UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**GESTÃO DE MARCAS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A
UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK.**

Flávia Preuss Siqueira Batista

Orientador: Edson Crescitelli

SÃO PAULO

2011

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

FLÁVIA PREUSS SIQUEIRA BATISTA

**GESTÃO DE MARCAS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE A
UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK.**

Dissertação apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Edson Crescitelli

Versão Original

SÃO PAULO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Batista, Flávia Preuss Siqueira

Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook / Flávia Preuss Siqueira Batista. -- São Paulo, 2011.

166 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2011.

Orientador: Edson Crescitelli.

**Ao meu avô Germano Henrique Preuss,
que me ensinou o valor do conhecimento, e
ao marido Josmar da Silva Batista,
pelo apoio e carinho incondicionais.**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pois tenho certeza que foi Ele quem proveu as condições necessárias para que eu chegasse até aqui. Em segundo lugar gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Edson Crescitelli pela orientação dada neste projeto, à Prof. Dra. Ana A. Ikeda e ao Prof. Dr. Júlio César Bastos de Figueiredo pela rica e atenciosa contribuição na qualificação deste estudo.

Também não poderia deixar de agradecer à minha chefe Katia Aguiar e toda a equipe com quem trabalhei no Banco Itaú pelo apoio e motivação dados durante esses dois anos e meio.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha mãe pelo amor, preocupação, atenção e incentivo dados constantemente.

“Aplica o teu coração à instrução e os teus ouvidos às palavras do conhecimento.”

Provérbios 23:12

RESUMO

Este estudo aborda a utilização das mídias sociais como ferramenta para gestão de marcas. O tema se demonstra relevante por tratar de três assuntos considerados importantes na atualidade: gestão de marcas, marketing de relacionamento e redes sociais no ambiente virtual. A proposta do estudo é explorar se as organizações estão estabelecendo um relacionamento com seus clientes de forma que este promova o *brand equity* por meio do uso das redes sociais. Para se atingir os objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo em que os dados foram coletados a partir do método netnográfico, ou seja, a partir da observação das informações que foram disponibilizadas publicamente nas páginas das marcas Coca-Cola, Microsoft e Google no site Facebook. A análise da pesquisa permitiu concluir que as três marcas observadas estão atuando no Facebook com o objetivo de se relacionar com seus consumidores, sendo que seu uso permite o engajamento natural das pessoas - seja por meio das mensagens postadas, que devem ser simples e conter em sua essência um conteúdo que promova o diálogo, a interação e confiança entre os participantes, evitando um teor que fale de si mesmo, ou seja por meio das ferramentas disponibilizadas.

ABSTRACT

This study addresses the use of social media as a tool for brand management. This is a (highly) relevant theme because it deals with three matters of current importance: brand management, relationship marketing and social networking in the virtual environment. The purpose of this study is to explore whether organizations are establishing a relationship with their customers so as to promote brand equity through the use of social networks. To achieve the objectives of the study, an exploratory qualitative character survey was conducted where data was collected from netnographic method, in other words, from the observation of the information that was publicly available on Coca-Cola, Microsoft and Google's pages on Facebook. The research analysis concluded that the three brands are seen using Facebook in order to relate to their customers, and its use promotes the natural engagement of persons - whether through postings, which should be simple and contain in its core a content that promotes dialogue, interaction and trust among participants, thus avoiding the company to speak of itself, or through the tools available.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	3
LISTA DE FIGURAS	5
1 INTRODUÇÃO	7
1.1. Objeto de estudo.....	13
1.2. Objetivos.....	13
1.3. Contribuições do estudo	13
1.4. Método do estudo	14
1.5. Estrutura do estudo.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1. Marca.....	17
2.1.1. Conceito.....	17
2.1.2. Brand Equity	21
2.1.3. Branding	33
2.2. Marketing de relacionamento	36
2.2.1. Contexto e definições do Marketing de Relacionamento.....	36
2.2.2. Benefícios do Marketing de Relacionamento.....	41
2.2.3. Desenvolvimento do Marketing de Relacionamento	46
2.3. Redes Sociais	50
2.3.1. Contexto e definições das redes sociais.....	50
2.3.2. Usuários das redes sociais	62
2.3.3. As redes sociais no Brasil.....	65
3 PESQUISA DE CAMPO.....	73
3.1. Método da pesquisa de campo	73
3.2. Método de coleta de dados.....	76
3.3. Seleção da marca a ser pesquisada	83
3.4. Procedimentos analíticos	87
4 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	93
4.1. Observações da pesquisa de campo.....	93
4.1.1. Coca-Cola	94

4.1.2.	Microsoft.....	102
4.1.3.	Google	109
4.2.	Análise dos achados da pesquisa de empírica.....	115
4.2.1.	Coca-Cola	116
4.2.2.	Microsoft.....	118
4.2.3.	Google	120
4.2.4.	Comparativo entre as marcas	122
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
5.1.	Síntese dos principais achados	129
5.2.	Limitações e sugestões para estudos futuros	134
	REFERÊNCIAS	137
	ANEXO I	153

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores	20
Quadro 2 – As funções da marca para as empresas	21
Quadro 3 – Definições de valor de marca.....	24
Quadro 4 – Modelos para medição de valor de marca	32
Quadro 5 – Definições de marketing de relacionamento.....	39
Quadro 6 – Benefícios do marketing de relacionamento para a empresa.....	45
Quadro 7 – Ranking 10 marcas mais valiosas	85
Quadro 8 – Resultado pré-teste	86
Quadro 9 – Itens a serem explorados Vs Categorias de análise.....	91
Quadro 10 – Termos de uso da página da Coca-Cola no Facebook.....	95
Quadro 11 – Exemplos de mensagens que instigavam a participação dos seguidores da Coca-Cola	100
Quadro 12 – Exemplos de mensagens relacionadas ao tema da campanha publicitária da Coca-Cola	100
Quadro 13 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram as maiores quantidades de comentários.	101
Quadro 14 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram as menores quantidades de comentários.	101
Quadro 15 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram os maiores percentuais de “curti”	102
Quadro 16 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram os menores percentuais de “curti”	102
Quadro 17 – Descrição da página da Microsoft no Facebook	103
Quadro 18 – Exemplos de mensagens que instigavam a participação dos seguidores da Microsoft.....	105
Quadro 19 – Exemplos das demais mensagens postadas pela Microsoft.....	105
Quadro 20 – Exemplos de mensagens frequentemente postadas pela Microsoft	106
Quadro 21 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram as maiores quantidades de comentários.	107
Quadro 22 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram as menores quantidades de comentários.	107
Quadro 23 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram os maiores percentuais de “curti”	108
Quadro 24 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram os menores percentuais de “curti”	108
Quadro 25 – Exemplos de mensagens que instigavam a participação dos seguidores do Google	112
Quadro 26 – Exemplos das demais mensagens postadas pelo Google	112
Quadro 27 – Exemplos de mensagens frequentemente postadas pelo Google	113

Quadro 28 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram as maiores quantidades de comentários.....	114
Quadro 29 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram as menores quantidades de comentários.....	114
Quadro 30 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram os maiores percentuais de “curti”	115
Quadro 31 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram os menores percentuais de “curti”	115
Quadro 32 – Resumo do resultado das categorias de análise	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura lógica do estudo	16
Figura 2 - Pirâmide de construção de <i>Brand Equity</i>	30
Figura 3 - Benefícios do marketing de relacionamento.....	44
Figura 4 - Rede de relacionamento.....	49
Figura 5 – Rede centralizada, descentralizada e distribuída	55
Figura 6 – O novo consumidor social.....	64
Figura 7 - Página inicial do Orkut.....	67
Figura 8 - Página inicial do Youtube.....	68
Figura 9 - Página inicial do Twitter.....	69
Figura 10 - Página inicial do Facebook	70
Figura 11 – Procedimentos para a realização de uma pesquisa netnográfica	80
Figura 12 - Página inicial do Facebook – criação de uma página oficial de marca	84
Figura 13 – Desenvolvimento da Análise de Conteúdo	92
Figura 14 – Página da Coca-cola no Facebook.....	96
Figura 15 – Página da Coca-cola no Facebook.....	99
Figura 16 – Página da Microsoft no Facebook	104
Figura 17 – Página do Google no Facebook.....	110
Figura 18 – Página de Perguntas do Google.....	111

1 INTRODUÇÃO

Esse estudo aborda três temas considerados relevantes na atualidade: gestão de marcas, marketing de relacionamento e redes sociais no ambiente virtual. Apesar do tema gestão de marcas ser objeto de inúmeros estudos, tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial (KHAUAJA, 2009, p. 7), ele ainda apresenta aspectos a serem explorados, uma vez que as marcas exercem papéis significativos tanto na vida dos consumidores como na das empresas. Na vida dos consumidores porque elas – as marcas - identificam a origem ou fabricante de um produto e, por meio de experiências vivenciadas pelo consumo ou programas de marketing, podem representar as necessidades que foram ou não satisfeitas. Já na vida das empresas, as marcas podem ser encaradas como um meio de se garantir um diferencial competitivo. Isso porque, além de identificar o produto, elas podem contribuir para a fidelidade do cliente tendo como resultado maior previsibilidade na demanda, maior liberdade para cobrar preços mais altos e ser uma barreira para os concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269; LENCASTRE, 2005, p. 30).

Para que isso aconteça, tanto o processo de apresentação de uma marca ao mercado como sua manutenção devem ser cuidadosamente estudados, uma vez que demandam plena consciência do negócio e da estratégia da empresa, pois qualquer faceta da marca está impregnada de símbolos e significados e induzem a uma percepção de valor (ZEITHAML, 1988; VAN GELDER, 2005). Essa percepção de valor é definida por Kotler e Keller (2006, p. 270) como “um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”. Isso exige dos gestores clareza em relação ao papel desempenhado pelas marcas em relação à criação de valor para o cliente, valor para os acionistas e públicos de interesse.

De forma a estabelecer um processo de gestão que contribuísse para a criação do *brand equity*, ou seja, para a criação de valor, diversos autores, entre eles Aaker (1998) e Keller e Machado (2006), criaram modelos de construção e gestão de marca. Esses modelos contemplam desde a definição dos elementos que identificarão a marca (nome, logo etc) até programas de marketing atrelados a uma oferta de produto ou serviço que gerarão respostas por parte do público-alvo. Essas respostas se iniciam com a identificação ou reconhecimento

de marca, passam pelas associações de significados com a marca e culminam na compra, preferência e lealdade.

Chegar aos estágios finais do processo de gestão de uma marca (compra, preferência e lealdade) significa converter uma resposta que se tenha em relação à marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e essa marca (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56). Nesse contexto de relacionamento, surge o segundo tema que é abordado nesse projeto: o marketing de relacionamento.

As mudanças no cenário econômico tiveram como consequência a diminuição da fidelidade dos clientes. Dentre essas mudanças, pode-se destacar a intensificação da concorrência, pressão por ofertar um atendimento personalizado, desenvolvimento da tecnologia de informação e o desenvolvimento da internet, que atualmente encontra-se no estágio 2.0. (ROCHA; VELOSO, 1999; RUST *et al*, 2001, p. 16).

Aqui vale uma breve explicação sobre esse estágio que, segundo a enciclopédia *on-line Wikipedia*, “refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos da *web* e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem em um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet.”, ou como Primo (2006, p. 1) define, “é a segunda geração de serviços *on-line* e se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo”. Segundo Terra (2010, p. 43), ele se difere da primeira geração da internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas praticamente estáticas da *web* 1.0.

O conceito 2.0 foi cunhado em 2004 por Tim O'Reilly em uma conferência nos Estados Unidos, ao perceber que conteúdos colaborativos e ferramentas da *web* convergiam para maior participação do internauta. Nesta conferência, O'Reilly discutia como a *web* estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que davam ao usuário cada vez mais autonomia para a comunicação e o relacionamento, sem a interferência dos veículos de mídia.

Em linhas gerais, pode-se notar que o estágio atual da internet permite que os usuários participem, compartilhem, exponham, opinem e colaborem com conteúdos para outros

usuários. Com isso, cada vez mais o nível de exigência dos clientes aumentou, assim como o volume e qualidade de informações, dando condições para as empresas atuarem de maneira mais eficaz.

Diante disso tudo há um cenário favorável para a evolução da teoria de marketing, surgindo assim o conceito do marketing de relacionamento. Para Mckenna (1991, p. 20), isso significa fazer do marketing uma ferramenta de construção de relacionamentos e, por meio desse relacionamento, guiar a empresa para o futuro.

Todas essas mudanças se dão de modo contínuo e exigem uma redefinição do marketing de tempos em tempos (IKEDA, 2000, p. 14). Isso também vale para a definição de marketing de relacionamento. De acordo com Sasaki (2010, p. 49), não há “uma definição dominante ou uma teoria geral... mas o que se pode perceber são mutações que as definições tiveram ao longo do tempo.” O autor destaca 13 definições que vão desde aquelas que estão mais alinhadas à teoria do marketing geral até aquelas que alçam o marketing de relacionamento a um paradigma dominante dentro do espectro de todo o marketing (SHETH; PARVATIYAR 1995, p. 4).

No entanto, o que se pode notar é que, independentemente da definição adotada, o marketing de relacionamento, em essência, gira em torno da retenção de clientes e que a importância do relacionamento continua implícita em todas as definições (CRESCITELLI, 2003, p. 32; SASAKI, 2010, p. 56).

Em função disso atribui-se diversos benefícios, tanto para o consumidor como para as empresas, como consequência da prática do marketing de relacionamento. Entre os benefícios atrelados ao consumidor, Zeithaml e Bitner (2003) destacam:

- Benefícios de confiança: decorre do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e vice-versa, com uma parte sempre tendo a certeza do que esperar da outra;
- Benefícios sociais: envolvimento pessoal estabelecido entre fornecedor e consumidor;
- Benefícios de tratamento especial: quando o consumidor recebe algum tratamento diferenciado por ser um cliente de longa data.

Gummesson (2005, p. 50), por sua vez, argumenta que estabelecer um relacionamento com o cliente é importante. Porém, o autor argumenta que, em um segundo estágio, entender as reais necessidades dos clientes e manter uma relação sustentável de negócios é ainda mais primordial para o sucesso das organizações. Assim, a fidelidade do cliente pode ser considerada o principal benefício do marketing de relacionamento para as empresas. É no relacionamento sustentável e de longo prazo que a empresa pode, entre outras coisas: reduzir os custos, aumentar a lucratividade, aumentar a previsibilidade de fluxo financeiro, aumentar a revenda e o *cross-selling*, gerar mais negócios através do boca a boca e, conseqüentemente, construir bases sólidas para o crescimento do negócio. (SASAKI, 2010, p. 72).

Desta forma, percebe-se que o marketing de relacionamento traz diversos benefícios, seja para os clientes, seja para as empresas. No entanto, para que os benefícios se tornem realidade para as empresas é necessário que o marketing de relacionamento seja desenvolvido e implementado de forma estratégica.

Para o bom e saudável desenvolvimento do marketing de relacionamento por parte das empresas, é necessário planejar relacionamentos de longa duração com clientes e com outros públicos de interesse, aplicando os mesmos princípios que fortalecem as relações entre indivíduos, tais como: manter um canal de diálogo com os clientes, estabelecer uma relação de confiança por meio de atitudes coerentes, consultar os clientes antes de desenvolver algo novo, agir de forma ética e acompanhar o cliente durante todo o seu ciclo de consumo (pré e pós venda) (NICKELS; WOOD 1999, p. 11).

Para que uma determinada empresa realize tudo isso, Vavra (1993, p. 304-307) indica sete atividades fundamentais relacionadas à base de clientes. São elas: identificação, reconhecimento, mapeamento das interações, estabelecimento de canais de interação, mensuração da satisfação, manutenção de contato e recuperação dos clientes perdidos.

Gummesson (2005, p. 22) resume esse tema em três conceitos fundamentais: relacionamento – onde duas pessoas estão em contato; redes – existência de grupo de relacionamentos; e interações – contato entre pessoas ou redes. Para que o marketing de relacionamento seja efetivo, é necessária a compreensão e gestão destes três conceitos.

Uma das formas da empresa fazer essa gestão é por meio do uso das tecnologias e redes de informações digitais, terceiro tema abordado neste estudo. Nesse sentido, a expansão vertiginosa da internet trouxe transformações marcantes nas relações sociais, fazendo com que o processo de relacionamento ocorra de maneira mais ampla. Isso fez com que a gestão do conhecimento assumisse um papel cada vez mais importante, especialmente em razão da crescente utilização das redes sociais na internet por parte dos consumidores e da potencialidade que ela representa também para as empresas.

As redes podem ser definidas como “um grupo de relacionamento” (GUMMESSON, 2005, p. 23). Quando acrescidas do termo ‘sociais’, seu significado se amplia para “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social” (WELLMAN, 2005, p. 53). No contexto virtual, esses laços não ocorrem por meio de interações face a face, e sim no ambiente digital por meio da formação de grupos que são sustentados por processos contínuos de comunicação (BAGOZZI, DHOLAKIA, 2002, p. 3). Esse ambiente é chamado de mídia social. Ele também é definido como tecnologias *on-line* e práticas que as pessoas usam para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros (BHAGAT *et al*, 2009). Como exemplos de mídias sociais, há blogs, fotologs, wikis, mundos virtuais, microblogs, fóruns e redes sociais, entre outros.

Esses ambientes vêm sendo cada vez mais utilizados pelas pessoas no mundo e principalmente no Brasil. Segundo dados do Ibope NetRatings divulgados em uma matéria publicada na Revista Época (2010), uma em cada sete pessoas no planeta frequenta as redes sociais da internet. De acordo com a pesquisa, o Brasil é o país mais sociável da internet. Isso porque 80% dos internautas brasileiros possuem perfis em redes sociais, com média de amigos virtuais por pessoa duas vezes superior à média mundial.

Nesse contexto de redes sociais, as organizações não ficam e nem devem ficar de fora. Ainda que de forma incipiente, elas já se fazem presentes por meio de suas marcas; no entanto, são minoria. Segundo pesquisa realizada pela empresa *MWeb*, publicada no jornal Valor Econômico (2010), apenas um terço das 250 maiores empresas do Brasil participam de alguma forma das redes sociais.

Em complemento a esse cenário, percebe-se que os consumidores querem se relacionar com as marcas por meio das redes sociais, uma vez que aproximadamente 55% dos respondentes e de uma pesquisa realizada pela agência digital *PictureWeb*, publicada no site da revista *Proxima* (2010) dizem “curtir” alguma empresa no Facebook. Os motivos para tal expressão de sentimento vão desde relevância no conteúdo apresentado até admiração pela marca. No entanto, esses mesmos respondentes apontam que uma comunicação mal elaborada, como por exemplo a repetição de conteúdo ou falta de atualização, é um dos motivos que os fazem parar de acompanhar a empresa.

Um dos motivos para que isso esteja acontecendo pode ser explicado por Mark Elliot Zuckerberg, principal executivo do Facebook. Em uma entrevista concedida para o *Jornal Meio e Mensagem* (2009), ele afirma a dificuldade que as empresas têm de compreender o poderoso ambiente de disseminação de informação sobre as marcas. Essa dificuldade reside principalmente no fato de que esse ambiente não permite o controle da empresa sobre a informação disseminada. Corroborando essa ideia, Barwise e Meehan (2010, p. 50) entendem que é preciso que as empresas dominem o básico do marketing, criando e cumprindo uma promessa de marca contundente. Isso porque, segundo os autores, a escala e a velocidade em que as informações transitam nas redes sociais podem tornar a promessa descumprida em um fato doloroso ou, por outro lado, ampliar sua reputação quando aquilo que foi prometido for cumprido.

Diante disso, há indícios que, por meio de suas marcas as organizações já estão utilizando as redes sociais como uma ferramenta de relacionamento com seus consumidores. Segundo os números apresentados isso parece ser um caminho sem volta, dado o elevado número de usuários das redes e seu constante crescimento. Dessa forma, surge a necessidade de entender como os relacionamentos com os clientes são geridos além dos canais oficiais que organização oferece de forma a contribuir para a manutenção e aumento do valor de sua marca. Barwise e Meehan (2010, p. 53) sugerem que ao optar por fazer uso das redes sociais as organizações devem: comunicar uma promessa clara e relevante para o cliente, gerar confiança ao cumprir essa promessa, conduzir o mercado a melhorar continuamente sua promessa por meio do diálogo e buscar novas vantagens ao inovar além do conhecido. No entanto, no que diz respeito à produção acadêmica, ainda há poucos estudos que abordam o assunto ou ainda confirmem o que é colocado por esses dois últimos autores citados.

Tudo isso leva a formulação da seguinte questão: É possível uma organização fazer uso das redes sociais como ferramenta para estabelecer um relacionamento com seus clientes de forma que este contribua para manutenção e até mesmo o aumento do valor de sua marca?

1.1. Objeto de estudo

O tema dessa dissertação é a gestão de marcas, mais especificamente a gestão do *brand equity* por meio das redes sociais.

1.2. Objetivos

Como objetivo principal desse estudo tem-se:

Explorar se as organizações estão estabelecendo um relacionamento com seus clientes de forma que este promova o *brand equity* por meio do uso das redes sociais.

Para isso entende-se que será necessário:

- a) Explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais;
- b) Avaliar se essas ações visam o desenvolvimento de um relacionamento entre as marcas e seus consumidores;
- c) Avaliar se os participantes das redes respondem às ações dessas empresas;

1.3. Contribuições do estudo

Este estudo pretende colaborar para a ampliação e compreensão sobre a utilização das redes sociais como meio de promover o relacionamento entre marcas e seus consumidores, contribuindo assim para a gestão de seu *brand equity*. Em termos teóricos, a contribuição está no estabelecimento de um elo entre as teorias de gestão de marca, marketing de

relacionamento no novo contexto das redes sociais. Além disso, reconhecendo que o tema é incipiente, pretende-se ajudar a formar um arcabouço teórico sobre o assunto.

1.4. Método do estudo

A elaboração deste estudo se deu em duas partes: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A primeira etapa envolve uma pesquisa voltada para a revisão bibliográfica com o objetivo de propiciar uma fundamentação teórica sobre os temas estudados. A abordagem teórica inclui os seguintes itens: gestão de marcas, marketing de relacionamento e redes sociais.

Nessa fase, foi realizado um levantamento em livros, dissertações e teses, periódicos acadêmicos nacionais e internacionais e anais de congressos acadêmicos. Além disso, foram coletadas notícias na mídia que apresentassem dados relevantes e atuais sobre as redes sociais e a utilização das mesmas pelas marcas e usuários comuns.

A segunda etapa foi uma pesquisa de campo que compreende o levantamento e análise de dados primários. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. Isso porque um estudo exploratório tem como um de seus objetivos aumentar o conhecimento do pesquisador sobre o fenômeno que se deseja investigar e de esclarecer conceitos (SELLTIZ *et al.*, 1974; MATTAR, 1996).

No que se refere à coleta de dados, Yin (2001) menciona que não existe um método de coleta de dados perfeito, mas há aqueles que apresentam uma melhor relação entre o método escolhido, o objetivo da pesquisa e as condições nas quais ela se realiza. Diante disso e após ter avaliado os quatro tipos básicos atrelados às pesquisas qualitativas (observação, entrevistas, análise documental e análise de material audiovisual) elencados por Creswell (2003), o método utilizado foi a netnografia, ou seja, a etnografia (um tipo de observação) realizada na internet (KOZINETS, 2002).

Levando-se em consideração de que o processo de escolha de quem será observado deve estar atrelado às questões de interesse do estudo, assim como às condições de acesso, disponibilidade e permanência no campo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSANAJDER,

1998), e de que este estudo tem como objetivo explorar se as organizações estão estabelecendo um relacionamento com seus clientes por meio das redes sociais de forma a promover seu *brand equity*, as marcas pesquisadas foram Coca-Cola, Microsoft e Google.

A justificativa de tal escolha residiu no fato de que as três marcas estavam entre as dez mais valiosas do mundo em 2010, segundo o modelo de avaliação da empresa *Interbrand*, já se faziam presentes no Facebook e possuíam uma grande quantidade seguidores nesse site, além de apresentarem uma quantidade significativa de mensagens em seus perfis.

Como procedimento analítico, foi adotado a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2007), trata-se de um método composto por um conjunto de técnicas de análise de comunicações, cujo objetivo é obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens analisadas. Por meio de procedimentos sistemáticos, chega-se à melhor compreensão da mensagem ou do texto analisado, neste caso, das mensagens inseridas nas páginas da Coca-Cola, Microsoft e Google no site Facebook.

1.5. Estrutura do estudo

Este estudo está estruturado da seguinte forma: introdução (capítulo 1); um capítulo de fundamentação teórica (capítulo 2), que contempla os três temas dessa dissertação (gestão de marcas, marketing de relacionamento e redes sociais); método de pesquisa proposto (capítulo 3); análise da pesquisa empírica realizada (capítulo 4), que englobará desde a descrição dos dados coletados até a sua análise e as conclusões da pesquisa de campo; e considerações finais (capítulo 5), quando serão expostas os principais achados do estudo por meio das respostas para as questões propostas, bem como as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas relacionadas ao tema.

Na Figura 1 encontra-se a estrutura do estudo com o detalhamento do conteúdo de cada capítulo.

Figura 1 – Estrutura lógica do estudo

FONTE: elaborada pela autora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo propiciar um arcabouço teórico sobre os assuntos tratados por esse estudo, ou seja, gestão da marca, marketing de relacionamento e redes sociais. Para isso, ele foi dividido em três tópicos, sendo cada um destinado para cada assunto.

2.1. Marca

Dada a importância deste tópico para este estudo e amplitude no que diz respeito à fundamentação teórica, nas linhas que se seguem serão abordados, em três sub-itens, as diferentes definições atribuídas à marca, seu conceito de valor e processo de construção do mesmo (*brand equity*), bem como seu gerenciamento (*branding*).

2.1.1. Conceito

É sabido que marca como sinal distintivo existe há séculos. Um exemplo disso são as assinaturas de oleiros datadas de cerca de 1300 a.C. em objetos como utensílios de cerâmica, lâmpadas de argila e porcelana chinesa antiga. Nesses casos, pode-se notar que a principal função da marca era indicar seu fabricante (KELLER; MACHADO, 2006; COMPAGNO, 2009, p. 47).

Essa função - de identificação - ganhou força a partir da Revolução Industrial, momento no qual os produtos artesanais passaram a ser produzidos em massa (PEREZ, 2004). No entanto, a partir das primeiras décadas do século XX, quando os produtos já não possuíam mais diferenças entre si, a função da marca deixou de ser de identificação do produtor e passou a ser de diferenciação competitiva, ou seja, aquela que se distingue a partir de uma imagem criada (KLEIN, 2003).

Em meados dos anos 50, Gardener e Levy (1955) reconheceram que a marca era um símbolo complexo, representativo de ideias e de atributos funcionais e emocionais. No entanto,

segundo Telles (2004) foi a partir da década de 80 que o conceito de marca adquiriu importância e visibilidade, pois foi nessa época que empresas como a Nike e a Microsoft decidiram focalizar sua gestão no desenvolvimento e gerenciamento de imagens da marca. Além disso, foi nessa mesma época que empresas que possuíam uma marca notoriamente conhecida tinham seu valor elevado em negociações de fusões e aquisições, mesmo que ela tivesse operando com prejuízo (KAPFERER, 2003).

Atualmente, “as marcas representam diversos papéis importantes que vão desde identificar um produto ou serviço buscando melhorar a vida dos consumidores até incrementar o valor financeiro das empresas.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Diante disso, percebe-se que conceituar marca não é uma tarefa fácil. Isso se deve ao fato de vários autores de diversas áreas do conhecimento abordarem o tema (LENCASTRE, 2005). Além disso, seu conceito pode ter várias interpretações. Por exemplo, no dicionário Michaelis (2010) da língua portuguesa existem mais de 24 definições que vão desde “ação ou efeito de marcar” até “nome, expressão, desenho ou símbolo, ou uma combinação desses elementos, que serve para identificar as mercadorias ou serviços de uma firma e os distingue dos produtos e serviços dos concorrentes.” Se no dicionário há diversas definições, entre os autores acadêmicos também não é diferente.

A maioria dos autores parte da definição proposta pela AMA – *American Marketing Association* - para depois dar sua contribuição. Segundo a AMA, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Semelhantemente, Aaker (1998, p. 7) define marca como “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.”

O que se pode notar é que os conceitos até aqui descritos podem ser divididos em duas dimensões: gráfica e funcional-distintiva. Entende-se por dimensão gráfica a primeira parte da definição, “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem)”, e por dimensão funcional-distintiva o restante, ou seja,

“destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Isso implica em assumir que a marca passa a ser uma forma de sinalização ao consumidor quanto à origem do produto e uma forma de proteção, tanto para o consumidor quanto para o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 269), semelhante à definição da AMA, marca é o que identifica a origem ou o fabricante de um produto; mas os autores acrescentam: “e permite que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor.” Uma consequência disso é que, segundo eles, é possível aplicar uma marca a praticamente tudo que gere opção de escolha para o consumidor, como um produto físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia.

Keller e Machado (2006, p. 4), por sua vez, não abordam a dimensão gráfica, mas atrelam a finalidade de satisfazer necessidades à dimensão funcional-distintiva. Segundo os autores, uma marca “é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” Para eles, “essas diferenças podem ser tangíveis e racionais ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis”.

Nesse sentido, Kapferer (2003) acrescenta em sua definição de marca a função minimizadora de riscos. Segundo o autor marca é:

um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos. Enfim, a marca – quando renomada – incute um imaginário de consumo. (KAPFERER, 2003, p. 23).

Kotler e Keller (2006) corroboram essa ideia e dizem que as marcas têm como função, entre outras coisas, simplificar a tomada de decisão dos consumidores. Isso porque à medida que eles conhecem as marcas por meio de experiências com o produto ou serviço, os consumidores descobrem se elas satisfazem ou não suas necessidades. Através desse conhecimento adquirido a tomada de decisão será facilitada, bem como a mensuração de

riscos em relação à mesma, gerando assim “uma relação de continuidade que se estabelece entre o consumidor e a marca em perspectiva, na busca de recompensas de bem estar e satisfação pessoal” (SERRALVO, 1999, p. 164). Portanto, a marca passa a ser um “conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada.” (SERRALVO, 2006, p. 109).

Seguindo na mesma linha, Perez (2004) coloca que marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina. Isso acontece porque “as marcas absorvem conteúdo, imagens e sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre” (BEDBURY, 2002, p. 37). Assim, a marca deixa de ser um símbolo que distingue algo produzido por alguém e passa a ser um vínculo criado pelo cliente (SCHULTZ; BARNES, 2001). Nesse sentido, pode-se dizer que surge na definição de marca uma nova dimensão - a psicológica, isto é, as marcas “podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

Assim, pode-se dizer que uma marca exerce funções distintas tanto para os consumidores como para as empresas. Essas funções estão resumidas nos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 – As funções da marca para os consumidores

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

FONTE: KAPFERER; 2003, p. 24

Quadro 2 – As funções da marca para as empresas

Função	Benefício para empresa
De identificação	Simplificação no rastreamento e monitoramento do produto durante sua produção e estocagem.
De proteção	Permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para aspectos exclusivos.
De garantia	Indicar qualidade para os consumidores.
De personalização/ exclusividade	Criar associações e significados exclusivos que os diferenciam de outros produtos.
Competitiva	Ser um meio utilizado para garantir uma vantagem competitiva.
Financeira	Representar um ativo financeiro

FONTE: Adaptado de KELLER; MACHADO; 2006, p. 7

A partir da análise de todas as definições expostas, pode-se concluir que atualmente o conceito de marca é amplo. Ele parte de uma definição que contempla duas dimensões - gráfica e funcional-distintiva - e evolui de maneira tal que passa a ser algo que não somente distingue, mas que, entre outras coisas, satisfaz necessidades intrínsecas de consumo, minimiza riscos na tomada de decisão, expressa um estilo de vida e garante proteção legal para as empresas (PRADO, 2008, p. 63).

Por desempenhar tantas funções importantes, a marca passa a ser uma fonte de valor competitivo, representando, inclusive, uma fonte de recursos financeiros para as organizações. Por esse motivo, nas linhas que seguem serão apresentados os conceitos atribuídos ao termo “valor da marca” e alguns modelos de mensuração desse valor, assim como seu processo de construção

2.1.2. *Brand Equity*

Durante as décadas de 80 e 90 ocorreram inúmeras fusões e aquisições de empresas, principalmente nos Estados Unidos, tornando-se necessário a atribuição de medição dos atributos da marca. Nestas décadas diversas transações de compra e venda de grandes corporações foram feitas, como por exemplo o da *Pillsbury* pela *Grand Metropolitan* e a compra da *Kraft Inc.* pela *Philip Morris Companies Inc.* Esse tipo de transação contribuiu para que houvesse o desenvolvimento de uma técnica de avaliação do valor da marca no mercado e suas estimativas de fluxos de caixa futuros, e não apenas seu valor como ativo financeiro (FARQUHAR, 1989; KELLER, 1993).

Além disso, esta situação não só motivou os estudos voltados para a identificação do valor da marca, como também considerou o papel do consumidor e da empresa nesta relação (AAKER 1992; KELLER, 1993).

É neste contexto que surge o termo *brand equity*, que na literatura sobre gerenciamento de marcas apresenta variações no conceito e terminologia. Em português, inclusive, há diferentes traduções para o mesmo termo: equidade da marca, capital da marca, ativo da marca ou valor da marca (MACHADO, 2010, p. 24).

Aaker (1998, p. 16) define *brand equity* como o conjunto de ativos e passivos ligados a marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Pode-se notar que essa definição está intimamente ligada à definição de valor.

Já Srivastava e Shocker (1991) definem *brand equity* como:

“um conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes, distribuidores e empresa-mãe de uma marca, que permite a esta última obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial.”

Sobre esta definição, Louro (2000) conclui que o *brand equity* pode ser, também, visto como um passivo na medida em que associações negativas (por exemplo, quando a qualidade percebida do produto é inferior à esperada) irão penalizar o esforço de marketing desenvolvido pela empresa.

Riezebos (1995, p. 4), por sua vez, elabora o conceito de *brand equity* numa perspectiva dual: a) do proprietário (valorização financeira) e b) do consumidor (designada como *Brand Added Value* -BAV). Feldwick (1996, p. 95) vai além e procura sistematizar as diversas interpretações do conceito de *brand equity* a partir de uma tipologia tripartida. Assim, esse termo pode ser entendido como:

- a) o valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço. Esse conceito é frequentemente designado por “valorização da marca” (*brand valuation*)

- b) uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de “força da marca” (*brand strength*) – que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade;
- c) uma descrição de associações e crenças detidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem de marca. Dado o conceito de imagem de marca ser de definição plural, o autor optou pelo termo “descrição da marca” (*brand description*).

De acordo com Crescitelli e Figueiredo (2009), *brand equity* pode ser discutida do ponto de vista de investidores, fabricantes, revendedores e consumidores. Para os autores, cada um desses grupos tem uma visão diferente sobre o significado do valor da marca. Isso porque as marcas podem agregar valor a cada um desses grupos de maneira diferente.

Para os investidores a motivação é financeira. Em contrapartida, para os fabricantes e os revendedores a motivação é estratégica. Para a empresa a marca é quem cria uma vantagem competitiva, o que permite a ela gerar maior volume e margens. Sendo assim, o *brand equity* pode oferecer uma plataforma que possibilita a introdução de novos produtos ou ainda a expansão de produtos já existentes. Já para os varejistas, o valor da marca contribui para melhorar a imagem global do varejo.

No entanto, os autores ressaltam que nenhuma dessas características é relevante se a marca não tiver significado para os consumidores (CRESCITELLI; FIGUEIREDO, 2009). Portanto, para eles é importante entender como o valor da marca é criado e sustentado na mente dos consumidores e como isso se traduz em compra e hábitos de consumo.

O conceito de valor tem origem na área econômica e é consequência da utilidade de produto: o consumidor, ao adquirir um produto, desembolsa uma quantia para obter satisfação (PRADO, 2008, p 78). O foco dessa definição está em uma visão interna, ou seja, em uma visão da empresa que considera que os melhores produtos terão mais valor.

Já na área de marketing, o conceito de valor está relacionado à satisfação (WOODRUFF, 1997, p. 142) e às percepções do cliente no momento em que ele tem que fazer uma escolha dentro de uma classe produtos; ou seja, em uma visão externa que considera que tem mais valor a melhor entrega total ao cliente, que inclui o produto, serviços, agregados, tempo gasto

pelo cliente nos processos de procura e compra de conveniência, o preço pago pelo produto e o valor despendido com a utilização do produto (HAMZA, 2005, p. 43)

Quando se volta à teoria de marca, percebe-se que o conceito de valor é visto sob duas perspectivas que, de certa forma, estão relacionadas. São elas: o valor que a marca traz para as empresas e o valor da marca relacionado a percepções e escolhas dos clientes. No Quadro 3, há algumas definições de valor da marca que foram agrupadas por Lencastre (2005, p. 270).

Kotler e Keller (2006, p. 270) resumem, em sua definição, a inter-relação citada acima. Para os autores, valor da marca é o valor agregado atribuído aos produtos que podem se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. Segundo eles “é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.”.

Quadro 3 – Definições de valor de marca.

Autor	Definição
Aaker (1991)	Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que permitem aumentar (ou diminuir) o valor dos produtos oferecidos, quer para a empresa, quer para o consumidor.
Keller (1998)	Efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca. A este conceito o autor dá o nome de <i>customer-based brand equity</i> (CBBE)
Farquhar (1989)	A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além de sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para a empresa, para o comércio e para o consumidor.
Marketing Science Institute (1990)	Conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, dos canais de distribuição e da empresa proprietária da marca que conduzem a maiores volumes de vendas e margens, e que permitem uma vantagem diferenciada e sustentada face à concorrência.
Aclerod (1992)	Quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem marca.
Swait <i>et al</i> (1993)	Equivalente monetário da utilidade total que o consumidor associa a uma marca.
Simon e Sullivan (1993)	<i>Cash flow</i> adicional derivado dos produtos com marca relativamente aos produtos sem marca.

FONTE: LENCASTRE: 2005, p. 270

Com base nisso, percebe-se que para se ter um valor uma marca precisa gerar alguma resposta ou reação por parte dos consumidores em relação a si. E isso pressupõe que a marca seja

conhecida (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). Daí surge o que Kapferer (2003, p. 30) chama de ativos da marca. Segundo o autor os ativos da marca envolvem:

- notoriedade (capacidade da marca de simbolizar a categoria, de servir de protótipo, de ser o melhor exemplar ou representante);
- nível percebido de qualidade em relação à concorrência;
- nível de confiança, pertinência, empatia e estima;
- riqueza e atratividade do imaginário da marca, dos valores não-materiais ligados ao consumo da marca.

Esses são alguns dos critérios utilizados para o estabelecimento do valor de uma marca. No entanto, não há um consenso entre acadêmicos e empresas de consultoria sobre quais seriam as melhores medidas para mensurar o valor de uma marca. Por isso, vários modelos são encontrados. Entre eles tem-se: *Brand Asset Valuator*, desenvolvido pela agência de publicidade *Young and Rubicam* (Y&R); o modelo de Aaker (desenvolvido pelo professor de marketing da Universidade da Califórnia); BRANDZ, desenvolvido pelas consultorias *Millward Brown e WPP*; Ressonância da Marca, desenvolvido pelo professor Kevin Keller; e o modelo da *Interbrand* (KOTLER; KELLER, 2006, p. 273; CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 268).

O modelo *Brand Asset Valuator* possui quatro componentes-chaves: diferenciação – mede o grau de distinção da marca no mercado; relevância – mede a amplitude da marca; estima – mede o quanto o consumidor respeita a marca; conhecimento ou familiaridade – mede o quanto o consumidor compreende e se sente familiarizado ao que a marca representa. Desses componentes, o modelo une diferenciação e relevância para determinar a força da marca, e estima e conhecimento para determinar a reputação da marca. Com bases nesses dois pilares (força da marca e reputação da marca) forma-se uma matriz que gera a avaliação do valor das marcas (KHAUAJA, 2005).

O modelo de Aaker, por sua vez, parte do pressuposto que o valor da marca possui cinco categorias de ativos e passivos que são: fidelidade à marca, conscientização da marca, percepção de qualidade, associações de marca e outros ativos - como patentes e marcas registradas. O conjunto desses ativos pode ser somado ou subtraído do valor fornecido por um

produto ou serviço. Esse modelo não só serve para mensurar o valor de uma marca, como também para sua construção - item que será explorado no próximo tópico deste trabalho - (COMPAGNO, 2009).

Já os modelos BRANDZ e Ressonância da Marca estão calcados na avaliação das etapas de construção da marca. O primeiro considera as seguintes etapas: presença – a marca é conhecida; relevância - a marca oferece algo para o consumidor; desempenho – a marca cumpre o que promete; vantagem – a marca oferece algo a mais ou melhor que a concorrência; e vínculo – a marca é insuperável ou insubstituível para o consumidor. O segundo considera: identificação da marca na mente do consumidor, estabelecimento do significado da marca na mente dos clientes, obtenção de respostas adequadas por parte dos consumidores e criação de um relacionamento.

Segundo esses modelos, quanto maior for o vínculo ou relacionamento com a marca, maior será a porção de gastos que o consumidor terá e mais forte será seu relacionamento com a marca. Consequentemente, maior será o valor da mesma.

Por fim, o modelo proposto pela consultoria *Interbrand* é baseado nos ganhos da marca por meio de previsões das receitas obtidas, levando em consideração o risco e o papel da marca em estimular a demanda de clientes. Para tal, a empresa avalia seis itens atrelados a uma marca. São eles: liderança – o quanto a marca influencia o mercado; estabilidade – quanto a sobrevivência da marca está atrelada a fidelidade de seus clientes; mercado – quanto a marca está preparada para mudanças tecnológicas e modismos; geografia – qual o nível de internacionalização da marca; suporte – o quanto a marca terá de suporte para sua sobrevivência; e proteção – quanto a marca está protegida legalmente (COMPAGNO, 2009, p. 60; CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 268).

No Quadro 4 - Modelos para medição de valor de marca, encontra-se um resumo dos modelos apresentados acima. No entanto, independentemente do modelo de avaliação utilizado, todos os autores e empresas de consultoria destacam a importância de se ter um alto valor de marca. Para isso, acadêmicos e profissionais de marketing destacaram a importância não só do processo de gerenciamento de uma marca, como também seu processo de construção. E, para tanto, buscaram estabelecer modelos e ferramentas que auxiliem nesses dois processos.

O processo de construção de uma marca não difere dos conceitos já abordados, ou seja, não possui um único modelo aceito e praticado por todos. A abordagem dos autores varia desde a que prioriza os elementos de comunicação até aqueles que defendem uma estratégia de criação que gere valor.

Segundo Perez (2004, p. 13), a marca deve ser encarada como um sistema em que os elementos que a constituem vão desde seu nome, logotipo, forma, cores até um discurso sociocultural produzido pela empresa de origem que é sustentado por uma publicidade. Logo, seu processo de construção deve contemplar todos esses elementos. Aqui pode ser notado um forte peso para as áreas de comunicação.

Indo além dessa linha, Kotler e Keller (2006, p. 275) dizem que o processo de construção de marca está atrelado à criação de uma estrutura correta de conhecimento da marca com os consumidores corretos. Para os autores há três conjuntos principais que impulsionam a criação dessa estrutura. São eles: 1) as escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (nome, logos, símbolos etc); 2) o produto/serviço que o acompanha, adicionado de todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio; e 3) associações transferidas indiretamente para a marca (exemplo: uma pessoa, local ou coisa).

Aaker (1998, p. 16), por sua vez, entende que os elementos gráficos já existem e defende que o processo de construção de uma marca está relacionado ao processo de construção do *brand equity*; ou seja, ao conjunto de ativos e passivos que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores. Esse conjunto de ativos e passivos pode ser dividido nas seguintes categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos proprietários da marca.

No que se refere à lealdade, o autor defende que a marca deve buscar consumidores leais, pois estes são menos dispendiosos para a empresa, expõe e comunicam sua marca, além de se transformarem em barreiras para a concorrência (converter um cliente leal de uma determinada marca para outra pode ser muito caro). Para que a empresa conquiste essa lealdade, ela deverá conhecer profundamente seu consumidor a fim de lhe entregar as melhores ofertas atreladas àquela marca.

Já sobre o conhecimento do nome, o autor diz que os consumidores tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem mais confortáveis com aquilo que lhes é familiar. Para ele, ser conhecida é ser considerada uma alternativa de compra. Portanto, a empresa tem que estabelecer seu plano de comunicação para ter sua marca conhecida entre seu público alvo.

O terceiro item, qualidade percebida, está relacionado à associação que o consumidor faz entre a marca e uma percepção da qualidade, percepção esta que não está baseada no conhecimento e especificações do produto ou serviço atrelados a marca. Para se obter uma alta qualidade (para o processo de construção, quanto maior a percepção, melhor será para a marca), a empresa terá que compreender o que significa qualidade para os clientes, bem como ter uma cultura de processo de melhoria da qualidade nos produtos e serviços de acordo com a percepção dos clientes (COMPAGNO, 2009, p. 64).

As associações à marca, por sua vez, são compostas muitas vezes pelos atributos dos produtos (exemplo: aspirina combate a dor de cabeça) e pela identidade criada pela empresa para a marca. O autor defende a ideia de que as associações são resultados não só da comunicação da marca, como também das experiências que os clientes tiveram com ela.

Por fim, o item ativos proprietários refere-se (como o próprio nome já diz) aos ativos exclusivos da marca, tais como patentes, marcas registradas e até mesmo o relacionamento com os clientes e canais de distribuição. Aaker (1998, p. 22) ressalta apenas que esse item será importante no processo de construção desde que ele funcione como um diferencial competitivo e uma barreira às ações dos concorrentes.

O último processo que será descrito aqui é o proposto por Keller e Machado (2006). Para esses autores, o processo de construção da marca também está baseado no processo de construção do *brand equity*; mas este deve ser inteiramente baseado no cliente. Isso significa, segundo os autores, que o processo de construção de marca deve ter como objetivo gerar no consumidor um alto grau de lembrança da marca e familiaridade com ela, além de reter em sua memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas.

Para que tal objetivo seja alcançado, os autores propõem quatro etapas sequenciais, que são:

- a) assegurar a identificação da marca junto aos clientes e sua associação com uma categoria específica de produto/serviço ou com a necessidade do cliente;
- b) estabelecer o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com determinadas propriedades;
- c) estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores a essa identificação e significado de marca;
- d) converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Essas quatro etapas devem responder a quatro perguntas, que Keller e Machado classificam como fundamentais, feitas pelos consumidores/clientes sobre as marcas: quem elas são (identificação), o que elas são (significado), o que eles acham delas (respostas) e que tipo de associações gostariam de ter com elas (relacionamento). Baseados nisso, os autores propõem uma pirâmide ilustrada na Figura 2.

O primeiro passo para a criação da marca e, conseqüentemente, do *brand equity* é gerar uma identificação da marca. Para se conseguir isso, os autores defendem a necessidade de dar ao produto ou serviço ofertado uma identidade por meio da associação da marca a uma categoria e a situações de compra, consumo ou utilização.

O segundo passo – criar o significado - passa pelos processos de desempenho e imagens. Por desempenho da marca, Keller e Machado (2006) entendem que este está ligado à tentativa da marca, por meio do produto ou serviço ofertado, atender às necessidades mais funcionais dos clientes. Já por imagens da marca, os autores definem como as associações feitas entre a marca e as necessidades psicológicas e sociais atendidas por ela. Essas associações podem estar ligadas aos perfis dos usuários, às situações de compra, à personalidade da marca, aos seus valores, à sua história, legado e experiências.

Figura 2 - Pirâmide de construção de *Brand Equity*

Fonte – KELLER, MACHADO, 2006, p. 48

O terceiro passo – respostas em relação à marca, se refere às opiniões que os clientes possuem em relação à marca e aos sentimentos que os clientes demonstram, isto é, as respostas emocionais motivadas pela marca. Os julgamentos nada mais são do que a avaliação que o cliente faz da qualidade, da credibilidade, da consideração de compra daquela marca e da sua superioridade em relação às demais. Já os sentimentos são as emoções provocadas pela marca por meio de seus programas de marketing e a forma como a marca afeta a percepção dos clientes em relação a si mesmos e seus relacionamentos com os outros.

Por fim, o último passo é conseguir estabelecer um relacionamento entre o cliente e a marca de tal forma que haja um vínculo psicológico intenso e profundo entre eles, bem como um nível de fidelidade capaz de produzir ações e sentimentos. Essas ações e sentimentos dos clientes podem ser: compras regulares, pensamentos que categorizem a marca como algo especial em sua vida, senso de pertencimento a uma comunidade e investimento de tempo,

energia e dinheiro com a marca, além daqueles gastos durante sua compra ou consumo. Os exemplos que possuem essa ressonância, mencionados pelos próprios autores, são das marcas *Harley-Davidson* e *Apple*.

Para conseguir percorrer todas as etapas desse processo, é necessário tomar diversas decisões estratégicas, tais como:

- definir o posicionamento da marca, ou seja, “planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo!” (KELLER; MACHADO, 2006, p 70);
- escolher os elementos que farão parte da marca, tais como seu nome, logotipos, símbolos, personagens, slogans etc;
- determinar como as atividades de marketing (estratégias de produto, preço, distribuição e, principalmente, comunicação) podem promover a lembrança de marca, melhorar sua imagem, provocar respostas positivas e aumentar sua ressonância.

Pode-se notar que as abordagens acima descritas diferem entre si no que se refere aos elementos que compõem o processo de construção, bem como a forma como ele deve ser seguido (enquanto Perez, Kotler e Keller e Aaker não enfatizam uma ordem a ser seguida, Keller e Machado determinam uma ordem sequencial para a construção da marca). No entanto, é percebido que em quase todas as abordagens o processo de construção de marca contempla a definição dos elementos que a identificarão, tais como nome, logo etc. Além disso, verifica-se que o processo de construção de uma marca está sempre atrelado a uma oferta de produto ou serviço e seus respectivos programas de marketing e às respostas que estes geram por parte de seu público-alvo. Essas respostas vão desde a identificação ou reconhecimento de marca, passam pelas associações de significados com a marca e culminam na compra, preferência e lealdade.

Para garantir que as respostas obtidas estejam de acordo com o esperado pela empresa, faz-se necessário que a marca não seja só construída, como também gerenciada. Portanto, o gerenciamento de marca se torna um item relevante e será abordado a seguir.

Quadro 4 – Modelos para medição de valor de marca

Modelo	Atributos que considera para medição	Como calcula
Brand Asset Valuator (desenvolvido pela agência publicitária Young & Rubican)	<ul style="list-style-type: none"> diferenciação – grau de distinção da marca no mercado; relevância - a amplitude da marca; estima – quanto o consumidor respeita a marca; conhecimento ou familiaridade – quanto o consumidor compreende e se sente familiarizado ao que a marca representa. 	Cria uma matriz de avaliação de valor de marca baseada em dois pilares: força da marca (união dos atributos diferenciação e relevância) e reputação da marca (união dos atributos relevância e estima)
Aaker (desenvolvido por David Aaker)	<ul style="list-style-type: none"> fidelidade à marca; conscientização da marca; percepção de qualidade; associações de marca; outros ativos como patentes e marcas registradas. 	Soma ou subtrai o conjunto desses atributos do valor fornecido por um produto ou serviço.
BRANDZ (desenvolvido pelas consultorias Millward Brown e WPP)	<ul style="list-style-type: none"> presença – é conhecida; relevância - oferece algo para o consumidor; desempenho – cumpre o que promete; vantagem – oferece algo a mais ou melhor que a concorrência; vínculo – é insuperável ou insubstituível para o consumidor 	Considera que quanto maior o vínculo estabelecido maior será o valor da marca.
Ressonância da Marca (desenvolvido por Kevin Keller)	<ul style="list-style-type: none"> identificação da marca na mente do consumidor; estabelecimento do significado da marca na mente dos clientes; obtenção de respostas adequadas por parte dos consumidores; criação de um relacionamento. 	Considera que quanto maior o relacionamento estabelecido maior será o valor da marca.
Interbrand (desenvolvido pela consultoria Interbrand)	<ul style="list-style-type: none"> liderança – influencia o mercado; estabilidade – sua sobrevivência está atrelada a fidelidade de seus clientes; mercado – está preparada para mudanças tecnológicas e modismos; geografia – qual o nível de internacionalização; suporte – terá suporte para sua sobrevivência; proteção – está protegida legalmente 	Calcula uma previsão de receita, levando em consideração o risco e o papel da marca em estimular a demanda de clientes, a partir da avaliação de cada um dos atributos.

FONTE: elaborado pela autora

2.1.3. *Branding*

Keller e Machado (2006, p. 30) definem *branding* como o ato de “dotar produtos e serviços de *brand equity*”, isto é, atribuir um valor aos produtos e serviços por meio de uma marca. Apesar da definição parecer simples, ela envolve um processo de gerenciamento de marca.

Segundo Prado (2008, p. 61), “uma marca só tem expressão no mercado partir do momento em que várias pessoas a reconhecem”. Aaker (1996), por sua vez, ressalta que não basta que os consumidores tenham uma simples lembrança da marca, mas sim que se lembrem dela pelas razões corretas. Holt (2006, p. 19) ainda complementa dizendo que a marca só tem valor “quando vários autores contam histórias a respeito dela.” Segundo ele, esses autores seriam “as empresas, as indústrias culturais, os intermediários (como críticos e varejistas) e os consumidores (principalmente quando forma comunidades)” (HOLT, 2006, p. 19). Para que isso aconteça, é necessário que a marca seja não só construída, como divulgada e gerenciada.

Quando o tema gerenciamento de marca é pesquisado, inúmeras estratégias utilizadas pelas empresas são apresentadas, sendo que, muitas vezes, a estratégia adotada é resultado de diversas decisões organizacionais (RAO *et al*, 2004). Para Kotler e Keller (2006, p. 286), o gerenciamento eficaz de uma marca requer uma visão de longo prazo sobre as decisões de marketing. Aaker (1996, p. 51) complementa dizendo que marcas bem gerenciadas são aquelas que criam sua identidade por meio da formação de uma personalidade e relacionamento com os consumidores. Isso significa que a empresa precisa ter em mente que toda ação de marketing de curto prazo impactará o conhecimento e associações que o consumidor tem e terá sobre marca, e isso gerará uma resposta às ações de marketing e assim por diante. Para que isto ocorra, o autor defende a gestão de quatro ativos. São eles: conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade a marca (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2002, p. 31).

A conscientização da marca, segundo o autor, é “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produto.” (AAKER, 1998, p. 64). Ou seja, ele se refere à presença da marca na mente consumidor.

No que diz respeito à qualidade percebida, Kotler (2000, p. 79) defende que “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”. Aqui se pressupõe “enxergar as características e os atributos da marca na visão (percepção) do consumidor alvo e não dos gerentes industriais.” (PRADO, 2007, p. 40). Em função disso, a qualidade também é comunicada pelos outros elementos do *mix* de marketing e não somente por suas características físicas, dado que cada contato com a marca pode alterar a percepção de qualidade que o consumidor tem.

Já no que se refere a associações de marca, os autores Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 32) dizem que pode ser qualquer coisa que ligue o cliente à marca. Isso inclui imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais e símbolos sendo que é o papel do gestor da marca determinar quais associações deverão ser desenvolvidas por meio dos programas de marketing. Aqui vale lembrar que nem todas as associações estão ligadas na mesma intensidade junto aos consumidores, ou seja, algumas podem ser mais fortes do que outras. Portanto, além de gerir as associações de marca, é importante que se faça a gestão de sua intensidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 108).

Por fim, a fidelidade a marca, que segundo Aaker (1998, p. 40) “é uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrência fizer uma mudança quer em preço, quer em característica do produto.” Oliver (*apud* Kotler e Keller, 2006, p. 141), por sua vez, complementa e diz que fidelidade é “um compromisso profundo de comprar ou recompensar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.”

Portanto, compreender como os consumidores fazem suas escolhas e o que os leva a comprar sempre o mesmo produto são perguntas-chave para entender e gerar fidelidade a marca. Além disso, é importante avaliar sempre os benefícios e os custos que a marca está propondo entregar e compará-los com o que as outras marcas do mercado estão entregando para, se necessário, fazer uma adequação na entrega da marca.

Em função disso, Kotler e Keller (2006, p. 286) alertam para o fato de que as ações de marketing reforçam o valor de uma marca quando transmitem com coerência o significado dela para seus clientes em termos de (a) quais produtos ela representa e suas vantagens e (b) quais associações fortes, favoráveis e exclusivas da marca devem existir na mente dos consumidores. Os autores ainda alertam que, para obter um reforço no valor da marca, as ações de marketing precisam ser permeadas por inovações e relevância.

Nesse sentido, Perez (2004, p. 13) complementa dizendo que a marca tende a um desgaste e, por isso, precisa constantemente de investimentos em comunicação e expressão por meio de uma comunicação publicitária e promocional. Para a autora, a marca (ou o processo de gestão da marca) deve “ir incorporando as tendências de sua época e as mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo” (*ibidem*, p. 14). O desafio aqui é “cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-las de modernidade sem perder seus traços de memória distintiva” (*ibidem*, p. 12). Para Aaker (1996) isso acontece quando um diálogo é instituído com o consumidor por meio do estabelecimento de um relacionamento entre a marca e seus clientes. Sudharshan (1995, p. 114) complementa, falando que construir um relacionamento apropriado com os consumidores permitirá um entendimento de como continuar essa evolução de forma dinâmica, pois ele fornecerá aprendizados que serão necessários para a sobrevivência e crescimento nos ambientes complexos.

Uma das formas de promover esse relacionamento entre marca e consumidores é a internet. Os autores Cravens e Piercy (2007, p. 286) entendem que a internet pode desempenhar um papel fundamental na melhoria dos relacionamentos entre marca e consumidor, assim como contribuir para a reputação corporativa ao oferecer aos clientes um novo grau de interatividade com a marca e dar maior velocidade e adaptabilidade no processo de construção dos relacionamentos. Para eles, as empresas que quiserem utilizar a internet como ferramenta de gestão de sua marca devem possuir um *site* que:

- crie uma experiência positiva para o cliente, seja por sua usabilidade, interatividade e relevância;
- reflita os valores da marca;
- tenha sinergia com os demais programas de comunicação;

- seja um “lar” para os clientes, de forma a proporcionar uma ampliação dos relacionamentos.

Atualmente, a internet está em um estágio chamado por muitos de 2.0. Segundo Bohley (2010, p. 7), esse estágio caracteriza-se pelo fato da internet ser utilizada como uma plataforma que permite que usuários de aplicativos e serviços virtuais troquem informações entre si, bem como participem de forma colaborativa na geração de melhorias e informações para eles próprios e para os responsáveis desses aplicativos e serviços virtuais.

A partir daqui é possível notar que estabelecer um relacionamento junto ao consumidor é algo fundamental no processo de gerenciamento da marca a fim de se estabelecer, manter e elevar seu valor. Desta forma será dada a sequência para o próximo tópico, que abordará a teoria de marketing de relacionamento e, posteriormente, como esses relacionamentos podem acontecer no ambiente digital.

2.2. Marketing de relacionamento

No tópico anterior foi observado que no processo de gerenciamento da marca, no qual se tem como objetivo estabelecer, manter e elevar seu valor, constituir um relacionamento junto ao consumidor é fundamental. Diante disso, entendeu-se ser necessário abordar nas próximas páginas alguns itens relacionados ao marketing de relacionamento. São eles: contexto e definições do marketing de relacionamento, seus benefícios e seu desenvolvimento.

2.2.1. Contexto e definições do Marketing de Relacionamento.

As mudanças no cenário econômico tiveram como consequência a diminuição da fidelidade dos clientes (ROCHA; VELOSO, 1999; RUST *et al*, 2001). Dentre essas mudanças, pode-se destacar a intensificação da concorrência, pressão por ofertar um atendimento personalizado, desenvolvimento da tecnologia de informação e o desenvolvimento da internet 2.0, onde há incentivo para a geração de conteúdos colaborativos. Com isso, cada vez mais o nível de exigência dos clientes aumenta, assim como o volume e qualidade de informações, dando

condições para as empresas atuarem de maneira mais eficaz. Em função disso, acredita-se que se um impacto na teoria de marketing tenha sido gerado. Impacto esse de fazer a disciplina voltar às suas origens e “levar o cliente para o centro do processo” (SILVA, 2008, p. 20).

Isso significa fazer do marketing uma ferramenta de construção de relacionamentos e, por meio desses relacionamentos, guiar a empresa para o futuro (MCKENNA, 1991).

A história do marketing é abordada de diferentes maneiras por diversos autores. Crescitelli (2003, p26) afirma que sua concepção tem evoluído ao longo do tempo, acompanhando o desenvolvimento de mercado e dos processos de gestão. Ele também divide essa evolução em quatro fases distintas.

A primeira fase tem seu início no século passado e dura até o final dos anos quarenta. Nela o marketing era visto primeiramente como uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição, sendo subordinada a área econômica. Depois, começa ser encarado como uma atividade que envolvia o processo de comercialização, e então evolui para um processo de transação comercial que considera não só a empresa, como também o cliente. A partir daí, o pensamento de marketing se torna mais abrangente, pois passa a considerar as relações comerciais entre as empresas e seus mercados.

A partir da década de 50 começa a segunda fase, quando surge uma concepção ampliada de marketing, que enfatizava a coordenação e gerenciamento de tarefas a partir do marketing *mix* proposto por Neil H. Borden (divulgado pelo autor na década de 50, mas publicado em junho de 1964 no *Journal of Advertising Research*). Esse conceito envolvia 12 categorias para o processo de gerenciamento de marketing. Posteriormente, eles foram reduzidos por Jerome McCarthy (1960) para os quatro aspectos conhecidos até hoje: produto, preço, praça e promoção.

A terceira fase inicia-se nos anos sessenta, quando Kotler e Levy (1969) ampliam o escopo de marketing, até então válido para transações comerciais com fins lucrativos, para todo o tipo de transação, ou seja, com ou sem fins lucrativos. Segundo Crescitelli (2003, p. 27), foi a partir desse momento que o marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as

relações de transações entre as partes, sejam elas empresas, organizações não comerciais e governo.

Por fim, a quarta fase, que tem seu início na década de 80, surge com a ideia de um marketing de caráter mais instrumental (CRESCITELLI, 2003, p. 27), que visa propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados cada vez mais competitivos, em função dos avanços tecnológicos e da globalização. Daí surge a concepção do marketing de relacionamento.

A expressão marketing de relacionamento foi utilizada pela primeira vez por Leonard L. Berry em 1983, no artigo intitulado “*Relationship Marketing*” (GRÖNROOS, 2004, p. 99; PETROF, 1997, p. 26), em uma conferência realizada pela *American Marketing Association* (AMA) e posteriormente por Jackson, em seu livro “*Winning and Keeping Industrial Customers*”, em 1985 (GUMMESSON, 2005, p. 278).

No entanto, segundo Grönroos (2004), o conceito de um relacionamento cuidando das interações com os consumidores já era foco nos negócios. Para o autor, apesar do termo marketing de relacionamento não estar explicitamente expresso nele como ideia, já era intrínseco ao pensamento da escola de marketing nórdica e amplamente utilizado na forma de trabalhar na empresa de pesquisa em marketing industrial e compras, *IMP Group*, formada por cinco universidades europeias: *Uppsala* da Suécia, *ESC Lyon* da França, *UMIST* e *Bath* da Inglaterra e *Ludwig Maximilians University* da Alemanha.

Tudo isso só corrobora com o que Ikeda (2000, p. 14) diz sobre as mudanças que ocorrem em marketing. Para a autora, essas mudanças se dão de modo contínuo e exigem a sua redefinição de tempos em tempos. Isso também vale para a definição de marketing de relacionamento. Em seu trabalho de mestrado, Sasaki (2010) elenca em uma tabela 13 definições que podem ser vistas no Quadro 5 e diz que não há “uma definição dominante ou uma teoria geral (...), mas o que se pode perceber são mutações que as definições tiveram ao longo do tempo” (SASAKI, 2010, p. 49). Crescitelli (2003, p. 32) complementa e diz que o marketing de relacionamento é definido de várias formas, mas, em essência, gira em torno da retenção de clientes.

A definição de Grönroos pretende ser uma definição geral de marketing, de acordo com o que indica Gummesson (2005, p. 279). Para o autor, o marketing de relacionamento parece ser mais alinhado à teoria do marketing geral do que especificamente ao gerenciamento de marketing tradicional, o composto de marketing e os 4 Ps. Isso permitiu ampliar gradualmente a definição para aumentar os relacionamentos com muitos *stakeholders*, não excluindo o governo e os setores voluntários sem fins lucrativos.

Quadro 5 – Definições de marketing de relacionamento

Autores e Ano	Definição
Berry (1983, p. 25)	“O marketing de relacionamento está atraindo mantendo e – em organizações de vários serviços – melhorando os relacionamentos com os clientes.”
Jackson (1985^a, p. 165)	“O marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com clientes industriais.”
McKenna (1991, p. 69)	“O marketing de relacionamento significa uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre os clientes e a empresa.”
Clive Porter (1993, p. 14) apud GUMMESSON 2005)	“O marketing de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes – o comprador e o provedor – estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes.
Vavra (1993, p. 40)	“Pós-marketing é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo dos pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.”
Peppers e Rogers (1995, p. 2)	“One-to-one (1 to 1) marketing é um tipo de marketing de relacionamento. Para ser 1 to 1, a empresa precisa atuar focada no cliente individual, seguindo a premissa de tratar clientes diferentes de forma diferente.”
Ballantyne (1994, p. 3)	“Uma estrutura disciplinar emergente para criar, desenvolver e manter trocas de valor entre as partes envolvidas, pela qual os relacionamentos de troca evoluem para oferecer ligações contínuas e estáveis na cadeia de fornecimento.”
Morgan e Hunt (1994, p. 22)	“O marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas.”
Sheth e Parvatiyar (1995, p. 256)	“Marketing de relacionamento é um processo em curso de engajar prospects e clientes em atividades e programas colaborativos e cooperativos com o propósito de criar e melhorar o valor econômico mútuo, a um custo reduzido.”
Gordon (1998, p. 9)	“Marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.”
Nickels and Wood (1999, p. 5)	“O marketing de relacionamento é processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.”
Grönroos (2000, p. 242-3) apud GUMMESSON, 2005)	“O objetivo do marketing é identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados a variáveis econômicas e outras de todas as partes sejam cumpridos. Isso é possível por meio de uma troca mútua e do cumprimento de promessas.
Gummesson (2005, p. 22)	“Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos.”

FONTE: SASAKI; 2010, p. 51

Ainda de acordo com Gummesson (2005, p. 280), juntamente com Cliver Porter e Ballantyne, Grönroos enfatiza aspectos de ganha-ganha e de longo prazo, fatores importantes na análise das diferentes definições. Outro ponto de vista interessante é o de Sheth e Parvatiyar (1999, p. 4). Os autores agrupam as definições de Gummesson e Grönroos as classificando como amplas, alçando o marketing de relacionamento a um paradigma dominante dentro do espectro de todo o marketing.

Para Gummesson (2005, p. 279), é fundamental analisar três variáveis centrais, todas elas comuns a bens e serviços, *B to C* e *B to B*. São elas: relacionamentos, redes e interação – essa, aliás, é a única de todas as definições a respeito do tema que inclui os conceitos de rede e de interação.

Essa definição de Gummesson é baseada em uma clara perspectiva de relacionamento. Considerando que outras definições listam atividades ou propriedades, essa se diferencia por oferecer as variáveis centrais como verdadeiros condutores para o pensamento e ação.

Por fim, outra evidência importante é a de que a manutenção dos relacionamentos é vital para o marketing atual. Prova disso é que nada menos que nove de um total de 13 definições citadas trazem o verbo “manter” ou palavras similares e que indicam a mesma conotação, como “sustentando” (MCKENNA, 1991, p. 69) e “duradouro” (VAVRA, 1993, p. 40).

Diante de tudo isso, pode-se concluir que as definições apontam para uma clara tendência de generalização de marketing de relacionamento, chegando a ter uma abordagem que não se diferencia do próprio marketing, como ressalta Peterson (1995, *apud* SHETH; PARVATIYAR, 1999, p. 4). No entanto, a importância do relacionamento continua implícita em todas as definições, sejam elas do marketing de relacionamento, sejam elas do marketing tradicional (SASAKI, 2010, p. 56). Desta forma será abordado no item a seguir os benefícios do marketing de relacionamento.

2.2.2. Benefícios do Marketing de Relacionamento.

A melhora da percepção de qualidade e a conquista da fidelidade dos clientes são dois dos benefícios básicos do marketing de relacionamento, desenvolvidos justamente com a potencialidade de estimular a relação com os consumidores dos dias atuais. No entanto, outros benefícios também são vinculados à adoção desse modelo de marketing, principalmente no que diz respeito a (1) benefícios para o consumidor e (2) benefícios para a empresa. Esse é um aspecto importante, uma vez que, para que o marketing de relacionamento ocorra efetivamente, é necessário que os benefícios sejam mútuos.

Os benefícios para o consumidor, muito mais que os atributos centrais do produto ou serviço adquirido, são os verdadeiros responsáveis para que o cliente seja fiel a uma marca. Três tipos de benefícios podem ser destacados, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003):

- Benefícios de confiança: decorre do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e vice-versa, com uma parte sempre tendo a certeza do que esperar da outra;
- Benefícios sociais: envolvimento pessoal estabelecido entre fornecedor e consumidor;
- Benefícios de tratamento especial: quando o consumidor recebe algum tratamento diferenciado por ser um cliente de longa data.

Sheth e Parvatiyar (1999, p. 19) argumentam que os clientes tendem a se engajar em um relacionamento de longo prazo com as empresas em razão dos benefícios psicológicos e sociológicos associados à redução do número de escolhas de outras marcas ou empresas. Além disso, os consumidores também são motivados a buscar recompensas e outros benefícios oferecidos em programas de relacionamento.

Como destaca Gummesson (2005, p. 50), estabelecer um relacionamento com o cliente é importante. Porém, em um segundo estágio, entender as reais necessidades dos clientes e manter uma relação sustentável de negócios é ainda mais primordial para o sucesso. E é justamente daí que advém os maiores benefícios do marketing de relacionamento para as empresas.

Assim, a fidelidade do cliente pode ser considerada o principal benefício do marketing de relacionamento para as empresas. É no relacionamento sustentável e de longo prazo que a empresa pode, entre outras coisas: reduzir os custos, aumentar a lucratividade, aumentar a previsibilidade de fluxo financeiro, aumentar a revenda e o *cross-selling*, gerar mais negócios através do boca a boca e, conseqüentemente, construir bases sólidas para o crescimento do negócio.

Para Barreto (2007, p36), os autores sobre o tema não são unânimes em definir a totalidade de benefícios trazidos pelo marketing de relacionamento. No entanto, é possível dividir esses benefícios em subjetivos e financeiros.

Os benefícios subjetivos relacionam-se com a capacidade da empresa em entender as reais necessidades dos clientes (como já havia sido destacado anteriormente) e, conseqüentemente, realizar melhores adaptações para sua gama de produtos e serviços. (MCKENNA, 1992; VAVRA, 1993).

Além disso, os benefícios subjetivos também se relacionam diretamente com a melhora na qualidade do produto entregue para o cliente e sua satisfação. Isso traz credibilidade para a empresa, satisfação do cliente e até mesmo uma provável retenção de seu quadro funcional – é mais fácil reter funcionários quando a empresa possui uma base estável de clientes, diminuindo custos de demissão, contratação e treinamento.

É importante ressaltar que os benefícios subjetivos têm impactos diretos, positivos ou negativos nos custos da empresa e, por conseqüência, em sua lucratividade. No entanto, eles não são tão absolutamente mensuráveis como os benefícios financeiros (BARRETO, 2007).

Já os benefícios financeiros são fatores que, em conjunto, tendem a trazer mais lucratividade para a empresa. Eles dizem respeito diretamente aos seguintes aspectos: redução de custos, aumento da quantidade de produtos comprados pelos clientes, aumento da probabilidade do cliente concordar em pagar um preço superior pelo produto oferecido, geração de publicidade gratuita pela comunicação boca a boca, redução da publicidade negativa gerada por clientes insatisfeitos e redução de perda por clientes insatisfeitos.

O conhecimento do cliente torna reduzido o seu custo de atendimento por parte das empresas. Ao trabalhar com clientes já existentes, há uma natural diminuição do esforço em conquista e, assim, redução de custos de comunicação e administrativos. Além disso, os clientes tendem a gastar mais a cada ano que passam relacionando-se com a mesma empresa fornecedora de produtos e serviços. Esse fator também está intimamente ligado à questão da satisfação.

Vavra (1993) ressalta que através do aumento da satisfação dos consumidores, o marketing de relacionamento aumenta a probabilidade dos clientes atuais adquirirem novamente o produto ou serviço da mesma empresa em ocasiões futuras, em vez de direcionar-se a um concorrente. Nesse sentido, é importante destacar o potencial destrutivo de clientes insatisfeitos. Os estudos do autor (1993, p. 30) apontam o seguinte cenário:

- Custa cinco vezes mais conquistar um novo cliente do que manter um atual;
- Uma empresa que perde por dia um cliente que gasta \$ 50 por semana, sofrerá uma redução de vendas de até \$ 1 milhão no ano seguinte;
- 91% de clientes insatisfeitos jamais comprarão novamente de determinada empresa e comunicação sua insatisfação para, no mínimo, outras nove pessoas.

Já Zeithaml e Bitner (2003) destacam que clientes fiéis tendem a estar dispostos a pagar preços superiores pelo simples fato de perceber valores superiores em comprar sempre de um mesmo fornecedor.

Entretanto, é a adequação da oferta às necessidades e expectativas dos clientes o principal fator gerador dos benefícios financeiros do marketing de relacionamento. É esse conhecimento a fundo das necessidades dos clientes que traz a publicidade gratuita, boca a boca, e que diminui o número de queixas por parte dos consumidores.

Na ilustração de Zeithalm e Bitner (2003, p. 143) – Figura 3 – pode ser visualizado um resumo dos benefícios gerados para as empresas através do marketing de relacionamento:

Figura 3 - Benefícios do marketing de relacionamento

FONTE – ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 143

Além disso, também é possível deduzir que os benefícios financeiros do marketing de relacionamento são, na realidade, decorrências dos benefícios subjetivos, como demonstra a tabela de Barreto (2007, p. 41) – Quadro 6.

Desta forma, pode-se perceber que marketing de relacionamento traz diversos benefícios, seja para os clientes, seja para as empresas e suas marcas. No entanto, para que os benefícios elencados acima de fato ocorram é necessário que o marketing de relacionamento seja desenvolvido e implementado de forma estratégica. Assunto que será abordado no item que segue.

Quadro 6 – Benefícios do marketing de relacionamento para a empresa

Autor	Benefícios Subjetivos			Benefícios Financeiros			
Berry, 1995	Melhor qualidade			Redução do índice de perda de clientes			
McKenna, 1992	Participação do cliente no desenvolvimento do produto/serviço	Credibilidade e posicionamento					
Vavra, 1993	Satisfação do cliente			Aumento da probabilidade de comprar novamente da empresa	Aumento da probabilidade de comprar produtos complementares da empresa	Publicidade de boca em boca. Evitar potencial destrutivo de clientes insatisfeitos	
Gordon, 1998	Entendimento das necessidades dos clientes e adequação do produto a elas	Relação vendedor-comprador e criação de negócios comuns e conjuntos em mercados industriais		Redução de custos	Aumento do consumo		
Nickels e Wood, 1999	Melhor adaptação do produto			Redução de custos	Aumento do consumo		
Peppers e Rogers, 2001	Relação de aprendizagem	Inconveniência de o cliente mudar de fornecedor		Aumento da participação no cliente	Redução de custos		
Zeithalm e Bitner, 2003	Satisfação	Serviços de qualidade devido ao conhecimento e ciclo de aprendizagem com o cliente	Retenção do funcionário	Redução de custos	Aumento do consumo	Aceitação a preços mais altos	Conquista de novos clientes a partir da publicidade de boca em boca

FONTE: BARRETO, 2007, p. 41

2.2.3. Desenvolvimento do Marketing de Relacionamento

Uma vez que o marketing de relacionamento pressupõe a construção e sustentação de relacionamentos duradouros com clientes, é justamente a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas, o fator chave para o desenvolvimento dessa modalidade do marketing. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência.

Para o bom e saudável desenvolvimento do marketing de relacionamento por parte das empresas, é necessário planejar relacionamentos de longa duração com clientes e com outros grupos de interesse, aplicando os mesmos princípios que fortalecem as relações entre indivíduos, conforme destacam Nickels e Wood (1999, p. 11).

Dentre os princípios indicados para o desenvolvimento dessa modalidade de marketing, pode-se resumi-los da seguinte forma:

- *Relacionamentos se baseiam na comunicação aberta:* os profissionais de marketing devem estar sempre atentos aos clientes e aptos para manter um canal de diálogo franco e aberto;
- *Relacionamentos são construídos com base na confiança:* uma empresa que sempre age conforme o combinado demonstra que é digna da confiança de seus clientes;
- *Relacionamentos são reforçados por meio de contato:* sempre falar com os clientes antes de desenvolver novos produtos ou serviços irá gerar mais assertividade nos negócios;
- *Relacionamentos dependem de confiança, honestidade e comportamento ético:* qualquer indício de que a empresa não está sendo absolutamente honesta enfraquece os relacionamentos com os públicos; e
- *Relacionamentos pressupõem preocupação com os parceiros:* Fazer o acompanhamento pós-compra e a oferta de incentivos para consumidores fiéis demonstra preocupação da empresa para com seus clientes e ajuda a prever exigências futuras.

Vavra (1993, p. 33) destaca que o marketing de relacionamento reconhece o valor das atividades de retenção de clientes, ao exigir que as empresas demonstrem interesse e um cuidado todo especial no momento pós-venda. Como indica Crescitelli (2003, p. 39), essa é uma forma de ampliar a percepção do cliente em relação ao produto ou serviço adquirido, e assim manter o cliente sempre ativo.

Dentre outros fatores, algumas relações estratégicas são importantes para o desenvolvimento do marketing de relacionamento, como:

- a) atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a compra;
- b) fazer todo o possível para aumentar a probabilidade dos clientes atuais comprarem novamente o produto no futuro;
- c) aumentar a probabilidade dos clientes comprarem outros produtos da mesma empresa;
- d) mensurar repetidamente a satisfação dos clientes; e
- e) utilizar as informações coletadas no planejamento estratégico da empresa.

Para viabilizar que uma determinada empresa realize tudo isso, Vavra (1993, p. 304-307) indica sete atividades fundamentais. São elas:

- *Identificação da base de clientes:* Mesmo as pequenas organizações podem manter e alimentar um banco de dados de seus clientes, em razão da tecnologia digital e dos computadores;
- *Reconhecimento de clientes:* De acordo com as informações do banco de dados, reconhecer os clientes pelos negócios que fizeram com a empresa – perfil – e estabelecer contato personalizado através de malas diretas, por exemplo;
- *Mapeamento das interações com os clientes:* Identificar os atuais pontos de contato com os clientes e aumentá-los, se necessário;
- *Providências para acessar os clientes:* Estabelecer canais de interação, como 0800, e-mail de contato e outros veículos de acesso;
- *Mensuração da satisfação dos clientes:* A coleta dessas informações permite o fornecimento de produtos e serviços direcionados e com valor verdadeiro;

- *Manutenção do contato:* Manter uma interação mais formal com os clientes, despendendo um orçamento mais substancial e contando com o comprometimento da direção da empresa; e
- *Recuperação de clientes perdidos:* Descobrir por que o cliente parou de comprar, pesquisar sua situação atual e fazer contato.

Isso mostra que o gerenciamento do relacionamento exige de todas as partes da organização providências para a manutenção, investimento, melhoramentos e até mesmo a substituição de programas (LEVITT, 1983, p. 51). Para Vermillion *et al* (2002), os relacionamentos implicam custos na proporção do controle que se pretende ter: relacionamentos de alto controle requerem altos investimentos, enquanto baixos investimentos envolvem baixo controle.

Sendo assim, percebe-se que nenhuma atividade isolada é capaz de criar uma organização direcionada para o cliente (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994). A manutenção de clientes requer ações gerenciais interligadas e que sejam implementadas para que se desenvolvam efetivamente os relacionamentos com os clientes. No entanto, Rocha e Veloso (1999, p. 23) afirmam que a maior dificuldade enfrentada para se estabelecer o marketing de relacionamento em uma empresa é a necessidade de uma cultura de observação existente. Isso pressupõe ser proativo e antecipar as necessidades dos clientes, recomendar as melhores soluções para cada caso, preferir contatos pessoais e objetivos e, finalmente, ser responsável pelo processo e dar continuidade ao relacionamento.

Para o sucesso do marketing de relacionamento, Gummesson (2005, p. 22) destaca três conceitos fundamentais: *relacionamento, redes e interações* – Figura 4. Até aqui foi visto muito sobre o primeiro aspecto - relacionamento. Mas as redes (grupos de relacionamentos) e interações (contatos entre pessoas ou redes) trazem uma nova perspectiva para o marketing de relacionamento.

Uma empresa deve tomar uma série de medidas, como a integração das informações sobre os clientes e a sinergia de diversas áreas do negócio, como vendas, marketing, comunicação e outras, para o efetivo sucesso do marketing de relacionamento. E o responsável por essa situação é o advento da internet e suas redes de relacionamento.

Figura 4 - Rede de relacionamento

Fonte – GUMMESSON (2005, p. 23)

Para Mckenna (2002, p. 19), o próprio marketing está se tornando uma tecnologia, na medida em que os *softwares* estão assumindo o papel de escutarem os clientes e de responderem a eles, e também pelo fato das tecnologias de rede e de informações digitais estarem reinventando cada processo de negócio. Nesse sentido, a expansão vertiginosa da internet a partir do final do século passado trouxe transformações marcantes nas relações sociais de trabalho, na disseminação do conhecimento e na nova forma de transação comercial que proporcionou.

Estabelecer relacionamentos pressupõe a utilização de mídias que possibilitem o fluxo da informação em dois sentidos – empresa/cliente e cliente/empresa. Entre as mídias mais utilizadas nesse sentido, destaca-se a internet, que trouxe consigo a possibilidade da utilização de técnicas interativas de comunicação.

Somente por meio da internet e de sua rede de relacionamentos é possível alterar padrões e introduzir novos paradigmas no comércio e no relacionamento com os clientes, que passa a ter acessibilidade total aos produtos da empresa a qualquer hora e local, a possibilidade de efetuar compras personalizadas, a disponibilidade de informações em tempo real sobre o produto e acesso a uma central de pós-vendas de maneira rápida e eficiente.

Ao passo que a internet traz todo esse ganho de possibilidades, com a implementação de mercados digitais, o processo de relacionamento ocorre de maneira mais ampla. O fluxo das informações e o acompanhamento das atividades do cliente junto à empresa devem ocorrer de maneira ainda mais rápida e eficiente para o sucesso do marketing de relacionamento.

No entanto, a mudança desse paradigma exige reestruturação dos processos organizacionais. A gestão do conhecimento assume um papel cada vez mais primordial nas empresas diante desse cenário, especialmente em razão da crescente utilização das redes sociais na internet por parte dos consumidores e da potencialidade que ela representa também para as empresas. Sobre esse tema – redes sociais –, ele será visto em mais detalhes a seguir.

2.3. Redes Sociais

Nos tópicos anteriores, os assuntos gestão de marcas e marketing de relacionamentos foram abordados e, em função disso, notou-se que não só o fato de se estabelecer um relacionamento com os clientes é importante para aquelas empresas que desejam estabelecer, manter e elevar o valor de sua marca, como também observou-se que as novas plataformas de interação com os consumidores advindas com a *web 2.0* aliadas às redes sociais impulsionaram mudanças de comportamento, representando, assim, novos desafios.

Dessa maneira, esse assunto será abordado semelhantemente ao que já foi feito anteriormente, ou seja, em três sub-ítems: contexto e definições de redes sociais, usuários das redes sociais e redes sociais no Brasil.

2.3.1. Contexto e definições das redes sociais

As redes sociais, neste trabalho, serão discutidas sob a ótica do contexto digital, ou seja, sob a ótica da formação de grupos que se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital (BAGOZZI, DHOLAKIA, 2002, p 03), mais precisamente na internet.

Aqui vale ressaltar que ao realizar o levantamento bibliográfico sobre o conceito de redes sociais, três nomenclaturas (redes sociais, comunidades virtuais e mídias sociais) estão sendo utilizadas em torno da mesma temática: redes sociais no contexto digital. Nas linhas que seguem, serão conceituadas cada uma dessas nomenclaturas de forma a estabelecer uma diferenciação, bem como uma relação entre elas.

A escolha pelo ambiente digital se deve ao fato de que a internet vem se desenvolvendo como infraestrutura para a comunicação e trocas de informação que supera as restrições de tempo e espaço. Levy (1999) amplia esse conceito para ciberespaço, ou seja, “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ele abriga” (*ibidem*, p. 17). Mais adiante o autor complementa sua definição, ao afirmar que o ciberespaço é “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial e das memórias dos computadores” (*ibidem*, p. 92). Tudo isso faz com que esse meio contribua com o desenvolvimento das redes, pois ele colabora com sua expansão como também aumenta a eficácia da comunicação e interação entre seus membros (ANDERSEN, 2005).

Apesar de ter ganho popularidade nos anos 90 (OVASKA; LEINO, 2008), desde seu início, pós-II Guerra, a internet tem como objetivo ser uma ferramenta de comunicação e controle de informação (CARDOSO JUNIOR, 2008, p. 84). Segundo Lemos (2008, p. 5), por volta dos anos 70 e 80 a internet era essencialmente colaborativa, pois o propósito inicial era a troca de conhecimento, de cooperação entre universidades, centros de pesquisa e estudantes. Para Levy (1999) foi em 1995 que a internet se complexificou, pois foi durante esse ano que a interconexão entre documentos e os endereços eletrônicos construíram uma esfera global pública e seu uso foi ampliado para fins comerciais, ou seja, deixou de ser apenas para troca de conhecimentos e colaboração, como em seu início, e passou a ser utilizada estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações, contribuindo assim para a competitividade entre as corporações (TERRA, 2010, p.16).

Para Terra (2010, p. 16), atualmente há uma retomada dos primórdios colaborativos associados ao lado comercial. Segundo a autora, no início da internet comercial, na metade dos anos 90, dizia-se que o modelo girava em torno da rede (*webcentric*), e hoje em dia convive-se também com o modelo centrado nas pessoas (*people-centric*), sobretudo porque há

ferramentas colaborativas e interativas que permitem que estas produzam conteúdos e sejam agentes de seu processo de comunicação. Muitos denominam essa fase de internet 2.0, pois ela deixou de ser apenas uma plataforma de comunicação e transação passando a ser uma ferramenta que permite uma comunicação interativa, próximo a um diálogo (YAMASHITA, 2003, p. 57; KOZINETTS, 2008).

Segundo Castells (2000, p. 369) a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, uma vez que liga gradativamente a maior parte das redes. Ainda segundo o autor, na década de 90 a internet conectava 44 mil redes de computadores e cerca de 3,2 milhões de computadores principais em todo o mundo, com cerca de 25 milhões de usuários. Atualmente, segundo estimativas feitas pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), estimava-se que até o final do ano 2010 a internet tinha 1,6 bilhões de usuários ao redor do mundo.

No entanto, não é só a quantidade de usuários que faz da internet uma importante ferramenta de comunicação, mas sim o fato de que sua tecnologia permitiu a compactação de todos os tipos de mensagens como sons, imagens e dados, formando assim uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centro de controle (CASTELLS, 2000). Os autores Huang e Behara (2007) e Dearstyne (2007) corroboram essa ideia, afirmando que os recentes desenvolvimentos da internet introduziram uma nova dinâmica entre os consumidores, uma vez que eles a utilizam para trocar informação, fazer parte de redes sociais e ainda colaborar como usuário no processo criativo de produtos e serviços. Já Shirky (2008) vai além e afirma que a internet possibilitou que as pessoas e grupos de pessoas se reúnam e organizem as informações sem a necessidade de muito esforço supervisionado, contribuindo assim para a formação das redes sociais.

Castells (2000, p. 77) amplia esse conceito e vai além: para ele, o desenvolvimento das tecnologias da informação que “agruparam-se em torno de redes de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico” fez surgir a sociedade em rede. Segundo o autor, a sociedade em rede possui cinco aspectos centrais:

- a informação como matéria-prima;

- a lógica das redes está em qualquer sistema ou conjuntos de relações usando essas novas tecnologias;
- a flexibilidade de organizar e reorganizar pessoas, organizações e instituições;
- a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado (conduzindo a uma interdependência entre biologia e microeletrônica).

Além disso, o autor enumera três processos que contribuíram para essa nova estrutura social. São eles: (1) exigência por uma economia com flexibilidade administrativa e por globalização; (2) as demandas da sociedade por liberdade individual e de comunicação aberta; (3) avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003, p. 8). Em outro momento, Castells complementa dizendo que um dos conceitos-chave que explica essa nova estrutura social e do desenvolvimento das tecnologias da informação é o conceito de rede (CASTELLS, 2000).

Terra (2010, p. 24) diz que o conceito de rede é anterior ao conceito de ciberespaço e pode ser visto sob diferentes ângulos: da matemática, das ciências e sistemas da informação, da biologia, da sociologia e também da comunicação. Segundo Recuero (2004), os primeiros passos da teoria das redes podem ser encontrados nos trabalhos do matemático Leonard Ëuler, que criou o primeiro teorema da *teoria dos grafos*. Para o matemático, um grafo era a representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede. Segundo Marteleto (2001), as redes podem ser interpretadas de diversas maneiras. Entre elas encontram-se: sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. No entanto, foi a partir da teoria de Ëuler que vários estudiosos dedicaram-se ao trabalho de compreender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como se dava o processo de sua construção, ou seja, como seus nós se agrupavam (BUCHANAN, 2002; BARABÁSI, 2003; WATTS, 2003).

Uma das aplicações do teorema criado por Ëuler foi na Sociologia, onde o estudo serviu de base para a corrente da Análise Estrutural (DEGENNE; FORSÉ, 1999), que, como o próprio nome sugere, dedicou atenção à análise das estruturas sociais. Wellman (1990) corrobora essa ideia e diz que a teoria dos grafos serviu para analisar sociologicamente as redes sociais.

De uma maneira mais simplista, autores como Barabási (2003), Buchanan (2002) e Shirky (2003) definem redes sociais como um mapa de relacionamento entre indivíduos. Já Brandão *et al* (2008) enxerga o conceito de rede como “um conjunto de elementos que mantém conexões uns com os outros”.

Apesar do tema ser tão antigo quanto a história da humanidade, foi apenas nas últimas décadas que tanto os estudiosos como gestores de empresas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional. De acordo com Lipnack e Stamps (1992), o que o torna atraente é o fato dele mesclar os conceitos de independência e interdependência. Para os autores:

O que é novo no trabalho em redes de conexões é sua promessa como uma forma global de organização com raízes na participação individual. Uma forma que reconhece a independência enquanto apóia a interdependência. O trabalho em redes de conexões pode conduzir a uma perspectiva global baseada na experiência pessoal (LIPNACK, STAMPS, 1992, p. 19).

Sendo assim, as redes podem ser definidas como um grupo de atores (nós) e suas conexões (arestas) (DEGENNE; FORSÉ, 1999; SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUST, 1994), ou de maneira mais simplista, como “um grupo de relacionamento” (GUMMESSON, 2005, p. 23) onde há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas (MARTELETO, 2001). Quando acrescidas do termo sociais, seu significado se amplia para “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social” (WEELLMAN, 2005, p. 53). Na internet, essas redes se formam no espaço virtual por meio da interação mediada pelo computador (PRIMO, 2003). Essa formação é capaz de gerar novos usos, bem como novas formas de construção de espaços sociais (RECUERO, 2009).

Segundo Wellman (2001) as redes sociais sempre existiram, mas o desenvolvimento tecnológico permitiu a emergência destas como uma forma dominante de organização social. Recuero (2009, p. 16) complementa essa ideia. Para a autora, a comunicação mediada pelo computador permitiu que os indivíduos mais do que se comunicassem, ampliando a capacidade de conexão e permitindo que as redes sociais mediadas pelo computador fossem criadas e expressas nesses espaços.

É a partir da comunicação mediada pelo computador, mais fortemente na segunda metade dos anos 90, que surgem as redes sociais *on-line*. Suas trocas informacionais estão associadas à

construção do valor social, interação e das próprias redes sociais *on-line* por meio de seus laços e capital social.

Boyd e Ellison (2008) apontam para 1997 como sendo o ano de lançamento da primeira rede social *on-line*, a *SixDegrees.com*, que permitia a criação de perfis, lista de amigos e, a partir de 1998, navegar por essa lista. Tais funcionalidades existiam antes do *SixDegrees*, mas de forma separada e pulverizada em outros sites.

As redes digitais podem ter sua estrutura organizativa denominada de topologia ou arquitetura, sendo que esta compreende dois pontos principais: a capacidade de concentração de atenção ou de dispersão dos usuários e a dinâmica de construção ou formação de uma dada rede (TERRA, 2010, p. 29). As redes também podem ser classificadas em função de seus fluxos de comunicação e inter-relação em centralizada, descentralizada e distribuída, conforme ilustrados na Figura 5:

Figura 5 – Rede centralizada, descentralizada e distribuída

Fonte – UGARTE (2008, p. 15)

As redes centralizadas possuem um centro distribuidor forte e ao seu redor, formando laços sociais associativos. Já as redes descentralizadas têm diversos centros de agregação em que são distribuídos os fluxos de informação e de poder. Por fim, as redes distribuídas apresentam um equilíbrio entre nós e laços, evidenciando uma simetria maior entre os participantes, sendo que o poder do filtro está no usuário.

Independentemente da forma como redes digitais estão organizadas, elas se apoiam em plataformas eletrônicas quem têm em seu bojo conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação, engajamento etc (TERRA, 2010, p. 30).

Primo (*apud* SPYER, 2009, p. 21) defende a interação como um conceito-chave da comunicação mediada por computador. Para ele, existem dois grandes grupos de processos interativos mediados por computador: interação reativa e interação mútua. A primeira, interação reativa, caracteriza-se pela automatização dos processos, pelo intercâmbio entre softwares, trocas previstas. Já a segunda, interação mútua, é baseada na construção cooperativa da relação e é criada pelos próprios interagentes, como um bate-papo nos comunicadores instantâneos, por exemplo.

Recuero (*apud* SPYER, 2009, p. 25) também apoia seu conceito de rede social na interação e na troca social compreendidas pela estrutura da rede. Para a autora, as redes sociais ampliaram não só a capacidade de conexões como também de difusão da informação.

Sendo assim, é possível concluir que redes sociais são representações, que podem ou não ocorrer na internet, das relações e interações entre indivíduos de um grupo (KIMURA *et al*, 2008). Esse grupo pode estar ligado por suas relações sociais ou por laços comuns e consciência compartilhada (FISHER *et al* 1996), formando assim uma comunidade.

O termo comunidade tem servido para designar qualquer tipo de aglomeração social ou também para caracterizar agrupamentos com limites geográficos, como um bairro, vila etc. Segundo Terra (2010, p. 35), uma comunidade é uma inclinação de usuários para pertencer a um grupo (da vida real) e estar envolvidos com uma causa comum. Também tem sido usado para falar de grupos interconectados pela internet com interesses comuns, as comunidades virtuais.

Para Peruzzo (2002, p. 276), autores clássicos como Parsons, Nisbet, Goode, Comte, Hughes, Hillery, Tönnies e Weber pressupõem a existência de condições básicas para a caracterização de uma comunidade. Essas condições são: um processo de vida comum via relacionamentos e interação intensos entre seus membros; autossuficiência; cultura comum; objetivos comuns;

identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; consciência de suas singularidades identificativas; sentimento de pertencimento; participação ativa de seus membros na vida da comunidade; lugar específico; linguagem comum.

Atualmente, se tais condições forem consideradas, dificilmente serão encontradas comunidades com todas essas características. No entanto, Peruzzo (2002) entende que aspectos como interação, participação, confluência em torno de interesses, algumas identidades, sentimento de pertença e cooperação são imprescindíveis para a formação de uma comunidade.

Etzioni (1996) entende que, para que um grupo seja considerado uma comunidade, é preciso apresentar duas características: internalização e identificação. A primeira está relacionada à compreensão e compromisso pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros do grupo. Já a segunda está relacionada à existência de uma relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação.

No contexto virtual, essa internalização e identificação podem ocorrer de diversas maneiras, sem, no entanto, haver interação face a face (ALMEIDA, 2009, p. 23). Lemos (s.d.) acredita que as comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. Agregam-se ainda a esse conceito o sentimento de pertencimento, comunhão de regras e linguagens.

Segundo Terra (2010, p. 36), uma comunidade virtual estabelece relações num espaço via meios de comunicação à distância. Caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de pessoas com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual. Um dos principais fatores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros.

Nesse sentido, nota-se que o conceito de redes sociais responde a uma compreensão da interação humana de modo mais amplo que o de comunidade (COSTA, 2005), indo na direção daquilo que Schultz (2007, p 10) descreve como “sites participativos e de auto-expressão onde membros/participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais,

atividades, esperanças, sonhos e até mesmo fantasias para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem.”

Para Ovaska e Leino (2008), esses sites ou ambientes virtuais apresentam como um aspecto em comum o fato dos usuários terem disposição para produzir um conteúdo e compartilhá-lo com os outros. Esse conteúdo pode ser tão simples como a construção um perfil que permite ao usuário participar de uma comunidade ou um grupo dentro de uma comunidade, ou ainda fotos, arquivos, vídeos, música, escritos próprios; enfim, qualquer coisa que considerem interessante para outras pessoas.

Boyd e Ellison (2008) complementam e dizem que esses sites são serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: construir um organismo público ou perfil semi-público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet que possuem mecanismos de personalização, apresentam possibilidade de construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações nestes sistemas.

Esses ambientes são chamados de mídias sociais. De uma forma simplista, Recuero (2008a) define mídia social como “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais.” Bhagat *et al* (2009) vão um pouco mais além: para os autores, mídias sociais são as tecnologias *on-line* e práticas que as pessoas usam para compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros. Segundo Safko e Brake (2009), a mídia social é formada por incontáveis sites que promovem a comunicação e conversações entre milhões de pessoas, mas que também é usada para atingir audiências focadas. Os conteúdos nas mídias sociais incluem palavras, imagens, vídeos e áudio.

Na internet há várias formas de mídias sociais, entre elas os blogs, microblogs, fotologs, wikis, fóruns de discussão, mundos virtuais e redes sociais.

Os blogs são diários pessoais dirigidos ao público da internet. Seu nome tem origem na contração da palavra *web* (página da internet) e *log* (diário de bordo) (SCHITTINE, 2004, p. 12). Atualmente os blogs assumiram uma série de novas funções, ficando a critério do autor o assunto que será abordado. Existem inúmeros sites que permitem que qualquer pessoa crie seu próprio blog, como por exemplo, os sites www.blogger.com e o www.wordpress.com. Segundo dados da empresa Technorati, indexador de diários virtuais, publicados em uma matéria no site UOL, em 2007 o número de blogs ativos no mundo era de quase 1 bilhão.

Os microblogs, por sua vez, são uma forma de publicação de blog que permitem aos usuários fazer atualizações breves de texto (geralmente com menos de 200 caracteres) e publicá-las para que sejam vistas publicamente ou apenas por um grupo restrito escolhido pelo usuário.

Os fotologs nada mais são que um sistema voltado para a publicação de fotografias na internet (RECUERO, 2008). Criado em 2002, por Scott Heiferman e Adam Seifer, já possui mais 14 milhões de contas com mais de 350 milhões de fotos novas por dia.

Os wikis são redes colaborativas de conteúdos. Eles apresentam características como criação, elaboração e indexação vinculadas à decisão dos participantes, em que as alterações efetuadas são visíveis para todos. É uma plataforma ideal para projetos e trabalhos colaborativos. O principal exemplo é a Enciclopédia Eletrônica Wikipédia, que consiste numa coleção de informações *web* onde qualquer pessoa pode modificar o conteúdo. Outro exemplo é o Wikimedia, um projeto colaborativo de repositório de imagens (YAMASHITA; FAUSTO, s.d.).

Já os fóruns de discussão são páginas da internet destinadas a promover debates através de mensagens publicadas por um usuário que aborda um determinado assunto.

Os mundos virtuais, como o próprio nome indica, são ambientes simulados por meio de recursos computacionais destinados a serem habitados e a permitirem a interação dos seus usuários via avatares, isto é, representações visuais de um usuário. Como exemplos de mundos virtuais existem o site *Second Life* e também o jogo *World of Warcraft*.

Por fim, as redes sociais são sites que fazem uso de sistemas que permitem a interação social por meio da busca de conexão entre as pessoas, proporcionando sua comunicação. Sendo assim, eles podem ser utilizados para forjar laços sociais (RECUERO, 2004). Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook e o Orkut.

Para Tsai (2009) as mídias sociais estão fornecendo novos meios de aquisição e distribuição de informação e, acima de tudo, facilitando os relacionamentos. Por ter essa amplitude, Nedelka (2008) classifica todos esses meios em três grupos:

- distribuição de conteúdo (blogs, microblogs);
- compartilhamento de conteúdo (wikis, fóruns);
- construção da comunidade (redes sociais, comunidades on-line).

De forma semelhante, Paiva (2008) também divide em três categorias. São elas:

- redes sociais (representadas por YouTube, Flickr, Orkut, Gmail, Facebook, Twitter, Last.fm);
- conteúdo colaborativo (Blogspot, Wikipedia, Digg, Delicious);
- mundos virtuais (Second Life, The Sims, Habbo Hotel).

Carneiro (2009), por sua vez, apresenta uma forma diferente de agrupar as mídias sociais. Segundo o autor, elas podem ser agrupadas em:

- autoral (blogs, microblogs, sites de compartilhamento de fotos e vídeos);
- grupos de discussão;
- comunidades (sites de relacionamento, de formação de comunidades etc.);
- colaborativos (sites em que os usuários podem redigir verbetes ou emitir opiniões);
- *bookmarking* (sites de votação e classificação de conteúdos).

Indo além do meio acadêmico, é possível encontrar outras classificações para as mídias sociais. Uma delas, feita pela empresa *Redcube*, nos pareceu coerente e uma evolução da propostas apresentadas acima. Para essa empresa, as mídias sociais são classificadas em:

- redes sociais, onde o foco está em prover a interação entre as pessoas (exemplos: Facebook, Twiter e Orkut);
- produtoras de conteúdos, cujo foco é a produção de conteúdo colaborativo livre (exemplos: Fotolog, YouTube, blogs);
- agregadores e indexadores, que têm por objetivo indexar e definir relevância de conteúdos (exemplos: iGoogle, digg e blogsblogs);
- mundos virtuais, que são representações gráficas das interações sociais (exemplos: *The Sims Online* e *Second Life*).

Diante de tudo isso, pode-se concluir que, no contexto virtual, as três nomenclaturas mencionadas no início desse tópico (redes sociais, comunidades virtuais e mídias sociais) são definidas da forma como seguem abaixo:

- Redes sociais: são representações estabelecidas na internet das relações e interações entre indivíduos de um grupo.
- Comunidades virtuais: são grupos formados por indivíduos que compreendem e possuem um compromisso com um senso de valores, crenças e convenções que são compartilhadas entre si e que estabelecem uma relação que vai além do objetivo utilitário de uma particular interação, sem haver, necessariamente, uma interação face a face.
- Mídias sociais: são ambientes disponibilizados na internet que permitem aos indivíduos compartilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas com os outros indivíduos. Essas mídias podem permitir tanto a construção das redes sociais como a construção de comunidades virtuais.

A título de exemplificar esses conceitos, tem-se o Facebook como uma mídia social, as minhas relações de amizade agrupadas por essa mídia como uma rede social e a página de fãs da Coca-Cola, também disponibilizada nessa mídia, como uma comunidade virtual.

Como pode ser notado, esses três conceitos dependem de pessoas que estabeleçam interações entre si e por isso julga-se importante entender quem são essas pessoas e porque elas fazem uso das redes sociais.

2.3.2. Usuários das redes sociais

A utilização de redes sociais tem crescido a cada ano que passa. Um exemplo que comprova tal afirmação é o site Facebook (uma mídia social utilizada para promover a interação entre as pessoas) ter crescido 70% no ano de 2009 (GIL-OR, 2010). Outra pesquisa que se mostra interessante e que também reforça a veracidade da afirmação acima é a *Wave4* (2009), realizada pela agência publicitária Universal McCann em julho de 2009.

Os resultados desta pesquisa indicaram que as redes sociais estão se tornando uma plataforma dominante para criação e compartilhamento de conteúdos. Isto porque 96% dos usuários de redes sociais visitam páginas de amigos nestas mídias e dois terços dos usuários ativos de internet gastam tempo administrando seu perfil. Além disso, na época do estudo estimava-se a existência de 625 milhões de usuários ativos de internet, o que significa que um em cada 13 de todos os seres humanos era internauta. Dos usuários ativos de internet, dois terços se cadastraram em algum site de rede social, e isso é parte da experiência on-line de 64,1% dos internautas.

As razões que motivam as pessoas a criarem um perfil em sites como esse ainda são alvo de muitos estudos acadêmicos. Segundo Gil-Or (2010), um dos motivos demonstrados em pesquisas seria o fato de que as redes reduzem o sentimento de solidão das pessoas, bem como as ajudam em sua estima.

O autor menciona ainda que pode haver diferentes conjuntos de necessidades atrelados às redes, mas nos chama a atenção para aquilo que ele diz “parecer ser o desejo principal”; ou seja, o motivo maior que leva as pessoas a procurarem sites como esse, que é o fato delas quererem se sentir parte de um grupo e ter interações sociais com os indivíduos desse grupo (GIL-OR, 2010). Para Lemos (2008), isso ocorre porque no meio digital cada sujeito é efetivamente um potencial produtor de informação: serviços colaborativos de informação, comunidades, blogueiros ou microblogueiros – que vivem o fato e relatam em suas páginas pessoais.

Fisher (2009) complementa esse raciocínio e diz que as pessoas estão utilizando as mídias sociais para interagir e expressar a forma como pensam. Além disso, o autor enfatiza que as

redes sociais estão impactando o comportamento dos consumidores. Ele menciona uma pesquisa realizada pela DEI Worldwide sobre o impacto da mídia social no comportamento do consumidor. Segundo essa pesquisa, 70% dos consumidores já tinham visitado algum site de mídia social em busca de informações; 49% desses consumidores tomaram sua decisão de compra baseados na informação encontrada no site de mídia social; e 60% dos respondentes estavam propensos a utilizar um site de mídia social para repassar informações.

Outro estudo que corrobora esse pensamento é o realizado pela Edelman e Hirshberg (2006), que mostra que a confiança em pessoas comuns como fonte de informação dobrou. A justificativa atribuída a isso é o fato de que amigos, família e funcionários são considerados os mais importantes e confiáveis porta-vozes, tendo duas vezes mais credibilidade que os presidentes das empresas. Os autores do estudo chamam esse padrão de rede de influência cruzada (*network of cross influence*), ou seja, uma rede dinâmica de troca de informações entre o mundo real e o virtual onde todos os participantes demandam voz. Para Terra (2010, p. 89), isso dignifica que aqueles que eram a base da pirâmide de influência, possuem agora uma variedade de ferramentas que os permitem compartilhar informações e opiniões *on-line*.

Uma das formas de procurar e repassar informações é através da participação dos usuários em comunidades virtuais formadas nas mídias sociais. Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), as comunidades virtuais estão exercendo um papel importante na vida das pessoas, como por exemplo a formação e manutenção de amizades e relacionamento amorosos (Walther, 1996 *apud* Bagozzi, Dholakia, 2002), de aprendizados (Constant *et al.*, 1996 *apud* Bagozzi, Dholakia, 2002), de formação de opinião, compra e consumo de produtos e serviços (Kozinets, 1999; Hagel & Armstrong, 1997 *apud* Bagozzi, Dholakia, 2002).

O estudo “Mídias Sociais nas empresas”, produzido pela consultoria Deloitte em 2010, demonstrou o diagrama que resume o perfil do consumidor social - Figura 6. Segundo Terra (2010, p. 90), esse consumidor social é o usuário das redes sociais que se conecta a outros por meio dos canais e ferramentas *on-line* e que se expressa e afeta decisões de compra em função deles.

Para a autora, esse usuário “vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha rankings e conteúdos de pessoas

desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line*.” (TERRA, 2010, p. 109)

Coutinho (2009), por sua vez, cita a pesquisa feita pelo IBOPE Inteligência que indica que 37% dos usuários pesados de internet consideram muito importante a opinião de consumidores em sites de loja, 31% apontam a propaganda em portais como fundamental e 23% indicam as opiniões de consumidores em blogs como sendo de crucial importância.

Apesar da pouca produção acadêmica existente sobre esse assunto, foi verificado que, de uma forma geral, os usuários das redes sociais são pessoas interessadas em expressar o que fazem e sentem. Além disso, são pessoas que querem interagir com os demais indivíduos em todos os sentidos, seja na troca de informações sobre produtos e serviços, seja para estabelecer um relacionamento amoroso. Em suma, os usuários das redes sociais são pessoas que querem se relacionar com os outros e com um mundo de alguma forma. E isso não é diferente no Brasil, como será visto no tópico a seguir.

Figura 6 – O novo consumidor social

Fonte – DELOITTE, 2010, p. 6

2.3.3. As redes sociais no Brasil

Como já mencionado anteriormente, a produção acadêmica sobre redes sociais ainda é incipiente, principalmente quando o assunto é explorado no contexto brasileiro. Com o objetivo de compreender melhor a realidade, nesse tópico serão mostrados alguns números sobre as redes sociais no Brasil que foram divulgados em revistas, jornais e relatórios de consultorias renomados no mercado.

Segundo dados divulgados pela empresa Ibope/Nielsen On-line em outubro de 2010, os usuários ativos de internet no Brasil, incluindo-se os domiciliares, eram mais 41 milhões, sendo que o total de pessoas com acesso no trabalho e em residências chegou a 51,8 milhões. Complementarmente a isso, de acordo com matéria publicada no site G1 Tecnologia, o Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à internet. Nas áreas urbanas, 44% da população está conectada à internet. Das empresas, 97% estão conectadas à internet, assim como 23,8% dos domicílios brasileiros.

Coutinho (*apud* FERNANDES, 2009, p. 51) afirma que, em termos de utilização, o Brasil é destaque mundial e que lidera o tempo de navegação domiciliar desde meados de 2005. O autor ainda cita a pesquisa feita pela Universal McCann em 29 países no segundo semestre de 2008, apontando que os brasileiros lideram em termos de leitura diária de blogs (52% contra 31% da média mundial) e *uploads* de vídeos (68% dos internautas brasileiros já subiram vídeo na rede).

Com relação às redes sociais, de acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope Ratings, publicada na Revista Época (2010), uma em cada sete pessoas no planeta frequenta as redes sociais da internet. Segundo esta pesquisa, no Brasil, 86% dos internautas ativos possuem algum perfil em sites de redes sociais, sendo que estes passam cerca de cinco horas e três minutos navegando por elas. Isto tornou o país mais sociável da internet, pois além dele ser o primeiro do *ranking* (em percentual de internautas que possuem perfil em sites de redes sociais), à frente de países como Itália (78%), Espanha (77%) e Japão (75%), também é o país que apresenta os usuários das redes com média de amigos virtuais por pessoa duas vezes superior à média mundial.

Outra pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen *On-line*, nomeada de “15 anos de internet” (JULIASZ, s.d), revelou que 54% dos entrevistados acessam as redes sociais mais de uma vez por dia e, em sua maioria, fazem isso de casa (98%). O uso das redes se destaca por troca de mensagens entre amigos (47%), seguida por informação (16%) e entretenimento (15%). Apenas 2% dos usuários utilizam as redes sociais em substituição ao e-mail. Esta pesquisa ainda revelou que a faixa etária dos usuários está distribuída da seguinte forma: 50% possuem entre 12 e 25 anos, 28% possuem entre 25 e 34 anos, 10% são crianças até 11 anos e 12% são adultos com mais de 50 anos de idade.

O que nos chama a atenção, além dos números, é o fato de a participação nesses sites ser igual em todas as classes sociais. Isso porque, segundo Recuero (2004), os jovens das classes C e D usam *lan houses* (local que oferece acesso a internet) para entrar nesses sites de redes sociais e contatar seus amigos. Outra pesquisa também realizada pelo Ibope, mas divulgada pela revista Proxima (2009), nos revela que o perfil de quem acessa os sites de redes sociais na internet, seja de casa ou do trabalho, é mais jovem e adulto (82% possuem 18 anos ou mais), sendo que os homens representam 54,2% do total, ou seja, 15,5 milhões de pessoas.

Algumas das redes mais acessadas pelos brasileiros, segundo dados do Ibope Net Ratings divulgados pela revista Época (2010), são: o Orkut, YouTube, Twitter e Facebook.

O Orkut é o site de rede social mais utilizado pelos brasileiros. Criado por Orkut Buyukkokten, em 2001, em seu tempo livre como funcionário do Google, funciona por perfis e comunidades criados pelos internautas. As comunidades agregam pessoas que podem criar tópicos de discussão e troca de mensagens. Recuero (2004) entende que o requisito básico para que se considere o Orkut uma rede social são as conexões no sistema que permitem que usuários interajam. Ele possui cerca de 26 milhões de usuários, em sua maioria adolescentes e jovens sem distinção de classe social ou sexo. Sua página inicial pode ser vista na Figura 7.

Figura 7 - Página inicial do Orkut

Fonte – site: www.orkut.com.br

O segundo site mais utilizado é o Youtube. Ele permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. No Brasil, são mais de 20 milhões de usuários que acessaram o site pelo menos uma vez em abril de 2010. A página inicial do Youtube no Brasil pode ser conferida na Figura 8.

The image shows the YouTube homepage in Portuguese. At the top, there's a navigation bar with the YouTube logo, a search bar, and links for 'Pesquisar', 'Procurar', 'Enviar vídeos', 'Criar conta', and 'Fazer login'. Below this, a large blue banner encourages users to 'Participe da maior comunidade mundial de compartilhamento de vídeos!' with buttons for 'Criar conta' and 'Fazer login'.

The main content area is divided into several sections:

- Recomendado para você**: A section titled 'Recomendações de vídeos personalizadas' with a description: 'É fácil receber recomendações personalizadas. Basta assistir a alguns vídeos e voltar a esta página para ver quais vídeos o YouTube recomenda para você.'
- Mais populares**: A grid of popular videos categorized by 'Entretenimento', 'Música', 'Notícias e política', 'Filmes e desenhos', 'Esportes', 'Guias e Estilo', 'Pessoas e blogs', 'Jogos', and 'Mais vistos'.
- Em alta**: A section for trending videos, including titles like '故意じゃないけど' and 'Calming the Baby Beast'.
- Vídeos em destaque**: A section for featured videos, including 'Arabic Beginner Lesson 10- I want!' and 'Acupuntura: as agulhas que curam'.
- O que há de novo**: A section for new content, including 'Novo site para celular' and 'O YouTube exibirá show do Bon Jovi ao vivo'.

At the bottom, there's a footer with links for 'Ajuda', 'Sobre', 'Segurança', 'Privacidade', 'Termos', 'Direitos Autorais', 'Uploaders e parceiros', 'Desenvolvedores', and 'Publicidade'. It also includes copyright information: '© 2010 YouTube, LLC' and a language selector set to 'Português'.

Figura 8 - Página inicial do Youtube

Fonte – site: www.youtube.com.br

O Twitter, por sua vez, caracteriza-se por ser um site de rede social e *microblogging* que permite seus usuários, 9,8 milhões de pessoas, enviar e receber atualizações pessoais de

outros contatos (em textos de até 140 caracteres). A página inicial do Twitter pode ser conferida na Figura 9.

Figura 9 - Página inicial do Twitter

Fonte – site: www.twitter.com.br

O Facebook, que também é um site de rede social, era utilizado em maio de 2010 por 9,6 milhões de usuários brasileiros, em sua maioria jovens de classes sociais mais altas e com curso superior. É considerado o site de relacionamento mais popular do mundo, pois é visitado por três em cada dez internautas do planeta (NIELSEN, 2009, p. 8). Atualmente, o Facebook está em forte crescimento: no ano de 2009 ganhou 100 milhões de usuários, sendo que no Brasil ele dobrou de tamanho. Um de seus diferenciais é fato de possuir um comunicador instantâneo, aplicativos e a possibilidade de qualquer usuário criar uma página oficial que represente um negócio, marca, artista, banda ou figura pública. A página inicial do Facebook pode ser conferida na Figura 10.

Com relação às páginas criadas pelas empresas, uma pesquisa realizada com 270 usuários de internet, publicada em setembro de 2010 pela revista Proxima, revelou que 54,81% dos respondentes “curtem” (recurso disponibilizado pelo próprio Facebook para as pessoas expressarem o que sentem em relação àquela página) alguma empresa no Facebook. Dentre elas, quase 27% disseram que a “relevância de conteúdo” é a principal razão para seguir uma empresa na rede. “Interesse por produtos ou serviços” foi a segunda justificativa apontada (22,78%), à frente de “admiração pela marca” (17,72%) e “acompanhar lançamentos e tendências” (15,61%). Esses mesmos usuários ainda disseram participar de outros sites de redes, como o Twitter (34,46%) e o Orkut (26,40%).

Figura 10 - Página inicial do Facebook

Fonte – site: www.facebook.com

Até aqui pode-se verificar que os brasileiros, em sua maioria jovens e adultos de ambos os sexos e de todas as classes sociais, estão se fazendo presentes nos sites de redes sociais. Seguindo assim a tendência mundial de crescimento dessas redes.

Diante de tudo isso, pode-se concluir que, no que se refere aos três temas abordados neste capítulo (gestão de marca, marketing de relacionamento e redes sociais) tem-se que uma marca não só representa de maneira gráfica e distintiva um produto ou serviço como também

engloba aspectos ligados ao psicológico do consumidor (satisfação de necessidades, expressar estilo de vida) e aspectos estratégicos de uma empresa dado o valor que ela pode ter.

Especificamente sobre o valor, como pode ser visto, uma marca só o tem quando há uma resposta por parte dos consumidores em relação a ela. Daí surgem os modelos de construção, de medição e de gerenciamento de valor de uma marca abordados neste capítulo que, independente do autor, englobam uma atuação para obtenção de respostas por parte do consumidor que vão desde a identificação ou reconhecimento, passam pelas associações de significados e culminam na compra, preferência e lealdade.

Uma dessas atuações é o relacionamento que as marcas precisam desenvolver junto aos seus consumidores para conquistarem as respostas citadas acima. Como já foi mencionado, esse relacionamento deve ser desenvolvido por meio da aplicação dos mesmos princípios que fortalecem as relações entre os indivíduos, ou seja, por meio da comunicação aberta, na base da confiança, com contatos frequentes, éticos e preocupados com os parceiros. Para tal, é necessário identificar, reconhecer, mapear as interações, acessar e manter contato com os clientes.

Tudo isso pressupõe a utilização de ferramentas que possibilitem o fluxo da informação entre empresa e cliente, surgindo aí a importância das redes sociais no ambiente digital, ou seja, na internet. Isso porque elas permitem a conexão e interação entre as pessoas e atualmente, como a pouco foi demonstrado, o número de pessoas que a utilizam tem crescido cada vez mais. Além disso, pode ser verificado que elas também possibilitam presença das marcas. No entanto, não se sabe se as marcas as estão utilizando para desenvolver um relacionamento com seus consumidores nem se ele é benéfico para elas, instigando assim a realização de uma pesquisa que explore o entendimento desse assunto.

3 PESQUISA DE CAMPO

A revisão teórica, compreendida no capítulo anterior, nos trouxe um maior conhecimento sobre os assuntos estudados: gestão de marca, marketing de relacionamento e redes sociais, o que nos propiciou um arcabouço teórico e ajudou a definir com maior clareza os objetivos deste estudo. Além disso, essa revisão teórica ressaltou a escassez de pesquisas acadêmicas sobre o tema “gestão de marca e a utilização das redes para gerar relacionamento entre os clientes e a marca”, justificando a proposta de pesquisa que será apresentada nas páginas que seguem.

Portanto, este capítulo tem como objetivo detalhar os aspectos metodológicos da pesquisa de campo realizada, visando permitir a reprodutibilidade do estudo. Diante disso, serão abordados os seguintes itens: método da pesquisa de campo, método e instrumento de coleta de dados, seleção da amostra e procedimentos analíticos.

3.1. Método da pesquisa de campo

A escolha do método de pesquisa está atrelada ao objetivo do estudo. Dado que o objetivo dessa pesquisa é entender a utilização das redes sociais (pelas marcas) como meio para promover o relacionamento entre as marcas e seus consumidores, foram analisados os tipos de pesquisa existentes para a determinação da melhor alternativa que ajudasse nesse entendimento.

Segundo Selltiz *et al* (1974), os objetivos de uma pesquisa podem estar contemplados em um dos seguinte agrupamentos:

- obter maior compreensão ou familiaridade com o fenômeno, frequentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses;
- descrever, de forma mais precisa, as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico;
- conferir a frequência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa;

- verificar uma hipótese previamente formulada de forma a obter a compreensão de causa e efeito.

Para cada objetivo de pesquisa há um tipo de pesquisa recomendada (SELLTIZ *et al*, 1974). Se o pesquisador pretende obter maior compreensão ou familiaridade com o fenômeno, o tipo recomendado é a pesquisa exploratória (MATTAR, 1996, p. 18). Caso os objetivos sejam descrever as características de uma situação ou conferir a frequência com que algo ocorre, a pesquisa recomendada é a descritiva. E, por fim, se o pesquisador deseja verificar uma hipótese previamente formulada, o tipo de pesquisa a ser executado será a causal.

Uma vez que o objetivo desse estudo é explorar se as organizações estão estabelecendo um relacionamento com seus clientes por meio do uso das redes sociais, classificou-se como objetivo a familiarização com o fenômeno. Portanto, para isso foi executada uma pesquisa exploratória.

Tal modalidade de pesquisa permite que pesquisador, entre outras coisas, aumente sua experiência em torno de um determinado problema (TRIVIÑOS, 2008, p. 109) e esclareça conceitos (SELLTIZ *et al*, 1974). Por esses motivos, a pesquisa exploratória possui um caráter qualitativo, dado que “em um estudo qualitativo, o pesquisador parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo na medida em que o estudo se desenvolve” (GODOY, 2007, p. 353).

Creswel (2003) aponta algumas características da pesquisa qualitativa, que são:

- normalmente acontece no cenário natural do objeto estudado;
- faz uso de múltiplos métodos que são interativos e humanísticos;
- procura ter o envolvimento dos participantes na coleta dos dados;
- é fundamentalmente interpretativa;
- apresenta uma visão holística.

Por apresentar tais características, as pesquisas qualitativas apresentam resultados mais ricos e próximos da realidade, se comparados com as análises estatísticas. Essa posição de respeito e confiança nesse método vem ganhando maior credibilidade no meio acadêmico nos últimos

dez anos (RICHARDSON *et al*, 1999). Segundo Godoi e Balsini (2006, p 106), o desenho desse tipo de pesquisa é “coerente com a postura construtiva da visão qualitativa, no entanto, alicerçada por sólidos pilares metodológico-epistêmico”.

Além de ser considerada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, esta pesquisa ainda pode ser caracterizada pelos seguintes fatores: o poder do pesquisador de produzir efeitos nas variáveis que estão sendo estudadas; a dimensão do tempo; o ambiente de pesquisa e as percepções das pessoas sobre a atividade de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 129).

Com relação ao primeiro fator - o poder do pesquisador de produzir efeitos nas variáveis que estão sendo estudadas - as pesquisas podem ser experimentais ou *ex post facto*. Essa pesquisa caracterizou-se por ser de planejamento *ex post facto*, pois suas variáveis não permitiram manipulação. Em relação ao segundo aspecto, a dimensão do tempo, as opções dadas pelos autores são: transversal ou longitudinal. No caso desse estudo foi considerada uma pesquisa transversal, já que sua realização aconteceu uma só vez, representando o instantâneo de um determinado momento.

Sobre o terceiro fator, o ambiente de pesquisa, Cooper e Schindler (2003) apresentam três opções: ambiente de campo, pesquisa de laboratório ou simulação. A proposta para esse estudo foi a realização em ambiente de campo, ou seja, que seja executada sob condições reais. Por fim, no que se refere às percepções das pessoas sobre a atividade de pesquisa, o quarto fator mencionado pelos autores, uma pesquisa pode ser de rotina real ou de rotina modificada. Sendo que o estudo realizado foi de rotina real, uma vez que foram avaliadas as atividades das pessoas em seu contexto real (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Portanto, a pesquisa que foi executada para atingir o objetivo proposto foi exploratória de cunho qualitativo, apresentando as seguintes características: *ex post facto*, transversal, em ambiente de campo e de rotina real.

Uma vez definido o tipo da pesquisa, será explicado no tópico a seguir o método de coleta de dados que se adéqua melhor a todas as características acima citadas.

3.2. Método de coleta de dados

Como já mencionado no item anterior, a pesquisa realizada foi exploratória de cunho qualitativo. No entanto, segundo Creswell (2003, p. 185), antes de se escolher o método de coleta de dados o pesquisador precisa determinar os limites de sua pesquisa. Para tal, ele deve identificar os locais e/ou indivíduos que melhor o ajudarão a entender o problema investigado. Isso não significa que o pesquisador irá determinar uma amostra aleatória ou selecionar um grande número de participantes ou locais pesquisados, mas sim que ele terá bem claro onde a pesquisa será realizada, quem será observado ou entrevistado, o que será observado e a natureza evolutiva dos eventos realizados pelos agentes dentro do ambiente observado.

Após essas definições, o pesquisador estará mais preparado para escolher o método de coleta de dados. Segundo Godoy (1995, p. 21), há três modalidades de coleta de dados atrelados a pesquisa exploratória: documental, estudos de casos e etnográfica. Creswell (2003, p. 185), por sua vez, amplia esse leque e elenca quatro tipos básicos. São eles: observação (também chamada de etnografia), entrevistas, análise documental e análise de material audiovisual.

A observação ou etnografia pressupõe que o pesquisador anote o comportamento e as atividades dos indivíduos no local de pesquisa (GODOY, 1995, p. 28). Essas anotações podem ser ou não estruturadas, assim como o observador pode ou não se engajar nas atividades realizadas pelos participantes da pesquisa. Os tipos possíveis de observação são: participação completa, na qual o pesquisador não se revela como tal; observador participante, quando o papel do pesquisador é conhecido; participante como observador, na qual o papel de observador é secundário; e observador completo, quando o pesquisador observa sem participar (CRESWELL, 2003, p. 186).

As vantagens desse tipo de coleta para o pesquisador são vivenciar o fenômeno pesquisado em primeira mão junto com os participantes da pesquisa, poder gravar a informação tal qual ela se revelou, observar aspectos incomuns e explorar tópicos que podem ser desconfortáveis para os participantes discutirem. Em contrapartida, as desvantagens desse método para o pesquisador são o fato de ele poder ser visto como um intruso, não poder relatar fatos tidos como privados, não possuir habilidade de observação e alguns participantes, como crianças, poderem apresentar problemas de comunicação e aproximação (*ibidem*).

A entrevista, por sua vez, permite que o pesquisador aborde temas complexos em profundidade que dificilmente seriam investigados de forma adequada por meio de questionários ou pela simples observação (ROESCH, 1999; ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998). Geralmente as entrevistas não são estruturadas envolvem poucas questões abertas, que têm por objetivo provocar os participantes a darem seus pontos de vistas e opiniões sobre o assunto. Elas podem ser realizadas de forma pessoal ou face a face, por telefone ou ainda em grupos focais de seis a oito pessoas. É uma alternativa recomendada quando os participantes não podem ser observados diretamente (CRESWELL, 2003, p. 186).

As vantagens da entrevista são o fato dos participantes poderem oferecer informações históricas e permitir que o pesquisador controle a linha de questionamento. Por outro lado, as desvantagens desse tipo de coleta de dados são o fato das informações poderem ser filtradas a partir dos pontos de vistas dos entrevistados, as informações serem dadas a partir de um lugar designado e não no ambiente natural onde o fenômeno pesquisado acontece e a presença do entrevistador poder induzir respostas com viés (*ibidem*).

Já na análise documental, o pesquisador recolhe e analisa documentos. Estes documentos podem ser públicos, como jornais, atas de reuniões e relatórios oficiais, ou particulares, como diários pessoais, cartas e correspondências eletrônicas. As vantagens desse método são permitir que o pesquisador obtenha a linguagem utilizada pelos participantes, permitir que o pesquisador acesse a informação de forma não intrusiva a qualquer hora, representar dados que os participantes se preocuparam em compilar e poupar tempo do pesquisador - uma vez que ele não precisa transcrever as informações coletadas. No entanto, as desvantagens são que algumas informações podem ser protegidas e não estarem disponíveis para o público, ou ainda serem de difícil acesso. Além disso, o material coletado pode estar incompleto, não ser autêntico e ser impreciso (CRESWELL, 2003, p. 187).

Por fim, na análise de material audiovisual, o pesquisador pode avaliar fotografias, objetos de arte, vídeos ou qualquer forma de som. As vantagens desse método elencadas são: ser uma alternativa não intrusiva de coleta de dados, ser uma oportunidade para os participantes compartilharem parte de sua realidade e ser uma forma criativa de captar a atenção. Por outro lado, as desvantagens listadas pelo mesmo autor são: ser de difícil interpretação, não poder ser

acessada publicamente e o fato da presença de um observador, como um fotógrafo, poder afetar as respostas do observado (*ibidem*).

Para Kozinets (2002), os métodos de coleta de dados mais populares atrelados à pesquisa qualitativa são: as entrevistas feitas com os grupos focais, as entrevistas pessoais e a observação de comportamento de pessoas ou grupo de pessoas, também conhecida como etnografia. Para o autor, apesar das duas primeiras técnicas serem mais populares, elas correm o risco de se tornarem artificiais e descontextualizadas. Já a etnografia, por focar na observação do comportamento do objeto pesquisado, pode ser mais trabalhosa. No entanto, tende a ser mais rica no que diz respeito a acuracidade de informações.

A etnografia é um método que ganhou popularidade nos estudos relacionados aos campos culturais (KOZINETTS, 2002). Esse método está baseado na participação e observação de arenas culturais, bem como na descrição sistemática do comportamento humano (HOWARD, 2002). Por esse motivo, ele gera um conteúdo qualitativo rico que o torna adaptável a uma variedade de circunstâncias, fazendo com que seja utilizado (por mais de um século) para representar e compreender os comportamentos das pessoas que pertencem a quase todas as raças, nacionalidade, religião, cultura e faixa etárias (KOZINETTS, 2002).

Por ser centrado em atores específicos, o método etnográfico gera uma rica descrição do objeto pesquisado. Tal descrição possui profundidade histórica e perspectiva contextual que permite aos pesquisadores traçarem processos sociais dentro dos grupos analisados (HOWARD, 2002). Para alguns estudiosos, uma das vantagens da etnografia é a maneira como ela descreve o contexto social do objeto estudado, revelando todo seu cotidiano (BATE, 1997).

A etnografia permite que o pesquisador descubra de forma não estruturada, mas próxima, como os grupos e comunidades se organizam. Isso acontece porque, embora ela seja uma forma aberta de investigação, ela prevê que as pessoas contem suas próprias histórias (HOWARD, 2002).

No que diz respeito aos procedimentos adotados para a realização de uma pesquisa etnográfica, Kozinets (2002) menciona que os pesquisadores tendem a utilizar as seguintes condutas: imersão cultural, coleta e análise dos dados, interpretação dos dados com

determinado nível de confiança, realização de pesquisas de forma ética e dar oportunidades para que os observados opinem na pesquisa.

Especificamente com relação à análise dos dados, a etnografia utiliza a interpretação metafórica, hermenêutica e analítica, além de estar fundamentada em conhecimentos específicos (KOZINETZ, 2002). Por essa razão, é frequentemente utilizada para obtenção de conhecimento denominado "conhecimento fundamentado" (GLASER; STRAUSS, 1967). Isso significa que esse método depende muito "da acuidade do pesquisador como instrumento" (SHERRY; 1991, p. 572).

A pesquisa etnográfica, como qualquer método de coleta de dados, também apresenta seus desafios. Talvez um deles seja sua aplicabilidade em grupos formados de forma não tradicional. Por esta razão, os métodos etnográficos têm sido continuamente remodelados para atender campos específicos de estudo, questões de pesquisa, centros de investigação, os tempos, preferências, pesquisador e grupos culturais (HOWARD, 2002).

Uma dessas remodelações da pesquisa etnográfica é que Kozinets (2002) chama de netnografia, ou como ele mesmo diz, "a etnografia na internet". De acordo com o próprio autor, essa nova modalidade de coleta de dados nada mais é que a adaptação das técnicas de pesquisa etnográficas para o estudo das culturas e comunidades emergentes da comunicação mediada por um computador. Esse método faz uso da informação que está disponível publicamente em sites da internet voltados para a expressão e reunião de consumidores, como, por exemplo, as redes sociais e comunidades virtuais.

Em comparação com a etnografia, a netnografia é muito mais rápida em sua execução e passível de ser conduzida de forma mais discreta (KOZINETZ, 2002). Quando comparada com os demais métodos de coleta de dados utilizados nas pesquisas qualitativas, como por exemplo grupos focais e entrevistas pessoais, a netnografia é mais discreta, uma vez que ela acontece através da observação do pesquisado em seu contexto real e não em um contexto fabricado pelo pesquisador. Além disso, esse método permite o acesso contínuo aos informantes, o que pode proporcionar oportunidades importantes para o pesquisador. No entanto, a netnografia dificulta a generalização dos resultados, uma vez que conta com a

habilidade de interpretação do pesquisador, bem como seu grau de informação sobre o contexto que está inserido o objeto de estudo.

Assim como na etnografia, os pesquisadores que desejam fazer uso da netnografia também devem adotar os procedimentos citados por Kozinets (2002), conforme pode ser visualizado na Figura 11 e detalhado abaixo.

A primeira etapa, entrada cultural, é uma fase de preparação do pesquisador para condução da pesquisa. Para tal, Kozinets (2002) indica dois passos que devem ser seguidos: (1) ter definidas as perguntas que se deseja responder para depois identificar o melhor ambiente, ou seja, a(s) rede(s) social(ais) mais adequada(s); e (2) aprender o máximo possível sobre essas redes e seus participantes.

Figura 11 – Procedimentos para a realização de uma pesquisa netnográfica

Fonte – elaborada pela autora

Em relação ao primeiro passo, Kozinets (2002) alerta que o pesquisador pode escolher o ambiente a ser pesquisado considerando aquele que é mais focado no segmento abordado pela

pesquisa, a quantidade de mensagens trocadas entre os participantes da rede, a quantidade de mensagens postadas e a qualidade das mensagens postadas. Já sobre o segundo passo, o autor menciona que os ambientes na internet deixam claros quais são suas características, dando subsídios para o pesquisador se inteirar sobre os participantes e sobre o próprio ambiente.

Após ter definido e aprendido sobre o grupo a ser observado, o pesquisador pode partir para a segunda etapa do processo, ou seja, para coleta e análise dos dados. Nessa etapa, Kozinets (2002) ressalta dois elementos importantes: (1) as interações estabelecidas pelos membros do grupo que se transformam em dados, que são copiados diretamente pelo pesquisador e (2) as observações escritas pelo pesquisador a respeito do grupo, seus membros, interações e significados.

O ambiente digital possui como uma de suas características facilitar as interações entre os membros de uma comunidade e deixar expostas essas interações. Por esse motivo, os dados são abundantes e de fácil obtenção, razão pela qual Kozinets (2002) ressalta que o pesquisador precisa ser guiado pelas questões estabelecidas no início da pesquisa. Além disso, ele deve ser imerso nas atividades da comunidade, na aprendizagem de línguas ou linguagem e se envolver, tanto quanto possível, no cotidiano do grupo (HOWARD, 2002), sendo que a coleta de informações deve perdurar enquanto houver novas e importantes percepções sobre o assunto estudado (GLASER; STRAUSS, 1967).

No que diz respeito às observações feitas pelo pesquisador, Kozinets (2002) aconselha que eles classifiquem as mensagens e os participantes do grupo. Com relação às mensagens, elas podem ser classificadas primeiramente como social ou informativa e relacionada ou não à pesquisa. Já com relação aos participantes, o autor sugere que eles sejam categorizados de acordo com o seu envolvimento com o grupo, como: turistas, que não possuem laços sociais fortes e profundo interesse no grupo; mistos, que possuem fortes laços sociais, mas pouco interesse no grupo; devotos, têm interesse no grupo, mas pequena ligação social; e os *insiders*, que possuem laços sociais fortes e muito interesse no grupo. Normalmente os *insiders* são referências para os demais membros, sendo que eles, juntamente com os devotos, representam as mais importantes fontes de dados.

Ainda sobre as observações, o autor recomenda que o pesquisador faça notas de campo. Ou seja, ele aconselha que o netnógrafo registre suas próprias observações sobre os subtextos,

pretextos, contingências, condições e emoções pessoais que ocorrem durante a pesquisa. Isso o ajudará na contextualização dos dados no momento em que estiver realizando a análise da pesquisa.

Feita a coleta e análise dos dados, o próximo procedimento é a realização da interpretação dos dados com um determinado nível de confiança. Para tal, é preciso ter em mente que na netnografia, diferentemente da etnografia, a observação é baseada principalmente no discurso textual que acontece por meio da mediação de um computador e que estes estão disponíveis ao público. Isso significa que toda a coleta e análise dos dados se referirão aos atos de comunicação expressos naquele determinado grupo, e não nos atos comportamentais daquele grupo. Consequentemente, as conclusões estarão limitadas ao meio digital onde ocorreu a pesquisa. Portanto, é aconselhável que o pesquisador, caso queira expandir seu estudo, faça uso da triangulação de métodos, como entrevistas, grupos focais etc (KOZINETTS, 2002).

O próximo procedimento elencado, realização da pesquisa de forma ética, ainda é alvo de muita discussão no meio acadêmico. Há aqueles que defendem a ideia de que o consentimento no uso das informações já está implícito no ato de se postar uma mensagem para uma área pública (SUDWEEKS; RAFAELI, 1995), como também há aqueles que dizem ser uma responsabilidade do pesquisador adquirir esse consentimento (KING, 1996; SHARF, 1999).

Com o objetivo de garantir uma pesquisa totalmente ética, Kozinets (2002) recomenda que o pesquisador adote quatro condutas. São elas: (1) divulgar sua presença, suas afiliações e intenções para os membros do grupo pesquisado, (2) garantir a confidencialidade e anonimato dos pesquisados, (3) buscar integrar o *feedback* dos membros do grupo e (4) ter uma postura moderada sobre a questão pública e privada. Isso significa que o pesquisador deverá contar aos membros do grupo antes de fazer uso de qualquer citação ou qualquer outro artefato que identifique o membro do grupo como, por exemplo, fotos.

Por fim, o último procedimento, obtenção de *feedback* dos participantes, diz respeito a uma verificação dos resultados obtidos. Essa verificação ocorre mediante a apresentação das conclusões finais do relatório de pesquisa para o grupo pesquisado, que pode ou não fazer observações sobre essas conclusões.

Ao solicitar para os pesquisados que dêem sua avaliação, o pesquisador poderá obter conclusões adicionais, garantir tanto o nível de confiança como a postura ética de seu trabalho e estabelecer um intercâmbio de informações (KOZINETTS, 2002).

Diante do que já foi exposto até aqui, pode-se dizer que não existe um método de coleta de dados perfeito, mas há aqueles que apresentam uma melhor relação entre o método escolhido, o objetivo da pesquisa e as condições nas quais ela se realiza (YIN, 2001).

Tendo em mente o objetivo desse trabalho e que a metodologia escolhida foi a exploratória de cunho qualitativo, julgou-se, por todas as características apresentadas acima, a netnografia como o método de coleta de dados mais adequado para a realização dessa pesquisa.

Além das definições já realizadas, metodologia de pesquisa e método de coleta de dados, há outros procedimentos metodológicos que precisam ser descritos, tais como a eleição de quem foi observado (no caso desse estudo, quais marcas foram observadas) e de que forma isso ocorreu. Esses itens que serão abordados nos próximos tópicos.

3.3. Seleção da marca a ser pesquisada

O processo de escolha de quem será pesquisado deve estar atrelado às questões de interesse do estudo, assim como às condições de acesso, disponibilidade e permanência no campo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSANAJDER, 1998). Dado que o presente estudo visa explorar se as organizações estão estabelecendo um relacionamento com seus clientes de por meio do uso das redes sociais, o universo pesquisado foi o das marcas que estavam entre as mais valiosas do mundo divulgadas em 2010 segundo o modelo de avaliação da empresa *Interbrand* e que já se faziam presentes no Facebook.

A justificativa em se utilizar o ranking da empresa de consultoria *Interbrand* e o site de rede social Facebook reside no fato de que a primeira possui uma metodologia de avaliação de valor de marca reconhecida pelo meio acadêmico (como pode ser visto no capítulo 2 deste trabalho) e por divulgar seu ranking anualmente. Já o segundo – Facebook – está em forte crescimento (no ano de 2009 ganhou 100 milhões de usuários, sendo que no Brasil ele dobrou

de tamanho) e permite que uma marca crie uma página oficial, como pode ser visto no destaque dado na Figura 12.

Figura 12 - Página inicial do Facebook – criação de uma página oficial de marca

Fonte – site: www.facebook.com

Outro ponto importante que merece uma justificativa é o fato de determinar uma quantidade específica de marcas a serem analisadas. Segundo Godoi e Mattos (2006, p. 308), a decisão relacionada à quantidade está atrelada à acessibilidade e aos recursos disponíveis. Além disso, o método de coleta de dados escolhido, netnografia, não exige que diversos grupos sejam observados, e sim que seja um grupo que represente o segmento abordado pela pesquisa, seja pela quantidade de mensagens trocadas entre os participantes da rede, pela quantidade de mensagens postadas ou ainda pela qualidade das mensagens postadas (KOZINETTS, 2002).

Diante disso, e lembrando o que Kozinets (2002) recomenda como primeira etapa para a realização da pesquisa netnográfica – entrada cultural -, para definir as quantidades bem como quais marcas foram observadas foi realizado um pré-teste. Este ocorreu da seguinte forma: ao

longo de um mês, de 7 de dezembro de 2010 a 7 de janeiro de 2011, foram observadas as dez marcas mais valiosas de acordo com o ranking divulgado pela empresa de consultoria *Interbrand* em 2010 (demonstrado no Quadro 7).

Quadro 7 – Ranking 10 marcas mais valiosas

Marca	Valor em milhões de dólares
70,452
64, 727
60,895
43,557
42,808
33,578
32,015
29,495
28,731
26.867

FONTE: INTERBRAND, 2010

Durante o período proposto foram observados os seguintes critérios: possuir perfil no Facebook, valor da marca (condição *sine qua non* para continuidade do pré-teste e, posteriormente para o estudo proposto), quantidade de fãs registrados no início da observação e quantidade de mensagens postadas. Caso a marca não possuísse perfil no Facebook, ela seria automaticamente descartada do pré-teste. Também foi estabelecido um *ranking* para

cada um dos demais critérios, no qual a primeira colocação foi atribuída aos maiores valores (maior valor de marca, maior quantidade de fãs e maior número de mensagens). O *ranking* final é a média dos três diferentes *rankings*.

Diante disso, tinham-se como as dez marcas a serem observadas, por ordem de valor: Coca-Cola, IBM, Microsoft, Google, GE, McDonalds, Intel, Nokia, Disney e HP. Destas, apenas duas não possuíam perfil no Facebook no período analisado: (IBM e GE) sendo automaticamente descartadas do pré-teste.

Das oito marcas que continuaram a ser analisadas, os seguintes resultados foram obtidos:

- Ordem de colocação das marcas de acordo com o critério de valor da marca: Coca-Cola, Microsoft, Google, McDonalds, Intel, Nokia, Disney e HP.
- Ordem de colocação das marcas de acordo com o critério quantidade de fãs: Coca-Cola, Disney, McDonalds, Nokia, Google, Microsoft, Intel e HP.
- Ordem de colocação das marcas de acordo com o critério quantidade de mensagens postadas: Microsoft, Google, HP, Nokia, Intel, Disney, Coca-Cola e McDonalds.
- Ordem das marcas de acordo com o *ranking* final: Coca-Cola, Microsoft, Google, Nokia, McDonalds, Disney, Intel e HP.

O Quadro 8 apresenta os resultados do pré-teste descritos acima.

Após a realização do pré-tese e já com os resultados do mesmo em mãos, partiu-se para o estudo netnográfico propriamente dito, no qual as três marcas melhores colocadas na média do *ranking* final - Coca-Cola, Microsoft e Google - foram selecionadas para que a pesquisa propriamente dita fosse realizada durante o período de três meses. Aqui vale ressaltar que a quantidade de marcas a serem observadas foi definida mediante aos objetivos propostos, as condições de acesso e disponibilidade da pesquisadora. Além disso, a determinação do prazo de três meses foi feita por se acreditar que o conteúdo inserido nas respectivas páginas do Facebook durante esse período já poderia demonstrar se as marcas estavam ou não utilizando a rede social como ferramenta de comunicação.

Quadro 8 – Resultado pré-teste

Marca	Possui página no Facebook?	Valor de marca - em MM US (Interbrand 2.010)	Raking Valor	Quantidade de fãs	Raking qtd. fãs	Quantidade de mensagens postadas pela marca entre e 7.12 - 07.01	Ranking qtd. msg	Média ranking final
Coca-Cola	sim	70,452	1	21.814.050	1	7	7	3,00
Microsoft	Sim	60,895	2	363.735	6	67	1	3,00
Google	sim	43,557	3	2.455.493	5	39	2	3,33
Nokia	Sim	29,495	6	2.708.745	4	28	4	4,67
MCDonalds	Sim	33,578	4	6.853.120	3	0	8	5,00
Disney	Sim	28,731	7	15.948.020	2	14	6	5,00
Intel	Sim	32,015	5	292.275	7	24	5	5,67
HP	sim	26.867	8	191.418	8	32	3	6,33
IBM	Não	64, 727	-	-	-	-	-	-
GE	Não	42,808	-	-	-	-	-	-

FONTE: elaborado pela autora

3.4. Procedimentos analíticos

A falta de clareza dos métodos de análise das pesquisas qualitativas é alvo de críticas de alguns pesquisadores, como Collis e Hussey (2005). Isso porque na maioria das vezes a análise está baseada na intuição e na experiência do pesquisador. Creswell (2003), no entanto, discorda dessa posição, uma vez que ele considera essa etapa da pesquisa qualitativa como um processo estruturado.

Um desses processos é o da análise de conteúdo proposto por Bardin (2007). Segundo a autora, esse método é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2007, p. 37)

A análise de conteúdo inicia-se a partir da descrição das características do texto e termina com a interpretação dessas características, tendo como etapa intermediária a inferência. Bardin (2007, p. 34) ressalta que essa inferência recorre a indicadores que podem ou não ser quantitativos e são relativos ao conhecimento da produção do conteúdo analisado.

A autora ainda recomenda que esse processo de análise seja realizado em três etapas: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a etapa que visa sistematizar as ideias iniciais. Nela o pesquisador precisa:

- estabelecer contato com os documentos que irá analisar e conhecer o texto para obter impressões;
- demarcar os documentos que serão analisados;
- preparar formalmente os documentos para a análise;
- determinar quais são os índices (temas) encontrados nos documentos, assim como quais são seus indicadores por meio de recortes de texto nos documentos.

A segunda etapa, exploração do material, implica na codificação do material. A autora menciona os seguintes procedimentos:

- definição das unidades de registro,
- definição das unidades de contexto;
- definição dos sistemas de categorias; e
- identificação das unidades de registro nos documentos.

Bardin (2007, p 98) define unidade de registro como sendo “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e contagem frequencial”. Nesta pesquisa, o tema foi adotado como unidade de registro.

Já unidade de contexto, “corresponde ao segmento de mensagem cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro”, como descreve Bardin (2007, p. 100-1). A unidade de contexto considerada nesta pesquisa foram as mensagens postadas no Facebook pelas marcas.

No que se refere à definição dos sistemas de categoria, a autora sugere que o pesquisador estabeleça uma regra de enumeração. Para tal é necessário determinar um conjunto de textos, verificar a presença ou ausência de elementos e calcular a frequência desses elementos.

Quanto maior for a frequência dos elementos, maior será a importância de uma unidade de registro. No entanto, essa frequência pode ser ponderada quando houver a suposição de que a aparição de um determinado elemento tem mais importância que outro. Outro ponto que a autora julga importante é a medição das variações semânticas em uma classe de elementos - ou seja, a intensidade dos elementos. Para tal, deve-se considerar a intensidade semântica do verbo, o tempo do verbo, os advérbios de modo, os adjetivos e os atributos qualitativos (*ibidem*).

A partir daí surgirão as categorias, que serão as unidades de registro reunidas em função de suas características comuns sob um título genérico. O critério de categorização pode ser: semântico (temas com algum significado), sintático (verbos, adjetivos), léxico (segundo o sentido das palavras) e expressivo (segundo as expressões de linguagem).

O sistema de categorias pode ser resultado de uma teoria que suporta a pesquisa, da análise progressiva dos elementos do texto ou ainda a junção dos dois (teoria e análise progressiva dos elementos do texto). Independentemente de como ele se dá, Bardin (2007) recomenda que se obedeça alguns critérios. São eles:

- exclusão mútua: cada elemento é único, não podendo existir em mais de uma divisão;
- homogeneidade: em cada categoria só pode haver um registro e uma dimensão de análise;
- pertinência: deve estar adaptada ao material de análise escolhido e pertencer ao quadro teórico definido;
- objetividade e fidelidade: a codificação deve ser feita da mesma maneira mesmo quando submetidas a várias análises;
- produtividade: deve fornecer resultados férteis em índice de inferências, em novas hipóteses e em dados exatos.

Para a determinação do sistema de categorias, partiu-se dos três itens colocados como necessários para que este estudo atinja seu objetivo principal e, a partir de cada um, foi estabelecido quais seriam os itens analisados com base na teoria estudada.

Como primeiro item colocado como necessário para que o objetivo principal fosse atingido tem-se: explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais. Par tal, foi avaliado se (1) a marca possuía um perfil no site Facebook e (2) se ela fazia uso de mais de uma ferramenta disponibilizada pelo próprio site ou de alguma outra criada pela marca.

Para o segundo item, avaliar se essas ações visam o desenvolvimento de um relacionamento entre as marcas e seus consumidores, foi verificado se (1) a marca mantinha uma comunicação aberta com seus fãs de forma a manter um canal de diálogo franco e aberto por meio da análise das mensagens inseridas no que diz respeito a estimular os fãs a contribuírem com comentários e (2) se as marcas reforçavam esse relacionamento mantendo um contato contínuo com seus fãs por meio da avaliação da frequência de inserções realizadas pela marca em sua página no Facebook.

Por fim, para que o terceiro item - avaliar se os participantes respondem às ações dessas empresas - seja atingido, foi estipulado as seguintes categorias: (1) analisar quantidade de comentários realizados após a inclusão de uma mensagem feita pela marca e (2) a quantidade de pessoas que deixam registrado que curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem inserida pela marca.

No Quadro 9, pode ser visualizado quais itens foram explorados por meio de quais categorias.

Por fim, a última etapa da análise - identificação das unidades de registro nos documentos - consiste no tratamento estatístico simples dos resultados, permitindo que o pesquisador destaque as informações fornecidas para a análise. Na Figura 13, inserida ao final deste capítulo, encontra-se um resumo da análise de conteúdo proposto pela autora.

Quadro 9 – Itens a serem explorados Vs Categorias de análise

Itens a serem explorados para atingir o objetivo do estudo	Categorias de análise
Explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais	a - Possuir perfil no Facebook b - Utilizar outras ferramentas disponibilizadas pelo Facebook como inserção de fotos, criação de fóruns de discussão; ou ainda criadas pela própria marca.
Avaliar se essas ações visam o desenvolvimento de um relacionamento entre as marcas e seus consumidores	c - Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil d - Ter frequência na inserção das mensagens
Avaliar se os participantes das redes respondem às ações dessas empresas	e - Quantidade de comentários inseridos após a inclusão de uma mensagem feita pela marca f - Quantidade de pessoas que curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem inserida pela marca

FONTE: elaborado pela autora.

Diante de tudo isso, tem-se como método de campo que foi realizado neste estudo uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo *ex post facto*, transversal em ambiente de campo e de rotina real, sendo o método de coleta dados utilizado a netnografia. Este aconteceu no site da rede social Facebook, onde foram observadas as seguintes marcas: Coca-Cola, Microsoft e Google. Isto porque elas foram as três melhores colocadas no *ranking* calculado por meio de média simples das colocações dos seguintes critérios: valor da marca em 2010 (segundo critérios da *Interbrand*), quantidade de fãs registrados no início da observação e quantidade de mensagens postadas. Critérios estes calculados após a realização de um pré-teste que observou, durante um mês, as dez marcas mais valiosas (de acordo com os critérios da *Interbrand*).

Por fim, como procedimento analítico foi adotado a análise de conteúdo proposto por Bardin (2007), na qual o tema foi a unidade de registro, as mensagens inseridas pelas marcas no Facebook, a unidade de contexto e as categorias de análise as apresentadas no Quadro 9 (acima). A análise da pesquisa de campo será abordada no próximo capítulo.

Figura 13 – Desenvolvimento da Análise de Conteúdo

FONTE: BARDIN, 2007, p. 96.

4 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os achados da pesquisa empírica e está dividido em dois itens. No primeiro, observações da pesquisa de campo, é apresentada uma descrição dos eventos tal como eles foram observados em cada uma das marcas, ou seja, sem interferências. Já no segundo, análise dos achados da pesquisa empírica, é apresentada a análise dos achados relatados de cada marca bem como um comparativo entre elas, tendo como base os conceitos apresentados na revisão teórica e estruturados conforme proposta de análise descrita no capítulo anterior.

4.1. Observações da pesquisa de campo

Para que a análise de dados pudesse ser realizada conforme a proposta de Bardin (2007), descrita no capítulo anterior, após a coleta dos dados - ou seja, após a cópia de todas as mensagens inseridas na página do Facebook durante o período de 10 de janeiro e 10 de abril de 2011 em um único documento - partiu-se para um breve entendimento de como cada marca atua no Facebook e para a observação dos dados propriamente dita.

Com o objetivo de sistematizar a observação dos dados, todas as mensagens foram transpostas para uma tabela de pré-análise composta por seis colunas: ordenação numérica da mensagem, mensagem propriamente dita, quantidade de fãs que curtiram aquela mensagem (recurso disponibilizado pelo site), quantidade de comentários relacionados àquela mensagem, classificação da mensagem em aviso de discussão de tópico ou mensagem e avaliação da mensagem no que se refere a instigar a participação dos fãs. Vale lembrar que tanto a quantidade de fãs que curtiram a mensagem como a quantidade de comentários deixados se refere à data em que o dado foi coletado. Dessa forma, essas quantidades podem variar de acordo com o dia em que são observadas.

A partir disso foi possível repartir e organizar os trechos, obedecendo os critérios sugeridos por Bardin (2007) de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade e

produtividade para que a análise dos dados coletados fosse realizada de acordo com as categorias estabelecidas.

Uma vez finalizada essa etapa, foi possível realizar a contagem dos trechos e elaboração de tabelas, permitindo assim condensar e destacar informações de cada uma das marcas e, por fim, traçar um comparativo entre elas.

A seguir, será descrito o que foi observado de cada uma das marcas e, na sequência, será efetuada a análise dos dados. Aqui vale ressaltar que todas as mensagens inseridas pelas marcas em sua página no Facebook, demonstradas nos quadros que serão apresentados, são livres traduções - as frases originais poderão ser conferidas no Anexo I.

4.1.1. Coca-Cola

De acordo com as informações disponibilizadas em sua própria página no Facebook, a Coca-Cola foi desenvolvida em 1886 pelo Dr. John S. Pemberton em Atlanta, no estado americano da Geórgia. Sua fórmula foi patenteada em 1887 e sua marca registrada em 1893. Desde 1895 ela já era vendida em todos os estados e territórios dos Estados Unidos e, a partir de 1899, ela passou a ter seu sistema de engarrafamento e operações franqueados nos Estados Unidos. Segundo a própria empresa *Coca-Cola Company*, o refrigerante Coca-Cola é o produto mais conhecido do mundo, podendo ser encontrado (mesmo que virtualmente) mundialmente.

Segundo relatório da *Interbrand* (2010) a marca Coca-Cola promete: diversão, liberdade de espírito e frescor. Tudo isso conectado ao sentimento de nostalgia que reforça a ligação profunda entre os clientes e a marca. Ainda segundo o relatório, a marca opera de forma rápida, flexível e inovadora, adaptando-se aos mercados locais, sem manchar seu legado. Isso significa, em ações práticas, ter sabores e modelos de distribuição diferentes nos países em que atua e adaptar-se rapidamente aos meios de comunicação social.

Sua página no Facebook encoraja a cada fã deixar comentários, fotos, vídeos e links, como será visto mais adiante. No entanto, é deixado claro, por meio das regras publicadas na

própria página, que todos os comentários são revistos, podendo até mesmo ser removidos aqueles que forem julgados como inadequados ou ofensivos.

Após a organização de todas as mensagens postadas na tabela de pré-análise, foi possível verificar que a Coca-Cola postou 70 mensagens durante todo o período (91 dias corridos), sendo que, destas, um total de 33 faziam referência a avisos de tópicos de discussão - ou seja, avisos de temas que eram discutidos em um espaço reservado para tal - e 37 eram mensagens propriamente ditas. Além disso, durante o período da coleta de dados foi realizada uma ação publicitária em conjunto com a banda de *rock Maroon 5*, em que a proposta era gerar o engajamento dos fãs para a criação de uma nova música em apenas 24 horas. O fã tinha que confirmar a presença no evento via Facebook para ter um lugar virtual no estúdio e poder dar suas contribuições. Toda a ação foi divulgada pelo Facebook (período em que a frequência de *posts* aumentou) e Twitter. No que se refere a cada categoria de análise, foi observado:

- a) *Possuir perfil no Facebook:* A página foi criada por Dusty Sorg e Michael Jedrzejewski, que, aparentemente, são apenas usuários do Facebook e fãs da marca. Segundo o publicitário Lucas Pereira “a empresa, ao invés de proibir a publicação da página, demonstrou respeito e viu uma oportunidade em um conteúdo totalmente gerado pelo usuário.” Isso fica claro quando a introdução dos termos de uso da página é lida, uma vez que lá é colocada de maneira explícita que todos os conteúdos inseridos pelos fãs podem não necessariamente refletir os ideais da empresa – Quadro 10.

Quadro 10 – Termos de uso da página da Coca-Cola no Facebook

Esta é a sua página de fãs e nós encorajamos você a deixar comentários, fotos, vídeos e links aqui. No entanto, vamos analisar todos os comentários e iremos remover quaisquer que sejam inadequados ou ofensivos. Vamos deixar que você compartilhe o que se relaciona com os temas tratados nesta página. Por favor, entendam que os comentários postados nesta página não representam as opiniões da *The Coca-Cola Company*.

FONTE: http://www.facebook.com/cocacola?sk=app_153692631322774

- b) *Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca:* Além do mural de informações (onde são publicadas as mensagens da Coca-Cola e seus fãs), a página ainda faz uso de 29 ferramentas que podem ser visualizadas na Figura 14, destacadas pelo retângulo vermelho e descritas com mais detalhes abaixo.

Figura 14 – Página da Coca-cola no Facebook

FONTE: <http://www.facebook.com/cocacola>

1. Página inicial: também chamada de *home*, assemelha-se a um *website* dentro do próprio Facebook, pois remete o fã da Coca-Cola para diversos conteúdos, como o *website* da empresa, conteúdos postados pelos fãs, a página dos criadores do perfil da Coca-Cola no Facebook, ao serviço de atendimento ao consumidor da empresa e à página da campanha *Live Positively*.
2. Página de informações: disponibiliza um breve histórico da criação da Coca-Cola, o site da empresa e um *link* para a página que expõe as regras de uso do Facebook.
3. Álbum de fotos: espaço dedicado para a publicação de fotos com mais de 65 álbuns dos mais diversos temas.
4. Discussões: uma página com tópicos que são destinados a discussão (até 3 de julho de 2011 havia 1.058 tópicos), sendo que, em sua maioria, os temas inseridos para discussão são feitos pelos próprios fãs, tendo a interferência da Coca-Cola apenas quando é identificado um problema, descontentamento ou há uma dúvida. Um exemplo disso pode ser visualizado na Figura 15.
5. Eventos: espaço destinado para a divulgação do calendário de eventos da Coca-Cola em todo o mundo.
6. *House Rules*: página onde as regras para a participação do fã estão publicadas.
7. Vídeos: espaço reservado para a publicação de vídeos, com mais de 240 vídeos já publicados.
8. *Gifts*: página que possibilita que o fã dê de presente uma Coca-Cola virtual para um amigo do Facebook;
9. *WWHSN?*: espaço que divulga a campanha “*Where will happiness strike next?*”
10. *Happiness Truck*: página que divulga a campanha de mesmo nome e disponibiliza um aplicativo que permite que o fã compartilhe mensagens relacionadas a otimismo com um amigo.
11. *Mascota Mundial*: página que pede por sugestões de nomes para a mascote da seleção colombiana, que é patrocinada pela marca.
12. *Expedition 206*: página que divulga a expedição realizada por três pessoas (Tony, Kelly e Toño) durante 365 dias em 206 países, que tem por objetivo descobrir o que faz as pessoas felizes.
13. *Fan Downloads*: espaço reservado para o fã fazer o *download* de papeis de parede, ícones e telas de descanso da marca.

14. *Secret Formula*: página que divulga o perfil fictício do inventor da Coca-Cola no Twitter.
15. *Ahh Giver*: aplicativo que permite o fã escolher e enviar um vídeo em que o urso polar da Coca-Cola oferece um refrigerante para um amigo.
16. *Live Positively*: página que divulga a campanha de mesmo nome direcionando o fã para um site específico.
17. *Camión Felicidad*: espaço que divulga os locais e datas por onde o caminhão da felicidade da Coca-Cola passará no Equador.
18. *Link*: página que elenca todos os *links* postados no mural de informações.
19. *Coca-Cola for Special Olympics Athens*: página de divulgação da campanha veiculada na Grécia.
20. *Future Flames*: aplicativo que permite ao fã indicar um amigo para carregar a tocha olímpica.
21. *OpenUp Downloads*: página dedicada apenas para o *download* de vídeos;
22. *Page Creators*: espaço que divulga informações e a página do Facebook dos criadores da página da Coca-Cola.
23. *Smileizer*: aplicativo que tem por objetivo fazer o fã rir.
24. *Calendar*: aplicativo que disponibiliza um calendário animado para o fã instalar em seu computador.
25. Enquetes: página dedicada para a publicação de pesquisas rápidas.
26. *Bubble*: página dedicada para a divulgação da campanha publicitária de mesmo nome.
27. *San Valentin*: página que disponibiliza arquivos de imagens que envolvem algum ícone da marca para o Dia dos Namorados.
28. *Mis Razones*: página destinada para os fãs latinos escreverem sobre porque eles acreditam em um mundo melhor.
29. *125 Years*: página que elenca várias ações comemorativas relacionadas aos 125 anos de existência da Coca-Cola.

The image shows a screenshot of a Facebook discussion page titled "Coke Fizzes Out Flat". The page URL is www.facebook.com/topic.php?uid=40796308305&topic=15450. The page features a search bar, a navigation bar with "Quadro de discussões" and "Ver tópico", and a list of messages. Annotations with red boxes and arrows point to specific elements:

- Nome do tópico de discussão:** Points to the title "Coke Fizzes Out Flat" at the top of the discussion area.
- Texto inicial do tópico de discussão inserido pela fã Dawn:** Points to the first message by Dawn Cordell King, which describes a problem with flat Coke cans.
- Manifestação da Coca-Cola:** Points to the response from Coca-Cola, which apologizes and provides a link for feedback.
- Manifestação de outro fã:** Points to the response by Paul Orbeck, who asks if the problem has been resolved.

The messages are as follows:

Dawn Cordell King: Ok, so in the past year or so here; On occasion when we buy a 12 pack of coke. Every coke we opens fizzes until it's flat. Completely flat in less than 10 minutes. Is anyone else having this problem? Does anyone know what is causing this? I must say, as much as I like Coke, I'm a getting a little frustrated throwing my money away. And obviously I can't return it for a new pack since we've already opened cans and have no proof that the rest of the cans are going to do the same thing until we've opened those also.
há ± 11 meses · Denunciar

Coca-Cola: Sorry to hear about this Dawn. Allow us to look further into this matter by sharing more details at: <http://apps.facebook.com/kofeedback>.
há ± 11 meses · Denunciar

Paul Orbeck: Have you tried opening another can of pop to see its time?
há ± 11 meses · Denunciar

Dawn Cordell King: Yes. The next can of pop I opened, I timed. It took just under 4 minutes to be completely flat. I don't know if the driver in our area is somehow mishandling them and shaking them up or something. Not really sure. And I do LOVE coke and HATE Pepsi. So I would never switch. It's just very frustrating.
há ± 11 meses · Denunciar

Figura 15 – Página da Coca-cola no Facebook

FONTE: <http://www.facebook.com/topic.php?uid=40796308305&topic=15450> e comentários da autora

- c) *Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil:* Das 70 mensagens postadas pela Coca-Cola, 26% delas instigavam a participação dos seguidores com algum comentário ou permitindo clicar em algum *link* disponibilizado para visualizar a continuidade da mensagem. Alguns exemplos deste tipo de mensagem podem ser visualizados no Quadro 11:

As demais mensagens podem ser classificadas em: participações da marca nos tópicos de discussão (cerca de 47%) e mensagens relacionadas ao tema da campanha publicitária veiculada mundialmente, que exalta a felicidade – Quadro 12.

Quadro 11 – Exemplos de mensagens que instigavam a participação dos seguidores da Coca-Cola

Mensagens	Data da postagem
Preencha o espaço em branco: Eu quero que o Caminhão da Felicidade venha até minha cidade porque _____?	27/01/2011
Onde será o próximo ataque de felicidade? http://CokeURL.com/64ly	25/02/2011
Eu arrotei logo existo	28/03/2011

FONTE: elaborado pela autora

Quadro 12 – Exemplos de mensagens relacionadas ao tema da campanha publicitária da Coca-Cola

Mensagens	Data da postagem
Se você se sente para baixo você sempre pode alegrar-se com alguém. E se todos nós alegrarmos a pessoa ao nosso lado, nós todos estaremos alegres!	04/02/2011
Rir exercita seus músculos. Compre algumas Coca-Colas, junte-se a alguns amigos e tenha um grupo de exercícios	06/03/2011

FONTE: elaborado pela autora

- d) *Ter frequência na inserção das mensagens:* Como já mencionado, durante os 91 dias de observação a Coca-Cola postou 70 mensagens. Isso significa que a marca postou menos de uma mensagem por dia, chegando a ficar nove dias sem postar qualquer mensagem. No entanto, durante os dias 22 e 23 março chegou a postar cinco mensagens, ou seja, uma média de duas mensagens e meia por dia, relacionadas à ação realizada junto a banda de rock *Maroon 5*.
- e) *Quantidade de comentários inseridos após a inclusão da mensagem da marca:* Apenas uma mensagem inserida pela Coca-Cola não teve comentários feitos pelos fãs da marca. No entanto, as três mensagens que tiveram o maior número de comentários apresentaram as seguintes quantidades: 7.753, 6.576 e 6.151. Essas três mensagens estão demonstradas no Quadro 13.

Já as três mensagens que tiveram o menor número de comentários são apresentadas no Quadro 14:

Quadro 13 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram as maiores quantidades de comentários.

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
Qual é a sua melhor lembrança de beber uma Coca-Cola?	7.753	16/01/2011
Preencha o espaço em branco: Minha canção favorita do Maroon 5 é ____	6.576	14/03/2011
Alguma vez você já sonhou em ter nadado em uma Coca-Cola?	6.151	16/02/2011

FONTE: elaborado pela autora

Quadro 14 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram as menores quantidades de comentários.

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
Muito obrigado a vocês, os fãs, e <i>Maroon 5</i> por um dia maluco de composição de uma música divertida. Vocês arrasaram.	-	01/04/2011
Você não vai querer perder a grande final ao vivo da sessão especial de 24 horas AGORA com Maroon 5 no http://CokeURL.com/ej3x Coca-Cola: Maroon 5 24 CokeURL.com	118	22/03/2011
Perdeu o início da sessão do Maroon 5 24 horas? Destaques das primeiras 2 horas: http://CokeURL.com/5t7d Coca-Cola	123	22/03/2011

FONTE: elaborado pela autora

- f) *Quantidade de pessoas que curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem inserida pela marca:* Todas as mensagens postadas pela Coca-Cola obtiveram manifestação por meio da ferramenta “curtir” disponibilizada pelo Facebook, sendo que o percentual da base de fãs que demonstraram esse tipo de reação nas duas mensagens que obtiveram os maiores índices foi de 0,13%, além 0,09% na terceira mensagem, como demonstra o Quadro 15.

Já as mensagens que obtiveram os menores percentuais de manifestações por meio da mesma ferramenta, 0,01% e 0,02% da base de fãs, foram praticamente as mesmas que tiveram os menores números de comentários, como pode ser visto no Quadro 16.

Quadro 15 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram os maiores percentuais de “curti”

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
Alguma vez você já sonhou em ter nadado em uma Coca-Cola?	28.263	0,13%	16/02/2011
Um dia duro merece um refresco	27.657	0,13%	10/01/2011
Quando é o almoço?	20.144	0,09%	29/03/2011

Base de fãs da Coca-Cola: 21.814.050

FONTE: elaborado pela autora

Quadro 16 – Mensagens postadas pela Coca-Cola que apresentaram os menores percentuais de “curti”

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
Será que o <i>Maroon 5</i> conseguirá desenvolver uma nova música em 24 com o envolvimento das pessoas? Descubra através de http://CokeURL.com/saag	3.339	0,01%	15/03/2011
Perdeu o início da sessão do Maroon 5 24 horas? Destaques das primeiras 2 horas: http://CokeURL.com/5t7d Coca-Cola	3.034	0,01%	22/03/2011
Você não vai querer perder a grande final ao vivo da sessão especial de 24 horas AGORA com Maroon 5 no http://CokeURL.com/ej3x Coca-Cola: Maroon 5 24 CokeURL.com	2.888	0,02%	22/03/2011

Base de fãs da Coca-Cola: 21.814.050

FONTE: elaborado pela autora

4.1.2. Microsoft

Segundo informações disponibilizadas em sua própria página no Facebook, a Microsoft foi fundada em 1975 e atualmente é líder mundial no desenvolvimento de *softwares*, serviços e soluções eletrônicas voltadas tanto para as pessoas como para as empresas.

De acordo com o relatório da *Interbrand* (2010), a marca Microsoft passou os últimos anos criando produtos com o objetivo de defesa de mercado. Alguns exemplos citados pelo relatório são: o *videogame* Xbox, criado para competir com o Sony Playstation, o site de busca Bing, para concorrer com o Google, e o sistema operacional Windows 7, para competir com o Linux. Mesmo diante desse cenário, a empresa continua sendo a número um no mercado de sistema operacional e inovou no mercado de *games* ao lançar o Xbox Kinect que

utiliza uma tecnologia original que identifica o movimento do corpo humano, dispensando a utilização de controles-remotos.

Na descrição de sua página no Facebook, ela convida os fãs a darem suas opiniões, mas também impõe algumas regras - como pode ser visualizado no quadro abaixo (Quadro 17):

Quadro 17 – Descrição da página da Microsoft no Facebook

Esta é a página oficial da Microsoft no Facebook. Nós convidamos você a participar da comunidade desta página. Suas opiniões são importantes para nós. Nós só pedimos que você siga estas orientações:

- Se você postar um link, por favor, forneça algum contexto. Vamos remover links cegos.
- Ataques pessoais a outros membros da comunidade não serão tolerados.
- Não publique informações pessoais tais como seu endereço de e-mail ou número de telefone.
- Linguagem obscena, racista, sexista, ou discriminatória de qualquer maneira serão apagadas.
- Por favor, ofereça conselhos a outros membros da comunidade, mas não passe por um representante da empresa se você não for um.
- Não use nossa página de Facebook para vender produtos, pedir dinheiro ou recrutar fãs, seguidores e membros do grupo.

Divirta-se, ser educado, manter a conversa sobre o tema.

FONTE: <http://www.facebook.com/Microsoft?sk=info>

Após a organização de todas as mensagens postadas na tabela de pré-análise, foi possível verificar que a Microsoft postou 131 mensagens durante todo o período de observação. No que se refere a cada categoria de análise, observou-se que:

- a) *Possuir perfil no Facebook:* Diferentemente da Coca-Cola, a página da Microsoft foi criada pela própria empresa.
- b) *Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca:* Assim como a Coca-Cola, a Microsoft também faz uso de outras ferramentas disponibilizadas pelo Facebook. No entanto, ela apresenta um número reduzido de itens (sete) que podem ser visualizados na Figura 16 e descritos abaixo.
 1. Informações: espaço reservado para a publicação de informações da empresa, como ano em que foi fundada e endereço.
 2. *Welcome:* página de boas-vindas, que além de indicar outras páginas de produtos/marcas específicas da empresa também divulga algumas novidades sobre seus produtos.

3. *Live at E3*: página reservada para a divulgação notícias, vídeos, fotos e mensagens relacionadas ao Xbox (marca de *videogame*).
4. Fotos: espaço dedicado para a publicação de fotos, com 27 álbuns inseridos.
5. Vídeos: página destinada à divulgação de filmetes, com 67 vídeos publicados.
6. *News*: página que elenca todas as notícias publicadas no site da empresa
7. Eventos: espaço destinado para a divulgação de eventos realizados pela empresa.

Figura 16 – Página da Microsoft no Facebook

FONTE: <http://www.facebook.com/Microsoft>

- c) *Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil*: Das 131 mensagens postadas pela Microsoft, 34% delas instigavam a participação dos

seguidores com algum comentário ou incentivavam a clicar em algum link disponibilizado para visualização da continuidade da mensagem. Alguns exemplos deste tipo de mensagem podem ser visualizados no quadro abaixo (Quadro 18).

Quadro 18 – Exemplos de mensagens que instigavam a participação dos seguidores da Microsoft

Mensagens	Data da postagem
Trivialidades de terça-feira da Microsoft: Quem foi a celebridade mais	11/01/2011
Nossos amigos da <i>Dunkin' Donuts</i> nos lembram que hoje é o Dia Nacional da Pausa para o Café! O que você faz durante a sua pausa para o café? Navega na web? Lê o jornal? Joga um jogo?	20/01/2011
Pergunta da Microsoft de sexta-feira: Se você fosse um produto Microsoft, qual deles você seria? Nós não podemos decidir entre Bing e Kinect para Xbox 360 ... ou talvez o Windows Phone 7.	28/01/2011

FONTE: elaborado pela autora

As demais das mensagens podem ser classificadas em: mensagens informativas sobre atividades desenvolvidas pela empresa, mensagens de relacionamento e mensagens que respondiam a alguma questão proposta pela própria Microsoft (Quadro 19).

Quadro 19 – Exemplos das demais mensagens postadas pela Microsoft

Veja o futuro da computação da <i>Microsoft Research</i> na <i>TechFest</i> 2011. O evento arranca com uma transmissão ao vivo às 09h30	08/03/2011
Leitura de fim de semana: <i>Windows Live Hotmail</i> ganha opiniões quentes, a barra do <i>Bing</i> toma a navegação fácil; dois milhões de downloads do Internet Explorer 9; <i>MSNVideo</i> disponíveis no seu <i>Windows Phone</i> .	18/02/2011
Recapitulação da pergunta de sexta-feira: Estamos impressionados! Vários de você disseram que sua apresentação favorita do <i>Microsoft PowerPoint</i> foram aquelas que vocês criaram e por si mesmos. Estamos também gratos a Don McMillan, que nos lembrou de alguns "o que não fazer" muito importantes ao se criar uma apresentação em <i>PowerPoint</i>	08/04/2011

FONTE: elaborado pela autora

- d) *Ter frequência na inserção das mensagens:* A Microsoft, diferentemente da Coca-Cola, postou em média 1,4 mensagens por dia. Ou seja, houve dias em que ela postava mais de uma mensagem por dia. O que também chamou a atenção foi o fato de ela tentar estabelecer uma frequência para determinados temas, como: indicação de leitura de artigos para o final de semana, perguntas sobre os produtos em todas as sextas-feiras

(Microsoft *Friday Question*) e perguntas triviais em todas as terças-feiras (Microsoft *Trivia Tuesday*). Abaixo, no Quadro 20, alguns exemplos desse tipo de mensagens.

Quadro 20 – Exemplos de mensagens frequentemente postadas pela Microsoft

Mensagens	Data da postagem
Leitura de fim de semana: <i>ESPN SportsCenter</i> aplicativo no <i>Windows Phone 7</i> , <i>Windows Live Hotmail</i> apresenta características Ver Ativo e Microsoft ajuda a diminuir <i>email spam global</i> em 34 por cento.	02/04/2011
Leitura de fim de semana: os times da Microsoft e Toyota EUA se uniram para criar a próxima geração de telemática, as mentes dos jovens enfrentaram a <i>Microsoft Imagine Cup</i> , Nordstrom cria vitrines interativas com <i>Kinect</i> para Xbox 360 e muito mais.	09/04/2011
Pergunta de sexta-feira: Qual é o seu método preferido de comunicação: de texto, correio de voz, e-mail ou sinais de fumaça?	18/02/2011
Pergunta de sexta-feira: Qual conferência do SXSW Festival você está mais interessado: interatividade, música ou filme?	11/03/2011
Trivialidades de terça-feira da Microsoft: Qual produto foi lançado em 4 de julho de 1996 por Sabeer Bhatia e Jack Smith, e comprado pela Microsoft em dezembro de 1997? Pontos de bônus se você puder explicar a origem do nome!	15/02/2011
Trivialidades de terça-feira da Microsoft: Qual ator e atriz estrelaram um vídeo de treinamento para o Windows 95?	05/04/2011

FONTE: elaborado pela autora

- e) *Quantidade de comentários inseridos após a inclusão da mensagem da marca:* Todas as mensagens da Microsoft tiveram algum tipo de comentário feito por seus fãs. A que gerou o maior número alcançou a marca de 805. O interessante dessa mensagem é notar que, além de instigar a participação dos fãs com comentários por meio da pergunta, ela também prometia a entrega de um prêmio para quem acertasse a resposta. As segunda e terceira mensagens que mais obtiveram comentários realizados, 623 e 612, respectivamente, também eram questões realizadas pela empresa, sendo que uma perguntava por qual aparelho o fã tirava mais foto – câmera fotográfica ou celular - e a outra estava relacionada a uma curiosidade do Windows XP. As três mensagens estão reproduzidas no Quadro 21.

Já as três mensagens que tiveram o menor número de comentários são apresentadas no Quadro 22:

Quadro 21 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram as maiores quantidades de comentários.

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
Parece que você está escrevendo um post no Facebook. Qual é o apelido do assistente do Microsoft Office que se parece com um item comum no seu desktop? Advinhe sabiamente, um comentarista com a resposta correta será selecionado aleatoriamente para ganhar um prêmio	805	09/03/2011
Pergunta de sexta-feira: Você tira mais fotos com seu telefone celular ou com sua câmera?	623	04/03/2011
Trivialidades de terça-feira da Microsoft: Onde é a localização real da famosa imagem de fundo "Bliss" do Windows XP?	611	25/01/2011

FONTE: elaborado pela autora

Quadro 22 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram as menores quantidades de comentários.

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
A questão do Sports Illustrated Swimsuit 2011 vem à vida com Microsoft Tag, trazendo leitores para vídeos por trás das cenas e mais recursos de todos os modelos. Leia sobre isso no <i>Next</i> do blog da Microsoft para descobrir como o seu telefone e os códigos QR fazem da mídia tradicional mais clicável.	10	16/02/2011
Leitura de fim de semana do Blog da Microsoft: Bing define o record, os melhores jogos de 2010 do <i>Xbox Live</i> , o futuro da pesquisa, aplicativos " <i>pinworthy</i> " para <i>Windows Phone 7</i> e muito mais!	13	04/02/2011
Bem, o homem do PC, leva você a um passeio em nosso recente mostruário de PC em Miami. Confira o seu PC favorito PC, incluindo um laptop resistente como pregos e um dos mais rápidos PCs já construídos.	13	04/04/2011

FONTE: elaborado pela autora

- f) *Quantidade de pessoas que curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem inserida pela marca:* Todas as mensagens postadas pela Microsoft também obtiveram manifestação por meio da ferramenta “curtir”, sendo que duas mensagens, a que anunciava o lançamento da versão 9 do Internet Explorer, e a que anunciava a parceria entre Microsoft e Nokia (reproduzidas no Quadro 23) foram as que mais geraram esse tipo de atitude por parte dos fãs – 644 para ambas, ou seja, 0,18% dos fãs contabilizados no início do período de observação (363.735) se manifestaram de igual forma nessas duas mensagens.

Quadro 23 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram os maiores percentuais de “curti”

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
Hoje, Microsoft e Nokia anunciaram uma parceria estratégica que combina os pontos fortes das nossas empresas e constrói um novo ecossistema global móvel. Leia a carta feita pelo <i>CEO</i> da Microsoft, Steve Ballmer e o <i>CEO</i> da Nokia Stephen Elop, e depois voltar aqui e compartilhe seus pensamentos. Carta aberta do <i>CEO</i> Stephen Elop, Nokia e <i>CEO</i> Steve Ballmer, Microsoft - <i>The Official Microsoft B</i> Hoje, em Londres, as duas empresas anunciaram planos para uma ampla parceria estratégica que combina os pontos fortes das nossas empresas e constrói um novo ecossistema global móvel.	644	0,18%	11/02/2011
Hoje é o dia que estamos lançando o Internet Explorer 9 e desencadeando uma <i>web</i> mais bonitas. Você se lembra da primeira vez que você procurou a <i>World Wide Web</i> ? Windows Internet Explorer A coleção de <i>press releases</i> , reportagens, vídeos, imagens e informações básicas para os jornalistas que cobrem Microsoft Internet Explorer.	644	0,18%	14/03/2011

Base de fãs da Microsoft: 363.735

FONTE: elaborado pela autora

As mensagens que obtiveram o menor número de manifestações por meio da ferramenta curtir, 0,03%, podem ser visualizadas no Quadro 24, abaixo.

Quadro 24 – Mensagens postadas pela Microsoft que apresentaram os menores percentuais de “curti”

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
Mantenha sua resolução para ficar saudável em 2011. O popular aplicativo <i>Endomondo Sports Tracker</i> transforma seu Telefone Windows 7 em um <i>personal trainer</i>	109	0,03%	13/01/2011
Respostas triviais de terça-feira da Microsoft: A celebridade mais procurados de 2010 no Bing foi Kim Kardashian. Parabéns ao fã da Microsoft David Allan por ser o primeiro com a resposta correta!	115	0,03%	12/01/2011

Base de fãs da Microsoft: 363.735

FONTE: elaborado pela autora

4.1.3. Google

De acordo com as informações disponibilizadas no Facebook, o Google é uma empresa com fins lucrativos focada em serviços de busca que foi fundada em 1998. Declara como sua missão “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil.” Seu nome teve origem no termo matemático “googol” e seu site, www.google.com, é conhecido como o melhor site de busca por ser rápido, preciso e fácil de usar. Além dos serviços de busca, a empresa também atende clientes corporativos, incluindo aí anunciantes, editores e gestores de conteúdo.

Para a *Interbrand* (2010), a marca Google continua em uma trajetória ascendente com uma poderosa marca global. Possui uma imagem de empresa inovadora e gera uma expectativa de crescimento contínuo por meio da diversificação e expansão de seus produtos e serviços.

Diferentemente das outras marcas observadas, a página oficial do Google no Facebook não possui regras de uso, mas apenas uma breve apresentação sobre a empresa.

Com relação às mensagens postadas, foi observado que, após a organização dos dados na tabela de pré-análise, o Google postou 86 mensagens durante todo o período de observação. No que se refere a cada categoria de análise, observou-se que:

- a) *Possuir perfil no Facebook:* Semelhante à Microsoft, a página do Google foi criada e é atualizada pela própria empresa
- b) *Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca:* Assim como as demais marcas, o Google também faz uso de outras ferramentas disponibilizadas pelo Facebook. Além do mural de notícias, o Google faz uso de seis ferramentas que podem ser visualizadas na Figura 17 e são descritas em mais detalhes abaixo.

1. Informações: espaço reservado para a divulgação de informações sobre a empresa, isto é, seu ano de fundação, sua missão, *website* da empresa (endereço eletrônico que apresenta todos os produtos e serviços ofertados pela

empresa) e divulgação de perfis do Facebook de outros produtos e serviços da empresa, como Youtube, Google Mobile e Google Maps.

Figura 17 – Página do Google no Facebook

FONTE: <http://www.facebook.com/Google>

2. *Doodlegram*: página que disponibiliza um programa para que os fãs possam fazer seu próprio *doodle* (nome dado para um tipo de esboço de algum desenho realizado quando uma pessoa está distraída ou ocupada. Normalmente são simples, podendo ter significado concreto de representação ou simplesmente representar formas abstratas).
3. *Google Doodle*: espaço que disponibiliza a galeria de *doodles* feitos para a página inicial do site Google.
4. Fotos: página destinada para a publicação de fotos, com cerca de 14 álbuns.
5. Vídeos: espaço reservado para a publicação de vídeos, com apenas dois arquivos publicados.

- c) *Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil:* Das 86 mensagens postadas pelo Google, 36% delas instigavam a participação dos seguidores com algum comentário ou incentivavam a clicar em algum link disponibilizado para visualizar a continuidade da mensagem. Alguns exemplos deste tipo de mensagem foram reproduzidos no Quadro 25:

Quadro 25 – Exemplos de mensagens que instigavam a participação dos seguidores do Google

Mensagens	Data da postagem
A equipe do Google Mobile revelou o novo site <i>Android Market</i> ! Qual é o seu aplicativo favorito?	10/01/2011
Fazendo uma pausa? Encontre videos de música dos artistas que você ama com o nosso melhorador de resultados de pesquisa de video de músicas. Qual é o seu video favorito de todos os tempos?	16/01/2011
O Google parabeniza os 172 anos de Paul Cézanne! Nós estávamos tão inspirados pela arte de Cézanne que fizemos uma pintura a óleo em sua honra. O que é uma obra de arte que inspira você?	19/01/2011

FONTE: elaborado pela autora

As demais das mensagens podem ser classificadas em: mensagens que divulgam lançamentos de produtos, divulgação de vagas de empregos e concursos promovidos pelo Google e mensagens relacionadas a datas comemorativas. Os exemplos podem ser vistos no Quadro 26 abaixo.

Quadro 26 – Exemplos das demais mensagens postadas pelo Google

Mensagens	Data da postagem
Transforme seus comentários em discussões com o novo recurso de discussões do <i>Google Docs</i> . Saiba mais aqui: Discussões http://goo.gl/C2mHK no Google Docs www.youtube.com	16/03/2011
O Google está chamando a todos os desenvolvedores! As inscrições estão abertas para o <i>Google I/O 2011</i> .	07/02/2011
Preparar, apontar, codificar! As inscrições estão abertas para o <i>Google Code Jam 2011</i> . A competição começa em 06 de maio, então faça sua inscrição e comece a afiar suas habilidades algorítmicas hoje. <i>Google Code Jam</i> é uma competição de programação anual em que profissionais e programadores estudantes são convidados a resolver complexos desafios algorítmicos em um período limitado de tempo, utilizando a linguagem de programação de sua escolha.	06/04/2011
Para celebrar o Dia de Privacidade de Dados, a nossa líder em privacidade Alma Whitten fala sobre transparência, controle e segurança para seus dados. Blog oficial do Google: Celebrando o Dia da Privacidade de Dados.	28/01/2011
Algemas, jaquetas apertadas e caixotes de embalagem não tiveram chance contra o homenageado do doodle de hoje. Feliz 137 anos ao lendário ilusionista Harry Houdini!	24/03/2011

FONTE: elaborado pela autora

- d) *Ter frequência na inserção das mensagens:* a média de mensagens postadas pelo Google durante o período de observação foi de 0,9, ou seja, quase uma mensagem por dia. O que chamou a atenção foi o fato do Google aproveitar datas comemorativas americanas para postar alguma mensagem que instigasse a participação de seus fãs. No Quadro 27, abaixo, é possível visualizar alguns exemplos deste tipo de mensagem.

Quadro 27 – Exemplos de mensagens frequentemente postadas pelo Google

Mensagens	Data da postagem
Em homenagem ao Dia Internacional da Lembrança do Holocausto estabelecido pelas Nações Unidas, fechando uma parceria com o Yad Vashem para disponibilizar <i>online</i> seus arquivos do Holocausto. Agora você pode ver mais de 130.000 imagens em resolução plena.	26/01/2011
Feliz dia de St. Patrick! Veja a engraçada tradição do dia de St. Patty, em Chicago, fazendo uma pesquisa de imagens para ' <i>Chicago river</i> ' e clicando no filtro de cor verde à esquerda.	17/03/2011

FONTE: elaborado pela autora

- e) *Quantidade de comentários inseridos após a inclusão da mensagem da marca:* Assim como ocorreu com a Microsoft, todas as mensagens do Google tiveram algum tipo de comentário feito por seus fãs. A que gerou o maior número alcançou a marca de 770 comentários. Essa mensagem falava da comemoração dos 119 anos de criação do sorvete tipo *sundae* e lançava a pergunta para os fãs sobre qual era o sabor preferido de cada um. A segunda mensagem que mais obteve comentários realizados, 726, aparentava ser um lançamento de produto, mas na verdade era uma brincadeira de primeiro de abril. A terceira, com 679 comentários, também mencionava uma data comemorativa. As três mensagens estão reproduzidas no Quadro 28.

No que diz respeito às mensagens que obtiveram as menores quantidades de comentários, foi observado que eram aquelas que apresentavam alguma característica dos produtos da empresa. Exemplos no Quadro 29:

Quadro 28 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram as maiores quantidades de comentários.

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
Esta colher é por nossa conta. Comemore hoje os 119 anos do sorvete <i>sundae</i> na homepage do Google. Qual o seu sorvete favorito?	770	03/04/2011
Perca o <i>mouse</i> e o teclado. Agora você pode controlar o Gmail com o seu corpo com o novo <i>Gmail Motion</i> ! Apresentando Gmail Motion www.youtube.com Agora você pode controlar o Gmail com seu corpo. Saiba mais em http://gmail.com/motion	726	01/04/2011
Feliz 164 anos Thomas Edison! Qual invenção dele é a sua favorita?	679	11/02/2011

FONTE: elaborado pela autora

Quadro 29 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram as menores quantidades de comentários.

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
Indo para SXSW? Venha participar com outros <i>Googlers</i> das várias palestras, painéis e eventos, incluindo a Liga dos H4ckers Extraordinária, no domingo. Saiba mais sobre eles no nosso blog e siga-nos no Twitter em @googlesxsw para ficar por dentro do que há de novo. Esperamos ver você lá!	40	10/03/2011
Veja o diretor Kevin Macdonald's assumindo o documentário "Life in a Day" no Youtube antes de sua grande <i>Sundance premiere</i> . Você está curioso de como isso vai ser?	55	13/01/2011
Pensando em sair pelas pistas? Obtenha condições de neve, procurando a sua estância de esqui favorita. Além disso, obtenha um boletim meteorológico de hora em hora procurando por 'tempo' no seu Android ou iPhone.	55	28/01/2011

FONTE: elaborado pela autora

- f) *Quantidade de pessoas que curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) a mensagem inserida pela marca:* Todas as mensagens postadas pelo Google também obtiveram manifestação por meio da ferramenta “curtir”, sendo que a que mais obteve esse tipo de manifestação, 3.573, foi a que mencionava o nome do criador do *doodle* para o Dia dos Namorados. Isso representava 0,15% dos fãs contabilizados no início do período de observação (2.455.493). A segunda mensagem com o maior número de manifestações, 2.974, isto é 0,12% da base inicial de fãs, também dizia respeito a uma data comemorativa. Ambas as mensagens foram reproduzidas no Quadro 30.

Quadro 30 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram os maiores percentuais de “curti”

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
Nos unimos om Robert Indiana para trazer este ano um <i>doodle</i> especial de Dia dos Namorados. Aperte em 'curtir' na <i>homepage</i> se você está apaixonado hoje!	3.573	0,15%	13/02/2011
Feliz 164 anos Thomas Edison! Qual invenção dele é a sua favorita?	2.974	0,12%	11/02/2011

Base de fãs do Google: 2.455.493

FONTE: elaborado pela autora

No que se refere às mensagens com menor número de manifestações, pode-se observar que foram as mesmas que obtiveram os menores números de comentários, com 0,01% de sua base inicial de fãs se manifestando (Quadro 31).

Quadro 31 – Mensagens postadas pelo Google que apresentaram os menores percentuais de “curti”

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
Veja o diretor Kevin Macdonald's assumindo o domdocumentário "Life in a Day" no Youtube antes de sua grande <i>Sundance premiere</i> . Você está curioso de como isso vai ser?	331	0,01%	13/01/2011
Indo para SXSW? Venha participar com outros <i>Googlers</i> das várias palestras, painéis e eventos, incluindo a Liga dos H4ckers Extraordinária, no domingo. Saiba mais sobre eles no nosso blog e siga-nos no Twitter em @ googlesxsw para ficar por dentro do que há de novo. Esperamos ver você lá!	355	0,01%	10/03/2011

Base de fãs da Google: 2.455.493

FONTE: elaborado pela autora

4.2. Análise dos achados da pesquisa de empírica

O tratamento dos resultados permite que algumas inferências e interpretações das mensagens postadas pelas marcas sejam realizadas de acordo com as categorias estabelecidas e com a teoria estudada. Nos itens que seguem serão apresentadas tais inferências relativas ao

comportamento observado de cada marca de forma separada e, por fim, um comparativo entre elas.

4.2.1. Coca-Cola

Para a primeira categoria - Possuir perfil no Facebook -, a Coca-Cola se destaca por apresentar um perfil criado e gerenciado por pessoas não ligadas à empresa, mas que possuem autorização para isso. Este fato indica que a Coca-Cola compreendeu aquilo que é colocado pela teoria de redes sociais, que diz que as pessoas se agregam em torno de interesses comuns com o objetivo de se expressarem, discutirem e revelarem fatos de suas vidas, além de interagirem de forma mútua (LE MOS, s.d; SCHULTZ, 2007, p. 10; PRIMO *apud* SPYER, 2009, p. 21). Também faz uso do novo modelo de utilização da internet, ou seja, do modelo centrado nas pessoas e que disponibiliza ferramentas colaborativas e interativas que permitem a elas produzir conteúdos e ser agentes de seu processo de comunicação (TERRA 2010).

No entanto, vale ressaltar que a relação entre os fãs e a página da Coca-Cola no Facebook é limitada por um regulamento estipulado e publicado na própria página. Isso, em um primeiro momento, pode parecer um contrassenso ao que foi colocado acima; mas ao se avaliar a teoria de gestão de marca e de marketing de relacionamento percebe-se que há uma aderência a ambas, dado que as restrições dizem respeito a conteúdos ofensivos - algo que a Coca-Cola não gostaria de ter associado à sua imagem (cuidado na gestão da marca). A página ainda explicita essa restrição, ou seja, está sendo ética e honesta com seus consumidores (um dos princípios elencados para o desenvolvimento do marketing de relacionamento).

No que se refere à segunda categoria - Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca -, a marca o faz de forma intensa, uma vez que disponibiliza 29 ferramentas que vão desde simples páginas com informações sobre a empresa e álbuns de fotos até página de discussão e diferentes formas de fazer alusão à campanha publicitária. Essa forma de utilizar as ferramentas disponibilizadas pelo site se mostra aderente à teoria de marketing de relacionamento, quando Vavra (1993) coloca que para viabilizar uma estratégia de relacionamento, uma das atividades a ser desenvolvida é estabelecer canais de comunicação com seus clientes, e também no que diz respeito à teoria

das redes sociais, quando Recuero (*apud* SPYER, 2009, p. 25) menciona que esse tipo ação possibilita a ampliação da capacidade de conexões por meio das interações estabelecidas entre os agentes da rede.

Com relação à terceira categoria estipulada - Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil -, a Coca-Cola apresentou o menor percentual 26% entre as marcas observadas. No entanto, é interessante notar que as mensagens, em sua maioria, foram inseridas no formato de questionamentos. Além disso, esses questionamentos não estavam relacionados aos produtos e serviços vinculados à marca, mas sim a assuntos ligados aos interesses pessoais e ao cotidiano dos fãs. Outro ponto importante que deve ser ressaltado no comportamento de inserção de mensagens da Coca-Cola é o fato de ela se manifestar através de mensagens que respondem a algum problema proposto, descontentamento ou uma dúvida na página de tópicos para discussão. Isso mostra uma forma de atuação adequada, dado que, segundo Gil-Or (2010), o maior motivo que leva as pessoas a procurarem sites de redes sociais é o fato de elas desejarem se sentir parte de um grupo e ter interações sociais com os indivíduos desse grupo, uma vez que a maioria dos tópicos de discussão são criados pelos próprios fãs.

Sobre a quarta categoria - Ter frequência na inserção das mensagens -, a teoria de marketing de relacionamento ensina que os relacionamentos são reforçados por meio de contato (NICKELS; WOOD, 1999). Nesse quesito, a Coca-Cola, além de apresentar uma frequência menor (em média 0,7 mensagem por dia), também não demonstrou uma regularidade na inserção das mensagens, uma vez que houve uma concentração em dois dias do mês março devido a uma ação mercadológica realizada junto com a banda de rock *Maroon 5*.

A quinta categoria analisada - Quantidade de comentários realizados pelos fãs após a postagem de alguma mensagem - demonstra que, de alguma forma, os fãs querem se relacionar com a Coca-Cola, pois todas tiveram algum comentário realizado (com exceção de uma mensagem). Aqui é interessante notar que as mensagens que tiveram o maior número de comentários sempre estavam no formato de perguntas que questionavam sobre alguma coisa pessoal do fã, deixando como pano de fundo a menção do produto vendido. Isso vai novamente ao encontro da teoria estudada, que diz que as pessoas utilizam as mídias sociais para interagir e expressar a forma como pensam (FISHER 2009).

No que diz respeito às mensagens que apresentaram o menor número de comentários realizados, também pode ser notado uma convergência em suas características, já que todas estavam relacionadas à divulgação da ação feita em conjunto com a banda *Maroon 5*. Assim, eram apenas mensagens informativas ou no formato de agradecimento.

Por fim a sexta categoria - Quantidade de pessoas que curtiram a mensagem inserida pela marca - também vai ao encontro da teoria já exposta, pois das três mensagens que mais obtiveram esse tipo de manifestação duas estavam no formato de questionamento, instigando a interação do fã. As mensagens que tiveram menos manifestações eram as mesmas que apresentaram os menores números de comentários, ou seja, mensagens meramente informativas.

4.2.2. Microsoft

No que diz respeito à primeira categoria - Possuir perfil no Facebook -, a Microsoft possui uma página que foi criada e é administrada por ela mesma. Isso demonstra uma tentativa de aplicação de um dos princípios que colaboram para o desenvolvimento de um relacionamento, que é estabelecer um canal de diálogo (NICKELS, WOOD; 1999, p. 11). Um ponto que merece destaque é o fato da página possuir um regulamento de uso bem definido, o que também vai ao encontro de outro princípio que contribui para o desenvolvimento de um relacionamento: o fato do relacionamento se estabelecer com base em comportamentos éticos e honestos (*ibidem*) e possuir preocupação com todos os que interagirem na página. Isso porque há cláusulas específicas que proíbem o uso de linguagem inadequada, como racista e discriminatória.

Já sobre a segunda categoria - Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca -, a marca faz uso de sete ferramentas sem nenhum destaque para qualquer uma delas. Esse número de ferramentas aparenta ser pequeno, se comparado com a quantidade de ferramentas utilizadas pela Coca-Cola. Além disso, indica que a Microsoft preferiu concentrar sua utilização do Facebook na inserção de mensagens.

Com relação à terceira categoria estipulada - Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil -, a Microsoft apresentou 34% de suas mensagens com essa característica. Assim como as da Coca-Cola, as mensagens que instigavam a participação dos fãs também eram, em sua maioria, no formato de questionamentos. Aqui, novamente pode-se notar uma aderência à teoria de marketing de relacionamento, que indica a comunicação por meio de um diálogo como um de seus princípios.

Sobre a quarta categoria - Ter frequência na inserção das mensagens -, a Microsoft se destacou por postar, em média, mais de uma mensagem por dia, além de criar um padrão de publicação para determinados assuntos. Essa estratégia contribui para o fortalecimento dos relacionamentos, uma vez que o contato frequente é uma das formas apontadas pela teoria exposta que permite o desenvolvimento de um marketing de relacionamento (NICKELS, WOOD; 1999, p. 11).

A quinta categoria analisada - Quantidade de comentários realizados pelos fãs após a postagem de alguma mensagem pela Microsoft - também demonstrou que os fãs querem se relacionar com a empresa, pois todas as mensagens tiveram algum comentário realizado. Semelhantemente à Coca-Cola, as mensagens que obtiveram maior número de comentários foram as que se apresentavam em forma de questionamento. Aqui, o destaque vale para as mensagens que obtiveram o menor número de comentários – elas se apresentavam no formato de notícias extensas e que exaltavam produtos da própria empresa, comprovando o que é colocado pela teoria de redes, que diz que as pessoas a utilizam por quererem interagir e se expressar.

A sexta categoria, por fim - Quantidade de pessoas que curtiram a mensagem inserida pela marca -, diferentemente da primeira marca analisada, obteve os maiores índices de manifestação de sua base em mensagens que anunciavam lançamentos da própria marca. Ou seja, falavam de produtos da empresa e não estavam no formato de questionamento. Em um primeiro momento isso pode aparentar uma atitude que vai na contra-mão do que diz a teoria, por esse tipo de mensagem não instigar o diálogo. No entanto, ao se avaliar com mais profundidade, percebe-se que a Microsoft vai sim ao encontro da teoria, pois ao anunciar o lançamento de seus produtos para seus fãs a empresa está fazendo uso de um canal de contato para divulgar algo que já era esperado pelo seu público. Dessa forma, é possível afirmar que a

Microsoft está respondendo aos pedidos feitos pelos seus fãs. Além disso, corrobora os resultados da pesquisa realizada pela revista Proxima, que revelou, entre outras coisas, que um dos motivos das pessoas seguirem uma empresa nas redes sociais é acompanhar lançamentos e tendências.

Outro ponto importante relacionado à sexta categoria é que, diferentemente da Coca-Cola, as mensagens que obtiveram o menor número de manifestações através da ferramenta curtir eram diferentes das que obtiveram o menor número de comentários. No entanto, em ambos os casos as mensagens se apresentavam no formato de mera informação.

4.2.3. Google

No que diz respeito à primeira categoria - Possuir perfil no Facebook -, o Google também vai ao encontro das teorias expostas, pois a empresa também se relaciona com seus fãs neste site de rede social, permitindo que seu público se expresse e dialogue com a marca. O que o torna diferente das demais marcas já analisadas é o fato de sua página não ser pautada por nenhum regulamento. Por um lado, isso pode permitir um relacionamento livre de censuras; mas por outro lado, pode gerar algum desconforto para a marca se algum comentário que vai contra seus propósitos ou interfira no relacionamento com os demais fãs for exposto.

Quanto à segunda categoria - Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca -, o Google utiliza seis, ou seja, das três marcas analisadas é a que faz o menor uso desse recurso. No entanto, a empresa se destaca por disponibilizar um aplicativo que permite aos fãs criarem seus próprios *doodles*. Isso parece ser coerente com o que é colocado pela teoria de gestão de marcas, pois ao permitir a criação de um *doodle* o Google está gerando a possibilidade de seu fã interagir com algo, no caso o *doodle*, que é associado à sua personalidade de marca. Assim, de uma maneira diferenciada, a empresa está buscando criar e ao mesmo tempo reter na memória de seu público algumas associações fortes e exclusivas, pontos colocados por Keller e Machado (2006) como um dos objetivos a serem conquistados em um processo de construção de marca.

Além disso, o Google também disponibiliza uma ferramenta que compartilha perguntas relacionadas à utilização dos produtos e serviços da empresa e acompanha as respostas dadas pelos próprios fãs a estas perguntas, indo assim ao encontro do que é dito pela teoria das redes sociais, que tem como uma de suas características a ampliação da difusão das informações por meio das interações estabelecidas entre os agentes da rede (RECUERO *apud* SPYER, 2009, p. 25).

Com relação à terceira categoria estipulada - Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil -, o Google se destacou por apresentar o maior percentual de mensagens com essa característica (36%), sendo que, em sua maioria, as mensagens estavam no formato de questionamentos ligados aos interesses pessoais e o cotidiano dos fãs. Tal fato vai novamente ao encontro da teoria estudada, ao demonstrar que as pessoas interagem nas redes porque querem se sentir parte de um grupo e expressar a forma como sentem (GIL-OR, 2010; FISHER, 2009).

Sobre a quarta categoria - Ter frequência na inserção das mensagens -, o Google, assim como a Microsoft, também seguiu as recomendações advindas da teoria de estabelecer contatos frequentes e postou, em média, uma mensagem por dia em seu perfil.

No que se refere à quinta categoria analisada - Quantidade de comentários realizados pelos fãs após a postagem de alguma mensagem -, observou-se que, assim como as demais marcas analisadas, os fãs do Google querem se relacionar com a marca, uma vez que todas as mensagens tiveram algum comentário realizado. O que chama a atenção é que duas das três mensagens que obtiveram as maiores quantidades de comentários não estavam relacionadas diretamente a produtos ou serviços da marca, mas sim a datas comemorativas americanas. Já no que diz respeito às mensagens com o menor número de comentários, novamente as mensagens extensas que faziam alusão a algum produto da empresa surgem como exemplo que não instigam a interação dos fãs.

Por fim, a sexta categoria - Quantidade de pessoas que curtiram a mensagem inserida pela marca -, as mensagens que obtiveram o maior número de manifestações foram aquelas que não estavam diretamente ligadas a algum produto da empresa, e sim a assuntos relacionados ao cotidiano das pessoas. Isso pode demonstrar que associar a imagem da marca ao cotidiano

dos fãs é um caminho a ser trilhado, ao passo que utilizar o Facebook para inserir mensagens meramente informativas não é um caminho para o Google estabelecer um relacionamento com seus fãs, já que esse tipo de mensagem foi o que apresentou os menores índices das manifestações “curtir”.

4.2.4. Comparativo entre as marcas

Após análise do comportamento de cada uma das marcas no site Facebook por meio da organização das mensagens em uma tabela, foi possível a realização de uma contagem simples e a criação de um índice relativo dos números, a fim de que algumas comparações pudessem ser feitas. Os resultados observados para cada categoria de cada uma das marcas podem ser visualizados no Quadro 32.

Ao analisar o quadro a de abaixo de forma comparativa entre as marcas, pode-se observar que, no que se refere à primeira categoria - Possuir perfil no Facebook -, as três marcas se diferenciam entre si, pois a Coca-Cola teve seu perfil criado por fãs, mas estabelece regras de uso; já a Microsoft teve seu perfil criado pela própria empresa e também estabelece regras de uso; e o Google, que teve seu perfil criado pela empresa, não possui regras de uso.

No que se refere ao fato de ter um perfil no Facebook, pode-se notar que as três marcas já deram o primeiro passo no que diz respeito a buscar estabelecer um relacionamento com seus consumidores por meio das redes sociais, demonstrando, assim, uma compreensão daquilo que Terra (2010) coloca como o novo modelo de utilização da internet, ou seja, do modelo centrado nas pessoas e que disponibiliza ferramentas colaborativas e interativas que permitem a elas produzir conteúdos e ser agentes de seu processo de comunicação. Também compreende o que é colocado por Nickels e Wood (1999, p. 11) no que diz respeito a estabelecer um relacionamento por meio de um canal de diálogo. Nesse sentido a Coca-Cola chama a atenção, dado que a empresa aceitou que o perfil criado por seus próprios fãs fosse considerado o oficial da marca, demonstrando assim uma compreensão ainda maior da teoria das redes sociais - que ressalta o fato das pessoas se agregarem em torno de interesses comuns com o objetivo de se expressarem, discutirem e revelarem fatos de suas vidas, além de

interagirem de forma mútua (LEMOs, s.d; SCHULTZ, 2007, p. 10; PRIMO *apud* SPYER, 2009, p. 21). Sendo que é essa interação que permite o estabelecimento dos relacionamentos.

Quadro 32 – Resumo do resultado das categorias de análise

Categoria de análise/ Marca	Coca-Cola	Microsoft	Google
Possuir perfil no Facebook	Possui perfil e é administrado por usuários. Estabelece regras de uso.	Possui perfil e é administrado pela empresa. Estabelece regras de uso.	Possui perfil e é administrado pela empresa. Não estabelece regras de uso.
Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca.	Faz uso de 29 ferramentas com destaque para os grupos de discussão.	Faz uso de sete ferramentas.	Faz uso de seis ferramentas com destaque para o espaço dedicado a criação de doodles.
Inserir mensagens que instiguem a participação dos seguidores do perfil	26% das 70 mensagens inseridas instigavam a participação.	34% das 131 mensagens inseridas instigavam a participação.	36% das 86 mensagens inseridas instigavam a participação.
Ter frequência na inserção das mensagens	Menos de 1 mensagem por dia (média 0,7 msg/dia) considerando as inserções de tópicos para discussão (atividade realizada em outro espaço da página).	Mais de uma mensagem por dia (média de 1,4 msg/dia), apresentando um padrão de inserção de mensagens relacionados a determinados temas.	Praticamente uma mensagem por dia (média 0,9 msg/dia).
Quantidade de comentários inseridos após a inclusão de uma mensagem feita pela marca	nº máximo de comentários: 7.753 nº mínimo de comentários: 118	nº máximo de comentários: 805 nº mínimo de comentários: 10	nº máximo de comentários: 770 nº mínimo de comentários: 40
Percentual de fãs que curtiram (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook) uma a mensagem	maior %: 0,13% menor %: 0,01% base de fãs: 21.814.050	maior %: 0,18% menor %: 0,03% base de fãs: 363.735	maior %: 0,15% menor %: 0,01% base de fãs: 2.455.493

FONTE: elaborado pela autora

No entanto, há outro ponto que merece destaque quando esta primeira categoria é analisada, que é o fato de tanto a Coca-Cola como a Microsoft estabelecerem regras de uso da página, ou seja, o fato do relacionamento estabelecido ali no Facebook ser pautado por normas. Como já foi mencionado anteriormente, em um primeiro momento isso pode parecer um contrassenso; mas ao se avaliar as teorias de gestão de marca e de marketing de relacionamento vemos que

ambas as empresas estão zelando por sua imagem, dado que as restrições dizem respeito a conteúdos ofensivos à marca e aos próprios fãs, além de estarem sendo éticas e honestas ao explicitarem essa restrição. O Google, por não explicitar tais regras, permite um relacionamento livre de censuras; mas por outro lado, põe em risco a imagem de sua marca no caso de algum comentário inserido ir contra seus propósitos ou interferir no relacionamento com os demais fãs.

No que diz respeito à segunda categoria - Utilizar outras ferramentas, sejam elas disponibilizadas pelo Facebook ou criadas pela marca -, percebe-se que todas fazem uso, sendo a Coca-Cola a marca que se destaca pela quantidade de ferramentas utilizadas (um total de 29). Aqui vale lembrar que algumas das ferramentas utilizadas, como página de informações, álbum de fotos, página de vídeos, calendário de eventos, mural discussões e mural de perguntas são disponibilizadas pelo próprio Facebook e as demais foram criadas pelas empresas.

Um dos pontos que chama atenção ao se analisar essa categoria não é apenas a quantidade de ferramentas utilizadas por cada marca, mas como elas fazem uso desses recursos. Todas as marcas apresentaram ferramentas criadas por elas que faziam alusão ou a sua campanha publicitária (no caso da Coca-Cola), ou a algum produto (Microsoft), ou a algo relacionado à sua imagem (Coca-Cola e Google). Isso vai ao encontro do que é colocado por Kotler e Keller (2006, p. 286), quando eles mencionam que as ações de marketing que reforçam o valor de uma marca são aquelas que, permeadas por inovação e relevância, transmitem com coerência os produtos que a marca representa e quais associações de marca devem existir na mente dos consumidores.

Outro ponto que também chama atenção é o fato de a Coca-Cola utilizar a ferramenta *Discussões* para aprimorar ainda mais o relacionamento com seus fãs, pois ali a empresa responde aos questionamentos, bem como tenta resolver alguma situação de desconforto ou crítica colocada pelos usuários.

Quanto à terceira categoria – Inserir mensagens que instiguem a participação dos fãs -, o Google se destacou por ser a marca que, em termos percentuais, mais inseriu mensagens com essa característica. No entanto, vale ressaltar que todas as marcas apresentaram semelhanças

na forma de como essas mensagens eram postadas, ou seja, todas as mensagens que instigavam a participação dos fãs foram escritas no formato de questionamentos e faziam referência ao cotidiano das pessoas, não estando restritas a um produto ou serviço atrelado à marca. Isso aparenta ser uma estratégia que, além de ir ao encontro da necessidade que pessoas que utilizam redes sociais sentem em se expressar, também visa alcançar ou reforçar aquilo que Keller e Machado (2006) chamaram de ressonância da marca - criar um relacionamento que produza um vínculo psicológico, intenso e profundo no relacionamento estabelecido entre o cliente e a marca, que vai além da utilização do produto ou serviço.

Já a quarta categoria – Ter frequência na inserção das mensagens -, pode ser interpretada como uma das maneiras utilizada pelas marcas para desenvolver seu marketing de relacionamento, seguindo o que é colocado por Nickels e Wood (1999, p. 11). A Microsoft foi a marca que mais se destacou, por inserir, em média, mais de uma mensagem por dia e por estabelecer um padrão de inserção de mensagens temáticas.

No que se refere à quinta categoria – Quantidade de comentários inseridos após a inserção de uma mensagem feita pela marca -, a Coca-Cola apresentou o maior número de comentários realizados. Mas vale ressaltar aqui que ela era a marca que apresentava a maior quantidade de fãs, ou seja, possuir a maior quantidade de comentários realizados já era esperado. Um dos pontos a ser destacado é que, independentemente da quantidade de comentários realizados em todas as três marcas, as mensagens que apresentaram os maiores números foram aquelas que estavam escritas na forma de questionamentos, sendo possível observar a aplicação da teoria colocada por Fisher (2009), que diz que as pessoas utilizam as mídias sociais para interagir e expressar a forma como pensam. Outro ponto que merece destaque é o fato das mensagens que apresentaram os menores números de comentários serem aquelas em que estavam no formato de meras informações que, em sua maioria, faziam alusão direta aos produtos vinculados à marca.

Por fim, a sexta categoria – Percentual de fãs que curtiram uma mensagem - apresenta a Microsoft como a marca que se destaca por possuir o maior percentual de fãs se manifestando por meio da ferramenta, tanto no quesito da mensagem que apresenta maior índice quanto na mensagem que apresenta o menor índice. O que pode ser notado nesta categoria é que cada marca atingiu os maiores índices com mensagens que possuíam características específicas, ou

seja, a mensagem postada pela Coca-Cola com maior percentual de curtir estava escrita em formato de questionamento e ligava o produto da marca a algo pessoal do fã; já a mensagem postada pela Microsoft que obteve o maior índice foi uma que anunciava um lançamento de produto da própria marca; e a mensagem do Google com o maior percentual de curtir foi uma mensagem que estava relacionada a algo do cotidiano das pessoas, sem ter qualquer ligação com algum produto da empresa.

O que vale ser ressaltado aqui é que, apesar de cada marca ter obtido os maiores percentuais com mensagens que apresentavam características diferentes, as mensagens que apresentaram os menores índices possuíam características semelhantes, ou seja, eram mensagens meramente informativas.

Diante de tudo isso, pode-se dizer que:

- a) Todas as marcas possuem perfil no Facebook, além de fazerem uso de ferramentas diferenciadas para estabelecer um relacionamento com seus fãs, indo ao encontro do primeiro item colocado como necessário para se atingir o objetivo principal do trabalho - explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais.
- b) As três marcas demonstram estabelecer um modelo de relacionamento no Facebook por meio das mensagens postadas, que seguem os princípios de uma comunicação aberta que privilegia o diálogo, fato reforçado pela frequência de contatos, segundo item colocado como necessário para se atingir o objetivo principal do trabalho - avaliar se essas ações visam o desenvolvimento de um relacionamento entre as marcas e seus consumidores.
- c) As três marcas obtiveram a participação dos fãs, tanto por meio de comentários inseridos como por meio da ferramenta curtir, terceiro item colocado como necessário para se atingir o objetivo principal do trabalho - avaliar se os participantes das redes respondem às ações dessas empresas;

Com base nessas observações, é possível concluir que as três empresas estão atuando nas redes sociais com o objetivo de se relacionar com seus consumidores ou fãs da marca (como são nomeados pelo site Facebook), respondendo, assim, a indagação feita no início deste

estudo (É possível uma organização fazer uso das redes sociais como ferramenta para estabelecer um relacionamento com seus clientes de forma que este contribua para manutenção e até mesmo o aumento do valor de sua marca?).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo sintetizar os principais achados do estudo, apresentando as respostas para as questões propostas, as limitações do estudo e recomendações para estudos futuros.

5.1. Síntese dos principais achados

Ao iniciar este projeto, tinha-se o propósito de abordar três temas considerados relevantes para os dias atuais: gestão de marcas, marketing de relacionamento e redes sociais no ambiente virtual. Como pôde ser visto, a gestão de uma marca é importante para as organizações quando ela é encarada como um diferencial competitivo, dado que ela cumpre diferentes papéis, como identificar um produto, contribuir para a garantia da fidelidade de um cliente e ser uma barreira competitiva junto aos concorrentes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269; LENCASTRE, 2005, p. 30), gerando, assim, um valor para as organizações.

Sendo assim, o valor de uma marca pode ser considerado como o valor agregado atribuído aos produtos, que podem se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). Daí surge a necessidade dos gestores em saber qual o valor da marca administrada por eles e como gerenciá-la corretamente, de forma que esse valor seja criado (no caso de uma marca nova) ou mantido.

Para saber qual o valor que uma marca detém, a teoria estudada apresentou diversos modelos estabelecidos, tanto por empresas de consultoria como *Brand Asset Valuator*, desenvolvido pela agência de publicidade *Young and Rubicam* (Y&R); *BRANDZ*, desenvolvido pelas consultorias *Millward Brown e WPP*; e o modelo da *Interbrand*, como do acadêmico David Aaker (professor de marketing da Universidade da Califórnia). Para a determinação das marcas observadas neste projeto foi considerado os valores atribuídos pelo modelo da *Interbrand*, que se baseia nos ganhos da marca por meio de previsões das receitas obtidas,

levando em consideração o risco e o papel da marca em estimular a demanda de clientes. (COMPAGNO, 2009, p. 60; CRAVENS; PIERCY, 2007, p. 268).

No que diz respeito ao processo de construção de uma marca, notou-se que em quase todas as abordagens descritas os autores colocam a necessidade em ser definidos os elementos que identificarão a marca (como nome, logo etc); qual a oferta de produto ou serviço que estarão atrelados a ela; os programas de marketing e as respostas que estes gerarão por parte de seu público-alvo. Essas respostas vão desde a identificação ou reconhecimento da marca, passam pelas associações de significados e culminam na compra, preferência e lealdade (PEREZ, 2004; KOTLER, KELLER, 2006; AAKER, 1998; KELLER, MACHADO, 2006).

Já no que se refere ao processo de gerenciamento, Perez (2004, p. 12) enfatiza a necessidade de incorporar tendências da época e mudanças socioculturais para manter um diálogo entre a marca e sua audiência. Isso é possível quando é estabelecido um relacionamento entre a marca e seus consumidores, pois só assim haverá um aprendizado sobre o que é necessário para a sobrevivência e crescimento da marca em ambientes mais complexos (AAKER, 1996; SUDHARSHAN, 1995, p. 14).

Portanto, estabelecer um relacionamento entre o cliente e a marca se torna fundamental para que as organizações consigam manter um nível de fidelidade que seja capaz de produzir compras regulares, associações da marca com a maneira de viver e senso de pertencimento a uma comunidade (KELLER, MACHADO, 2006). Daí o segundo tema abordado, marketing de relacionamento, surge como uma ferramenta que auxiliará na construção desse elo entre as organizações e seus consumidores.

Como pôde ser visto, o marketing de relacionamento tem como seu principal benefício a conquista da fidelidade dos clientes. Isso porque a partir de um relacionamento sustentável e de longo prazo a empresa pode reduzir os custos, aumentar a lucratividade, aumentar a previsibilidade de fluxo financeiro, aumentar a revenda e o *cross-selling*, gerar mais negócios através do boca a boca e, conseqüentemente, construir bases sólidas para o crescimento do negócio.

No entanto, para que esse benefício (e suas consequências positivas) ocorra de fato, é necessário que o marketing de relacionamento seja desenvolvido e implementado de forma estratégica.

A teoria estudada indica que o desenvolvimento do marketing de relacionamento está baseado nos mesmos princípios que norteiam as relações entre os indivíduos, como estabelecer um diálogo, ter atitudes coerentes que gerem uma relação de confiança e agir de forma ética, entre outras. Para isso, é necessário que os gestores identifiquem e reconheçam sua base de clientes, façam um mapeamento das interações entre as organizações e os clientes e entre os próprios clientes, mensurem a satisfação, mantenham contato constante e recuperem clientes perdidos (VAVRA, 1993, p. 304-307); ou como Gummesson (2005, p. 22) resume, é necessário que os gestores compreendam e façam a gestão dos relacionamentos existentes entre os grupos de pessoas envolvidas com a marca (redes) e suas interações.

Atualmente uma das formas indicadas para que se realize essa gestão é por meio da utilização das tecnologias e redes de informações digitais - contexto do terceiro tema abordado neste projeto, as redes sociais no ambiente digital.

Como foi possível vislumbrar, a internet tem cada vez mais contribuído para uma transformação nas relações sociais, fazendo com que o processo de relacionamento aconteça de uma forma mais ampla. Isso porque seu desenvolvimento como infraestrutura para a comunicação tem superado as restrições de tempo e espaço, colaborando para a ampliação das redes, já que contribui com sua expansão e com o aumento da eficácia da comunicação e interação entre seus membros (ANDERSEN, 2005).

Atualmente a internet está baseada em um modelo centrado nas pessoas (*people-centric*), pois há ferramentas colaborativas e interativas associadas a ela que permitem que a produção de conteúdos seja elaborada pelas próprias pessoas, fazendo delas agentes de seu processo de comunicação (TERRA, 2010). Esse modelo, que permite uma comunicação próxima a um diálogo, é chamado por muitos de internet 2.0 (YAMASHITA, 2003, p. 57; KOZINETZ, 2008).

A internet 2.0 permitiu uma nova dinâmica entre os consumidores, pois eles a utilizam não só para trocar informações, mas também para fazer parte de redes sociais que colaboram no processo criativo de produtos e serviços sem a necessidade de muito esforço supervisionado (HUANG; BEHARA, 2007; DEARSTYNE, 2007; SHIRKY, 2008).

Aqui vale ressaltar que as redes sociais sempre existiram (WELLMAN, 2001). No entanto, como pôde ser visto, o desenvolvimento tecnológico permitiu a ampliação da capacidade de conexão entre os indivíduos (RECUERO, 2009, p. 16), que utilizam a internet como “sites participativos e de auto-expressão onde membros/participantes expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, esperanças, sonhos e até mesmo fantasias para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem.” (SHULTZ, 2007, p. 10). São esses sites participativos que estão sendo utilizados para a expressão das redes sociais na internet, pois permitem a construção de perfis de forma pública e viabilizam a construção de interações neles mesmos. Um exemplo disso é o Facebook.

A utilização do Facebook vem crescendo a cada ano. Até maio de 2010 o site era utilizado por 9,6 milhões de brasileiros. Além disso, ele já considerado o site de relacionamento mais popular do mundo, sendo o líder em 119 países. Um de seus diferenciais é fato de ele permitir que qualquer usuário crie uma página oficial que represente um negócio, marca, artista, banda ou figura pública.

É nesse contexto de redes sociais que as marcas tentam se inserir. No entanto, sua utilização ainda ocorre de forma incipiente. Como foi visto, das dez marcas mais valiosas (segundo os critérios da *Interbrand*) duas não possuíam perfil no Facebook (IBM e GE) e uma não tinha feito nenhuma atualização em seu perfil durante o período de um mês (McDonalds). Esses resultados corroboram com a pesquisa realizada pela empresa *MWeb*, divulgada no jornal Valor Econômico (2010), que aponta que apenas uma minoria das empresas faz uso efetivo dessa plataforma de relacionamento, uma vez que elas não apresentaram uma atualização em seus perfis na mídia utilizada ao longo do período de um mês.

Portanto, foi visto que de um lado há uma multidão de pessoas que já utilizam as redes sociais para interagir e se expressar, e do outro as empresas, por meio de suas marcas, tentando se inserir nesse contexto. É diante desse cenário que surge a indagação inicial desse estudo: é

possível uma organização fazer uso das redes sociais como ferramenta para estabelecer um relacionamento com seus clientes de forma que este contribua para manutenção e até mesmo o aumento do valor de sua marca?

Para responder tal questão entendeu-se ser necessário: explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais; avaliar se essas ações visam o desenvolvimento de um relacionamento entre as marcas e seus consumidores; e avaliar se os participantes das redes respondem às ações dessas empresas. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, em que os dados foram coletados a partir do método netnográfico, ou seja, a partir da observação das informações que foram disponibilizadas publicamente nas páginas das marcas Coca-Cola, Microsoft e Google no site Facebook.

No que se refere a *Explorar o que as principais marcas estão fazendo no que diz respeito à utilização de redes sociais*, por meio da análise da pesquisa realizada é possível dizer que nem todas as marcas atuam nas redes sociais, uma vez que já no pré-teste realizado para a determinação das marcas a serem observadas duas das dez marcas mais valiosas em 2010 não possuíam um perfil no Facebook.

Além disso, pode-se observar que mesmo entre as marcas analisadas não há um padrão no que diz respeito à utilização do site. Enquanto a Coca-Cola permitiu que a criação de seu perfil fosse feita por consumidores, a Microsoft e o Google foram quem criaram seus próprios perfis. Outro ponto que faz com que as marcas diferenciem-se entre si é o fato de que a Coca-Cola e a Microsoft estabelecem regras de uso do perfil, enquanto o Google, por sua vez, não impõe nenhuma regra para seus fãs.

Ainda vale destacar que as marcas também se diferenciam na no que diz respeito à quantidade de ferramentas utilizadas. Ao passo que a Coca-Cola faz uso de 29 ferramentas, a Microsoft utiliza somente sete e o Google seis.

Já com relação ao segundo item proposto, *avaliar se as ações realizadas pelas marcas visam o desenvolvimento de um relacionamento entre elas e seus consumidores*, é possível afirmar que as marcas observadas buscam sim desenvolver um relacionamento entre elas e seus fãs.

Isso porque, além das três marcas apresentarem frequência na inserção das mensagens, parte de suas mensagens buscavam a interação por serem escritas no formato de questionamentos, instigando a participação dos fãs. Além disso, todas as marcas postaram mensagens que faziam alusão a produtos e serviços atrelados a elas, mantendo assim o fã sempre informado sobre o que estava acontecendo com a marca.

Sobre o terceiro item, *avaliar se os participantes das redes respondiam às ações realizadas*, foi verificado que há uma resposta por parte dos fãs em relação às ações realizadas pelas marcas. Essas respostas foram observadas por meio da quantidade de comentários realizados após a inclusão de uma mensagem e pelas manifestações “curtir” (ferramenta disponibilizada pelo próprio Facebook).

Todas as mensagens postadas pelas três marcas observadas tiveram comentários realizados e manifestações através da ferramenta curtir (com exceção de uma única mensagem postada pela Coca-Cola).

Diante desses fatos, é possível concluir que o uso das mídias sociais, no caso deste projeto o Facebook, deve ser encarado como uma ferramenta que possibilita o desenvolvimento do relacionamento entre as marcas e seus consumidores. Esse uso deve ser planejado de forma que ele promova o engajamento natural das pessoas, seja por meio das mensagens postadas, seja por meio das ferramentas disponibilizadas.

Para promover o engajamento entre os consumidores, as mensagens devem ser simples e conter em sua essência um conteúdo que promova o diálogo, a interação e a confiança entre os participantes, evitando um teor que fale de si mesmo. Isso porque sites como o Facebook estão voltados para o relacionamento, construção de redes e debates, e não para a autopromoção (TERRA, 2010).

5.2. Limitações e sugestões para estudos futuros

A pesquisa de campo realizada revelou informações relevantes e contribuiu para que os objetivos do estudo fossem alcançados. No entanto, é importante reconhecer que a abordagem

exploratória e os métodos adotados possuem uma série de limitações. Em pesquisas exploratórias se procura investigar explicações possíveis para fatos que posteriormente deverão ser investigadas, não podendo, portanto, serem tomadas como verdades absolutas. Além disso, o método escolhido para a análise de conteúdo é subjetivo, porque depende da interpretação de quem analisa o material.

Outro ponto importante a se destacar é que as marcas observadas estavam entre as dez mais valiosas em 2010 de acordo com o critério utilizado por uma única metodologia, a da *Interbrand*. Isso significa que o *ranking* estabelecido pode variar de acordo com o ano em que ele é divulgado e com a metodologia adotada.

Houve também aspectos pontuais relacionados à coleta de dados que necessitam ser reconhecidos. O primeiro deles está vinculado à quantidade de fãs de cada marca: o número divulgado refere-se ao início do campo, e não o número diário que a página apresentava. Isso significa que o percentual de manifestações não representa o percentual exato de manifestações na data em que o dado foi coletado. O segundo é o número de comentários e manifestações curtir, que também poderem variar (aumentar ou diminuir) de acordo com a data em que o dado é coletado. No que diz respeito à quantidade de comentários contabilizados, eles não representam uma relação única com os fãs, uma vez que uma pessoa pode emitir mais de um comentário relacionado à mesma mensagem. Ou seja, não é possível assumir que a quantidade de comentários representa a mesma quantidade de fãs. Por fim, não foram analisados os conteúdos das mensagens deixadas pelos fãs. Portanto, entre outras coisas não se pode avaliar o grau de envolvimento da interação estabelecida entre o fã e as mensagens postadas pela marca.

Em função disso, há um vasto caminho a ser percorrido pelos acadêmicos. Como sugestão para estudos futuros tem-se:

- Realizar o acompanhamento de outras marcas, que podem ter seus valores auferidos por outras metodologias.
- Realizar um estudo sobre o comportamento das marcas em outras mídias sociais.
- Acompanhar as ações de uma marca por mais de um ano, afim de estabelecer uma relação ente seu valor e as ações realizadas nas mídias sociais.

- Realizar um estudo que avalie as respostas dos fãs.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

_____. Marcas - *Brand equity*: gerenciando o valor da marca. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. *The Value of Brand Equity*. Journal of Business Strategy., Vol. 13 Issue 4, p27-34, Jul/Aug 1992

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

ALMEIDA, S. O. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor**: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. São Paulo. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSANAIDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANDERSEN, P. H. *Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast*. *Industrial Marketing Management*. n.34, p.285–297, 2005.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. *International Social Action in Virtual Communities*. *Journal of Interactive Marketing*. [S.l.], v. 16, n. 2, spring 2002.

BALLANTYNE, D. *Marketing at the Crossroads*. Editorial. *Ásia-Australia Marketing Journal*. v. 2, p. 1-7, 08/1994.

BARABÁSI, A. *Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed.. Lisboa: Edições 70, 2007.

BARRETO, I. F. **Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento**. São Paulo. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em

Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

BARWISE, P.; MEEHAN, S. **Princípios fundamentais para a construção da marca:** Novas mídias trazem ferramentas incríveis e velocidade – mas isso não basta. *Havard Business Review*. V.88, n.12, p. 50-55, 2010.

BATE, J. *Whatever Happened to Organizational Anthropology? A Review of the Field of Organizational Ethnography and Anthropological Studies*. *Human Relations*. v.50, n.9, p 1147–1175, 1997.

BEDBURY, S. **O novo mundo das marcas:** 8 princípios para a sua marca conquistar liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BERRY, L. L. *Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 23, n.4, p. 236-245, 1995.

BHAGAT, P. S. *et al. The impact of new media on internet-based group consumer behavior*. *Journal of Academy of Business and Economics*, v. 9, n. 3, 2009.

BLACKWELL, R. E.; ENGERL, J. F.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

BOHLEY, K. A. Web 2.0: What is it and is it for me? *American Journal of Business Education*, v. 3, n.7, p.7-10, 2010.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n.1, p. 210-230, 2008.

BRAND. Disponível em http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Acesso em 16/02/2010.

BRANDÃO, W. C.; PARREIRAS, F. S.; OLIVEIRA E SILVA, A. B. **Redes em ciências da informação:** evidências comportamentais dos pesquisadores e tendências evolutivas das redes de coautoria. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*. v.3,n.1, 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pt/cib/index.php/pt/cib/article/view/960>>. Acesso em 20/03/2011.

BUCHANAN, M. *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. New York: W.W. Norton e Company, 2002.

CARDOSO JUNIOR, A. **A dimensão geográfica da internet no Brasil e no mundo**. São Paulo. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, do departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH – da Universidade de São Paulo.

CARNEIRO, R. **Métricas em mídias sociais**. Site Webinsider, publicado em 14/05/2009. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/05/14/metricas-em-midias-sociais/>>. Acesso em 20/03/2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. Volume 1. 3. ed. [SI]. Paz e Terra, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMPAGNO, C. F. L. **Análise semiótica e marcas: um estudo exploratório**. São Paulo. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. **Método de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. Interface -Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

COUTINHO, M. **A web 2.0 vai às compras** Publicado em 12/05/2009. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701>. Acesso em 20/03/2009.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento: Um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos**. São Paulo. 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

CRESCITELLI, E.; FIGUEIREDO, J. B. C. **Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model**. BAR, Curitiba, v. 6, n. 2, art. 2, p. 101-117, Apr./June 2009 Disponível em <<http://www.anpad.org.br/bar>>. Acesso em 27/03/2011.

CRESWELL, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative and mixes methods approaches*. 2ª Ed. California: Sage Publications, 2003.

DEARSTYNE, B. *Blogs, Mashups, & Wikis? Oh, My!* The Information Management Journal, v.41, n.4, p. 24–33, 2007.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento on-line com o mercado.** Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MídiasSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso em 20/03/2011.

EDELMAN, R.; HIRSHBERG, P. *Public Relations: communications in the age of personal media*. Winter, 2006. Disponível em <http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf>. Acesso em 20/02/2011.

ÉPOCA. Rio de Janeiro: Editora Globo, n. 628, 31/05/2010.

ETZIONI, A. *The Responsive Community: A communitarian Perspective* 1995 Presidential Address. American Sociological Review, [S.l.], v.61, n.1, p. 1-12, fev/1996.

FARQUHAR, P. H. *Managing Brand Equity*. Marketing Research. P. 24 – 33, Sep, 1989

FELDWICK, P. *Do we really need brand equity? In: CALLER, L. (Ed.). Researching brands*. Netherlands: Somar, 1996.

FERNANDES, M. *Do BroadCast ao SocialCast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios*. São Paulo: W3 Editora, 2009.

FISHER, E. *et al. Creating pr Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors*. Advances in Consumer Research, [S.l.], v.23, p.178-182, 1996.

FISHER, T. *ROI in social media: A look at the arguments*. Database Marketing & Customer Strategy Management. v.16, n.3, p. 189–195, 2009.

G1 TECNOLOGIA. **Brasil ocupa quinta posição em mercado de celulares e internet, diz ONU.** Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1352191-6174,00.html>>. Acesso em 20/03/2011.

GARDNER, D.; LEVY, S. *The product and the brand*. Harvard Business Review. p. 33-39, 1955.

GIL-OR, O. *The Potential of Face Book in Creating Commercial Value for Service Companies*. *Advances In Management*. V. 3, n.2, p. 20-25, fev/2010.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine, 1967.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. O. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros uma análise bibliométrica**. In: GODOI, C. K. *et al* (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: GODOI, C. K. *et al* (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006

GODOY, A. S. **Entendendo a pesquisa científica**. In: HANASHIRO, D. M. *et al* (Org.). **Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais**. *Revista de Administração de Empresas – RAE*. São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, mai/jun. 1995.

GORDON, I. *Relationship Marketing: New Strategies, techniques and technologies to win customers you want and keep them forever*. Toronto; New York: John Wiley & Sons Canada, 1998.

GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing*. Chichester, UK: Willey, 2000 *apud* GUMMESSON. E. **Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. *The Relationship Marketing Process: Communication, interaction, dialogue, value*. *Journal of Business e Industrial Marketing*. v.19. n.2. p. 99-113, 2004.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**; Trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan, 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMZA, K. M. **Marketing de Relacionamento e Estratégia Competitiva: Um Estudo Exploratório no Mercado de Inseminação Animal**. São Paulo. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornaram ícones**. São Paulo: Cultrix, 2006.

HOWARD, P. N. *Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods*. New media & Society. v.4, n. 4, p. 550–574, 2002.

HUANG, D.; BEHARA R. *Outcome-Driven Experiential Learning with web*. Journal of Information Systems Education, v.18, p. 329-336, 2007.

IBOPE NIELSEN ON-LINE. **Internet no Brasil cresceu 5,9% em agosto**. Publicado em 08/10/2010. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A. Acesso em 20/03/2011.

IKEDA, A. A. **Marketing de Relacionamento em organizações de fomento ao turismo**. São Paulo. 2000. Tese (Livre docência em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

INTERBRAND. Disponível em
<http://issuu.com/interbrand/docs/bgb_report_us_version?viewMode=presentation&mode=embed>. Acesso em 02/11/10

JACKSON, B. B. *Winning & Keeping Industrial Customer*. New York: Lexington Books, 1985.

JULIASZ, F. **Internet Brasileira: um case de sucesso**. Disponível em
<<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>>. Acesso em 20/03/2011.

KAPFERER, J. N. **As marcas**: Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, p.1-22, 1993.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas**: estudo exploratório com marcas brasileiras. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

KHAUAJA, D. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas:** um estudo com franquadoras brasileiras. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; MARTIN, Diógenes M. L. **Redes sociais e o marketing de inovações.** RAM – Revista de Administração Mackenzie.v.9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KING, S. A. *Researching Internet Communities: Pro-posed Ethical Guidelines for the Reporting of Results.* Information Society. v.12, n. 2, p.119-127, 1996.

KLEIN, N. **Sem logo:** a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. *Broadening the concept of marketing.* The Journal of Marketing. v.33, n.1, p. 10-15, 1969.

KOZINETS, R. V. *The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities.* Journal of Marketing Research, v.39, n.1, p.61-72, 02/2002.

_____. *The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing.* Journal of Macromarketing. v.22, n.4, p.339-354, 12/2008.

LEMONS, A. **Ciber-socialidade** – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Salvador: UFBA, Centro de estudos e Pesquisa em Cibercultura, [s.d.]. disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/cibersoc.html>>. Acesso em 20/03/2011.

LEMONS, L. **O poder do discurso na cultura digital:** o caso Twitter. Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia. São Paulo, v.4. n.1. Janeiro-Abril de 2008.

LENCASTRE, P. **O livro da marca.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

LEVITT, T. *The marketing imagination.* New York: Free Press, 1983 *apud* GRÖNROOS, C. *The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value.* Journal of Business & Industrial Marketing. v.19. n.2. p 99-113, 2004.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPNACK, J.; STAMP, J. **Networks, redes de conexões:** pessoas conectando-se com pessoas. São Paulo: Aquarela, 1992.

LOURO, M. J. S. **Modelos de avaliação de marca.** RAE - Revista de Administração de Empresas. v. 40, n.2. Abr./Jun. 2000

MACHADO, M. **Análise de cluster dos indicadores de brand equity em marcas globais de cosméticos.** Vitória. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de PósGraduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE).

MARCA. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marca>. Acesso em 14/02/2010.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. J. Basic **Marketing: a managerial approach.** Homewood, Illinois: Irwin, 1960.

MCKENNA, R. **Acesso total:** o novo conceito de marketing de atendimento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1991.

_____. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEIO & MENSAGEM. São Paulo: ano 31, n. 1371, 10/08/2009.

MICROBLOGGING. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Microblogging>>. Acesso em 15/11/10.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing. v.58, n.3, p. 20-38, 07/1994.

MUNDO VIRTUAL. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mundo_virtual>. Acesso em 15/11/10.

NEDELKA, J. *The Social Media Hype is Over*. Ito1 Magazine. v.10, n.4, p. 20-24, 2008.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing, Relacionamento, Qualidade e Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NIELSEN. *Global Faces and Networked Places. A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint*. 2009. Disponível em <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-networking-new-global-footprint/>>. Acesso em 20/03/2011.

NÚMERO DE BLOGS ULTRAPASSA 70 MILHÕES NO MUNDO. Disponível em <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=8741> . Acesso em 14/11/10.

OVASKA, S.; LEINO, J. *A survey on web 2.0*. Department of computer sciences University of Tampere. Tampere: 2008

PAGINA DA COCA-COLA NO FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com/cocacola?sk=info>>. Acesso em 05/06/11

PAGINA DA MICROSOFT NO FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com/Microsoft?sk=info>>. Acesso em 05/06/11

PAGINA DO GOOGLE NO FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com/Google?sk=info>>. Acesso em 05/06/11

PAIVA, J. *Monitoramento da performance da marca em redes sociais*: para que fazer e como avaliar resultados. Oficina de capacitação Estratégias de comunicação com redes sociais. Jump Education. Agosto.2008.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Marketing One-to-One*. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. *A new marketing paradigm: share of customer, not market share*. Managing Service Quality. v.5, n.3, p. 48-51, 1995.

PEREIRA, L. **A Coca-Cola tem a segunda maior página do Facebook.** Disponível em <<http://lucaspereira.com/a-coca-cola-tem-a-segunda-maior-pagina-do-fac>>. Acesso em 05/06/11

PEREZ, C. *Signos da marca*: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERUZZO, C. M. K. *et all.* **Comunidades em tempo de redes.** In: *Comunicación y movimientos populares: cuales redes.* Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

PETROF, J. V. **Relationship Marketing: the wheel reinvented.** Business Horizons, 11/12/1997

PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca no processo de compra:** Um estudo exploratório no segmento de baixa renda. São Paulo. 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PRADO, S. C. **A influência do varejo na construção de marcas:** Um estudo no setor cervejeiro. São Paulo. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador:** A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Porto Alegre. 2003 Tese (Doutorado em Informática na Educação) - Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

PROXIMA São Paulo: Setembro, 2010.

RAO, V. R.; AGARWAL, M. K.; DAHLHOFF, D. **How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation?** Journal of Marketing. V. 68. P. 126- 141. October. 2004.

RECUERO, R. C. **Estratégias de personalização e sites de redes sociais:** um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. v.5, n.12. p. 35 – 56, 03/2008.

_____. **O que é mídia social?** Blog Ponto Mídia, post publicado em 02/10/2008a. Disponível em < http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em 20/03/2010.

_____. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Teoria das redes e redes sociais na internet:** Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. *In:* Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIEZEBOS, R. *Unravelling brand value: a conceptual model on consumer and producer-based brand value.* Erasmus Universiteit/ Rotterdam School of Management, 1995. (Working Paper n. 213).

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A hora da recompensa.** São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente (*Customer Equity*):** o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. *The Social Media Bible.* John Wiley & Sons Inc, 2009.

SASAKI, M. T. **Marketing de relacionamento aplicado ao setor de bens duráveis:** um estudo de caso no setor imobiliário. São Paulo. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SCHITTINI, D. **Blog:** comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHULTZ, D. E. *Social Call.* Marketing Management, v.16, n.4, p.10-11, 2007.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCOTT, J. *Social network analysis: A handbook.* 2nd. ed. London, UK: Sage Publications, 2000.

SELLTIZ, C *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: EPU, 1974.

SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes.** 1999. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SERRALVO, F. A.; PRADO, K. P. L. de A.; LEAL, C. A **importância do reposicionamento das marcas no contexto competitivo**: O caso da Havaianas. In XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. Anais ...Salvador, 2006. P. 1-16.

SHAPIRO, P. Benson; SVIOKLA, John J. (org.). **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHARF, B. F. **Beyond Netiquette: The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet**. In: JONES, Steve. *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 243-256, 1999.

SHERRY, J. F. **Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research**, In: KASSARJIAN, Harold H.; ROBERTSON, Thomas. **Handbook of Consumer Research**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **The conceptual foundations of relationship marketing**. 1999. Disponível em <http://www.parvatiyar.net/articles/ch11domain%20and%20conceptual%20foundations%20relationship%20marketing.pdf> . Acesso em 15/11/10

_____. **The evolution of relationship marketing**. *International Business Review*. V.4, N.4, P. 397-418, 1995.

SHIRKY, C. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization**. New York: Penguin Press, 2008

_____. **Power Laws. Weblogs and Inequality**. 10 Fev.2003. Disponível em <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/840997/posts>. Acesso em 20/03/2011.

SILVA, S. S. **Marketing de Relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. São Paulo. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SPYER, J. (org.). **Para entender a internet**. Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: NãoZero, 2009.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. N. D. **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1991. (Working Paper n. 91-124)

SUDHARSHAN, D. **Marketing strategy: relationships, offerings, timing and resource location**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SUDWEEKS, F.; RAFAELI, S. *How Do You Get a Hundred Strangers to Agree? Computer-Mediated Communication and Collaboration*. In: HARRISON, T. M.; STEPHEN, T. *Computer Networking and Scholarship in the 21st Century University*. New York: SUNY Press, 115-136, 1995.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca:** uma perspective estratégica e operacional dos desafios e riscos. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia:** a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Ciências da Comunicação, Área de Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Redes Interativas e Tecnologias da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo.

TRIVIÑOS, A. N. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

TSAI, J. *Everyone's social (already)*. Customer relationship management. Jun/2009.

UGARTE, D. **O poder das redes:** manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (UIT). The world in 2010 facts and figure. Disponível em <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>> Acesso em 14/11/2010.

VALOR ECONOMICO. São Paulo: Empresas, p. B, 17/09/2010.

VAN GELDER, S. *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures and markets*. London: Kogan Page Limited, 2005.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento:** *aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

VERMILLION, L. J; LASSAR, W. M.; WINSOR, R. D.. *The Hunt-Vitell general theory of marketing ethics: Can it enhance our understanding of principal-agent relationships in channels of distribution?* Journal of Business Ethics, Dordrecht. v. 41, iss 3, part 2. P 267-286, 12/2002.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994

WATTS, D. J. Six Degrees. *The Science of a Connected Age*. New York: W. W. Norton & Company, 2003

WAVE4. *Power the people. Social Media Tracker*. Pesquisa realizada pela Universal McCann, publicado em Julho/2009. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mc-cann-wave4>>. Acesso em 20/03/2011.

WEB 2.0. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em 20/03/2011.
WELLMAN, B. *Community: From Neighborhoods to network*. Communications of the ACM [S.l.], v 48, n.10, p.53-55, outubro, 2005.

WELLMAN, B. *Community: From Neighborhoods to network*. Communications of the ACM [S.l.], v 48, n.10, p.53-55, outubro, 2005.

_____. *Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking*. Fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>. Acesso em 20/03/2011.

_____. *The place of Kinfolk in Community Networks*. Marriage and Family Review. [S.l.], 15 (1/2): 195-228, 1990.

WOODRUF, R. B. *Customer Value: the next source for competitive advantage*. Journal of Academy of Marketing Science. v.25, n.2, p 139-153, 1997.

YAMASHITA, S. S. **Internet e Marketing de Relacionamento:** impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

YAMASHITA, M. M.; FAUSTO, S. S. **Serviços de informação:** tecnologias web 2.0 aplicadas às bibliotecas. Disponível em <http://www.followscience.com/library_uploads/abd7fd2d127090df4225d630b2ff55bc/129/servicos_de_informacao_tecnologias_web_20_aplicadas_as_bibliotecas.pdf>. Acesso em 15/11/10.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V.A. *Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis and evidence*. Journal of Marketing. v.52, p. 2-22. July, 1998.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO I

Textos originais em inglês dos quadros apresentados no capítulo 4 deste estudo.

Texto original do Quadro 10

This is your Fan Page and we encourage you to leave comments, photos, videos, and links here. However, we will review all comments and will remove any that are inappropriate or offensive. We will leave what you share that relates to the subjects covered on this Page. Please understand that comments posted to this Page do not represent the opinions of The Coca-Cola Company.

Texto original do Quadro 11

Mensagens	Data da postagem
<i>Fill in the blank: I want the Happiness Truck to come to my town because _____.?</i>	27/01/2011
<i>Where will happiness strike next? http://CokeURL.com/64ly</i>	25/02/2011
<i>I burp therefore I am.</i>	28/03/2011

Texto original do Quadro 12

Mensagens	Data da postagem
<i>If you feel down you can always cheer somebody else up. And if we all cheer the person next to us up, we'll all be up!</i>	04/02/2011
<i>Laughing exercises your muscles. Buy some Coke, grab some friends, and have a group work out</i>	06/03/2011

Texto original do Quadro 13

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
<i>What's your best memory of drinking a Coke?</i>	7.753	16/01/2011
<i>Fill in the blank: My favorite Maroon 5 song is _____</i>	6.576	14/03/2011
<i>Have you ever dreamed of swimming in coke?</i>	6.151	16/02/2011

Texto original do Quadro 14

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
<i>Big thanks to you, the fans, and Maroon 5 for one crazy day of songwriting fun. You guys rock.</i>	-	01/04/2011
<i>You won't want to miss our very special 24 Hour Session Grand Finale Live NOW with Maroon 5 at http://CokeURL.com/ej3x Coca-Cola: Maroon 5 24 CokeURL.com</i>	118	22/03/2011
<i>Missed the start of Maroon 5's 24 Hour session? Highlights from the first 2 hours:http://CokeURL.com/5t7d Coca-Cola</i>	123	22/03/2011

Texto original do Quadro 15

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
<i>Have you ever dreamed of swimming in coke</i>	28.263	0,13%	16/02/2011
<i>A hard day deserves a soft drink</i>	27.657	0,13%	10/01/2011
<i>When's lunch?</i>	20.144	0,09%	29/03/2011

Texto original do Quadro 16

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
<i>Can Maroon 5 crowdsource a new track in 24hrs? Find out at:http://CokeURL.com/saag</i>	3.339	0,01%	15/03/2011
<i>Missed the start of Maroon 5's 24 Hour session? Highlights from the first 2 hours:http://CokeURL.com/5t7d Coca-Cola</i>	3.034	0,01%	22/03/2011
<i>You won't want to miss our very special 24 Hour Session Grand Finale Live NOW with Maroon 5 at http://CokeURL.com/ej3x Coca-Cola: Maroon 5 24 CokeURL.com</i>	2.888	0,02%	22/03/2011

Texto original do Quadro 17

This is the official page for Microsoft on Facebook. We invite you to participate in the community of this page. Your opinions are important to us. We just ask that you follow these guidelines:

- If you post a link, please provide some context. We will remove blind links.*
- Personal attacks on other community members will not be tolerated.*
- Do not post any personal information such as your email address or phone number.*
- Language that is obscene, racist, sexist, or discriminatory in any way will be deleted.*
- Please do offer advice to other community members, but do not portray yourself as a representative of the company if you are not one.*
- Do not use our Facebook page to sell products, solicit money, or recruit fans, followers, and group members.*

Have fun, be polite, keep the conversation on topic.

Texto original do Quadro 18

Mensagens	Data da postagem
<i>Microsoft Trivia Tuesday: Who was the most-searched celebrity on Bing in 2010?</i>	11/01/2011
<i>Our friends at Dunkin' Donuts reminded us that today is National Coffee Break Day! What do you do during your coffee break? Surf the web? Read the newspaper? Play a game?</i>	20/01/2011
<i>Microsoft Friday Question: If you were a Microsoft product, which one would you be? We can't decide between Bing and Kinect for Xbox 360... or maybe Windows Phone 7.</i>	28/01/2011

Texto original do Quadro 19

Mensagens	Data da postagem
<i>See the future of computing from Microsoft Research at TechFest 2011. The event kicks off with a keynote address streaming LIVE at 9:30 AM</i>	08/03/2011
<i>Weekend Reading: Windows Live Hotmail gets hot reviews; the Bing Bar makes browsing easy; two million Internet Explorer 9 RC downloads and counting; MSNVideo available on your Windows Phone.</i>	18/02/2011
<i>Friday Question Recap: We're impressed! A lot of you said that your favorite Microsoft PowerPoint presentations were those that you created and delivered yourselves. We're also grateful to Don McMillan who reminded us of some very important "don'ts" when creating a PPT</i>	08/04/2011

Texto original do Quadro 20

Mensagens	Data da postagem
<i>Weekend Reading: ESPN SportsCenter app on Windows Phone 7, Windows Live Hotmail introduces Active View features, and Microsoft helps decrease global spam email by 34-percent.</i>	02/04/2011
<i>Weekend Reading: Microsoft and Toyota USA team up to create next-generation telematics, young minds tackle the Microsoft Imagine Cup, Nordstrom creates interactive window displays with Kinect for Xbox 360 and much more.</i>	09/04/2011
<i>Friday Question: What's your preferred method of communication: text, voicemail, email or smoke signals?</i>	18/02/2011
<i>Friday Question: What SXSW Festival conference are you most interested in, interactive, music or, film?</i>	11/03/2011
<i>Microsoft Trivia Tuesday: What product was launched on July 4, 1996 by Sabeer Bhatia and Jack Smith, and purchased by Microsoft in December 1997? Bonus points if you can explain the origin of the name!</i>	15/02/2011
<i>Microsoft Trivia Tuesday: What actor and actress starred in a training video for Windows 95?</i>	05/04/2011

Texto original do Quadro 21

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
<i>It looks like you're writing a Facebook post. What's the nickname of the Microsoft Office assistant that looks like a common item on your desktop? Guess wisely, a commenter with the correct answer will be randomly selected to win a prize</i>	805	09/03/2011
<i>Friday Question: Do you take more photos with your mobile phone or a camera?</i>	623	04/03/2011
<i>Microsoft Trivia Tuesday: Where is the actual location of the famous "Bliss" background image from Windows XP?</i>	611	25/01/2011

Texto original do Quadro 22

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
<i>The 2011 Sports Illustrated Swimsuit issue comes to life with Microsoft Tag, bringing readers behind-the-scenes videos and more features from all the models. Read about it on the Next at Microsoft blog to find out how your phone and QR codes make traditional media more clickable.</i>	10	16/02/2011
<i>Microsoft Weekend reading from Microsoft's Official Blog: Bing sets the record straight, top Xbox LIVE games of 2010, the future of search, "pinworthy" apps for Windows Phone 7 and more!</i>	13	04/02/2011
<i>Ben The PC Guy takes you on a tour of our recent PC showcase in Miami. Check out his favorite new PCs, including a tough as nails laptop and one of the fastest PCs ever built.</i>	13	04/04/2011

Texto original do Quadro 23

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
<i>Today, Microsoft and Nokia announced a strategic partnership that combines the respective strengths of our companies and builds a new global mobile ecosystem. Read the letter by Microsoft CEO Steve Ballmer and Nokia CEO Stephen Elop, then come back here and share your thoughts. Open Letter from CEO Stephen Elop, Nokia and CEO Steve Ballmer, Microsoft - The Official Microsoft B</i> <i>Today in London, our two companies announced plans for a broad strategic partnership that combines the respective strengths of our companies and builds a new global mobile ecosystem.</i>	644	0,18%	11/02/2011
<i>Today's the day we're releasing Internet Explorer 9 and unleashing a more beautiful web. Do you remember the first time you browsed the World Wide Web? Windows Internet Explorer A collection of press releases, feature stories, videos, images and background information for journalists covering Microsoft Internet Explorer</i>	644	0,18%	14/03/2011

Texto original do Quadro 24

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
<i>Keep your resolution to get healthy in 2011. The popular Endomondo Sports Tracker app turns your Windows Phone 7 into a personal trainer</i>	109	0,03%	13/01/2011
<i>Microsoft Trivia Tuesday Answer: The most searched celebrity of 2010 on Bing was Kim Kardashian. Congrats to Microsoft Fan David Allan for being first with the correct answer!</i>	115	0,03%	12/01/2011

Texto original do Quadro 25

Mensagens	Data da postagem
<i>The Google Mobile team has unveiled the new Android Market website! What's your favorite app?</i>	10/01/2011
<i>Taking a break? Find music videos from the artists you love with our improved music video search results. What's your favorite video of all time?</i>	16/01/2011
<i>Google Happy 172nd Birthday to Paul Cezanne! We were so inspired by Cezanne's art, we made an oil painting in his honor. What's one piece of artwork that inspires you?</i>	19/01/2011

Texto original do Quadro 26

Mensagens	Data da postagem
Turn your comments into discussions with the new discussions feature in Google Docs. Learn more here: http://goo.gl/C2mHK Discussions in Google Docs www.youtube.com	16/03/2011
Google Calling all developers! Registration is now open for Google I/O 2011.	07/02/2011
Ready, set, code! Registration is now open for Google Code Jam 2011. The competition kicks off on May 6th, so sign up and start honing your algorithmic abilities today. Google Code Jam is an annual programming competition in which professional and student programmers are asked to solve complex algorithmic challenges in a limited amount of time, using the programming language of their choice.	06/04/2011
To celebrate Data Privacy Day, our privacy lead Alma Whitten talks transparency, control and security for you data. Official Google Blog: Celebrating Data Privacy Day .	28/01/2011
Handcuffs, straight jackets, and packing crates didn't stand a chance against today's doodle honoree. Happy 137th Birthday to legendary illusionist Harry Houdini!	24/03/2011

Texto original do Quadro 27

Mensagens	Data da postagem
In honor of the UN International Holocaust Remembrance Day, we're partnering with Yad Vashem to bring their Holocaust archives online. Now you can see over 130,000 images in full resolution.	26/01/2011
Happy St. Patrick's Day! See a fun St. Patty's Day tradition in Chicago by doing an image search for 'Chicago river' and clicking the green color filter on the left.	17/03/2011

Texto original do Quadro 28

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
This scoop's on us. Celebrate 119 years of the ice cream sundae on the Google homepage today. What's your favorite ice cream flavor?	770	03/04/2011
Lose the mouse and keyboard. Now you can control Gmail with your body with new Gmail Motion! Introducing Gmail Motion www.youtube.com Now you can control Gmail with your body. Learn more at http://gmail.com/motion	726	01/04/2011
Happy 164th Birthday to Thomas Edison! What's your favorite invention of his?	679	11/02/2011

Texto original do Quadro 29

Mensagens	Quantidade de comentários	Data da postagem
<i>Heading to SXSW? Come hang out with Googlers at several talks, panels and events, including the League of Extraordinary H4ckers on Sunday. Learn more about them on our blog, and follow us on Twitter at @googlesxsw to stay up on the latest. Hope to see you there!"</i>	40	10/03/2011
<i>Get director Kevin Macdonald's take on YouTube's 'Life in a Day' documentary before its big Sundance premiere. Are you curious about what it'll be like?</i>	55	13/01/2011
<i>Thinking of hitting the slopes? Get snow conditions by searching for your favorite ski resort. Plus, get an hour by hour weather report by searching for 'weather' on your Android or iPhone</i>	55	28/01/2011

Texto original do Quadro 30

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
<i>We teamed up with Robert Indiana to bring you this special Valentine's Day doodle this year. Hit 'like' if you're feeling the love on the homepage today!</i>	3.573	0,15%	13/02/2011
<i>Happy 164th Birthday to Thomas Edison! What's your favorite invention of his?</i>	2.974	0,12%	11/02/2011

Texto original do Quadro 31

Mensagens	Quantidade de manifestações "curti"	% da base de fãs	Data da postagem
<i>Get director Kevin Macdonald's take on YouTube's 'Life in a Day' documentary before its big Sundance premiere. Are you curious about what it'll be like?</i>	331	0,01%	13/01/2011
<i>Heading to SXSW? Come hang out with Googlers at several talks, panels and events, including the League of Extraordinary H4ckers on Sunday. Learn more about them on our blog, and follow us on Twitter at @googlesxsw to stay up on the latest. Hope to see you there!"</i>	355	0,01%	10/03/2011