for Ad Targeting.** *Ad Age Digital, Nova York.* 2011. Disponível em: <http://adage.com/article/digital/facebook-test-mines-real-time-conversations-ad-targeting/149531/> . Acesso em: abril de 2011.

SMITH, Catharine. **Facebook Users Number Almost 700 Million: Report.** Huffpost Tech. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/2011/05/31/facebook-users-number-almost-700-million\\_n\\_868967.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/05/31/facebook-users-number-almost-700-million_n_868967.html). Acesso em: junho de 2011.

SOFTKY, Marion. **Building the internet: Bob Taylor won the National Medal of Technology "for visionary leadership in the development of modern computing technology"**. The Almanac. 2000. Disponível em: [http://www.almanacnews.com/morgue/2000/2000\\_10\\_11.taylor.html](http://www.almanacnews.com/morgue/2000/2000_10_11.taylor.html) . Acesso em: maio de 2011.

SOCIALBAKERS a. **Brazil Facebook Statistics.** Socialbakers Heart of Social Media Statistics. 2011. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> . Acesso em: julho de 2011.

SOCIALBAKERS b. **Facebook Brands Statistics.** Socialbakers Heart of Social Media Statistics. 2011 Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>. Acesso em: julho de 2011.

SPRADLEY, James. **Asking descriptive questions.** The Ethnographic interview. 1979. Disponível em: <http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/spradley.pdf> . Acesso em: julho de 2011.

SPRINGWISE. **Free Starbucks ice cream for Facebook users.** 2009. Disponível em: [http://www.springwise.com/marketing\\_advertising/starbucksfacebook/](http://www.springwise.com/marketing_advertising/starbucksfacebook/). Acesso em: abril de 2011.

SUNDARARAJAN, Arun. **Local Network Effects and Complex Network Structure.** The B.E Journal of theoretical Economics. 2007. Disponível em: [http://oz.stern.nyu.edu/papers/sundararajan\\_lne.pdf](http://oz.stern.nyu.edu/papers/sundararajan_lne.pdf) . Acesso em: maio de 2011.

TABAK, ALAN J. **Hundreds register for new facebook website.** The Harvard Crimson. Disponível em: <http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website/> . Acesso em: abril de 2011.

TAYLOR, Robert W.;LICKLIDER, J.C.R. **The Computer as a communication Device.** Science and Tecnology. 1968. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.34.4812&rank=8> . Acesso em: maio de 2011.

TERDIMAN, Daniel. **At F8, Facebook announces Timeline.** Cnet. 2011. Disponível em: [http://news.cnet.com/8301-13772\\_3-20110176-52/at-f8-facebook-announces-timeline/](http://news.cnet.com/8301-13772_3-20110176-52/at-f8-facebook-announces-timeline/) . Acesso em: setembro de 2011.

THE TELEGRAPH. **Eric Schmidt admits he 'screwed up' over Facebook's networking power.** 2011. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/8549781/Eric-Schmidt-admits-he-screwed-up-over-Facebooks-networking-power.html> . Acesso em: junho de 2011.

TRENDWATCHING.COM. **The F-Factor.** Londres. 2011. Disponível em: <http://www.trendwatching.com/trends/ffactor/> . Acesso em: abril de 2011.

VANDERMERWE, Sandra. **How Increasing Value to Customers Improves Business Results.** Sloan Management Review. 2000. Disponível em: <http://tinyurl.com/429gp7q> . Acesso em: julho de 2011.

VARGAS, Nilson. **A internet depois do terremoto.** Veja.com, São Paulo. 2000. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/Digital3/capa.html> . Acesso em: maio de 2011.

VEGA, Tanzina. **Focus Groups That Look Like Play Groups.** The New York Times. 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/05/30/business/media/30focus.html?pagewanted=1&r=2> . Acesso em: junho de 2011.

YANO, Célio. **Mark Zuckerberg supera fortuna de Steve Jobs.** Portal Exame, São Paulo. 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mark-zuckerberg-supera-fortuna-steve-jobs-598924> . Acesso em: abril de 2011.

YAROW, Jay. **Chart of the Day: Facebook's Huge Trove Of Photos In Context.** Business Insider. 2011. Disponível em: [http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-the-largest-photo-libraries-in-the-world-2011-9?nr\\_email\\_referer=1&utm\\_source=Triggermail&utm\\_medium=email&utm\\_term=SAI%20Chart%20Of%20The%20Day&utm\\_campaign=SAI\\_COTD\\_091911](http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-the-largest-photo-libraries-in-the-world-2011-9?nr_email_referer=1&utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_term=SAI%20Chart%20Of%20The%20Day&utm_campaign=SAI_COTD_091911) . Acesso em: setembro de 2011.

WOODRUFF, Robert B. **Customer value: the next source for competitive advantage.** Journal of the Academy of Marketing Science. 1997. Disponível em: <http://tinyurl.com/34dmruv> . Acesso em: maio de 2011.

WOODRUFF, Robert .B.; GARDIAL, S.F. **Know your customer. New approaches to understanding customer value satisfaction.** USA: Blackwell Business, 1996.

WOODRUFF, Robert B.; FLINT, Daniel J. **The Initiators of Changes in Customers' Desired Value.** Industrial Marketing Management. 2001. Disponível em: [http://faculty.darden.virginia.edu/bodilys/eStrat/topic1\\_2002/IMM-The%20Initiators.pdf](http://faculty.darden.virginia.edu/bodilys/eStrat/topic1_2002/IMM-The%20Initiators.pdf) . Acesso em: junho de 2011.

WORTHAM, Jenna. **Facebook Glitch Brings New Privacy Worries.** The New York Times. 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/05/06/technology/internet/06facebook.html> . Acesso em: junho de 2011.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** Journal of Marketing. 1988. Disponível em: <http://tinyurl.com/3eoahab> .Acesso em: maio de 2011.



## ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Bloco 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quais os motivos que o levaram a se juntar ao Facebook?</li> <li>2. Hoje, por quais razões você acessa o Facebook?</li> <li>3. Imagine que você está acessando o Facebook. Descreva como normalmente ocorre essa visita, como é a sua rotina.</li> <li>4. Você considera o Facebook essencial no seu dia-a-dia? Por quê?</li> <li>5. Quais as principais qualidades do Facebook? E os defeitos?</li> <li>6. Qual atributo do Facebook é exclusivo da plataforma?</li> <li>7. Quais os recursos do Facebook que você mais utiliza?</li> </ol>
Bloco 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Você acha essencial que as empresas possuam perfis no Facebook? Por quê?</li> <li>9. Quando você não encontra a <i>page</i> de uma empresa, como você se sente?</li> <li>10. A <i>page</i> de uma empresa pode substituir seu site? Como você enxerga o papel de cada um (<i>pages</i> e sites)?</li> </ol>
Bloco 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. O que significa “curtir” a <i>page</i> de uma marca para você?</li> <li>12. O que as marcas que você “curtiu” representam para você?</li> <li>13. O que você leva em conta na hora de “curtir” o perfil de uma marca no Facebook? Quais as suas motivações?</li> <li>14. Qual seria a principal motivação? Por que ela é tão importante?</li> <li>15. Pense nas marcas que você “curtiu” no Facebook. Há alguma característica em comum entre elas?</li> <li>16. Quais as suas expectativas ao “curtir” a <i>page</i> de uma marca, ou seja, o que você espera receber em retorno?</li> </ol>

Bloco 4	<p>17. Ao curtir uma <i>page</i>, que tipo de conteúdo você espera receber? E que tipo de conteúdo você efetivamente recebe?</p> <p>18. Pense numa marca que você goste e com a qual você se identifique muito. Você “curtiria” a <i>page</i> dessa marca independentemente do seu conteúdo? Por quê? Isso já aconteceu?</p> <p>19. Você acompanha o conteúdo das <i>pages</i> no seu <i>feed</i> com o mesmo interesse dedicado aos <i>posts</i> dos seus amigos?</p> <p>20. Você entra nas <i>pages</i> para conferir o conteúdo?</p> <p>21. Quais informações devem estar disponíveis na <i>page</i>?</p> <p>22. Alguma <i>page</i> já influenciou alguma decisão de compra sua? Descreva.</p> <p>23. Você já recomendou alguma <i>page</i> que você “curtiu” para teus amigos? Que fatores lhe motivaram para fazer isso?</p>
Bloco 5	<p>24. Você já participou de promoção/concurso? Como foi essa experiência?</p> <p>25. Você considera ações/promoções importantes? Por quê?</p>
Bloco 6	<p>26. Entre as marcas com as quais você está conectado, qual delas melhor atende suas expectativas? Por que você acha isso?</p> <p>27. E qual seria a pior entre as que você está conectado? Por quê?</p> <p>28. Você já “deixou de curtir” (<i>unlike</i>) o perfil de alguma marca no Facebook? Por que?</p> <p>29. Que características fariam você não “curtir” a <i>page</i> de uma marca? Por que essas características são determinantes?</p>
Bloco 7	<p>30. Pense nas marcas que você “curtiu” no Facebook. Você já interagiu de alguma forma com elas? Descreva essa interação.</p> <p>31. Do que você mais sente falta na maioria das <i>pages</i> no Facebook?</p>