

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

Rodrigo Fortini Boschi

**AS MARCAS NA MÍDIA SOCIAL:
o *brand equity* aplicado ao *Facebook***

Belo Horizonte
2016

Rodrigo Fortini Boschi

AS MARCAS NA MÍDIA SOCIAL:
o brand equity aplicado ao Facebook

Dissertação apresentada no curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes como requisito para obtenção do título de mestre em administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos

Linha de pesquisa: Estratégia, gestão da inovação e desempenho

Área de concentração: Organização e estratégia

Belo Horizonte
2016



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **RODRIGO FORTINI BOSCHI**

Matrícula: 770721

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Profª Drª Eliane Bragança de Matos

TÍTULO: **AS MARCAS NA MÍDIA SOCIAL: o Brand Equity aplicado no Facebook.**

DATA: 25/10/2016

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Eliane Bragança de Matos
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Luciano Zille Pereira
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto
PUC-MINAS

BOSCHI, Rodrigo Fortini

B742m

As marcas na mídia social: o *brand* e *equity* aplicado ao Facebook. Belo Horizonte: FNH, 2016.
174p.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Eliane Bragança de Matos

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes,
Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Gestão de marcas – mídia social – *brand* e *equity* I.
Rodrigo Fortini Boschi II. Faculdade Novos Horizontes,
Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão na Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e Estratégia, de autoria de Rodrigo Fortini Boschi, sob a orientação do Profa. Dr^a Eliane Bragança de Matos, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: "As Marcas na Mídia Social: o *brand equity* aplicado ao *Facebook*", contendo 170 páginas.

Dados da revisão:

Ortográfica

Redação

Normalização bibliográfica

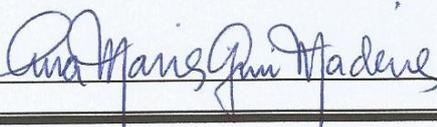
Início: 19/09/2016

Término: 23/09/2016

Belo Horizonte, 23/09/2016.

Prof.(a): Ana Maria Gini Madeira

Assinatura: _____



Dedico esta dissertação aos meus filhos, que ainda estão por vir. No fundo foi por eles que fiz o mestrado neste momento, para que eu possa ser um pai mais presente quando eles vierem.

AGRADECIMENTOS

Ao longo do curso, uma colocação apareceu repetidas vezes: não se conclui um mestrado acadêmico sozinho, são necessários aliados fortes. Encontrei na Faculdade Novos Horizontes um ambiente acolhedor e propício para um desenvolvimento acadêmico rico e profícuo. Foram colegas sempre dispostos a caminhar juntos, apoiando uns aos outros e felizes com cada realização alheia. Funcionários dedicados num trabalho silencioso nem sempre percebido, mas fundamental para que o curso transcorresse adequadamente. Professores, muitos deles com três décadas ou mais de sala de aula, com um brilho quase adolescente no olhar ao exercer seu ofício e colaborar para a qualificação de seus alunos.

Peço licença aos demais professores para destacar dois que foram especialmente importantes para esta dissertação. Faltam palavras para agradecer a serenidade e segurança com que a Prof.^a Eliane Bragança conduziu o meu processo de orientação. Em momentos cruciais deste trabalho, pudemos contar com as observações cirúrgicas e elegantes do Prof. Luciano Zille.

Meus coordenadores nos cursos em que leciono flexibilizaram disciplinas e horários. Obrigado ao Alexandre Mota (PUC São Gabriel), Pedro Coutinho (UNA Liberdade) e Robertson Mayrink (PUC Coração Eucarístico). Agradeço também ao esforço extra, feito por toda a equipe da Sigla Comunicação para suprir minha ausência nos dias em que precisei dedicar ao mestrado.

Algumas pessoas bem próximas, por saberem melhor que eu da importância do mestrado na minha carreira, insistiram por anos a fio para que esse momento acontecesse. Obrigado à minha mãe (Marcia Fortini), ao meu pai (Claudio Boschi) e à amiga Glória Gomide por isso.

Agradeço a compreensão da família e amigos com minhas ausências dos últimos anos. Ao meu irmão (Guilherme) e à minha cunhada (Marina) por estarem de portas sempre abertas quando a estafa se fazia presente.

O agradecimento mais especial vai para a minha doce Marcela, que esteve presente em todos os momentos. Ajudou a gerir nossa casa, assumindo sozinha responsabilidades e atividades que até então eram divididas (fique tranquila porque voltarei a dividir tudo); respeitou e zelou pelos meus momentos de estudo; leu e criticou muitos dos meus trabalhos antes que eu entregasse aos professores e também me puxava para a realidade nos momentos de euforia e me levantava nos momentos de frustração.

Os agradecimentos foram longos, mas é que tive muito aliados fortes nesta jornada. Obrigado de coração a todos eles.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo descrever e analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de gestão de marca por empresas com alto *brand equity*. Para tal, o referencial teórico se dedicou às teorias de gestão de marca, em especial ao *brand equity*, e aos *rankings* de marcas. O propósito é dar suporte para entender como as dimensões do *brand equity* (conhecimento de marca, associações de marca, qualidade percebida e lealdade de marca) estão presentes nos *rankings* de marcas. A metodologia se dividiu em métodos quantitativos e qualitativos. Foi proposto um modelo que contempla de forma ponderada os principais *rankings* de marca disponíveis. Os setores bancário e cervejeiro tiveram forte presença nos resultados obtidos. Foram levantados e relacionados dados quantitativos das publicações, curtidas, compartilhamento, comentários e respostas das marcas pertencentes ao modelo sintético de *rankings* supracitado. A análise foi realizada de acordo com os setores econômicos a que as marcas pertencem. As três publicações com mais comentários de cada marca foram analisadas qualitativamente. Como resultado, tem-se a análise do comportamento das marcas no *Facebook*, incluindo suas interações com o público.

Palavras-chave: Gestão de Marcas. *Brand equity*. *Ranking* de marcas. Mídias sociais. *Facebook*.

ABSTRACT

This research aims to describe and analyse the use of Facebook as a brand management tool for companies with high brand equity. The theoretical frame is dedicated to brand management theories, especially the brand equity, and *rankings* of brands. The purpose is to give support to understand how the dimensions of brand equity (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty) are present in the rankings of brands. The methodology is divided into quantitative and qualitative methods. It was proposed a model that includes a balanced way the main brand rankings. The banking sector and beer industry had strong presence in the results. They were raised and related quantitative data publications, likes, sharing, comments and responses of the brands belonging to the synthetic model of the aforementioned rankings. The analysis was done according to economic sectors that the brands belongings. The three publications with more comments from each brand were analysed qualitatively. As a result there is the analysis of the behaviour of brands on Facebook, including their interactions with the public.

Key words: Brand management. Brand equity. *Rankings* of brands. Social medias. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Tela de seleção de marcas no aplicativo <i>Brand Love</i>	49
Figura 2 –	Tela de preenchimento de coleta de dados no Netvizz v1.3.....	58
Figura 3 –	Tela do <i>Facemash</i>	67
Figura 4 –	Tela do <i>TheFacebook</i>	68
Figura 5 –	Tela de abertura e cadastro do <i>Facebook</i>	69
Figura 6 –	Publicação de uma pessoa no <i>Facebook</i>	70
Figura 7 –	Página de uma pessoa no <i>Facebook</i>	71
Figura 8 –	<i>Fan page</i> no <i>Facebook</i>	72
Figura 9 –	Possibilidades de interação com a publicação.....	74
Figura 10 –	Publicação do tipo evento feita pela Antartica.....	91
Figura 11 –	Publicação do tipo <i>link</i> feita pela Natura.....	92
Figura 12 –	Publicação do tipo foto feita pelo Banco do Brasil.....	94
Figura 13 –	Publicação do tipo <i>status</i> feita pelo Banco do Brasil.....	95
Figura 14 –	Publicação do tipo vídeo feita pelo Skol.....	96
Figura 15 –	Comentários originais e respostas.....	104
Figura 16 –	Comparação entre pontuação nos <i>rankings</i> de <i>brand equity</i> , número de seguidores e número de publicações das marcas.....	108
Figura 17 –	Comparação entre pontuação nos <i>rankings</i> de <i>brand equity</i> , número de seguidores, número de publicações das marcas e número de comentários originais nas publicações das marcas.....	109
Figura 18 –	Comparação entre pontuação nos <i>rankings</i> de <i>brand equity</i> , número de seguidores, número de publicações das marcas, número de comentários originais nas publicações das marcas e número de respostas das marcas aos comentários.....	110
Figura 19 –	Publicações do Banco do Brasil com mais comentários.....	113
Figura 20 –	Troca de mensagens em publicações do Banco do Brasil.....	114
Figura 21 –	Publicações do Itaú com mais comentários.....	116
Figura 22 –	Mensagens na publicação do Itaú sobre o <i>Rock In Rio</i>	117
Figura 23 –	Mensagens na publicação do Itaú sobre o Dia dos Pais.....	118
Figura 24 –	Publicações do Bradesco com mais comentários.....	119
Figura 25 –	Mensagens na publicação do Bradesco sobre o <i>Halloween</i>	120
Figura 26 –	Mensagens na publicação do Bradesco sobre os brasileiros com histórias inspiradoras.....	121
Figura 27 –	Publicações do BTG Pactual com mais comentários.....	122
Figura 28 –	Mensagens nas publicações do BTG Pactual sobre a nomeação de Persio Arida como CEO interino.....	123
Figura 29 –	Publicações da Bohemia com mais comentários.....	125
Figura 30 –	Mensagens em publicação da Bohemia sobre o evento de lançamento de novas marcas.....	126
Figura 31 –	Publicações da Skol com mais comentários.....	127
Figura 32 –	Mensagem em publicação da Skol.....	128
Figura 33 –	Publicações da Antartica com mais comentários.....	129
Figura 34 –	Mensagem em publicações da Antartica.....	130
Figura 35 –	Publicação da Brahma no dia 25 de novembro e respectivos comentários.....	131
Figura 36 –	Publicação da Brahma no dia 26 de novembro e respectivos comentários.....	132

Figura 37 –	Publicação da Brahma no dia 30 de novembro de 2015 com frames do vídeo e respectivos comentários	133
Figura 38 –	Publicações da Petrobras com mais comentários.....	135
Figura 39 –	Mensagem em publicações da Petrobras	136
Figura 40 –	Publicações da Ipiranga com mais comentários e comentários	137
Figura 41 –	Publicações da Vivo com mais comentários	140
Figura 42 –	Diferença de postura da Vivo em comentários feitos em suas publicações.....	141
Figura 43 –	Publicações da Sadia com mais comentários e comentários.....	142
Figura 44 –	Troca de mensagens entre consumidora e Sadia.....	143
Figura 45 –	Publicações da Natura com mais comentários e comentários	144
Figura 46 –	Troca de mensagens entre consumidora e Natura	145
Figura 47 –	Pontuação das marcas e síntese de seus resultados no <i>Facebook</i> ..	158
Gráfico 1 –	Tipos de publicações das empresas brasileiras em suas mídias sociais.....	64
Gráfico 2 –	Pontuação no <i>brand equity</i> e curtidores da marca no <i>Facebook</i> (em milhões).....	83
Gráfico 3 –	Volume de publicações das marcas ao longo dos meses.....	85
Gráfico 4 –	Volume de publicações das marcas do setor bancário ao longo dos meses	86
Gráfico 5 –	Volume de publicações das marcas do setor cervejeiro ao longo dos meses	87
Gráfico 6 –	Volume de publicações das marcas do setor petrolífero ao longo dos meses	88
Gráfico 7 –	Volume de publicações das marcas de outros setores ao longo dos meses	89
Gráfico 8 –	Pontuação nos <i>rankings</i> de <i>brand equity</i> e curtidores/seguidores das marcas no <i>Facebook</i>	179
Quadro 1 –	Publicações disponíveis na EnANPAD e SPELL com termos “Mídias Sociais” e “ <i>Facebook</i> ” entre 2010 e 2015.....	18
Quadro 2 –	Funções da marca para os consumidores	23
Quadro 3 –	Comparativo de marcas vencedoras do <i>Top of Mind Internet</i> 2014 e o <i>Top of Mind</i> 2015	35
Quadro 4 –	Comparativo de marcas brasileiras mais valiosas (BrandZ) e as mais lembradas (Datafolha)	37
Quadro 5 –	Comparativo de marcas brasileiras mais fortes (BrandZ) e as mais lembradas (Datafolha)	39
Quadro 6 –	Comparativo de marcas brasileiras mais valiosas (BrandZ e Interbrand) e as mais lembradas (Datafolha)	44
Quadro 7 –	Comparativo de marcas com mais seguidores no <i>Facebook</i> (<i>Socialbakers</i>) e mais valiosas (<i>Interbrand</i> e <i>BrandZ</i>).....	47
Quadro 8 –	Comparativo de marcas brasileiras com mais seguidores e seus Brand Love	50
Quadro 9 –	Comparativo das marcas brasileiras mais admiradas, mais fortes, mais valiosas e com mais seguidores no <i>Facebook</i>	51

Quadro 10 – Comparativo de marcas brasileiras com mais seguidores no <i>Facebook</i> (<i>Socialbaker</i>) e as mais amadas (<i>Officina Sophia</i>).....	53
Quadro 11 – Datas de publicações dos resultados de 2015 por <i>ranking</i>	57
Quadro 12 – Relação entre características de <i>posts</i> e curtidas e comentários	65
Quadro 13 – Mídias Sociais mais acessadas no Brasil em 2015.....	66
Quadro 14 – Ponderação conceitual dos <i>rankings</i>	79
Quadro 15 – Síntese das interações do Setor Bancário	124
Quadro 16 – Síntese das interações do Setor Cervejeiro	134
Quadro 17 – Síntese das interações do Setor Petrolífero.....	139
Quadro 18 – Síntese das interações de marcas de Outros Setores	146
Quadro 19 – Marcas seguidas, falantes, comentadas e conversadoras.....	149
Quadro 20 – Estratégia das marcas no <i>Facebook</i>	159
Quadro 21 – <i>Fan pages</i> e código identificador no <i>Facebook</i>	178

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Comparativo de publicações de 2000 a 2015	16
Tabela 2 –	Comparativo de publicações em administração de 2000 a 2015	17
Tabela 3 –	Pontuação das marcas por <i>rankings</i> e total	81
Tabela 4 –	Volume de publicações por marcas	84
Tabela 5 –	Número de publicações por tipo em cada setor econômico.....	90
Tabela 6 –	Número de publicações do setor bancário por tipo	97
Tabela 7 –	Número de publicações do setor cervejeiro por tipo	98
Tabela 8 –	Número de publicações do setor petrolífero por tipo.....	98
Tabela 9 –	Número de publicações do setor outros por tipo	99
Tabela 10 –	Número de publicações do setor outros por tipo	100
Tabela 11 –	Pessoas por número de comentários nas publicações de cada marca	101
Tabela 12 –	Comentários primários e secundários e comentários secundários das marcas	105
Tabela 13 –	Comparação entre marcas com mais pontos nos <i>rankings</i> de <i>brand equity</i> , marcas que mais publicam e que mais respondem comentários	106
Tabela 14 –	Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de Marcas Mais Valiosas (Brandz).....	175
Tabela 15 –	Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de Marcas Mais Valiosas (Interbrand).....	175
Tabela 16 –	Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de Marcas Mais Fortes (Brandz)	176
Tabela 17 –	Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de Marcas Admiradas (Officina Sophia)	176
Tabela 18 –	Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de Marcas Mais Amadas (Officina Sophia)	177
Tabela 19 –	Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de <i>Top of Mind</i> (Datafolha)	177

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problematização	14
1.2	Objetivos	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	<i>Brand Equity</i>	22
2.1.1	Conhecimento de marca	26
2.1.2	Qualidade percebida	27
2.1.3	Associações de marca	29
2.1.4	Lealdade à marca.....	31
2.2	Avaliações de marcas	32
2.2.1	<i>Top of Mind</i> (Datafolha).....	32
2.2.2	<i>Top of Mind Internet</i> (Datafolha).....	33
2.2.3	Marcas Mais Valiosas (BrandZ).....	36
2.2.4	Marcas Mais Fortes (BrandZ).....	39
2.2.5	Vitalidade social da marca (SocialZ).....	41
2.2.6	Marcas mais valiosas (Interbrand).....	42
2.2.7	Marcas com mais seguidores (Social Bakers).....	46
2.2.8	<i>Brand Love</i> (Social Bakers).....	48
2.2.9	Marcas mais admiradas do Brasil (Officina Sophia)	50
2.2.10	Marcas mais amadas (Officina Sophia)	52
3	METODOLOGIA	54
3.1	Tipo, abordagem e método de pesquisa	54
3.2	Unidades de análise e sujeitos.....	55
3.3	Coleta de dados	56
3.4	Análise de dados	58
4	AMBIÊNCIA DO ESTUDO	61
5	ANÁLISE QUANTITATIVA	76
5.1	Seleção e pontuação das marcas	77
5.2	<i>Brand equity</i> e <i>Facebook</i>	82
5.3	Tipos de publicações e interações	89
5.4	Análise setorial das publicações	97
5.5	Interações: alguns comentários.....	100
6	ANÁLISE QUALITATIVA	112
6.1	Setor bancário.....	112
6.2	Setor cervejeiro.....	124
6.3	Setor petrolífero.....	134
6.4	Outros setores	139
6.5	Síntese da análise.....	147

7	CONCLUSÕES	155
	REFERÊNCIAS	163
	APÊNDICES.....	174

1 INTRODUÇÃO

Anualmente listas sobre as marcas mais valiosas, mais fortes, mais lembradas e mais amadas são publicadas em revistas de negócio como Exame, IstoÉ Dinheiro e Carta Capital. São pesquisas realizadas por institutos diferentes, entre eles: Datafolha, Interbrand e Millward Brown, cada qual com sua configuração metodológica e por isso mesmo é compreensível que haja diferenças nos resultados. Na literatura de gestão de marca, um método muito conhecido para avaliar o valor (simbólico e monetário) de uma marca é o *brand equity*. Lembrança de marca, qualidade percebida, associações de marca e lealdade de marca compõem as dimensões da marca segundo o *brand equity* (AAKER, 1998). Essas dimensões são a base das pesquisas de marcas desenvolvidas pelos institutos supracitados.

Essas listas e *rankings* de marcas têm preocupação crescente em contemplar a internet de forma mais contundente em seus levantamentos. A preocupação se justifica, uma vez que o acesso à internet no Brasil aumentou em mais 400% nos últimos 15 anos, atingindo 70% dos brasileiros, segundo levantamento do Grupo de Mídia (GM, 2015). O mesmo relatório aponta que, em 2010, 56% tinham este acesso e que no ano 2000 apenas 17% dos brasileiros navegavam pela *web*. Indica também, esse relatório, que 94,1% dos internautas brasileiros estão ativos em alguma mídia social. Ou seja, 65,9% da população brasileira participa de alguma mídia social digital, seja ela *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* ou outra.

O brasileiro consome, em média, 5 horas e 26 minutos do seu dia na internet, sendo 3 horas e 47 minutos nas mídias sociais. Ou seja, em média, 23% do dia de um brasileiro é dedicado à internet e as mídias sociais representam 51% do período conectado. A televisão, tida como grande mídia de massa no Brasil, ocupa 2 horas e 49 minutos do tempo diário do consumidor brasileiro. Logo, as mídias sociais possuem mais tempo de audiência que a televisão (DAMASCENO, 2015).

Esses números dão a dimensão do campo que as marcas têm na internet, mídia que tem uma característica diferente das demais: a voz do público. Enquanto no rádio ou

na TV o anunciante funciona como emissor e o público com o receptor, na internet há a democratização dos papéis. O discurso da marca deixa de ser unilateral, o público reage, interage (RECUERO, 2014). Nesse sentido, as empresas devem mudar sua gestão de marca, adaptando-se às características próprias deste novo meio, que tem audiência crescente.

1.1 Problematização

Na década de 80 do século passado, testemunhou-se um sem-número de fusões e aquisições de empresas. Um fenômeno chamava a atenção: em meio ao cálculo da transação, havia o valor atribuído à marca, denominado *brand equity*. O termo tem interpretações distintas, dependendo do ponto de vista que se lança sobre ele. O primeiro deles é o de valor da marca, no sentido financeiro. Outra possibilidade é ser entendido como força da marca, intimamente ligado à fidelidade de marca. Por fim, há quem entenda como descrição de marca, comumente ligada à imagem e associações de marca (FELDWICK, 2004).

Paralelamente, a internet deixava de ser uma ferramenta restrita a funções militares e acadêmicas e chegava às residências. Até o fim do século XX, por limitações técnicas como velocidade de conexão, a internet era uma mídia unidirecional. A evolução tecnológica e o barateamento do acesso a conexões de banda larga proporcionaram o aparecimento de mídias sociais, caracterizadas pela interação entre os atores, por meio de plataformas digitais (PRIMO, 2007).

Surgiram, assim, a preocupação das empresas com suas marcas, representada pelo *brand equity*, e a mudança na comunicação das marcas com os consumidores, proveniente das mídias sociais. Esses dois fenômenos fizeram com que as empresas investissem na gestão de suas marcas nas mídias sociais. Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR, 2014), 45% das empresas brasileiras tinham perfil ou conta própria em alguma rede social on-line em 2014. Dessas, 87% postam conteúdo pelo menos uma vez por mês, 91% mantém um profissional, área responsável ou terceirizam o monitoramento do perfil da empresa nas mídias sociais. Ou seja, 41% das empresas brasileiras possuem monitoramento de mídias sociais ativo (CGI.BR, 2014).

Diante desse cenário, coloca-se como pergunta norteadora desta pesquisa: **como as empresas de setores que se destacam nos *rankings* de marcas utilizam o *Facebook* como ferramenta de *branding*?**

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta problema, propõem-se os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo geral

Descrever e analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de gestão de marca por empresas com alto *brand equity*.

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Identificar setores econômicos e empresas com melhores índices de gestão de marca;
- b. Identificar o nível de interação das publicações destas marcas no *Facebook*;
- c. Descrever e analisar como estas publicações utilizam ferramentas de gestão de marcas;
- d. Descrever e analisar como as pessoas respondem aos estímulos das marcas;
- e. Descrever e analisar como as empresas interagem com o público.

1.3 Justificativa

No âmbito acadêmico, a pesquisa tem sua relevância sedimentada na atualidade do tema. Por serem as mídias sociais um fenômeno recente, há um crescimento também recente das pesquisas acadêmicas. Isso fica evidente ao se pesquisar por “mídias sociais”, “*Facebook*”, “*orkut*” e “*twitter*” em diferentes bases de dados. A TAB. 1 faz uma comparação do volume de publicações com estes termos no título ou no resumo entre os períodos de 2000 a 2009 e de 2010 a 2015. As bases de

pesquisa utilizadas foram: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD).

Tabela 1 – Comparativo de publicações de 2000 a 2015

Base	2000 a 2009					2010 a 2015					Variação
	Mídias Sociais	Facebook	Orkut	Twitter	Total	Mídias Sociais	Facebook	Orkut	Twitter	Total	
CAPES	1	4.048	124	2.241	6.414	85	24.917	183	14.904	40.089	525%
SciELO	0	2	3	0	5	17	141	28	80	266	5220%
BDTD	112	0	42	0	154	237	123	46	101	507	229%
Total	113	4.050	169	2.241	6.573	339	25.181	257	15.085	40.862	522%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Percebe-se que a produção em seis anos (2010 a 2015) mais que quintuplicou em relação aos dez anos anteriores (2000 a 2009), o que evidencia a jovialidade e a importância da pesquisa em relação ao tema. Mídias sociais que ascenderam no período de comparação, como o *Facebook* e o *Twitter*, experimentaram interesse também crescente pelas publicações. O Orkut, que apresentou desinteresse do público ao longo do período comparado, não teve a mesma aceleração de publicações relacionadas a ele. O termo “mídias sociais” parece ter se consolidado, uma vez que triplicou sua utilização em pesquisas relacionadas nas bases supracitadas. Na CAPES, o termo saiu de um para 85 resultados de pesquisa. Na SciELO, ele nem aparecia na década passada e tem 17 resultados entre 2010 e 2015. Por fim, na BDTD “mídias sociais” apresenta 237 teses ou dissertações digitalizadas entre 2010 e 2015, contra 113 entre 2000 e 2009.

Sabendo que esses dizem respeito a buscas em todas as áreas de conhecimento, e entendendo ser importante verificar a situação nas pesquisas em administração, foi realizada uma busca pelos mesmos termos na base do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e na *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL). Nessa última selecionou-se apenas “administração” como campo de conhecimento. O resultado pode ser apreciado na TAB. 2.

Tabela 2 – Comparativo de publicações em administração de 2000 a 2015

Base	2000 a 2009					2010 a 2015					Variação
	Mídias Sociais	Facebook	Orkut	Twitter	Total	Mídias Sociais	Facebook	Orkut	Twitter	Total	
EnANPAD	0	0	2	0	2	5	16	2	0	23	1050%
SPELL	1	0	3	0	4	14	23	9	11	57	1325%
Total	1	0	5	0	6	19	39	11	11	80	1233%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

O crescimento de pesquisas sobre o tema na área de Administração foi mais que duas vezes maior que o crescimento médio nas demais áreas. Como pode ser observado na TAB. 2, nos seis primeiros anos desta década, foram produzidas aproximadamente treze vezes mais pesquisas em Administração sobre mídias sociais do que fora produzido em toda a década anterior. É bem verdade que a base de 2000 a 2015 foi baixa (apenas seis obras), mas de toda forma a atualidade do tema vem despertando interesse dos pesquisadores em administração, totalizando 80 obras relacionadas no EnANPAD e SPELL em seis anos.

O Quadro 1 apresenta como estão distribuídos os 58 artigos elencados na EnANPAD e na SPELL, de 2010 a 2015 que contenham as expressões “Facebook” ou “Mídias Sociais”, segundo base de pesquisa, termo pesquisado e metodologia adotada. Note que 12 artigos foram excluídos por motivos diversos:

- Oito porque as mídias sociais foram utilizadas apenas como canal para coleta de dados, em geral *surveys*: Souza, Filenga e Sanchez (2011), Pereira e Boa (2015), Ferreira e Medeiros (2015), Lubeck *et al.* (2014), Veiga Neto *et al.* (2014), Silva *et al.* (2013), Lang, Marinho e Boff (2014), Faria *et al.* (2014).
- Três porque constavam de forma idêntica na SPELL e na EnANPAD: Soares e Monteiro (2015), Romano *et al.* (2012) e Flores, Barth e Freitas (2011). Nesse caso, manteve-se a versão da SPELL.
- Um porque constava conteúdo muito parecido nas duas bases pesquisadas: Tubenclak *et al.* (2013). Nesse caso, manteve-se a versão da SPELL.

Quadro 1 – Publicações disponíveis na EnANPAD e na SPELL com termos “Mídias Sociais” e “Facebook” entre 2010 e 2015

(continua)

Palavras-chave	Base	Autores	Metodologia	
Facebook	Spell	Nascimento <i>et al.</i> (2015)	Qualitativa	Análise do Conteúdo
		Soares e Monteiro (2015)	Quantitativa	Pesquisa Documental
		Ferreira e Arruda Filho (2015a)	Qualitativa	Netnografia
		Arruda <i>et al.</i> (2015)	Quantitativa	Pesquisa Documental
		Damacena, Petroll e Vontobel (2015)	Quantitativa	Survey
		Ferreira e Arruda Filho (2015b)	Qualitativa	Netnografia
		Frota e Freitas (2015)	Qualitativa	Entrevista em Profundidade
		Tubenchlak <i>et al.</i> (2015)	Quantitativa	Survey
		Donna e Leite da Silva (2014)	Qualitativa	Netnografia
		Ferreira, Leão e Paiva Júnior (2014)	Qualitativa	Netnografia
		Feitosa e Botelho (2014)	Qualitativa	Análise de Conteúdo
		Yokoyama e Sekiguchi (2014)	Qualitativa	Estudo de Caso
		Cohen <i>et al.</i> (2014)	Qualitativa	Etnografia
		Serra e Soto-Sanfiel (2014)	Qualitativa	Entrevista em Profundidade
		Feitosa, Botelho e Lourenço (2014)	Qualitativa	Netnografia
		Claro, Souza e Mena (2013)	Quantitativa	Survey
		Rocha <i>et al.</i> (2013)	Qualitativa	Estudo de Caso
	Flores, Barth e Freitas (2011)	Quantitativa	Survey	
	Anpad	Alencar <i>et al.</i> (2015)	Qualitativa	Estudo de Caso
		Rosenthal e Brito (2015)	Qualitativa	Netnografia
		Henriques e Pereira (2015)	Qualitativa	Netnografia
		Isoni Filho (2015)	Quantitativa	Survey
		Paulo e Malik (2014)	Quantitativa	Survey
		Tavares, Paula e Almeida (2014)	Qualitativa	Netnografia
		Oliveira e Rondelo (2014)	Qualitativa	Netnografia
		Silinske (2014)	Quantitativa	Survey
		Fleury <i>et al.</i> (2014)	Quantitativa	Survey
		Soares, Monteiro e Parreiras (2014)	Quantitativa	Survey
Morais e Miranda (2013)		Qualitativa	Estudo de Caso	
Nascimento <i>et al.</i> (2013)	Qualitativa	Estudo de Caso		
Souza e Gosling (2012)	Quantitativa	Survey		
Isoni Filho <i>et al.</i> (2012)	Quantitativa	Survey		

Quadro 1 – Publicações disponíveis na EnANPAD e na SPELL com termos “Mídias Sociais” e “Facebook” entre 2010 e 2015

(conclusão)

Palavras-chave	Base	Autores	Metodologia	
Mídias Sociais	Spell	Bazi e Fabbri Jr. (2015)	Qualitativo	Estudo de caso
		Santos <i>et al.</i> (2014)	Qualitativo	Estudo de Caso
		Maclennan <i>et al.</i> (2014)	Quantitativa	Survey
		Formentin <i>et al.</i> (2014)	Qualitativa	Entrevista em Profundidade
		Barcelos e Rossi (2014)	Qualitativa	Grupo Focal e Entrevista em Profundidade
		Romano <i>et al.</i> (2014)	Qualitativa	Entrevista em Profundidade
		Bustamante e Barreto (2013)	Qualitativa	Estudo de Caso
		Serra <i>et al.</i> (2013)	Qualitativa	Entrevista em Profundidade
		Zauner, Koller e Finck (2012)	Qualitativa	Estudo de Caso
		Dellinghausen, Mondo e Costa (2012)	Quantitativa	Netnografia
	Anpad	Bastos <i>et al.</i> (2015)	Quantitativa	Survey
		Morais <i>et al.</i> (2015)	Qualitativa	Análise do Discurso
		Silva e Santos (2015)	Qualitativa	Estudo de Caso
		Hahn <i>et al.</i> (2014)	Quantitativa	Survey
Desconsiderados				
Palavras-chave	Base	Autores	Motivo da Exclusão	
Facebook	Anpad	Tubenchlak <i>et al.</i> (2013)	Parecido com Tubenchlak <i>et al.</i> (2015)	
		Souza, Filenga e Sanchez (2011)	Apenas canal de coleta de dados	
	Spell	Pereira e Boa (2015)		
		Ferreira e Medeiros (2015)		
		Lubeck <i>et al.</i> (2014)		
		Veiga Neto <i>et al.</i> (2014)		
Silva <i>et al.</i> (2013)				
Mídias Sociais	Anpad	Romano <i>et al.</i> (2012)	Já catalogado na busca por "Mídias Sociais" na Spell	
	Spell	Soares e Monteiro (2015)	Já catalogado na busca por "Facebook" na Spell	
		Lang, Marinho e Boff (2014)	Apenas canal de coleta de dados	
		Faria <i>et al.</i> (2014)		
		Flores, Barth e Freitas (2011)	Já catalogado na busca por "Facebook" na Spell	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

A linha cinza que destaca cinco artigos no Quadro 1 indica que eles possuem temática parecida com a desta dissertação: mídias sociais e gestão de marca. São eles: Damacena, Petroll e Vontobel (2015), Feitosa, Botelho e Lourenço (2014), Alencar *et al.* (2015), Zauner, Koller e Finck (2012) e Hahn *et al.* (2014). Entre eles, três são de abordagem qualitativa e dois quantitativos. O *survey* é utilizado pelos dois de abordagem quantitativa; os qualitativos se dividem em dois com estudo de caso e um com netnografia.

Voltando as lentes da pesquisa para o ambiente organizacional, é importante ter em mente, conforme fora salientado, que 45% das empresas possuíam perfil ou conta em alguma mídia social em 2014. Em 2012, início da série histórica, eram 36% das empresas. Em apenas dois anos o crescimento de empresas interessadas nas mídias sociais aumentou 27%. Segmentando para empresas com mais de 10 funcionários, 81% possuem perfil ou conta em mídias sociais (CGI.BR, 2014). Esses dados evidenciam o tamanho do mercado que a gestão de marcas em mídias sociais já ocupa.

A presente pesquisa ajudará administradores a compreender o funcionamento da gestão de marcas em mídias sociais. O fato de serem pesquisadas marcas com os melhores indicadores de *brand equity* faz com que o estudo ganhe peso, pois o comportamento dessas marcas pode balizar ações de parte do mercado. Entender se a interação com os públicos está gerando valor ou está depreciando a marca, ajuda a desenvolver as melhores práticas de gestão neste ambiente. Dessa forma, administradores poderão avaliar as melhores abordagens, compreender algumas práticas exitosas e não exitosas das marcas nas mídias sociais. Ou seja, este estudo serve de auxílio na melhoria da gestão de marcas, na medida em que ele descreve e analisa o comportamento de marcas e consumidores no ambiente digital.

Sob uma perspectiva social, as redes digitais de relacionamento empoderaram o consumidor, que deixou de ser mero receptor para se transformar em emissor e receptor de conteúdo (VELLOSO; MENDES, 2011). A pesquisa contribui para a compreensão do papel do consumidor e do relacionamento deste com as marcas, a partir da revolução tecnológica do início do século XXI. Há aqui uma colaboração no estudo do comportamento de indivíduos perante a comunicação das marcas e de como a reação dos agentes influencia outros atores sociais.

A dissertação está estruturada em mais cinco capítulos. O referencial teórico organiza a partir de pesquisa bibliográfica, conceitos, características e aspectos relevantes para a pesquisa, a saber: marca, *brand equity* e *rankings* de marcas. A metodologia explica o percurso da coleta e análise de dados, incluindo a seleção dos setores e marcas, a seleção dos conteúdos a serem analisados e as variáveis

de análise que serão utilizadas. A ambiência do estudo visa uma imersão do leitor no *locus* da pesquisa, compreendendo o funcionamento e as possibilidades de marcas e indivíduos no *Facebook*. A análise propõe uma união dos *rankings* de marca num único *ranking*, e analisa o comportamento das marcas nele presente dentro da mídia social *Facebook*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta dissertação está dividido em duas partes. Inicialmente é possível compreender os conceitos ligados à gestão de marca para, posteriormente, verificar se o relacionamento das marcas com seus públicos está sendo desenvolvido à luz do que preconiza o *brand equity*. Por fim, os métodos de avaliações das marcas são elucidados para que se entenda a utilização dos conceitos de gestão de marca e se faça uma seleção adequada de marcas.

Quanto à ligação entre gestão de marcas e mídias sociais, há de se destacar as conclusões de Damacena, Petroll e Vontobel (2015) e Hahn *et al.* (2014). Aqueles afirmam haver relação direta entre comunicação frequente via *Facebook* e valor de marca. Estes verificaram relação positiva entre reação emocional do consumidor a uma publicação da marca e sua avaliação da marca. Ou seja, investimentos em mídias sociais aparentam ter influência no *brand equity*.

2.1 *Brand Equity*

A origem das marcas data do Antigo Egito, antes de Cristo, portanto, com a função identificadora de produtos. Na Europa Medieval, os mercadores e feirantes usavam símbolos para atestar qualidade do produto. A introdução da marca com nome do fabricante foi feita pelos escoceses no século XVI, a fim de distinguir seus uísques dos demais; a qualidade associada à bebida escocesa rendia (e ainda rende) um preço majorado em relação aos concorrentes (TAVARES, 2008).

A *American Marketing Association* (AMA) conceitua marca como “nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um vendedor de bens ou serviços como distinto de outro vendedor” (tradução do autor)¹ (AMA, 2015). Aaker (1998) apresenta um conceito muito próximo ao da AMA, definindo marca como:

¹ Texto original: *Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*

Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p. 7).

Essas visões estão bastante alinhadas com o uso feito pelos escoceses no século XVI, limitando-se apenas à função distintiva, identificadora da marca. Schultz e Barnes (2001) fazem uma leitura mais ampla, na qual a marca passa a ser vetor da relação do consumidor com o vendedor, bem como uma representação social deste consumidor. Entretanto, tais visões sobre marca não são excludentes e sim complementares, o que fica mais evidente na apresentação de Kapferer (2003) sobre as funções das marcas:

Quadro 2 – 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 o 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 e com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi construída 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

Como pode ser observado, Kapferer (2003) defende um mosaico de funções intercomplementares para a marca e não uma função absoluta. Para ele a marca serve para identificar um produto no mercado (diferenciando-o da concorrência), torna a escolha mais fácil e transmite segurança da compra ao consumidor. Além disso, ela cumpre funções de satisfazer o consumidor em aspectos que vão da autoimagem e do sentimento de pertencimento até convicções e posturas sociais. As funções das marcas propostas por Kapferer (2003) e os conceitos de marca apresentados pela AMA, por Aaker (1998) ou Schultz e Barnes (2001) trabalham, portanto, de maneira sinérgica. A marca identifica o produto ou serviço, confere

garantia em relação ao que esperar deles e exprime a identidade de quem a consome.

Semprini (2006) destaca a natureza relacional da marca, caracterizada pelas dimensões contratual e intersubjetivas. No contrato celebrado entre marca e consumidores, aquela oferece determinadas promessas e estes reconhecem os valores da marca, criando um laço de confiança. Para que este laço/contrato seja duradouro é necessário que as trocas sejam cumpridas. A intersubjetividade se faz presente quando a autonomia na tomada de decisões das marcas se vê influenciada ou refém das opiniões dos consumidores (algo mais comum e facilitado pelas mídias sociais). Nota-se que a dimensão contratual de Semprini (2006) está bastante alinhada com as funções de referência, praticidade, garantia e otimização de Kapferer (2003). Já a dimensão intersubjetiva está alinhada com as funções de personalização, permanência, hedonista e ética.

O próprio Aaker (1998) também apresenta a marca como expressão da relação do consumidor com o vendedor e do consumidor com a sociedade, e por isso ela (marca) tem sua importância aumentada. Essa importância se tornou preocupação pecuniária. Afinal, se uma marca é capaz de proporcionar a recompra ou de conferir um preço adicional ao produto, essa capacidade tem valor comercial. Foi nesta perspectiva que surgiu o conceito de *brand equity*, que pode ser condensado em valor patrimonial da marca. Nas palavras de Aaker (1998), *brand equity* é:

Um conjunto de ativos e passivos ligados à 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 (AAKER, 1998, p.16).

O conceito acima tem características contábeis porque de fato o é, uma vez que o valor patrimonial da marca é expresso comumente em moeda corrente. Como este valor pode oscilar ao longo do tempo, pois se trata de ativos ou passivos, que somam ou subtraem valor. Uma boa gestão de marca aumenta os valores simbólico e financeiro. Uma gestão equivocada é igualmente capaz de diminuí-los. Troiano (2009) concorda com Aaker (1998) nesta questão: “a marca é o somatório do bom,

do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior” (TROIANO, 2009, p. 37).

Na proposta de Aaker (1998), o *brand equity* proporciona valor a consumidores e empresas através de cinco dimensões: lealdade de marca, conhecimento de marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos da empresa. Neste trabalho não serão discutidos os outros ativos da empresa (patentes, marcas registradas, relacionamento com os canais de distribuição) por entender que são variáveis não componentes da gestão de marca em mídias sociais.

Numa perspectiva mais ligada ao consumidor, Keller e Machado (2006, p. 36) propõem a análise de *brand equity* como “(...) o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca”. O modelo destes autores utiliza seis dimensões, são elas: proeminência, desempenho, imagens, julgamentos, sentimentos e ressonância. Entretanto, quando a análise se aprofunda em tais dimensões, é possível notar que o modelo não difere, em essência, do exposto por Aaker (1998).

Proeminência de mercado para Keller e Machado (2006) é a capacidade de identificação da marca, conceito idêntico ao de Aaker (1998). O desempenho está ligado a características do produto, estilo, design, confiabilidade e durabilidade (KELLER; MACHADO, 2006), atributos contemplados na qualidade percebida de Aaker (1998). A dimensão “julgamentos sobre a marca” de Keller e Machado (2006) também é contemplada pela dimensão “qualidade percebida” de Aaker (1998), por considerar que são as avaliações de clientes, capazes de influenciar na percepção de terceiros sobre a marca. A imagem de marca, para Keller e Machado (2006) está ligada à personalidade e aos valores da marca, enquanto o sentimento se refere ao que a marca desperta nas pessoas e pode levar à compra. Ambos os conceitos são trabalhados por Aaker (1998) na dimensão “associações de marca”. Por fim, a ressonância de marca de Keller e Machado (2006) e a lealdade de marca de Aaker (1998) tratam da mesma temática, que vai desde a fidelidade de compra até o envolvimento emocional com a marca.

Em estudo bibliométrico sobre *brand equity* no Brasil, Scharf, Vieira e Krause (2013) verificaram que Aaker tem 19,5% de todas as citações e que Keller tem apenas 6,1%. Por enxergar grande semelhança entre as propostas de ambos os autores e pela maior relevância de Aaker nas pesquisas feitas no Brasil, decide-se seguir o detalhamento do *brand equity* tendo como suporte a proposta de Aaker (1998).

2.1.1 Conhecimento de marca

Para que haja qualquer associação, lealdade ou qualidade percebida em relação a uma marca, é necessário primeiro que ela seja conhecida. Conhecimento de marca, de acordo com Aaker (1998), não basta apenas já se ter ouvido falar nela. É necessário que o consumidor ligue a marca à sua categoria de produto ou serviço. O desconhecimento de marca acontece quando não há sua identificação ou quando há identificação, mas o consumidor é incapaz de atrelar esta marca à sua atividade ou negócio.

Em geral as pesquisas de conhecimento de marca perguntam: “Qual(is) marca(s) que vem(vêm) à sua cabeça quando se fala em (categoria do produto)?”. Aquelas citadas de forma espontânea são consideradas marcas com lembrança de marca. A marca mais citada espontaneamente pelos consumidores é a *top of mind* da sua categoria (AAKER, 1998).

Existe a possibilidade de o indivíduo não se lembrar da marca de maneira espontânea, mas o fazer quando se mostra a marca em questão. Neste caso não há nem lembrança e nem desconhecimento de marca, há reconhecimento de marca. Ou seja, o conhecimento de marca que acontece de forma induzida é chamado de reconhecimento de marca. Naturalmente não tem a mesma força de uma lembrança (espontânea) de marca, mas é uma situação melhor que o desconhecimento de marca (em que a marca não é lembrada nem de forma induzida) (AAKER, 1998).

Aaker (1998) indica quatro maneiras para que uma marca se torne conhecida, a saber:

- a. Ampla distribuição de produtos: uma marca com grande capilaridade, presente em diversos pontos de vendas e nos mais remotos locais se torna mais conhecida porque é sempre vista, além de sinalizar força corporativa;
- b. Tempo que a empresa está no negócio: quanto maior o tempo de existência, maior a possibilidade de ela ter sido vista uma ou muitas vezes. Além aumentar a probabilidade de ser lembrada ou reconhecida, transmite qualidade e segurança porque se espera que apenas marcas boas consigam se manter no mercado por muito tempo;
- c. Ser bem-sucedida: esse fator proporciona que a marca passe a ser fonte em reportagens (amplificando seu conhecimento e qualidade percebida da marca) e gera mais procura pela marca em função da confiança que o consumidor passa a ter nela;
- d. Volume e consistência na propaganda: não apenas anunciar muito, mas também ser coerente com o que se anuncia ao longo do tempo. São ambos os fatores que tornam a marca mais conhecida.

2.1.2 Qualidade percebida

A qualidade percebida é descrita por Aaker (1998, p. 89) como “(...) intangível, um sentimento geral sobre a marca”. Tal conceito permite diferenciar qualidade percebida e satisfação; sendo esta possível tão somente quando se consumiu, experienciou a marca, enquanto aquela existe independente da experiência com a marca.

Os atributos de produtos e serviços que são considerados para a percepção de qualidade são diferentes. Por isso Aaker (1998) indica fatores que influenciam a qualidade percebida de marcas de produtos e serviços. No caso de produtos, são eles:

- a. Forma e acabamento: produtos com preocupação estética denotam maior qualidade, se a aparência é boa, provavelmente houve preocupação com a qualidade do produto também. A Apple parece ser um exemplo icônico;
- b. Características: são detalhes do produto que não têm relação com sua finalidade principal, mas que demonstram preocupação com o consumidor,

tal como um compartimento para que as mulheres coloquem suas bolsas enquanto estão dirigindo;

- c. Conformidade com as especificações: uma questão mais técnica e até básica, pois é o mínimo que se espera de um produto - chega a ser uma questão legal. De toda forma, a desconformidade é que compromete a percepção do produto;
- d. Disponibilidade de serviços: produtos que tenham assistência técnica fácil e acessível têm percepção melhor. Serviços agregados ao produto como o OnStar da Chevrolet, que conecta o motorista a uma central *concierge* enquanto dirige, também melhoram a qualidade percebida;
- e. Desempenho: representa a eficiência, a eficácia, o resultado entregue pelo produto. Vai além da conformidade com as especificações. Dois liquidificadores podem ter de fato a função trituradora de gelo, mas qual o faz melhor? Isso é desempenho;
- f. Confiabilidade: está ligado à segurança que se tem na marca. Por mais que a Fiat produza peças do Jeep (marca comprada pela Fiat), se essa peça está num Jeep, acredita-se que ela é melhor do que se ela estiver num Fiat. Afinal, não colocariam uma peça questionável num Jeep;
- g. Durabilidade: a crença de algo durável é melhor que algo menos durável. Ainda que se troque de geladeira de dez em dez anos, dizer que é uma marca que dura muito é um indicativo de qualidade (mesmo que dure mais do que o seu desejo de tê-la em sua cozinha).

A prestação de serviço tem a percepção de qualidade afetada por cinco variáveis, segundo Aaker (1998):

- a. Aspectos tangíveis: por serem eminentemente intangíveis, os serviços têm uma necessidade de se tangibilizarem e isso influencia a maneira como são percebidos. A “embalagem do serviço” pode ser notada através da aparência do prestador de serviço, do ambiente em que ele é prestado ou do material gráfico;
- b. Empatia: pode ser observada pela conduta de quem presta o serviço, se é agradável, respeitosa e profissional;

- c. Atendimento: ligado à disponibilidade, presteza e capacidade de atender bem e em tempo;
- d. Competência: associada à qualificação técnica da equipe que está prestando o serviço, à sua capacidade de realizar o trabalho adequadamente;
- e. Confiabilidade: representa a segurança que se tem de que o serviço será realmente executado de acordo com o que fora contratado.

Uma alta qualidade percebida, seja em produto ou serviço, confere à marca benefícios como: maior possibilidade de ser escolhida em relação à concorrência, majorar seu preço, facilidade de entrada nos canais de distribuição (podendo até entrar em condições vantajosas frente aos concorrentes) e estender a linha de produtos (transferindo valor à nova categoria de produto ou serviço) (AAKER, 1998).

Além da percepção natural de qualidade que o mercado forma em relação às marcas, há uma ferramenta importante para comunicar isso: os certificados, *rankings* e premiações. São exemplos os ISOs, selos ambientais, selos de excelência, listas de *top of mind*, marcas mais valiosas e marcas mais admiradas (estas últimas serão estudadas adiante). São metodologias criadas para atestar a qualidade das marcas e dar visibilidade a elas de forma positiva, influenciando a percepção do mercado. Ou seja, é um mecanismo cíclico: uma vez que a marca figure nestas listas, sua percepção de qualidade é reforçada e as chances de permanecerem na lista aumentam.

2.1.3 Associações de marca

As associações de marca são os caminhos que ligam os consumidores àquela marca. São imagens mentais ativadas na memória quando se pensa em determinada marca. Tais imagens ou associações são formadas pelas experiências de vida da pessoa, por estereótipos em relação à marca ou pela relação desta pessoa com outros produtos e serviços que tenham, de alguma forma – mesmo que concorrencial, relação com a marca. As associações são, portanto, individualizadas, mas são as associações mais comuns/frequentes que de fato caracterizam a marca (AAKER, 1998).

Embora Aaker (1998) indique caminhos diversos para as associações de marca, alguns merecem destaque. Associação por uma celebridade, como a Xuxa e a Monage ou o Carlos Moreno e a Bombril, são perigosas porque pessoas podem cometer deslizes em suas vidas pessoais e isso acaba refletindo na marca. O preço baixo associado a uma empresa de eletroeletrônicos é uma vantagem comercial considerável, uma vez que as pessoas consultarão esta empresa para ter a certeza se estão fazendo uma boa compra. Há casos em que a marca se torna sinônimo de uma categoria de produtos, numa associação metonímica, como Gilltet e Maisena. Há também a associação com o concorrente e o SBT se valeu disso numa dupla associação com a Record e a Globo, quando queria marcar sua posição nas pesquisas de audiência, usou o slogan: “SBT, segundo lugar absoluto”. Mas poucas marcas se valeram tão bem das associações de marca como a *Häagen Daz*. Aparentemente um sorvete secular da Europa Setentrional em função do seu logotipo e grafia, este produto norte-americano criado na década de 1960 fez muito bem uma associação de marca a uma região geográfica (que não a sua) e que garantiu boa percepção de mercado ao produto.

O grande investimento em associações com as marcas acontece porque o benefício retorna em diferentes formas. O consumidor passa a assimilar mais facilmente diferenciais e características do produto, motivo pelo qual a *Red Bull* patrocina esportes de alta periculosidade, nos quais um segundo de descuido pode custar a vida do atleta. Imagine-se num fim de ano caminhando pela rua e avista um caminhão vermelho com detalhes dourados, um trenó com renas sobre ele e flocos simulando neve caindo: a Coca-Cola acaba de criar uma razão de compra para seu produto – Natal é com Coca-Cola. Outra situação: ginásio cheio, jogo da seleção brasileira de vôlei, a pessoa ganha uma camisa de malha amarela e um logotipo azul estampado. Ela veste orgulhosamente a camisa de uma marca de banco porque todo mundo está com a camisa e aquilo representa um apoio, um incentivo aos jogadores. Brasil é campeão e aquela marca deixa um sentimento positivo naquele torcedor. Este é o caso do Banco do Brasil, que explorou seu patrocínio de décadas ao vôlei brasileiro enquanto este dava orgulho aos torcedores e viam no banco um provedor/apoiador para este êxito, fazendo parte do “Brasil que deu certo”.

2.1.4 Lealdade à marca

A lealdade à marca foi deixada como última dimensão do *brand equity* a ser estudada porque ela é seu ponto central. O próprio Aaker (1998, p. 40) diz: “A lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*”. Ele define lealdade à marca como “(...) uma medida da ligação do consumidor com a marca” (AAKER, 1998, p. 40). Não confundir com qualidade percebida, que é um sentimento geral em relação à marca. A lealdade tem uma carga relacional mais densa.

Outra diferenciação importante é de lealdade e fidelidade à marca. Lealdade é o comprometimento do consumidor com a marca, enquanto fidelidade representa uma frequência de compra. Uma pessoa pode ser extremamente leal a uma marca, chegando até a defendê-la caso alguém fale mal desta marca. Entretanto, essa mesma pessoa não tem acesso a esta marca por uma restrição financeira ou logística. O fato de ele não dispor de renda suficiente ou a marca não operar na cidade em que ele mora, faz com que o cliente não converta sua lealdade em fidelidade. Por outro lado, a marca concorrente, mais barata ou que entrega na cidade desse sujeito hipotético, provavelmente tem sua fidelidade, mas não sua lealdade. Desta forma, é mais fácil transformar lealdade em fidelidade que o inverso. De toda forma, o ideal é que os conceitos sejam trabalhados de forma simbiótica e não rivalizada.

Um grau elevado de lealdade proporciona benefícios à marca. Ela terá mais tempo para reagir caso um concorrente faça algum movimento que a ameace no mercado, afinal sua base de consumidores leais não a abandona facilmente. Os estabelecimentos comerciais distribuidores ou revendedores precisam ter marcas pelas quais as pessoas procuram, o que facilita a entrada e aumenta o poder de barganha dessas marcas. Há também otimização da verba de marketing quando a base de clientes leais é alta, pois não há necessidade de ficar convencendo sobre os atributos da marca ou do produto. Além disso, esses consumidores atraem novos clientes porque são fontes confiáveis de informação.

2.2 Avaliações de marcas

Os conceitos do *brand equity* são utilizados para a elaboração de pesquisas que indicam as marcas mais valiosas, mais fortes, mais lembradas, mais admiradas, mais amadas. Tais pesquisas, elaboradas por institutos como Datafolha, Interbrand e Brand Analytics são divulgados em revistas de negócio como Exame, Carta Capital e Época Negócios, bem como portais de notícias na Internet. A seguir serão detalhados dez desses *rankings*, a fim de explicitar como cada um deles utiliza os conceitos de *brand equity* e qual a dimensão mais utilizada por cada *ranking*.

2.2.1 Top of Mind (Datafolha)

Conforme salientado anteriormente por Aaker (1998), o *top of mind* é uma categoria da lembrança de marca e representa a marca mais lembrada. Existem diversos estudos de *top of mind* no Brasil, alguns com abrangência nacional e outros locais. A pesquisa mais sólida, em função da abrangência da amostra e do tempo que vem sendo desenvolvida ininterruptamente, é a da Datafolha. Para entender como essa pesquisa é feita, recorreu-se a relatórios publicados pelo Datafolha (2015).

O *Top of Mind*, desenvolvido anualmente pelo instituto Datafolha desde 1991, aponta as marcas mais lembradas do Brasil nas seguintes categorias de produtos: adoçante, absorvente feminino, agência de viagem, amaciante de roupa, antisséptico bucal, aparelho de barbear, aparelho de TV, banco, camisinha, carro, cartão de crédito, cerveja, companhia aérea, combustível, empréstimo pessoal, esmalte de unha, fogão, fralda descartável, geladeira, iogurte, lavadora de roupas, leite, loja de móveis e eletrodomésticos, máquina de café, margarina, moto, operadora de celular, operadora de internet banda larga, pasta de dente, plano de saúde, pneu, poupança, pratos congelados, requeijão, sabão em pó, seguro, serviço de entregas de encomendas, *smartphones & tablets*, sorvete, supermercado, talheres, tinta de parede, tintura de cabelo e TV por assinatura. Além disso, são levantadas as marcas mais lembradas em determinados segmentos, chamadas “top especiais”, a saber: top do top, rede social, masculino e feminino, meio ambiente, performance, região e tecnologia. O levantamento de 2015 contou com uma amostra estratificada de 8.142 respondentes maiores de 16 anos, em 244 municípios de

todas as regiões do país. Tal amostra é constituída por elementos de todas as classes sociais e com níveis de escolaridade diversificados. A margem de erro da pesquisa é de 2% para mais ou para menos e o nível de confiança é de 95% (DATAFOLHA, 2015).

De acordo com o Datafolha (2015), o questionário inicia-se com a pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?” e indica a lembrança de marca (de forma espontânea) dos entrevistados. É a partir dessa informação que se forma a categoria mais cobiçada: *Top do Top of Mind*. Note que é uma pergunta livre de qualquer direcionamento, isenta inclusive da categoria de produto da marca. Categorias especiais como top feminino, top masculino e tops regionais também são derivadas dessa questão.

As perguntas que se sucedem fazem referência exatamente às categorias de produtos. Para cada categoria são feitas duas questões: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em (categoria do produto)?” e, posteriormente, “Quais outras marcas de (categoria do produto) você se lembra?”. A primeira pergunta tem resposta única e a segunda permite múltiplas respostas. Ambas são respostas espontâneas. A espontaneidade das respostas é fundamental para que a pesquisa afigure o que Aaker (1998) denomina de lembrança de marca (quando é espontâneo) e não o reconhecimento de marca (quando é induzido).

Verificando a série histórica de 25 anos de publicação do *Top of Mind* Datafolha, três categorias tiveram sempre os mesmos vencedores: carro (Volkswagen), sabão em pó (Omo) e sorvete (Kibon). Outras marcas que merecem destaque estão na categoria Top do Top 2015, que indica as marcas únicas mais lembradas de forma espontânea independente da categoria de produto: Coca-Cola (6%), Omo (6%), Nike (4%), Nestlé (3%) e Samsung (3%).

2.2.2 Top of Mind Internet (Datafolha)

Ainda na dimensão “conhecimento de marca” descrita por Aaker (1998), o *Top of Mind Internet* do Datafolha, criado em 2007, visa identificar as marcas mais lembradas pelos internautas em 22 categorias: eletrodoméstico, aparelho de TV,

câmera digital, computador e *notebook*, *tablet*, operadora de telefonia celular, aparelho celular, banco, cartão de crédito, companhia aérea, automóvel, carnes e congelados, cerveja, iogurte, refrigerante, lanchonete, loja de eletroeletrônico/eletrodoméstico, loja de perfumes e cosméticos, operadora de TV paga, higiene bucal, perfume e desodorante e artigo esportivo.

A exemplo do *Top of Mind* Brasil, o Datafolha também utiliza para o *Top of Mind* Internet uma amostra estratificada e a pesquisa tem margem de erro de 2% para mais ou para menos e nível de confiança de 95%. Em 2014 (até 13 de janeiro de 2016 não havia sido publicada a pesquisa de 2015), a amostra foi de 2.166 pessoas com mais de 14 anos que acessem a Internet pelo menos três vezes por semana, residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador e Brasília (UOL, 2014).

Um ponto de reflexão sobre essa amostra é a distribuição geográfica, restrita a cinco capitais estaduais, mais o Distrito Federal. Essas seis cidades estão entre as 12 com maiores PIBs do país e, sozinhas, respondem por 23,63% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012). Entretanto, baseado em dados do IBGE (2015), elas possuem apenas 13,95% da população brasileira. A pesquisa utiliza, portanto, a população de cidades representativas do estrato mais rico do país, com mais acesso a bens e serviços. Em defesa da pesquisa do Datafolha está o fato de os estados em que essas cidades estão inseridas, à exceção de Salvador/BA, terem percentual de domicílios com internet acima da média nacional, que é de 33% segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2012). Ou seja, a pesquisa privilegiou regiões em que o acesso residencial à Internet é mais comum.

Para verificar se há consistência entre os resultados da pesquisa *Top of Mind* Internet e *Top of Mind*, buscou-se a categoria do *Top of Mind* que melhor se adaptava às categorias do *Top of Mind* Internet. Das 22 categorias do *Top of Mind* Internet, apenas seis não tiveram correspondente no *Top of Mind*. De posse das marcas vencedoras do *Top of Mind* Internet 2014, identificou-se a posição dela no *Top of Mind* 2015. O resultado pode ser apreciado no Quadro 3:

Quadro 3 – Comparativo de marcas vencedoras do *Top of Mind Internet* 2014 e o *Top of Mind* 2015

Categoria <i>Top of Mind Internet</i>	<i>Top of Mind Internet</i> 2014	Posição <i>Top of Mind</i> 2015
Eletrodoméstico	Brastemp	Categoria desmembrada
Aparelho de TV	Samsung	1º
Câmera digital	Samsung	Categoria inexistente
Computador e <i>notebook</i>	Samsung	Categoria inexistente
<i>Tablet</i>	Samsung	1º
Operadora de telefonia celular	Tim	2º
Aparelho celular	Samsung	1º (categoria smatphone)
Cartão de crédito	Visa	1º
Companhia aérea	Tam	1º
Banco	Itaú	3º
Automóvel	Fiat	1º (categoria carro)*
Carnes e congelados	Friboi	3º (categoria alimentação)
Cerveja	Skol	1º
Iogurte	Danone	1º
Refrigerante	Coca-Cola	1º (categoria top do top)**
Lanchonete	Mc Donald's	Categoria inexistente
Loja de eletroeletrônico/eletrodoméstico	Casas Bahia	1º
Loja de perfumes e cosméticos	O Boticário	1º
Operadora de TV paga	Net	3º
Higiene bucal	Colgate	1º (categoria pasta de dente)
Perfume e desodorante	O Boticário	Categoria inexistente
Artigo esportivo	Nike e Centauro	Nike: 3º (categoria top do top)

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Uol, 2014; Datafolha, 2015.

Notas: * Na categoria carro do Top of Mind 2015, a Fiat divide a 1ª posição com a Volkswagen.

** Na categoria top do top do Top of Mind 2015, a Coca-Cola divide posição com a Omo.

Nas 16 categorias do *Top of Mind Internet* em que se encontrou correspondência no *Top of Mind*, as marcas vencedoras da pesquisa online tiveram também bom desempenho na pesquisa tradicional. Em 10 categorias, as marcas líderes de ambas as pesquisas coincidiram. Três categorias tiveram a marca líder da pesquisa da Internet em segundo lugar na pesquisa tradicional. E em três categorias, a marca líder no *Top of Mind Internet* ficou em 3º lugar no *Top of Mind*. Ou seja, há forte convergência de resultados entre as duas pesquisas do Datafolha.

Uma leitura possível para essa sinergia de resultados é que o respondente da pesquisa feita pelo método tradicional (abordagem em via pública e telefone) tem a mesma lembrança de marca daquele que responde pela Internet. Natural, uma vez que, muito possivelmente, grande parte dos respondentes tem contato com as marcas em ambientes *on* e *off-line*. Não há dissociação das preferências de marca porque a pessoa está *on* ou *off-line*. Afinal, a pessoa é a mesma e a diferenciação entre ambientes *on* e *off-line* faz cada vez menos sentido. A conectividade é cada

vez maior e os pontos de contato das marcas com seus consumidores acompanham (ou deveriam acompanhar) esse movimento social.

2.2.3 Marcas Mais Valiosas (BrandZ)

As avaliações de valor de marca são feitas por diferentes empresas de consultoria de marca ao redor do mundo, cada qual com sua metodologia. Uma destas pesquisas é a BrandZ, apresentada pela Millward Brown Vermeera desde 2006. Para desenvolver o estudo, a empresa se associou a consultorias locais, dentre elas o BrandAnalytics de São Paulo – único escritório parceiro na América do Sul e responsável pelas pesquisas da região. Ou seja, o BrandAnalytics não tem a propriedade intelectual do BrandZ, mas é quem aplica a metodologia no Brasil (BRANDANALYTICS, 2015).

Tanto a Millward Brown Vermeera como o BrandAnalytics apresentam as linhas gerais da metodologia da pesquisa BrandZ, mas não abrem todos os detalhes - fato alertado previamente por Martins *et al.* (2010). Naturalmente eles têm interesses comerciais na não divulgação detalhada de um método que eles mesmos criaram e aperfeiçoaram.

O BrandZ é calculado em três etapas: valor financeiro, contribuição da marca e valor da marca. O valor financeiro avalia os lucros futuros que podem ser proporcionados pela marca. O primeiro passo é uma análise de relatórios financeiros anuais (tais como balanços) e a separação do lucro proveniente de cada marca da organização (*Branded Earnings*). Depois se calcula, com base em dados da Bloomberg, um multiplicador de marca que indica possibilidades de vendas futuras, uma espécie de fator multiplicador da marca (*Brand Multiple*). O valor financeiro (*Financial Value*) é determinado pela multiplicação destas duas variáveis: *Branded Earnings* e *Brand Multiple* (MILLWARD BROWN, 2015a).

A contribuição da marca para o valor geral da empresa é um cálculo daquilo que é intangível e subjetivo: as associações de marca na mente dos consumidores, o que leva os consumidores a recomprar a marca ou a pagar mais por ela. Para tal, são avaliados três aspectos da marca: ser significativa (afinidade emocional e racional),

ser diferente (ou ser percebida como diferente) e ser saliente (rapidamente lembrada – em sintonia com o *top of mind*). Essa equação capaz de mensurar sentimentos humanos confere o quanto associações de marca são capazes de gerar compras ou preços *premium*. A essa métrica se dá o nome de contribuição da marca (*Brand Contribution*) e é aqui que, segundo a Millward Brown (2015a), está o diferencial do BrandZ: ser a única pesquisa global a identificar o ponto de vista dos consumidores sobre as marcas, através de uma pesquisa quantitativa online e presencial.

A terceira e última etapa consiste na multiplicação do valor financeiro pela contribuição da marca. O resultado é o valor de marca (*Brand Value*), que é quanto a marca contribui para o valor geral da empresa, valor expresso em dólar e que pode ser, obviamente, convertido para qualquer moeda que tenha câmbio oficial estabelecido. A pesquisa BrandZ brasileira conta com 32 categorias de produtos, 480 marcas e foi feita com 12.800 entrevistados, além dos dados financeiros da Bloomberg (que fazem parte da metodologia internacional da pesquisa). Para que se tenha acesso isento às informações financeiras, etapa desenvolvida através da Bloomberg, apenas empresas de capital aberto são avaliadas (MILLWARD BROWN, 2015b).

O Quadro 4 compara a posição da marca na pesquisa de valor de marca BrandZ com sua posição no *Top Of Mind* Datafolha, de acordo com sua categoria de produto. O propósito é verificar se valor e lembrança de marca indicam alguma relação. Foram utilizados os resultados do BrandZ 2015 e do *Top of Mind* 2015 porque são os mais atualizados de ambas as pesquisas.

Quadro 4 – Comparativo de marcas brasileiras mais valiosas (BrandZ) e as mais lembradas (Datafolha)

Marcas Mais Valiosas 2015 (Brandz)	Posição no Top of Mind 2015 (Datafolha)
Skol	1º categoria cerveja
Bradesco	2º categoria banco
Itaú	3º categoria banco
Brahma	2º categoria cerveja
Sadia	1º categoria alimentação
Antarctica	3º categoria cerveja
Natura	1º categoria preservação do meio ambiente
Bohemia	Não aparece
BTG Pactual	Não aparece
Ipiranga	3º categoria combustível

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Datafolha, 2015; Millward Brown, 2015b

Nota-se que entre as dez marcas brasileiras mais valiosas pelo BrandZ, apenas duas não figuram entre as três primeiras em suas respectivas categorias no *Top of Mind Datafolha*: Bohemia e BTG Pactual. A Bohemia, embora não seja uma cerveja *premium*, não tem uma distribuição tão capilarizada como outras de menor preço como Skol, Brahma e Antarctica. Vale destacar que essas quatro marcas fazem parte do portfólio de produtos da mesma corporação (Ambev) e que a Bohemia é posicionada como uma marca mais sofisticada que as outras três, que são de cunho mais popular. Isso não significa que a Bohemia não tenha uma boa vendagem e sim que ela não vende tanto quanto as demais. Como a metodologia do BrandZ conjuga associação de marca com desempenho financeiro, é possível que a marca tenha tido um equilíbrio entre ambas as variáveis, o que lhe conferiu espaço entre as dez mais valiosas.

No caso do BGT Pactual, que é um banco de investimentos, pode ter havido uma avaliação bastante expressiva da variável financeira. Importante salientar que a pesquisa foi feita antes de a marca ser envolvida em escândalos da Operação Lava Jato da Polícia Federal, que investiga corrupção envolvendo empresas e o governo brasileiro. Embora nem todos conhecessem a marca até a data da pesquisa, quem a conhecia pode ter feito associações positivas. Esta combinação (boa avaliação financeira e associações de marca positivas) pode ter feito com que um banco que sequer figura entre os mais conhecidos do país, seja a nona marca mais valiosa em 2015. Possivelmente a BTG Pactual não estará presente entre as marcas mais valiosas no mesmo *ranking* de 2016.

Todas as oito demais marcas mais valiosas do Brasil, segundo a BrandZ, estão entre as mais lembradas, segundo o *Top Of Mind Datafolha*. Considerando que dentre as dimensões de marca apresentadas por Aaker (1998), apenas a associação de marca é trabalhada de forma assumida pela BrandZ, pode-se inferir que há alguma relação positiva entre lembrança de marca (*Top Of Mind Datafolha*) e associação de marca (Marcas Mais Valiosas BrandZ).

2.2.4 Marcas Mais Fortes (BrandZ)

A metodologia BrandZ para o valor de marca é o método usado para apurar a força das marcas. Millward Brown (2015a) deixa entender que as 480 marcas são ranqueadas dentro das 32 categorias previamente estabelecidas, e que a força de marca é derivada das associações de marca, obtida pela contribuição de marca (*Brand Contribution* – explicada anteriormente). Vale reiterar que essa informação não foi encontrada literalmente nos documentos das empresas de consultoria responsáveis pelo BrandZ. É uma suposição baseada no que tais documentos deixam a entender.

Em função dos resultados do Quadro 5, acredita-se que o ranqueamento seja feito dentro de cada categoria de produto e depois externalizado para um comparativo geral. Isso explicaria a presença de marcas como *Trident* e Oral-B entre as dez mais fortes do país. Destaque também para o fato de apenas uma marca brasileira figurar entre as dez mais fortes do país: Ipiranga.

O Quadro 5 apresenta um comparativo das dez marcas mais fortes no Brasil da BrandZ e suas posições no *Top Of Mind* Datafolha. Não é prudente inserir neste comparativo os resultados das marcas mais valiosas do Brasil pela BrandZ porque nesta pesquisa apenas marcas de origem nacional são contempladas, enquanto entre as marcas mais fortes são consideradas também marcas estrangeiras.

Quadro 5 – Comparativo de marcas brasileiras mais fortes (BrandZ) e as mais lembradas (Datafolha)

Marcas Mais Fortes 2015 (BrandZ)	Posição no Top of Mind 2015 (Datafolha)
<i>Facebook</i>	1º categoria rede social
<i>Google</i>	3º categoria rede social
<i>Trident</i>	Categoria inexistente
Omo*	1º categorias top do top* e sabão em pó
Colgate	1º categorias higiene, antisséptico bucal e pasta de dente
Nescafé	Categoria inexistente
Coca-Cola*	1º categoria top do top*
Oral-B	Não aparece
<i>Mc Donald's</i>	Não aparece
Ipiranga	3º categoria combustível

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Datafolha, 2015; IstoÉ Dinheiro, 2015

Nota: * Cola-Cola e Omo dividem a primeira posição na categoria top do top do *Top of Mind* 2015

Diante das informações disponibilizadas pelas empresas de consultoria responsáveis pelo BrandZ e do entendimento apresentado anteriormente sobre a força de marca, considera-se que o ranqueamento acima também representa a dimensão associação de marca do *brand equity*. Representa inclusive de forma mais pura que o *ranking* das marcas mais valiosas, feito pelo mesmo estudo, pois consideraria apenas o construto “contribuição da marca” e este é calcado nas associações de marca. Não consideraria, portanto, o valor financeiro da marca.

Das dez marcas mais fortes no Brasil, duas não têm categorias equivalentes no *Top Of Mind*: *Trident* e *Nescafé*. A *Oral-B* e o *Mc Donald's* são as marcas entre as mais fortes que não figuram entre as mais lembradas, o que pode ser explicado pela sua pulverização entre diversos produtos de higiene bucal e alimentação, pelo fato de os produtos em que elas são mais fortes (escova de dente e *fast food*) não serem categorias na pesquisa Datafolha.

As demais seis marcas mais fortes pelo BrandZ, figuram com destaque também entre as mais lembradas pela pesquisa da Datafolha. Relembrando que talvez a lista de marcas mais fortes seja uma avaliação mais purista das associações de marca, pode-se inferir novamente que há alguma relação entre associação e lembrança de marca. Entretanto, é bem verdade que a lista de marcas mais valiosas mostrou uma relação mais forte com as marcas mais lembradas, o que pode ter ocorrido em função da categorização feita na pesquisa de marcas mais fortes. Seja como for, está clara uma relação entre as listas que consideram associação de marca e a que considera lembrança de marca. Ou seja, as marcas mais lembradas têm também uma boa associação de marca, ou vice-versa.

O destaque de marcas digitais entre as mais fortes do BrandZ (*Facebook* e *Google* como 1º e 2º lugar) pode ser explicado pelo crescimento da base de internautas brasileiros que passam dos 120 milhões (59% da população) (NIELSEN, 2014). Fica evidente que estudar o comportamento das marcas na *web* e, mais especificamente nas mídias sociais, é relevante, pois os brasileiros experimentam elevada estima por tais canais de comunicação – considerando-os as duas marcas mais fortes do país.

2.2.5 Vitalidade social da marca (SocialZ)

Um terceiro produto da Millward Brown Vermeera é o SocialZ Verve, que, segundo a própria Millward Brown (2015a), ranqueia as marcas de acordo com sua vitalidade social nas mídias sociais. Entretanto, a metodologia do SocialZ considera apenas o *Twitter*, ignorando outras mídias sociais, entre elas o *Facebook* – maior mídia social do mundo. Além disso, outra limitação é que o SocialZ analisa apenas mensagens em inglês, o que inviabiliza a presença de marcas brasileiras, chinesas, russas, indianas, a não ser que sejam marcas globais. Ou seja, a pesquisa privilegia marcas norte-americanas, canadenses, australianas e inglesas. Por esse critério linguístico, marcas que sejam de países que não tenham o inglês como idioma devem ser marcas globais para ter volume de menções suficientes para serem avaliadas no SocialZ.

Não é de se estranhar que as três marcas com maior vitalidade social fossem: *Google*, *Twitter* e *Facebook*. O maior buscador e maior servidor de e-mail do mundo tem dezenas de aplicações adicionais como o *Google Docs* e *Google Maps*, além de possuir também uma mídia social: *Google+*. O *Twitter*, embora menor que o *Facebook*, aparece em segundo porque a pesquisa é feita em sua plataforma, o que favorece o aparecimento da palavra *Twitter* nas postagens de usuários desta mídia social. O *Facebook*, maior mídia social do mundo, aparece em terceiro em função do seu tamanho e alto engajamento dos usuários. Marcas calcadas em comércio eletrônico figuram como quarta e quinta colocadas: *ebay* e *Amazon*.

As cinco marcas com maior vitalidade social (leia-se presença e avaliação positiva no *Twitter*) são marcas que têm a própria Internet como habitat. Ou seja, essas marcas trabalham bem sua presença no *Twitter* e são bem avaliadas pelos usuários, através de referências positivas a elas. Resultado esperado, pois se supõe que empresas com negócios baseados na Internet tenham bom domínio e bom desempenho nesse ambiente.

A vitalidade social, descrita pelo SocialZ, embora desenvolvida por uma empresa de consultoria de marca importante, não é (pelo menos por hora) útil para pesquisas

que tenham como foco marcas brasileiras, por avaliar apenas termos em inglês. E pesquisadores dedicados a marcas globais devem estar atentos ao fato de avaliar apenas o *Twitter* e, dessa forma, os resultados e análises não podem ser generalizados para “as mídias sociais”.

2.2.6 Marcas mais valiosas (Interbrand)

A Interbrand se apresenta como pioneira na avaliação de valor de marca. Embora a empresa funcione desde 1980, prestando este e outros serviços, foi em 1988 que a metodologia atual tomou forma através da parceria com a *London Business School*. Essa metodologia tem como pilares o papel da marca e a força da marca. O papel da marca procura mensurar quanto a decisão de compra do consumidor é influenciada pela marca, o que pode ser feito por meio de pesquisa quantitativa primária, pesquisa secundária submetida à análise da equipe da Interbrand ou uma avaliação qualitativa feita pela equipe da Interbrand e gestores do segmento (que não deixa de ser uma pesquisa primária). O método mais indicado pela Interbrand é a pesquisa quantitativa desenvolvida especificamente para o segmento de mercado em questão. A empresa não explicita por que ou quando usa os outros dois métodos (INTERBRAND, 2015).

Os atributos apontados pela Interbrand (2015) para a análise de força de marca são: clareza, comprometimento, proteção, capacidade de resposta, autenticidade, relevância, diferenciação, consistência, presença e entendimento. O conceito de força de marca é dúbio por incorrer num erro comum de usar fidelidade e lealdade à marca como sinônimos. Conforme discutido anteriormente, lealdade de marca é a ligação entre o consumidor e a marca e fidelidade é o ato de comprar a marca com frequência, mesmo que não seja um consumidor comprometido com a marca (AAKER, 1998).

Dito isso, fica claro que a força de marca da Interbrand se refere à lealdade de marca, uma vez que a preocupação é verificar a capacidade da marca de gerar lucros futuros. Uma marca só garante lucros futuros se tiver uma base de consumidores leais. Os consumidores fiéis estão sujeitos a ações dos concorrentes, como bem lembra Aaker (1998). A lealdade é uma relação mais sólida que a

fidelidade por considerar o envolvimento emocional do consumidor com a marca e ser ela quem garante de fato geração de demanda futura e lucros futuros.

O modelo da Interbrand é formado com base nos pilares do papel da marca (quanto da decisão do consumidor diz respeito à marca) e da força da marca (capacidade de gerar demanda e lucro futuro). A equação do valor de marca é composta por três construtos de análise: financeira, demanda e concorrência. Tal equação considera o lucro da marca e subtrai o risco dessa marca (uma taxa de desconto), para obter o valor da marca. Para entender como funciona, há de se ter ciência dos componentes de cada análise supracitada.

A análise financeira indica o lucro econômico, que é o lucro operacional (a receita subtraída dos custos e despesas), descontados os impostos e o custo de capital (rentabilidade que o investidor teria se estivesse com o capital aplicado em outra atividade produtiva ou em uma aplicação financeira). A Interbrand (2015) não indica qual índice é utilizado para o custo de capital, mas a título de exemplo poderia ser a taxa de juros básica da economia, indicada pelo Banco Central. Há de se salientar que a empresa de consultoria indica o período de cinco anos para estabelecer a projeção de lucros econômicos da marca.

O índice do papel da marca é o resultado obtido pela análise de demanda. Como indicado anteriormente, este índice aponta o quanto da decisão de compra do consumidor é atribuída à marca. As análises financeira e de demanda, combinadas, indicam o lucro da marca. De um lado o lucro econômico, de outro o índice de papel da marca. Multiplicando um pelo outro é possível saber o lucro gerado pelo fator marca (INTERBRAND, 2015).

A análise da concorrência é feita com base na força de marca da empresa em questão e, obviamente, de seus concorrentes. A força de marca é expressa em pontos de 0 a 100, considerando os dez atributos já mencionados. Os critérios de análise e pesos de cada atributo não são divulgados pela Interbrand, provavelmente por uma decisão estratégica de manter sua propriedade intelectual preservada, garantindo lucros futuros para a própria empresa. Diante do resultado dessa análise

é obtida uma taxa de desconto ou risco da marca. É o risco de ela ser trocada por uma marca concorrente.

O valor da marca é o produto do lucro da marca (combinação do lucro econômico e do índice de papel da marca, ou das análises financeira e de demanda) menos o risco desta marca (ou taxa de desconto indicada pela análise da concorrência, baseada na pontuação da força da marca). Suponhamos que a marca SGL tenha projeção de lucro econômico para os próximos cinco anos (análise financeira) de um milhão de Reais, índice de papel da marca (análise de demanda) de 25% e risco da marca ou taxa de desconto de 40%. O valor da marca SGL é de R\$ 150.000,00. Abaixo a resolução detalhada do valor da marca SGL:

$$\begin{aligned} \text{Valor Marca} &= (\text{Análise Financeira} \times \text{Análise Demanda}) - \text{Análise Concorrência} \\ &= (\text{Lucro Econômico} \times \text{Papel Marca}) - \text{Risco Marca} \\ \text{SGL} &= (\text{R\$ } 1.000.000,00 \times 25\%) - 40\% \\ &= \text{R\$ } 250.000,00 - 40\% \\ &= \text{R\$ } 150.000,00 \end{aligned}$$

Conhecidas as diferenças entre a metodologia da Millward Brown Vermeera e da Interbrand, é possível estabelecer um comparativo dos resultados de ambas. O Quadro 6 mostra uma comparação entre BrandZ 2015 (MILLWARD BROWN, 2015b), Interbrand (2015) e *Top of Mind* (DATAFOLHA, 2015) - *Top of Mind* se refere à colocação das marcas da Interbrand.

Quadro 6 – Comparativo de marcas brasileiras mais valiosas (BrandZ e Interbrand) e as mais lembradas (Datafolha)

Mais Valiosas Interbrand 2015	Mais Valiosas BrandZ 2015	Posição no Top of Mind 2015 (Datafolha)
Itaú	Skol	3º categoria banco
Bradesco	Bradesco	2º categoria banco
Skol	Itaú	1º categoria cerveja
Brahma	Brahma	2º categoria cerveja
Banco do Brasil	Sadia	1º categoria banco
Natura	Antarctica	1º categoria preservação do meio ambiente
Petrobrás	Natura	1º categoria combustível
Antarctica	Bohemia	3º categoria cerveja
Vivo	BTG Pactual	1º categoria operadora de telefone celular
BTG Pactual	Ipiranga	Não aparece

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Datafolha, 2015; Millward Brown, 2015b; Interbrand, 2015

Apenas três marcas aparecem no *ranking* das dez marcas mais valiosas da Interbrand e não aparecem no mesmo *ranking* da BrandZ: Banco do Brasil, Petrobras e Vivo. Na comparação oposta, as marcas são: Sadia, Bohemia e Ipiranga. Embora aparentemente parecidos, ambas as empresas de consultoria de marca não expõem claramente seus métodos, como também observou Martins *et al.* (2010), e é ali que se encontra a maior parte das explicações para as distorções de posições e marcas entre as duas pesquisas. Parte dessas distorções pode ser explicada pelo critério de seleção de empresas da Interbrand: origem brasileira (mesmo que posteriormente tenha repassado o controle acionário a estrangeiros), publicar informações financeiras (especificamente ter ações cotadas em bolsa de valores), publicar resultados por marcas e ter lucro econômico positivo.

Caso a BrandZ tenha como critério de seleção o fato de o controle acionário ser brasileiro, a Vivo não poderia figurar em sua pesquisa e isso explicaria sua presença na Interbrand e ausência na BrandZ. Por outro lado, a BRF, proprietária das marcas Sadia e Perdigão, não publica resultados individualizados e isso exclui a possibilidade de suas marcas estarem presentes na Interbrand. Para a BrandZ, isso não foi um limitador.

As nove marcas mais valiosas do Brasil, segundo a Interbrand (2015), têm também excelente desempenho no *Top of Mind* (DATAFOLHA, 2015). Apenas o BTG Pactual, que é um banco de investimentos e por isso mesmo pouco conhecido até a data da pesquisa (ainda não havia sido publicado seu envolvimento na Operação Lava Jato), não aparece na pesquisa da Datafolha. Embora o BrandZ tenha tido uma aderência muito boa com o *Top of Mind*, a Interbrand teve um desempenho um pouco melhor porque apenas uma marca da lista não apareceu entre as mais lembradas em suas categorias de produto, contra duas marcas na pesquisa BrandZ.

A alternância entre Interbrand (2015) e BrandZ (MILLWARD BRONW, 2015b) ficou restrita basicamente a subir ou descer uma ou duas posições. Destaque para o estrato superior dos *rankings*, que mantiveram as marcas Itaú, Bradesco e Skol. O Bradesco aparece em segundo em ambas as pesquisas. Itaú e Skol alternam entre

primeiro e terceiro, dependendo da pesquisa consultada. Certo é que, ponderadas questões metodológicas, há consistência de resultados entre Interbrand e BrandZ.

2.2.7 Marcas com mais seguidores (Social Bakers)

A Socialbakers se apresenta como uma das maiores empresas de análise de mídias sociais do mundo, com mais de 300 funcionários em 11 escritórios distribuídos pelo globo, atendendo a mais de 2.500 clientes em 100 países diferentes. A coleta de informações de comportamento dos internautas é feita através de mais de oito milhões de perfis nas principais mídias sociais disponíveis, dentre elas: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Google+* e *Vkontakte* (uma mídia social bastante popular no leste europeu). Já as informações de marcas acontecem através das suas páginas oficiais em cada uma das mídias sociais, bem como através da interação pública dessas marcas com as pessoas (SOCIALBAKERS, 2015a).

Algumas informações, em especial de marcas com maiores acessos ou interações, são disponibilizadas gratuitamente no site da Socialbakers. Informações mais específicas da própria marca e do seu setor são vendidas através das ferramentas de análises disponíveis ou de relatórios feitos sob medida. Os dados a seguir foram coletados nos relatórios públicos que o Socialbakers disponibiliza em seu site mediante cadastro. O Quadro 7 compara as dez marcas com maior número de seguidores no *Facebook* no Brasil (SOCIALBAKERS, 2015b) com as marcas mais valiosas do Brasil (INTERBRAND, 2015; MILLWARD BROWN, 2015b).

Quadro 7 – Comparativo de marcas com mais seguidores no *Facebook* (Socialbakers) e mais valiosas (Interbrand e BrandZ)

Mais Seguidores no <i>Facebook</i> (Socialbakes ago/2015)	Mais Valiosas (Interbrand 2015)	Mais Valiosas (BrandZ 2015)
Coca-Cola	Itaú	Skol
Guaraná Antarctica	Bradesco	Bradesco
Garoto	Skol	Itaú
Skol	Brahma	Brahma
Hotel Urbano	Banco do Brasil	Sadia
Netshoes	Natura	Antarctica
O Boticário	Petrobrás	Natura
OLX Brasil	Antarctica	Bohemia
Cacau Show	Vivo	BTG Pactual
Lacta Oficial	BTG Pactual	Ipiranga

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Socialbakers, 2015b; Millward Brown, 2015b; Interbrand, 2015

A sinergia observada entre o Interbrand e a BrandZ não se verifica quando as marcas mais valiosas do país são comparadas com as marcas com maior número de seguidores no *Facebook*. Ou seja, valor de marca e adesão em mídia social não apresentam relação. Apenas a Skol figura nas três colunas do Quadro 7. As marcas mais valiosas do país não conseguem reverter este valor em adesão em mídias sociais, bem como a adesão em mídias sociais não parece ser suficiente para alavancar uma marca ao topo das mais valiosas.

Haveria então alguma relação entre força de marca e volume de seguidores no *Facebook*? Se uma marca é forte, relevante para uma sociedade é de se esperar que ela consiga adesão nas mídias sociais. Não é o que se observa quando se comparam as marcas com mais fãs no *Facebook* no Brasil e as marcas mais fortes do país, segundo o BrandZ. A única marca presente em ambas as listas é a Coca-Cola.

Analogamente à rivalidade de bancos e cervejas da Interbrand (2015) e do BrandZ (MILLWARD BROWN, 2015b), a lista do Socialbakers (2015b) também apresenta sua polarização: refrigerantes (Coca-Cola e Guaraná Antarctica) e chocolates (Garoto, Cacau Show e Lacta). Uma hipótese para este fenômeno é que uma marca passa a desempenhar melhor seu papel nas mídias sociais quando seu(s) concorrente(s) começam a se destacar nesta área. A luta por fazer melhor que os concorrentes acaba fazendo com que todo o segmento (em especial as rivais) tenham desempenhos otimizados.

2.2.8 Brand Love (Social Bakers)

As informações do item 2.2.7 representam o volume de seguidores das marcas no *Facebook*. Entretanto, seguir não chega a ser uma medida completa para o relacionamento que o público tem com a marca. Para avaliar se o consumidor indicaria a marca, para avaliar o real envolvimento do internauta com a marca, existe uma ferramenta do Socialbakers chamada *Brand Love*, que é um aplicativo disponível para dispositivos móveis. Este aplicativo conta com mais de 19 mil marcas cadastradas e mais de 9 mil usuários em 133 países (SOCIALBAKERS, 2015c).

A pessoa instala o aplicativo, que sincroniza informações com o *Facebook* e passa a escolher entre uma marca e outra segundo critérios como: “Qual você prefere?”, “E o vencedor é...”, “Qual é mais legal?”, “Qual você ama mais?”. A cada resposta o usuário ganha pontos, que servem para comparar o seu desempenho com os dos demais usuários e dos seus amigos. Essas respostas ajudam a formar o perfil comportamental do usuário, a partir das marcas de que mais gosta. Outra forma de indicar o *Brand Love* é através do site do Socialbakers, que possibilita aos visitantes conferir notas de zero a dez para cada marca que ele desejar ao longo de sua navegação.

Figura 1 – Tela de seleção de marcas no aplicativo *Brand Love*

Fonte: Elaborada pelo autor

É possível também consultar este perfil dos seus amigos. As marcas que divulgam o aplicativo recebem como recompensa um relatório sobre a caracterização das pessoas que mais a admiram e que mais a odeiam.

O *Google Chrome* é a marca com maior *Brand Love* no mundo, com a nota 8,1. Já a indústria (considerando a média de todas as marcas avaliadas) mais bem avaliada é a aeronáutica. O Socialbakers não disponibiliza um *ranking* de marcas com maiores *Brand Love* do Brasil e por isso o que será feito a seguir é um comparativo entre as marcas com mais seguidores no *Facebook* no Brasil e seus respectivos desempenhos no *Brand Love*.

Quadro 8 – Comparativo de marcas brasileiras com mais seguidores e seus Brand Love

Mais Seguidores no <i>Facebook</i>	Brand Love da Marca
Coca-Cola	6* (avaliada por 2.863 usuários)
Guaraná Antarctica	6 (avaliada por 357 usuários)
Garoto	7 (avaliada por 143 usuários)
Skol	6 (avaliada por 196 usuários)
Hotel Urbano	5 (avaliada por 125 usuários)
Netshoes	7 (avaliada por 128 usuários)
O Boticário	6 (avaliada por 131 usuários)
OLX Brasil	6 (avaliada por 91 usuários)
Cacau Show	7 (avaliada por 109 usuários)
Lacta Oficial	6* (avaliada por 181 usuários)

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Socialbakers, 2015c

Nota: * Não há informação para o Brasil. O dado é referente à página internacional da marca, que tem nos brasileiros sua maior base de seguidores.

Entre as dez marcas com maior número de seguidores brasileiros no *Facebook*, as que apresentam maiores *Brand Love* são: Garoto, Netshoes e Cacau Show. A que apresenta menor *Brand Love* é o Hotel Urbano. As avaliações variaram entre 7 e 5, sendo a média 6,2. Entre as marcas que tiveram melhores avaliações (nota 7), a Garoto se destaca por ter um volume maior de avaliadores.

Embora o resultado seja interessante para que os gestores das marcas, em especial os gestores de mídias sociais, balizem suas decisões e entendam como as marcas estão sendo percebidas no ambiente digital, a ser debatida a real confiabilidade de tais resultados em função do perfil da amostra. Que tipo de pessoa estaria interessada em instalar um aplicativo que compare marcas? Que tipo de pessoa tem interesse em navegar demoradamente por um site de métricas de mídias sociais? É notório que tais pessoas apresentam um interesse destacado pelo tema “marcas”. Pode-se inferir que, grande parte dessas pessoas trabalham ou estudam sobre o assunto e seriam administradores, publicitários, relações públicas, designers e áreas afins. Dessa forma, a amostra que constitui os mais de nove mil respondentes mundo afora não reproduz o comportamento padrão dos internautas.

2.2.9 Marcas mais admiradas do Brasil (Officina Sophia)

A empresa de consultoria Officina Sophia faz anualmente uma pesquisa, divulgada pelas revistas Carta Capital e Exame, para conhecer as marcas mais admiradas do Brasil. A questão é saber se as mais admiradas são também as mais prestigiadas

nas mídias sociais. Além disso, pretende-se verificar se há alguma relação entre as marcas mais admiradas e as marcas mais fortes e mais valiosas.

Quadro 9 – Comparativo das marcas brasileiras mais admiradas, mais fortes, mais valiosas e com mais seguidores no *Facebook*.

Mais Admiradas 2015 (Officina Sophia)	Mais Seguidores Facebook (Socialbakes)	Mais Fortes 2015 (BrandZ)	Mais Valiosas 2015 (Interbrand)	Mais valiosas 2015 (BrandZ)
Apple	Coca-Cola	Facebook	Itaú	Skol
Google	Guaraná Antártica	Google	Bradesco	Bradesco
Ambev	Garoto	Trident	Skol	Itaú
Natura	Skol	Omo	Brahma	Brahma
Itaú	Hotel Urbano	Colgate	Banco do Brasil	Sadia
GPA	Netshoes	Nescafé	Natura	Antarctica
Embraer	O Boticário	Coca-Cola	Petrobrás	Natura
Unilever	OLX Brasil	Oral-B	Antarctica	Bohemia
Coca-Cola	Cacau Show	Mc Donald's	Vivo	BTG Pactual
Nestlé	Lacta Oficial	Ipiranga	BTG Pactual	Ipiranga

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Carta Capital, 2015; Socialbakers, 2015b; Millward Brown, 2015b; Interbrand, 2015

Entre as marcas mais admiradas do Brasil, apenas a Coca-Cola figura também entre as marcas com maior número de seguidores brasileiros no *Facebook*. O cruzamento entre marcas mais fortes e admiradas, do qual se esperava um resultado bastante sinérgico, apresenta apenas *Google* e Coca-Cola como intercessão. Há pouca convergência de resultados entre as marcas mais admiradas e as marcas mais valiosas do Brasil (nos dois *rankings* de valor de marca apresentados). A questão é: por que há tão pouca relação entre as marcas mais admiradas e os demais *rankings*?

A explicação está na metodologia da pesquisa das marcas mais admiradas do Brasil, que, segundo a Carta Capital (2015), tem mais de 1.300 pessoas entrevistadas no Brasil. O detalhe importante é a seleção dos respondentes: executivos de empresas. Ou seja, o resultado não é, de fato, as dez marcas mais admiradas do Brasil e sim as dez marcas mais admiradas pelos executivos brasileiros. Como os demais *rankings* são elaborados tendo em vista o público geral e não um nicho (como é o caso da pesquisa da Officina Sophia). Em função desta opção metodológica, os resultados são díspares e é necessário ter cuidado para não se render à aparente armadilha de que tais marcas são de fato as mais admiradas do Brasil.

Este é um *ranking* feito pelos executivos para premiar as empresas, ou seja, para premiar seus próprios trabalhos ou os trabalhos dos seus pares. É uma pesquisa absolutamente autorreferenciada para o mercado gerencial. Faz-se uma pesquisa com um grupo restrito de gestores para saber quais são as marcas mais admiradas aparentemente pelos brasileiros, mas o resultado real reflete as marcas mais admiradas por eles mesmos. Depois, publica-se tal *ranking* em revistas de negócios de grande amplitude nacional, não sem uma pomposa festa de premiação. O mercado entende que essas marcas são destaque junto à sociedade quando, de fato, o são junto a gestores. Não há mentira neste processo, uma vez que a metodologia, ainda que de forma leviana, está disponível a quem possa interessar. Há sim omissão e jogo de palavras para induzir o mercado e sociedade ao erro.

2.2.10 Marcas mais amadas (Officina Sophia)

A Officina Sophia, que realiza a pesquisa de “marcas mais admiradas do Brasil” - publicada pela Carta Capital e Exame, também realiza uma pesquisa para conhecer as marcas mais amadas do país - publicada pela revista Consumidor Moderno. Esta pesquisa, segundo a Consumidor Moderno (2015), neutraliza o fator “conhecimento de marca”, argumentando que a intenção não é de fazer um *Top of Mind* e que a visibilidade da marca não é uma variável influenciadora do envolvimento emocional que o consumidor possa ter por uma marca. Além disso, deixa claro também que o que está sendo avaliado é a intensidade com que se admira uma marca e não a quantidade de admiradores que ela possa ter. A amostra é de 1.462 respondentes entre 18 e 59 anos, todos participando através da Internet, segundo a Consumidor Moderno (2015). Não esteve acessível o conteúdo do questionário, apenas o resultado. A exemplo de outras empresas de consultoria e/ou institutos de pesquisa que atuam na gestão de marcas, a metodologia é pouco transparente (provavelmente por questão comercial).

Como esta pesquisa das marcas mais amadas do Brasil foi feita através da Internet, e os dados do Socialbakers (2015b), naturalmente, são referentes ao ambiente online, é possível uma comparação de resultados. As marcas mais amadas do Brasil presentes no Quadro 10 são as publicadas pela Consumidor Moderno (2015) e

consideram a intensidade da relação entre consumidor e marca. Na coluna referente ao Socialbakers é possível verificar as marcas com maior número de seguidores no *Facebook*. Ou seja, o que se segue é uma comparação entre qualidade e quantidade, entre intensidade e volume.

Quadro 10 – Comparativo de marcas brasileiras com mais seguidores no *Facebook* (Socialbaker) e as mais amadas (Oficina Sophia)

Marcas mais Amadas	Marcas com mais Seguidores no Facebook
Havaianas	Coca-Cola
Nestlé	Guaraná Antarctica
Nike	Garoto
Apple	Skol
Sadia	Hotel Urbano
Johnson & Johnson	Netshoes
O Boticário	O Boticário
Visa	OLX Brasil
Vizzano	Cacau Show
L'oreal	Lacta Oficial

Fonte: Elaborado pelo autor, com base no Socialbakers, 2015b; Consumidor Moderno, 2015

O que se verifica é uma baixa similaridade de resultados entre intensidade dos consumidores com a marca e quantidade de seguidores. Apenas O Boticário está presente em ambas as listas, coincidentemente na sétima posição. Esta marca consegue ter amplitude de seguidores e uma admiração realmente profunda desta grande base de seguidores.

Ao longo do referencial teórico foram aprofundados conceitos sobre mídias sociais, *brand equity* e as metodologias que permeiam os *rankings* de marcas. Compreendeu-se o ambiente em que as mídias sociais surgiram e como esse fenômeno social se tornou relevante para a gestão das marcas com seus públicos. Gestão esta que fora estudada à luz das teorias do *brand equity*, que por fim são utilizadas para formular os *rankings* de marcas, publicados anualmente.

3 METODOLOGIA

O caminho metodológico percorrido para o atingimento dos objetivos desta pesquisa será detalhado ao longo deste capítulo. Inicialmente a pesquisa será caracterizada segundo seu tipo, abordagem e método. Serão apresentadas as unidades de análise e observação e, posteriormente, detalhados os mecanismos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

As pesquisas científicas podem ser de natureza exploratória, explicativa ou descritiva. As descritivas procuram descrever as características de determinadas populações ou fenômenos (COLLIS; RUSSEY, 2005; GIL, 2008). Desta forma, a dissertação é do tipo descritiva, uma vez que descreveu e analisou o uso do *Facebook* como ferramenta de gestão de marca.

Os métodos quantitativos estão atentos à medição, quantificação dos resultados, a fim de conferir precisão analítica; eles traduzem as informações na linguagem numérica para que sejam analisados (GODOY, 1995a; PRODANOV; FREITAS, 2013). Já os métodos qualitativos fazem coleta, organização e análise de dados textuais coletados pela fala ou observação (MALTERUD, 2001). As principais características da pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995a), são: ter o ambiente natural como fonte de dados, preocupar-se com o significado que as pessoas conferem às coisas e o uso da indução na análise dos dados.

Dessa feita, trata-se de uma pesquisa descritiva de cunho qualitativo e quantitativo, uma vez que todas as características indicadas por Godoy (1995a) e Malterud (2001) estão presentes no objetivo geral da pesquisa, descrito acima:

- a. Foi calculado o índice de engajamento de todas as publicações das marcas selecionadas;

- b. As publicações das marcas selecionadas foram tipificadas e verificados os resultados em curtidas, compartilhamentos e comentários de cada tipo de publicação;
- c. Os dados foram coletados através da observação interacional entre publicações das marcas e consumidores;
- d. O *Facebook* foi a fonte de dados, considerado um ambiente natural, disponível independentemente da pesquisa;
- e. Preocupou-se com a forma com que as pessoas reagem e interagem com as marcas através da plataforma digital;
- f. Ao longo da interpretação e análise dos dados, foram realizadas induções de como pessoas e marcas se comportam e possíveis consequências de lado a lado.

3.2 Unidades de análise e sujeitos da pesquisa

A unidade de análise é o objeto sobre o qual se lança o olhar científico, sobre o qual há a coleta dos dados, podendo ser empresas, indivíduos, processos ou acontecimento (COLLIS; HUSSEY, 2005). Já os sujeitos são os respondentes, aqueles que fornecem informações sobre a unidade de análise (FLICK, 2013).

Foram definidas como unidades de análise desta pesquisa as publicações veiculadas no *Facebook* por marcas brasileiras com *brand equity* destacados nos *rankings* de marcas. Foram consideradas as publicações e os respectivos comentários de consumidores e respostas das marcas, ou seja, a publicação e interações. Os sujeitos da pesquisa foram as marcas selecionadas e as pessoas que interagiram com as marcas nas publicações.

Para a seleção das publicações, identificou-se os setores econômicos e marcas com destaque de *brand equity*. Para tal, foram utilizados os resultados dos dez *rankings* de marcas cujas metodologias foram estudadas no referencial teórico. A seleção atendeu aos seguintes critérios:

- a. Ranqueamento publicado referente ao ano de 2015;
- b. Posição entre as dez primeiras marcas de cada *ranking*.

3.3 Coleta de dados

A coleta de dados das *fan pages* das marcas selecionadas ocorreu através do Netvizz Versão 1.3, um software desenvolvido para funcionar na plataforma do *Facebook*. Este software possibilita o acesso, em arquivo suportado pelo Microsoft Excel 2016, aos seguintes dados de cada *post* da marca:

- Tipo de publicação: evento, link, foto, status ou vídeo;
- Código de identificação da publicação;
- Link da publicação;
- Mensagem de texto da publicação;
- Link da imagem da publicação;
- Data e hora da publicação;
- Contagem de curtidores da publicação;
- Contagem de compartilhamentos da publicação;
- Contagem de comentários da publicação;
- Contagem de respostas de comentários da publicação: identificado por código de usuário que comenta, incluindo a própria marca como usuária;
- Contagem por tipo de reações à publicação (amar, rir, espanto, tristeza e raiva): não aplicáveis a esta pesquisa porque os dados analisados são anteriores à implementação dessas opções pelo *Facebook*;
- Mensagem de texto dos comentários feitos nas publicações da marca, identificando: código do *post*, mensagem do *post*, data e hora do *post*, código do usuário que publicou o comentário, data e hora da publicação, texto do comentário, identificação se é comentário base ou resposta a outro comentário.

Para ter acesso ao Netvizz v1.3 é preciso acessar o *Facebook* através de uma conta de usuário, buscar por “netvizz” e instalar/vincular o aplicativo à sua conta. Feito isso, a tela inicial do Netvizz v1.3 oferece as seguintes opções de coleta de dados: dados de grupos, dados de páginas, dados de páginas conectadas entre si, busca ou estatísticas de links. Como esta pesquisa se preocupou com informações

publicadas nas páginas das marcas selecionadas, utilizou-se a opção “dados de páginas”.

No Netvizz v1.3, é possível coletar dados dos últimos *posts* da *fan page* ou selecioná-los por período, sendo esta última a mais adequada para o presente levantamento. A fim de definir o intervalo temporal da coleta de dados, foram observadas as datas de publicações dos *rankings* estudados no referencial teórico para o ano de 2015:

Quadro 11 – Datas de publicações dos resultados de 2015 por *ranking*

Ranking	Instituto	Mês e ano de publicação
Marcas Mais Valiosas	BrandZ	Abril de 2015
Marcas Mais Fortes	BrandZ	Abril de 2015
Marcas Mais Amadas	Officina Sophia	Abril de 2015
Vitalidade Social da Marca	BrandZ	Abril de 2015
Top of Mind	Datafolha	Outubro de 2015
Marcas Mais Admiradas	Officina Sophia	Outubro de 2015
Marcas Mais Valiosas	Interbrand	Dezembro de 2015
Mais Seguidores <i>Facebook</i>	Social Bakers	Tempo real
Brand Love	Social Bakers	Tempo real
Top of Mind Internet	Datafolha	Não publicado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016, com base em Carta Capital, 2015; Consumidor Moderno, 2015; Datafolha, 2015; Millward Brown, 2015a; Millward Brown, 2015b; Interbrand, 2015; IstoÉ Dinheiro, 2015; Socialbakers, 2015b; Socialbakers, 2015c

Como os primeiros *rankings* de marca foram publicados em abril de 2015 e o último em dezembro do mesmo ano, decidiu-se que a coleta de dados ocorresse entre 1 de dezembro de 2014 e 30 de novembro de 2015. Dessa forma, a coleta considera doze meses de publicações no *Facebook*, contemplando qualquer sazonalidade que pudesse afetar as marcas envolvidas. Além disso, o mês de início da coleta de dados (dezembro de 2014) é quatro meses anterior às primeiras publicações (abril de 2015); e o fim da coleta (novembro de 2015) se dá no mês anterior à última publicação (dezembro de 2015). Esse período foi estabelecido de forma a considerar o período de realização das pesquisas de marcas.

Para que seja feita a coleta de dados, é necessário informar o número de registro da *fan page* de cada página no sistema do Netvizz v1.3. Para tal, foi utilizado o site Lookup-ID. A FIG. 2 apresenta o preenchimento para coleta de dados de uma *fan page* no Netvizz v1.3:

Figura 2 – Tela de preenchimento de coleta de dados no Netvizz v1.3

Netvizz v1.3**Page Data Module**

This module gets posts (specify either last n or a date range) on a page and creates a number of files:

- A tabular file (tsv) that lists a series of metrics for each post.
- A tabular file (tsv) that lists basic stats per day for the period covered by the selected posts.
- A tabular file (tsv) that lists page fan numbers per country (only for overall top 45 countries).
- A tabular file (tsv) that contains the text of user comments (users **anonymized**).
- A bipartite graph file (gdf) that shows posts, users (**anonymized**), and connections between the two. A user is connected to a post if she commented or reacted on it.

Attention: Processing time depends a lot on page size - may take up to an hour or more. The script may run out of memory for very large pages (> 1M comments/likes). Consider grabbing stats only in this case or work with smaller date blocks. On the first run, *always* select "stats only" to get an idea of the size of the page.

Which posts are retrieved depends on whether you like the page or not. In some cases, even if you like the page, Facebook now only allows access to the 600 most recent posts in a given year. If you do not like the page, you may only be able to get the 600 posts Facebook considers the most relevant. See the api reference documentation for the **page/feed endpoint** this module relies on.

get the last posts (max. 999) or posts between and

get only post statistics (no network, comment, and per country files, much faster and can deal with larger pages)

page id (find page ids [here](#) or through Netvizz' [search module](#))

get [post by page only](#) or [posts by page and users](#)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Para a abordagem quantitativa, foram utilizados dados como quantidade de publicações, tipos de publicações e volume de curtidas, comentários e compartilhamentos. Essas informações foram tratadas no Microsoft Excel e analisadas. Na abordagem qualitativa, foram selecionadas as três publicações com maior interação de cada marca. A análise se deu sobre informações como texto e imagens utilizados pela marca, bem como todos os comentários. Foi possível ter acesso ao conteúdo tanto no Microsoft Excel como online, nas *fan pages* das marcas no *Facebook*, uma vez que o Netvizz v1.3 disponibiliza o link das publicações.

3.4 Análise de dados

Ao analisar as publicações veiculadas pelas marcas e as interações destas com os consumidores, utilizou-se o método de análise de narrativa, definido por Flick (2013, p. 235) como “o estudo de dados narrativos que leva em conta o contexto de toda a narrativa”. Bastos e Biar (2015) consideram que a análise de narrativa é uma forma,

uma prática da análise do discurso. Reis e Antonello (2006) destacam as vantagens do método de análise de narrativa:

O uso da análise de narrativas possibilita a compreensão dos fenômenos organizacionais, deixando de lado a mera relação de causa e efeito, buscando focar nos significados, símbolos e valores nas interações humanas e no caráter interpretativo pelo qual as organizações escolhem e estruturam o seu ambiente (REIS; ANTONELLO, 2006, p. 188).

Lieblich, Tuval-Mashiach e Zilber (1998) salientam a importância da cronologia e contextualização do que está sendo contado ou debatido para que o pesquisador desenvolva sua análise. Nesse mesmo sentido, Saraiva (2007) caracteriza como um método baseado na perspectiva temporal, no qual a processualidade é um elemento importante para a análise. Rese *et al.* (2010) apontam quatro pilares para a análise de narrativa: sequência temporal, existência de ator(es), vozes narrativas identificáveis e referências para avaliação (condição para se fazer interpretações). Em todos, a temporalidade, nos sentidos cronológico e contextual, e as condições analíticas são destacadas.

Para Saraiva (2007), o que as abordagens qualitativas oferecem pode ser resumido em uma palavra, que é “significado”. Em busca do significado por trás das interações entre marcas e consumidores é que se propõe analisar não apenas as publicações veiculadas pelas marcas, mas, sobretudo, o diálogo estabelecido com os consumidores através dos comentários destas publicações. Recuero (2014, p. 54) enfatiza a importância desse tipo de investigação: “é preciso estudar o conteúdo dessas conexões, através do estudo de suas interações e conversações. Esse conteúdo pode sim auxiliar a compreender também a qualidade dessas conexões de forma mais completa”.

As três publicações com maior interação de cada marca selecionada, bem como seus comentários de consumidores e respostas de comentários (sejam de outros consumidores ou da própria marca) foram analisados à luz da teoria de gestão de marca conhecida como *brand equity*. A análise das publicações e respostas das marcas foi feita no sentido de entender de que maneira elas trabalham para tornar a marca (ou seus produtos e serviços) mais conhecida, melhorar percepção dos consumidores, despertar associações de marca positivas e desenvolver a lealdade à

marca. A análise dos comentários de consumidores tem o sentido de entender o modo como eles perceberam as publicações e a marca, as associações de marca presentes e se houve demonstração de algum grau de lealdade à marca. Para selecionar os comentários analisados, foi utilizado um recurso do *Facebook* chamado “principais comentários”, que os classifica segundo número de curtidas e respostas de cada comentário. Foram analisados, portanto, os comentários que despertaram mais interação.

A análise quantitativa apresentou viés mais exploratório, visando compreender as estratégias de publicação de cada marca e dos setores econômicos envolvidos. Analisar volume e tipos de publicações e a frequência de respostas das marcas diz muito sobre como elas encaram a mídia social. A análise procurou levantar relações entre o *brand equity* e a postura das marcas neste ambiente digital.

4 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Para entender os conceitos e as características das mídias sociais digitais é importante conhecer o contexto em que ela se desenvolve. Ou seja, é necessário conhecer sua história, que começa com o surgimento da internet. Segundo Castells (2003), embora a internet comercial e residencial seja um fenômeno da década de 90, sua origem data dos anos 60 e tinha finalidades científicas e militares. O mundo vivia a Guerra Fria e, tanto na União Soviética como nos Estados Unidos, ciência e exército se juntavam para demonstrar força.

O Departamento de Defesa dos Estados Unidos tinha um programa chamado *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) que contava com a colaboração de diversas universidades norte-americanas. A questão era como compartilhar conhecimento de forma rápida e segura entre todas as universidades e os militares. Foi quando se criou a ARPANET, uma rede de computadores interligados, capazes de dividir informações e difundir conhecimentos entre os operadores dessa rede. Foi nela que se desenvolveu o protocolo TCP/IP, padrão de operação da internet até hoje (CASTELLS, 2003).

Na década de 70, a ARPANET foi transferida para o *Defense Communication Agency*, visando tornar o projeto acessível a outros ramos das forças armadas. Preocupado com a segurança do programa, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou, na década de 80, uma rede específica para assuntos militares: MILINET. Dessa forma a ARPANET passou a ser dedicada exclusivamente à pesquisa e teve seu nome alterado para ARPA-INTERNET. Nos anos 90, a maioria dos computadores pessoais comercializados nos Estados Unidos já tinham tecnologia embarcada suficiente para se conectarem a uma rede através do protocolo TPC/IP. A plataforma amigável para que os computadores se conectassem foi desenvolvida nessa época por Tim Berners-Lee e Robert Cailliau: o navegador e editor, chamado de *word wide web* ou *www* (CASTELLS, 2003).

Esse processo acima descrito culminou no que Aghaei, Nematbankhsh e Farsani (2012) chamam de *web* 1.0, estática e unidirecional. No início do século XXI a

sociedade em rede começa a experimentar o que O'Reilly (2007) chama de *web 2.0*, caracterizada pela possibilidade técnica (através de conexões mais velozes) pela interação entre os agentes envolvidos. O internauta deixa o papel passivo imposto pela *web 1.0* e assume também o papel de produtor de conteúdo. É nessa perspectiva que ganham força as mídias sociais e que há o empoderamento do consumidor, apresentado por Velloso e Mendes (2011).

Aghaei, Nematbankhsh e Farsani (2012) apresentam também os conceitos de *web 3.0* e *web 4.0*, esta última sendo colocada pelos próprios autores como uma ideia ainda embrionária e por isso mesmo não será discutida aqui. A evolução da *web 2.0* para *3.0* está na customização, na personalização. Enquanto a *web 2.0* se caracteriza pela interação dos agentes, a partir de uma plataforma comum, de sites de relacionamento, blogs e comunidades, a *web 3.0* se caracteriza pela convergência de conteúdos relevantes para cada pessoa. Os autores defendem que a *web 2.0* é baseada em compartilhamentos e coletividade, enquanto a *web 3.0* está calcada na lógica semântica a serviço da individualidade.

A *web 3.0* opera a partir do histórico de navegação do usuário em diferentes plataformas: computador, aparelho celular, *tablet* e TVs conectadas. Entende-se por navegação não apenas o que é feito em um navegador de internet, mas também aplicativos instalados. Em função do tipo de conteúdo que a pessoa acessa, as próprias plataformas sugerem outros conteúdos. É a customização automatizada da internet (AGHAEI; NEMATBANKHSH; FARSANI, 2012).

Conforme observado anteriormente, a interação entre agentes sociais através da internet ocorreu com a *web 2.0* e foi protagonizada pelas mídias sociais. Há que se conhecer, portanto, mais sobre características e funcionamento das mídias sociais. Torres (2009) diferencia mídias sociais e redes sociais, sendo estas representadas pelos laços que as pessoas criam entre si e aquelas pelas plataformas ou suportes em que tais laços são mantidos ou até criados. Para esse autor, as mídias sociais proporcionam relacionamentos entre pessoas de uma determinada rede social, não necessariamente criada a partir dessa mídia.

Schwartzman (2012) contribui com esse raciocínio, alertando que as redes sociais sempre existiram na vida das pessoas. Elas são a união de um grupo de pessoas em torno de um interesse comum e pode acontecer com famílias, colegas de faculdade ou trabalho, amigos de diferentes origens. A mídia social também sempre esteve presente, o que mudou foi a sua forma: de carta para site de relacionamento, por exemplo. Targa (2012) concorda e acrescenta que o termo mídia social é como sinônimo de mídia social online. Nessa perspectiva, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* são exemplos de mídias sociais.

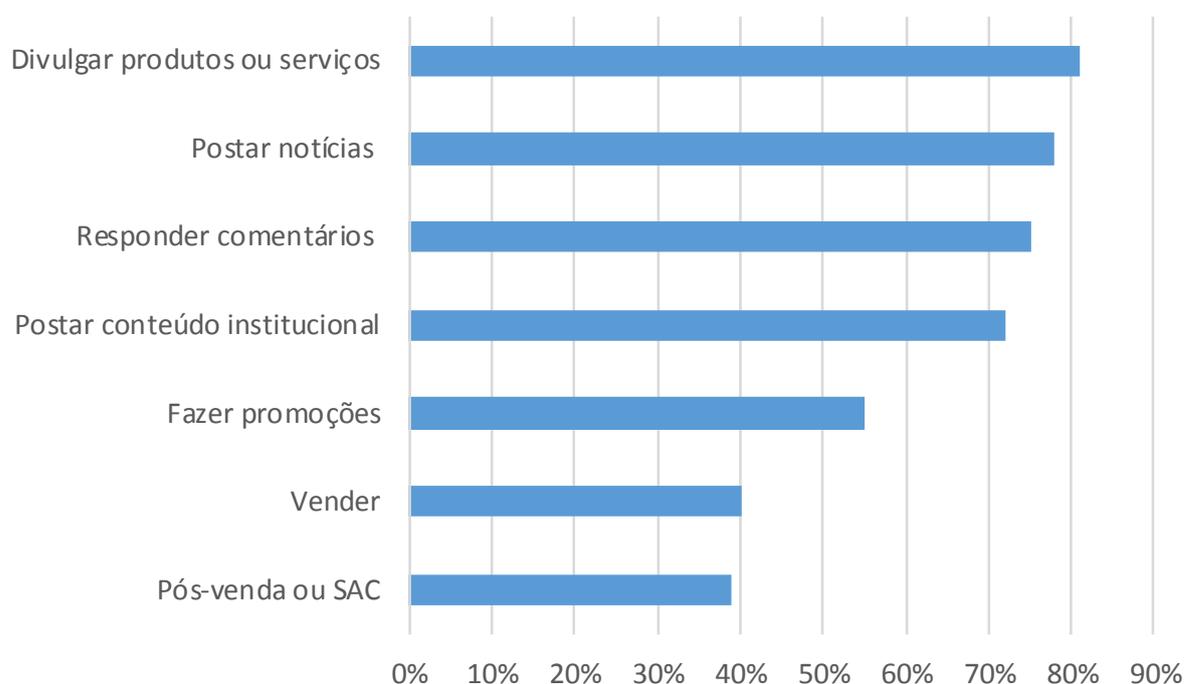
Castells (2003) e Recuero (2014) entendem a rede social como uma teia de conexões entre as pessoas, e as mídias sociais como o espaço em que tais conexões são alimentadas. A proposta de ambos é bastante parecida, mudando apenas a nomenclatura: enquanto Castells (2003) chama as conexões de nós, Recuero (2014) as chama de laços. Entretanto, Recuero (2014) aprofunda quanto às características dos laços das redes sociais. A autora diz que os laços podem ser fracos ou fortes, dependendo do grau de intimidade, interesses comuns ou intencionalidade de se manter aquele laço. Podem também ser associativos ou dialógicos, sendo aqueles com sentimento de pertencimento associativo e interação reativa, enquanto estes têm sentimento de pertencimento relacional ou interação mútua.

O que chama a atenção nas mídias sociais é a relevância amplificada da voz dos atores sociais a um nível que estes dificilmente teriam em ambientes *off-line*. Isso ocorre essencialmente por quatro fatores, sendo o primeiro a visibilidade: as mídias sociais facilitam conexões que fora deste ambiente se perderiam com mais facilidade. A reputação é o segundo fator, em que a admiração pelo ator social ocorre em função de suas posições expostas. O terceiro ponto é a popularidade, medida pelas quantidade e qualidade dos laços construídos. É mais importante ter alguns laços fortes que muitos laços fracos. A mídia social ajuda a ampliar e manter os laços. Por fim, coloca-se a autoridade, que se sobrepõe à reputação por representar a influência daquele agente e sua capacidade de gerar engajamento a partir de uma ação na mídia social (RECUERO, 2014).

Com o objetivo de instruir organizações a utilizarem de forma ótima a voz dos consumidores em suas mídias sociais, Terra (2010) indica a criação de um ambiente em que os consumidores possam palpitar e que tenham retorno adequado à suas demandas. Afinal, como a própria autora alerta, quando alguém começa a falar da marca nas mídias sociais, é bem provável que o comentário ganhe relevância rapidamente. Seja um comentário positivo e em especial os negativos, é melhor que a marca tenha papel de protagonismo; a omissão pode agravar a situação. Saindo da perspectiva reativa, Terra (2010) observou o nível de engajamento e a presença nas mídias sociais das marcas mais valiosas e admiradas do Brasil. Metade delas tinham presença considerada boa ou ótima, enquanto menos de um quarto tinha nível de engajamento bom ou ótimo.

O resultado obtido por Terra (2010) vai ao encontro da pesquisa feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, apresentada no GRAF. 1:

Gráfico 1 – Tipos de publicações das empresas brasileiras em suas mídias sociais



Fonte: Adaptado de CGI.BR, 2014

Verifica-se que as empresas brasileiras estão mais ocupadas em publicações que promovam a si mesmas que em manter um diálogo com os consumidores, aqui

representados por “responder comentários” e “pós-venda ou SAC”. De acordo com o GRAF. 1, ainda há uma unilateralidade nas ações de mídias sociais de marcas brasileiras, ignorando a característica dialógica evidenciada por Castells (2003) e Recuero (2014). Minimizando também o alerta de Terra (2010) sobre os efeitos de um comentário nas mídias sociais.

Compreendendo que a comunicação de marcas nas mídias sociais é bilateral, mas que as empresas são responsáveis por iniciar de conteúdo que as segue, Vries, Gensler e Leeflang (2012) propuseram um modelo para testar determinadas características de *posts* e resultados em relação a curtidas e comentários nessas publicações. As características testadas foram: vivacidade, interatividade, conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento, posição da publicação na página e volume de comentários positivos ou negativos. O resultado da pesquisa pode ser observado no Quadro 12:

Quadro 12 – Relação entre características de *posts* e curtidas e comentários

Característica	Curtidas	Comentários
Vivacidade	Relação Positiva	-
Interatividade	Relação Positiva	Relação Positiva
Informativo	-	-
Entretenimento	-	-
Posição	Relação Positiva	Relação Positiva
Comentário Positivo	Relação Positiva	Relação Positiva
Comentário Negativo	-	Relação Positiva

Fonte: Adaptado de Vries, Gensler e Leeflang, 2012

Esses autores concluíram que publicações com maior vivacidade (privilegiando vídeos em detrimento de imagens) geram mais curtidas, mas não necessariamente mais comentários. *Post* com mais elementos interativos, como um chamado para alguma ação (*call to action*) proporcionam mais curtidas e também comentários, o que é explicado pela própria natureza da publicação. Já o conteúdo da publicação, se informativa ou de entretenimento, não demonstrou influência na interação. Conteúdos que fiquem por mais tempo como primeiro da página da marca apresentam melhor performance interacional. Por fim, comentários positivos de outros atores levam a ambos os tipos de interação, enquanto comentários negativos não oferecem mais curtidas e sim mais comentários.

Entendidos os aspectos conceituais, características e *praxis* das mídias sociais, apresenta-se as diferentes mídias sociais e a explicação da escolha do *Facebook* como unidade de observação. Posteriormente há uma explicação detalhada do funcionamento do *Facebook* para usuários e marcas.

Conforme citado, segundo o Mídia Dados Brasil (GM, 2015), 65,9% da população brasileira participa de alguma mídia social. São dezenas de plataformas disponíveis para diferentes propósitos, alguns exemplos: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn*, *Orkut*, *SnapChat*, *Youtube*, *WhatsApp*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Waze*, dentre outras. Segundo a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2015), apenas 8% dos internautas brasileiros não utiliza mídias sociais ou não sabe responder. A mesma pesquisa indica as mídias sociais mais acessadas no Brasil em 2015:

Quadro 13 – Mídias sociais mais acessadas no Brasil em 2015

Posição	Mídia Social	Internautas Brasileiros	Objetivo
1	<i>Facebook</i>	83%	Relacionamentos interpessoais e organizacionais.
2	<i>Whatsapp</i>	58%	Troca de mensagens instantâneas.
3	<i>Youtube</i>	17%	Compartilhamento de vídeos.
4	<i>Instagram</i>	12%	Compartilhamento de fotos e vídeos.
5	<i>Google+</i>	8%	Relacionamentos interpessoais e organizacionais.
6	<i>Twitter</i>	5%	Microblog de envio e recepção de mensagens com até 140 caracteres.
7	<i>Skype</i>	4%	Chamadas de vídeo e voz, compartilhamento de arquivos e mensagens.
8	<i>LinkedIn</i>	1%	Relacionamentos profissionais.

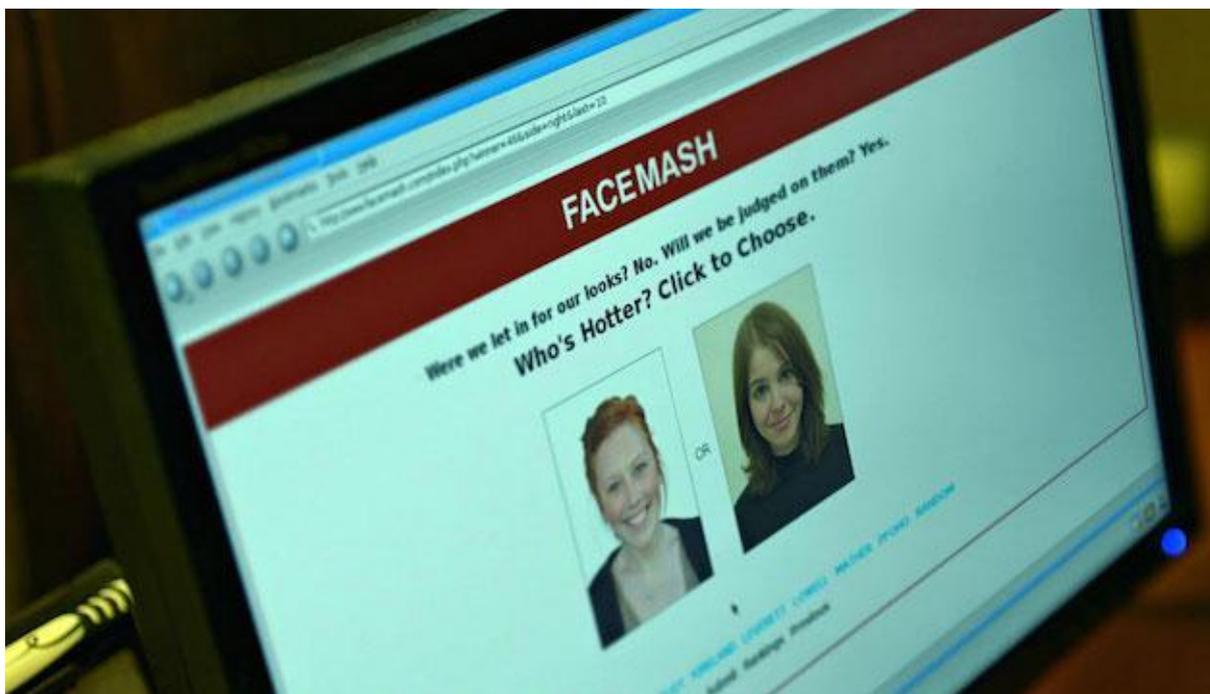
Fonte: Adaptado de SECOM, 2015

Os dados constantes no Quadro 13 indicam a relevância do *Facebook* no Brasil, o que fica ainda mais evidente ao considerar que *WhatsApp* e *Skype* não contam com a presença de marcas de forma oficial. Uma empresa pode se valer, por exemplo, do *WhatsApp* para fazer relacionamento com seus clientes, mas não há uma maneira institucionalizada e organizada pela própria plataforma para fazer isso. Excluir o *Facebook* (por ser a maior mídia social), o *WhatsApp* e o *Skype* (por não terem espaço previsto para marcas), as demais mídias sociais listadas no Quadro 13 atingem, somadas, 43% dos internautas brasileiros. Ou seja, pouco mais da metade dos 83% dos internautas que acessam o *Facebook* no Brasil. Em função da

relevância desta mídia social no Brasil é que o *Facebook* foi escolhido como ambiente de estudo para esta pesquisa.

A história do *Facebook* começou em 2003, com o *Facemash*, criado por Mark Zuckerberg e outros três colegas da Universidade de Harvard. A plataforma exibia duas fotos de alunas do campus para que os visitantes elegessem a mais atraente (FIG. 3). Nas primeiras quatro horas online, 450 alunos entraram no jogo e mais de 20 mil visualizações de fotos foram registradas. Não demorou para o Conselho de Administração de Harvard desativar o site alegando violação da privacidade dos alunos e da segurança da internet do campus (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Figura 3 – Tela do *Facemash*



Fonte: Xavier, 2016

Em 2004, Zuckerberg e seus colegas desenvolveram o *TheFacebook* (FIG. 4), que seguia todas as normas de segurança e privacidade impostas pela universidade de Harvard (CORREIA; MOREIRA, 2014). Em 2005, o nome fora alterado para *Facebook* e à esta época já estava presente em mais de 800 universidades. Em 2006, a abertura a qualquer pessoa maior de 13 anos e com e-mail válido possibilitou que a plataforma se tornasse a maior mídia social do planeta (CORREIA; MOREIRA, 2014). Na primeira tela da FIG. 4 há indicações das universidades

aceitas e da finalidade do *TheFacebook*. A segunda tela mostra o perfil de uma aluna no *TheFacebook*.

Figura 4 – Tela do *TheFacebook*

The top screenshot shows the login/register page of TheFacebook. The navigation bar includes the logo "[thefacebook]" and links for "login", "register", and "about". On the left, there is a form with "Email:" and "Password:" fields, and "login" and "register" buttons. The main content area says "Welcome to Thefacebook!" and "[Welcome to Thefacebook]". It describes Thefacebook as an online directory connecting people through social networks at colleges. It lists popular colleges: BC • Berkeley • Brown • BU • Chicago • Columbia • Cornell • Dartmouth • Duke Emory • Florida • Georgetown • Harvard • Illinois • Michigan • Michigan State MIT • Northeastern • Northwestern • NYU • Penn • Princeton • Rice • Stanford Tulane • Tufts • UC - Davis • UCLA • UC - San Diego • UNC UVA • WashU • Wellesley • Yale. It states "Your facebook is limited to your own college or university." and lists uses: "You can use Thefacebook to: Search for people at your school, Find out who is in your classes, Look up your friends' friends, See a visualization of your social network". It ends with "To get started, click below to register. If you have already registered, you can log in." and "Register" and "Login" buttons.

The bottom screenshot shows a user profile for "Texas A&M". The navigation bar includes the logo "[thefacebook]" and links for "home", "search", "global", "social net", "invite", "faq", and "logout". On the left, there is a "quick search" box and a menu with "My Profile [edit]", "My Friends", "My Groups", "My Parties", "My Messages", "My Account", and "My Privacy". Below that is a "sponsor" section for "Facebook Announcements" with text: "More things you can do with Announcement Ads: 9. Talk about your feelings. 10. Organize a mass protest of your school's labor,". The main profile area is titled "Profile (This is you)" and "Texas A&M". It has a "Picture" section with a photo of a person in front of a "TEXAS A&M UNIVERSITY" sign and an "[edit]" link. Below the picture are links for "Visualize My Friends", "Edit My Profile", "My Account Preferences", and "My Privacy Preferences". The "Information" section has an "[edit]" link and lists: "Account Info: Name, Member Since, Last Update"; "Basic Info: School, Status, Sex, Concentration, Birthday, Home Town, High School"; "Contact Info: Email"; "Personal Info: Interested In: Men, Relationship Status: Single, Political Views: Conservative, Interests: Jesus Christ, sports, anything to do with". At the bottom, there is a "Connection" section with "This is you."

Fonte: Garcia, 2008; Islam, 2013

Para abrir uma conta, o usuário precisa informar nome, sobrenome, e-mail ou número do telefone celular, data de aniversário, sexo e criar uma senha. Na página inicial (FIG. 5) há informação de que o cadastro é gratuito e que não haverá cobranças posteriores. Chama a atenção também a promessa de valor expressa na home: conectar com quem é importante para você e compartilhar o que quiser com eles. Feito o cadastro básico, o usuário é convidado a completá-lo com informações mais detalhadas que incluem escolas em que estudou, músicas de que mais gosta, onde já trabalhou, dentre outras. Essas informações podem ser públicas ou privadas, à escolha do usuário. Por fim, aparecem sugestões de pessoas que talvez aquele usuário conheça para iniciar suas conexões. A solicitação de amizade é feita para outros usuários do *Facebook*, que podem aceitar ou recusar – quem é recusado não fica sabendo da negativa.

Figura 5 – Tela de abertura e cadastro do *Facebook*

facebook

E-mail ou telefone Senha Entrar

Permanecer conectado [Esqueceu sua senha?](#)

No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.

Abra uma conta

É gratuito e sempre será.

Nome Sobrenome

E-mail ou número do celular

Insira novamente o e-mail ou o celular

Nova senha

Aniversário

Dia Mês Ano Por que preciso informar minha data de nascimento?

Feminino Masculino

Ao clicar em Abrir uma conta, você concorda com os nossos Termos e que leu a nossa Política de Dados, incluindo o nosso Uso de Cookies.

Abrir uma conta

[Criar uma Página](#) para uma celebridade, banda ou empresa.

Fonte: *Facebook*, 2016

Todo usuário pode publicar um *post* ou fazer uma postagem, que é uma mensagem em formato de texto, vídeo ou foto. Há a possibilidade de tornar essa publicação restrita a amigos ou grupos de que participa no *Facebook* ou deixá-la pública. A publicação fica registrada com o dia hora em que foi ao ar. Os demais usuários podem curtir, comentar ou compartilhar a publicação. Os volumes de curtidas e

compartilhamentos são dados públicos a todos que têm acesso ao *post*, entretanto é facultada ao proprietário da publicação a exclusão de algum comentário que julgue indevido. É possível também marcar outros usuários na publicação (quando for publicação própria), ou nos comentários da publicação (quando for própria ou de outra pessoa). A FIG. 6 apresenta um exemplo de publicação de um usuário do *Facebook*, com comentários. A identidade dos participantes foi ocultada por uma tarja preta.

Figura 6 – Publicação de uma pessoa no *Facebook*

Quem publicou, data e hora

Publicação com texto, imagem e link.

Opções e informações de interação

Comentários com data, hora, respostas e informações de interação

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

As informações de cadastro e os *posts* formam a *timeline* do usuário, isto é, sua página pessoal dentro do *Facebook*, contendo datas importantes como quando se casou ou formou-se, fotos publicadas, amigos (em comum ou não), *hobbies* e

também suas publicações – as informações aparecem em ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga. Cada usuário define o nível de acesso, mas a configuração padrão é que tais informações estejam disponíveis para quem teve amizade aceita. É possível também manter conversas pelo sistema de mensagens do *Facebook*. A FIG. 7 ilustra uma página pessoal com acesso a todas essas possibilidades: fotos, informações pessoais e profissionais, *timeline*, mensagens e amizades.

Figura 7 – Página de uma pessoa no *Facebook*



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Os usuários podem participar de grupos públicos ou fechados, que são, geralmente, formados para discutir um assunto específico ou juntar grupos de amigos. Outra possibilidade é a criação de eventos, com descrição do que será, local, data, hora, imagens e mensagens sobre o evento. Pode-se convidar pessoas, solicitar confirmação de presença e fazer cobertura do evento.

As marcas não estão autorizadas a criar perfis, que são os dados e páginas das pessoas. As marcas devem criar *fan pages*, que são páginas com dados e informações de empresas. O tipo de informação de *fan pages* e de usuários é diferente. Não há como solicitar amizade a uma marca, por exemplo. O usuário deve curtir a marca, ou melhor, a *fan page* da marca. Marca não tem amigos no

Facebook, tem seguidores. O usuário que curtir uma *fan page* pode selecionar para que toda publicação apareça para ele, mas a configuração padrão é que apareçam apenas alguns *posts*. A FIG. 8 apresenta uma *fan page* e suas possibilidades disponíveis aos seguidores. Note que a diferença dela para a página pessoal (FIG. 7) é essencialmente o tipo de informação: adaptada de pessoa física para pessoa jurídica.

Figura 8 – *Fan page* no Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Naturalmente que alguém deve criar e administrar a página de uma marca e por isso é possível atribuir a *fan page* a determinados usuários, com tipos de acessos diferentes. Por exemplo: o usuário "A" pode publicar, editar e responder em nome da marca, enquanto o usuário "B" tem permissão apenas para publicar. É fundamental que o administrador de uma *fan page* tenha muita atenção para não publicar algo

peçoal utilizando a conta da marca ou vice-versa. A confusão pode ocorrer porque para administrar uma *fan page*, o usuário deve estar logado à sua conta pessoal, que é associada à(s) marca(s) que ele administra.

O *feed* de notícias é a página de abertura do usuário no *Facebook*. Ali aparecem informações dos grupos de que participa, botões para acesso rápido à página pessoal, mensagens e anúncios (lateral direita). O mais relevante e com mais destaque são as publicações de amigos, de marcas que o usuário curte (a partir de suas *fan pages*) ou de publicações promovidas. O usuário pode demonstrar seu sentimento, compartilhar ou comentar qualquer publicação que apareça em seu *feed*. Não são todas as publicações de todos os amigos que aparecem no *feed*. É feito um filtro em função do seu histórico de relacionamento e interação com o usuário ou marca e do nível de interação que a publicação está conquistando junto a outros usuários. A pessoa recebe mais publicações de outras pessoas ou marcas com quem ela interage mais ou publicações que estão tendo muitas interações.

Até 23 de fevereiro de 2016, as opções de interação do internauta com um *post* eram: curtir, compartilhar e comentar. A partir de 24 de fevereiro de 2016, o botão curtir apresenta outras possibilidades de reações em relação a uma publicação: curtir, amar, rir, espanto, tristeza ou raiva. As informações sobre o número de pessoas que compartilhou ou teve alguma reação à publicação são públicas, bem como os comentários (desde que não excluídos ou ocultados pela marca). Importante saber que, quando um comentário é excluído, ele não aparece para mais ninguém (incluindo o autor do comentário e seus amigos). Quando um comentário é ocultado, ele aparece apenas para o autor e seus amigos. A FIG. 9 apresenta a diferença entre as opções de interação até 23 de fevereiro de 2016 e após essa data.

Figura 9 – Possibilidades de interação com a publicação



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

É possível também que o usuário seja impactado por *posts* promovidos ou pagos. A marca faz uma publicação em sua *fan page* e seleciona um público para receber a mensagem mediante pagamento para o *Facebook*. O público é selecionado de acordo com a idade, sexo, região em que mora, idade média dos filhos e informações comportamentais que vão desde “pessoas interessadas em vôlei” até “pessoas prestes a se separar”, por exemplo. O *Facebook* obtém essas informações a partir do comportamento de navegação daquela pessoa (dentro e fora do *Facebook*). O anunciante não sabe quem é a pessoa que vai receber sua mensagem, sabe apenas o número de pessoas que fazem parte dos filtros que ele usou.

Quando uma marca quer se divulgar no *Facebook*, é comum fazer uso desta ferramenta, uma vez que a publicação aparece espontaneamente apenas para uma parcela dos seus seguidores. A promoção do *post* (ou anúncio) garante que a

mensagem chegue a uma quantidade maior de pessoas e a marca pode optar por aparecer apenas para quem a segue, para quem é amigo de quem a segue ou para um público segmentado de acordo com filtros demográficos e comportamentais. Quando a publicação é paga, aparece a informação “patrocinado” no cabeçalho do *post*, para que o internauta tenha ciência disso.

O pagamento do anúncio pode ser feito por clique ou interação conquistada (CPC – custo por clique) ou por mil usuários impactados, havendo interação ou não (CPM – custo por mil). O objetivo da publicação também pode ser definido: visitas ao site da empresa, interação com o *post*, visitas à *fan page* ou aumentar a base de seguidores. Em função do objetivo, o *Facebook* intensifica a aparição da postagem ou direciona para determinados usuários mais propensos a executar a ação definida. Algumas regras de publicação devem ser observadas para que um *post* seja promovido: recomenda-se que o texto não deve ter mais de 90 caracteres e exige-se que a imagem não deve conter mais de 20% do seu espaço ocupado por texto. Esse percentual do espaço ocupado por texto foi flexibilizado pelo *Facebook* em 2016, mas à época das publicações analisadas nesta pesquisa, a regra dos 20% era válida (*FACEBOOK*, 2016).

5 ANÁLISE QUANTITATIVA

A análise dos dados desta pesquisa segue a lógica de afinamento, começando pelos levantamentos e análises mais gerais até aqueles mais específicos. Para tal, foi necessário dividir o capítulo em cinco partes. Primeiramente, é feita a seleção e classificação das marcas de acordo com os *rankings* de marca e os critérios de *brand equity*, apresentado no referencial teórico. Este processo visa a discussão sobre tais *rankings* através de um comparativo teórico-prático entre eles, utilizando os resultados de 2015. É proposta uma metodologia de ponderação dos *rankings* à luz da teoria de *brand equity*.

A segunda etapa de análise é um paralelo do desempenho das marcas na ponderação dos *rankings* e no *Facebook*. O propósito é verificar se as marcas mais bem avaliadas pelos *rankings* conseguem converter esse prestígio na mídia social *Facebook*. A terceira abordagem analítica está mais centrada no *Facebook*, mais especificamente nos tipos de publicações existentes, e em como as marcas utilizaram esses formatos de publicação.

Como se verá, as marcas selecionadas podem ser agrupadas por segmentos de atuação: destaques para os setores bancário, cervejeiro e petrolífero. A quarta etapa analítica se preocupa em avaliar as publicações das marcas em função dos setores em que atuam. O entendimento é que cada setor tem sua dinâmica própria e as marcas devem ser comparadas com outras que sigam lógicas mercadológicas semelhantes.

Até então as análises são de cunho quantitativo. É na quinta etapa que a análise qualitativa se faz presente, através da avaliação dos diálogos das marcas com o público. A postura interacional da marca é avaliada para entender como elas encaram um cliente que, ao contrário das mídias tradicionais, passa a ter voz. O resultado dessas cinco etapas de análise é uma visão sistêmica da postura, no *Facebook*, das marcas mais bem ranqueadas do Brasil em 2015.

5.1 Seleção e pontuação das marcas

A seleção das marcas a serem analisadas foi feita a partir de uma reflexão sobre os conceitos e *rankings* contemplados no referencial teórico. Aaker (1998) argumenta no sentido de as dimensões do *brand equity* terem importâncias diferentes. Nesse sentido, os *rankings* de marcas devem ser interpretados em função da relevância que suas dimensões contempladas possuem.

Essa relevância pode ser entendida, como salienta Aaker (1998), a partir da inter-relação existente entre as quatro dimensões do *brand equity*: conhecimento, associações, qualidade percebida e lealdade de marca. O conhecimento de marca é condição *sine qua non* para as demais variáveis do *brand equity*. Seja ele expresso pela lembrança espontânea ou pelo simples reconhecimento da marca, sem conhecimento de marca não há qualquer outro nível: nem qualidade percebida, nem associações e nem lealdade de marca. As pesquisas de *Top of Mind* se propõem somente a identificar as marcas mais lembradas em cada categoria de produto, seja na sociedade de forma ampla ou exclusivamente no ambiente online.

De maneira oposta, a lealdade – apresentada por Aaker (1998, p. 40) como “(...) medida de ligação do consumidor com a marca”, pressupõe existência dos três outros fatores. Não existe lealdade a uma marca que sequer se conheça. Se há lealdade, certamente há alguma percepção (de qualidade) de marca, provavelmente positiva. A lealdade é construída com base no relacionamento do consumidor com a marca e, portanto, há associações que ele faz àquela marca. Quando se fala em lealdade de marca significa que as demais dimensões estão sendo trabalhadas, o que faz da lealdade o “cerne” do valor de marca, como aponta Aaker (1998). Listas de valor ou amor às marcas estão ligadas à lealdade de marca e, por consequência, ligadas às demais dimensões do *brand equity*.

A qualidade percebida, enquanto “(...) sentimento geral sobre a marca” (Aaker, 1998, p. 89) e as associações, representadas pelo que vem à cabeça quando se pensa numa determinada marca, são construtos intermediários entre a trivialidade do conhecimento de marca e a complexidade da lealdade de marca. Ao se indicar a centralidade de uma pesquisa ou *ranking* como qualidade percebida ou associações

de marca, implica que está contido ali o conhecimento de marca, mas não chega a refletir a lealdade à marca. A pesquisa de Força da Marca do BrandZ (MILLWARD BROWN, 2015a) trabalha assumidamente com as associações de marca. A admiração, enquanto percepção que se tem sobre a marca, é considerada como relevante para a qualidade percebida.

Os *rankings* de marcas apresentados no referencial teórico foram analisados à luz da reflexão acima. O objetivo foi definir uma ponderação a partir do número de dimensões trabalhadas em cada lista de marcas. Assumiu-se que *rankings* que tenham como dimensão central a lealdade, trabalham também as outras três dimensões porque, como destacam Aaker (1998) e Keller e Machado (2006), a lealdade só pode ser conquistada quando a marca já detém conhecimento, associações e qualidade percebida. Além disso, *rankings* que tenham como centralidade a qualidade percebida ou as associações de marca, têm implicitamente conhecimento de marca. Por fim, listas focadas apenas em conhecimento de marca não trazem consigo outra dimensão de *brand equity*. O resultado dessa ponderação pode ser observado no Quadro 14. A marcação em “x” indica as dimensões utilizadas e a marcação em cinza indica a dimensão central de cada *ranking*.

Dos dez *rankings*, quatro foram abandonados por motivos diversos, a saber:

- Top of Mind Internet: não publicação dos resultados de 2015 até 17 de junho de 2016, inviabilizando a comparação com os demais resultados.
- Vitalidade Social: uso exclusivo do *Twitter* e termos em inglês para análise, fugindo do ambiente desta dissertação e inviabilizando a participação de empresas brasileiras.
- Seguidores no *Facebook*: serão feitos cruzamentos de dados de desempenho e comportamento das marcas em *rankings* de *brand equity* e no *Facebook*, sendo assim é melhor que a mídia social não seja parte integrante da pontuação final das marcas nos *rankings*.
- *Brand Love*: comparação de marcas regionais e globais, que colocam sob suspeita as notas para marcas brasileiras, e ainda o fato de o serviço ter sido descontinuado pelo Social Bakers, impossibilitando novas consultas – necessárias para o desenvolvimento da pesquisa.

Quadro 14 – Ponderação conceitual dos *rankings*

Ranking	Conhecimento	Associações	Qualidade Percebida	Lealdade	Ponderação
Mais Valiosas (BrandZ)	x	x	x	x	4
Mais Valiosas (Interbrand)	x	x	x	x	4
Mais Amadas (Officina Sophia)	x	x	x	x	4
Mais Fortes (BrandZ)	x	x			2
Mais Admiradas (Officina Sophia)	x		x		2
Top of Mind (Datafolha)	x				1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

A ponderação acima descrita foi aplicada para as marcas que figuram entre as dez primeiras nos *rankings* ligados à lealdade de marca: Mais Valiosas 2015 (BrandZ), Mais Valiosas 2015 (Interbrand) e Mais Amadas 2015 (Officina Sophia). A escolha dessas listas aconteceu em função do destaque que autores como Aaker (1998) e Keller e Machado (2006) conferiram à dimensão lealdade. É consenso entre tais autores que a lealdade à marca é a principal dimensão do *brand equity*, sendo colocada por eles como uma síntese do próprio modelo de equidade de marca.

Dessa forma, as marcas pré-selecionadas para aplicação da ponderação são: Antarctica, Banco do Brasil, Bohemia, Bradesco, Brahma, BTG Pactual, Ipiranga, Itaú, Natura, Petrobrás, Sadia, Skol e Vivo. Essas treze marcas figuraram, ao menos uma vez, entre as dez primeiras marcas nos *rankings* ligados à lealdade supracitados (INTERBRAND, 2015. MILLWARD BROWN, 2015B. CONSUMIDOR MODERNO, 2015).

Foi feita uma conferência da posição das marcas em cada um dos sete *rankings* com dados disponíveis e atualizados. A colocação da marca e a ponderação conceitual indicam a nota dela naquele *ranking*. Foram consideradas as dez primeiras marcas de cada lista e o cálculo foi feito a partir da seguinte fórmula:

Nota da marca no *ranking* = $(11 - \text{posição no ranking}) \times \text{ponderação final do ranking}$

Isso garante que marcas mais bem posicionadas tenham notas maiores e que nenhuma tenha zero. Uma marca que fique em primeiro lugar num *ranking* deve ser apresentada como mais importante que a marca que esteja em segundo. O uso do número 11 subtraído da posição da marca é um mecanismo para tal. Dessa forma, a marca em primeiro lugar é conferida a pontuação 10 (ou seja, $11 - 1$) e a marca em segundo lugar tem pontuação igual a 9 ($11 - 2$). Um exemplo completo de ponderação pode ser observado a seguir com o Bradesco no *ranking* das Marcas Mais Valiosas de 2015, segundo o BrandZ:

Posição do Bradesco: 2º lugar

Ponderação final do *ranking*: 4

Nota do Bradesco = $(11 - 2) \times 4 = 9 \times 4 = 36$

Essa foi a lógica de cálculo para pontuação nas marcas nas seguintes listas: Mais Valiosas (BrandZ), Mais Valiosas (Interbrand), Mais Fortes (BrandZ), Mais Admiradas (Officina Sophia) e Mais Amadas (Officina Sophia). Para o Top of Mind (Datafolha) foram consideradas as posições das marcas em suas categorias de produtos ou serviços. Apenas no caso da marca Natura, por não ter categoria contemplada na pesquisa do Datafolha, foi considerada a única categoria em que aparece: preservação do meio ambiente.

A TAB. 3 apresenta a pontuação das marcas em cada *ranking*, considerando a posição e o fator de ponderação final. As marcas estão classificadas de maneira decrescente em relação à pontuação final. Os cálculos detalhados das pontuações por *rankings* constam nas tabelas do Apêndice A.

Tabela 3 – Pontuação das marcas por *rankings* e total

Marcas	Mais Valiosas (BrandZ)	Mais Valiosas (Interbrand)	Mais Amadas (Officina Sophia)	Mais Fortes (BrandZ)	Mais Admiradas (Officina Sophia)	Top of Mind (Datafolha)	Pontuação Total
Itaú	32	40	-	-	12	8	92
Skol	40	32	-	-	-	10	82
Bradesco	36	36	-	-	-	9	81
Brahma	28	28	-	-	-	9	65
Natura	16	20	-	-	14	10	60
Sadia	24	-	24	-	-	10	58
Antarctica	20	12	-	-	-	8	40
Banco do Brasil	-	24	-	-	-	10	34
Petrobrás	-	16	-	-	-	10	26
Vivo	-	8	-	-	-	10	18
Ipiranga	4	-	-	2	-	8	14
Bohemia	12	-	-	-	-	-	12
BTG Pactual	8	4	-	-	-	-	12

Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com o método proposto, o Itaú foi a marca com maior *brand equity* em 2015, com 92 pontos. A Bohemia e o BTG Pactual foram as que apresentaram piores resultados, dentre as treze marcas analisadas. Não há como negar a heterogeneidade na pontuação das marcas nos *rankings* de *brand equity*. Entre a nota máxima e a mínima, há uma amplitude de 80 pontos, sendo a pontuação do Itaú quase oito vezes maior que a da Bohemia ou do BTG Pactual. Entretanto, não significa dizer que as marcas com baixa pontuação na TAB. 3 tenham baixo *brand equity*. Isso seria um erro, uma vez que a formação da lista de marcas considerou os *rankings* de marcas mais valiosas (MILLWARD BROWN, 2015b. INTERBRAND, 2015) e mais amadas (CONSUMIDOR MODERNO, 2015) do Brasil.

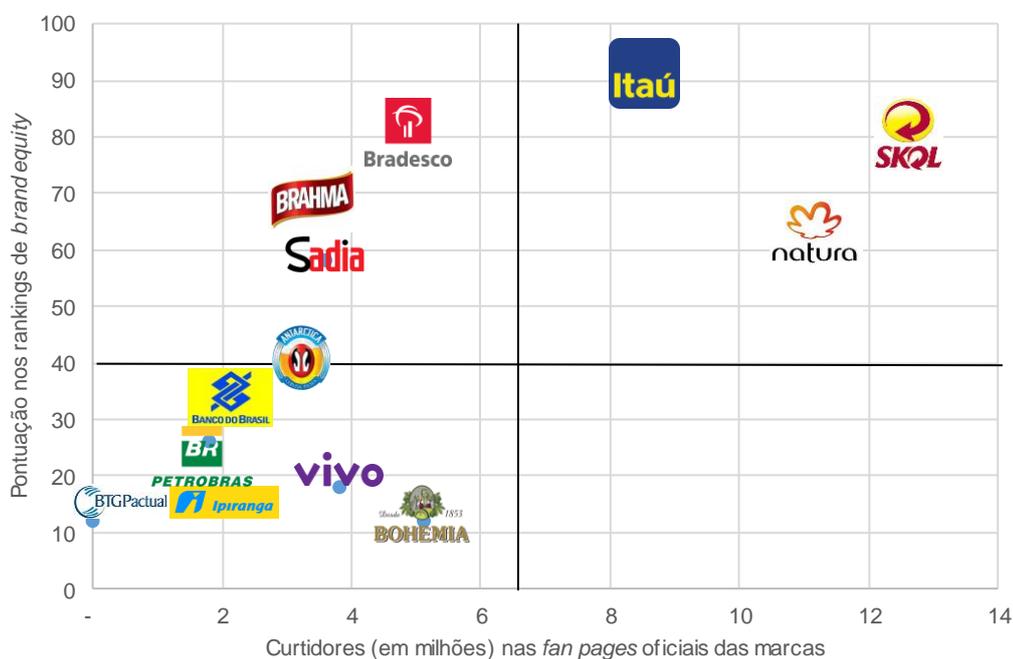
As treze marcas listadas representam seis setores econômicos: bancário (quatro marcas), cervejeiro (quatro marcas), petrolífero (duas marcas), alimentação (uma marca), beleza (uma marca) e telecomunicações (uma marca). Os setores bancário e cervejeiro exercem supremacia não apenas em volume de marcas, como também em pontuação acumulada nos *rankings* de *brand equity*. Dos 594 pontos totalizados pelas treze marcas da TAB. 3, 420 (71%) são desses setores.

5.2 *Brand equity* e Facebook

Elaborada a lista das marcas com maior pontuação nos *rankings brand equity* em 2015, considerando seis *rankings* de marcas e as respectivas posições das marcas, decidiu-se compará-lo com o desempenho destas marcas no Facebook. A coleta de dados das marcas no Facebook foi feita em 7 de julho de 2016, referente ao período entre 1 de dezembro de 2014 e 30 de novembro de 2015, utilizando o Netvizz v1.3. Para que a coleta fosse realizada, foram identificadas as *fan pages* oficiais de cada marca e seu respectivo código numérico identificador, apresentado no Apêndice B. Os dados coletados foram submetidos a tratamento no Microsoft Excel para progredir a análise.

O GRAF. 2 apresenta a distribuição das marcas segundo dois parâmetros: pontuação nos *rankings* de *brand equity* e quantidade de seguidores das marcas no Facebook, através de suas respectivas *fan pages*. As linhas de separatriz horizontal e vertical do gráfico não correspondem às metades das escalas. Decidiu-se por dividir o gráfico em função da amplitude total dos dados. Dessa forma, no eixo vertical, a linha corresponde à pontuação 40, que divide em duas metades iguais a amplitude da pontuação do Itaú (92) e do BTG Pactual (12) nos *rankings* de *brand equity*. Já no eixo horizontal, o valor que divide a amplitude dos seguidores da Skol (12.552798) e do BTG Pactual (8.807) no Facebook é 6,3 milhões.

Gráfico 2 – Pontuação no *brand equity* e curtidores da marca no *Facebook* (em milhões)



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Das treze marcas analisadas, três possuem pontuação superior nos *rankings* de *brand equity* e também grande número de seguidores em suas *fan pages* do *Facebook*, são elas: Itaú, Skol e Natura. Três marcas apresentam melhor pontuação nos *rankings* de *brand equity* (acima de 40), mas não têm o mesmo desempenho no número de curtidores de suas *fan pages*: Bradesco, Brahma e Sadia. A Antártica ocupa a posição latitudinal idêntica à separatriz da amplitude total da pontuação das marcas nos *rankings* de *brand equity* (40), mas tem uma base de seguidores do *Facebook* diminuta em relação à separatriz destes dados. O maior volume de marcas analisadas encontra-se no quadrante com menor pontuação nos *rankings* de *brand equity* e menor número de seguidores no *Facebook*. São seis marcas nesta situação: Petrobrás, Banco do Brasil, Ipiranga, Vivo, Bohemia e BTG Pactual. Nenhuma marca ocupa posição de pontuação menor nos *rankings* e grande volume de seguidores no *Facebook*.

O coeficiente de correlação (calculado através do Microsoft Excel) entre as duas variáveis é 0,6766, indicando uma correlação positiva de força moderada. Ou seja, em parte, o número de curtidores das marcas no *Facebook* se relaciona com o

desempenho que elas têm enquanto equidade de marca: marcas com maiores *brand equity* tendem a ter mais seguidores no *Facebook*, ou vice-versa. Em outras palavras, as marcas parecem conseguir, em certa medida, transpor para o *Facebook* o prestígio que têm junto aos consumidores.

O comportamento de publicações das marcas em suas páginas no *Facebook* é bastante diferente, como pode ser observado na TAB. 4. O volume de publicações feitas pelas treze marcas no período pesquisado foi de 3.697, com uma média de 284,4 publicações por marca. A média mensal por marca é de 23,7 publicações, ou seja, pouco mais de uma por dia útil.

Tabela 4 – Volume de publicações por marcas

Marcas	Publicações	Percentual das Publicações	Publicações por Mês
Natura	841	22,7%	70,1
Banco do Brasil	566	15,3%	47,2
Skol	503	13,6%	41,9
Bohemia	357	9,7%	29,8
Petrobrás	267	7,2%	22,3
Vivo	234	6,3%	19,5
Ipiranga	216	5,8%	18,0
Itaú	200	5,4%	16,7
Antarctica	177	4,8%	14,8
Bradesco	114	3,1%	9,5
Brahma	114	3,1%	9,5
Sadia	82	2,2%	6,8
BTG Pactual	26	0,7%	2,2
Total	3697	100,0%	308,1
Média	284,4	7,7%	23,7

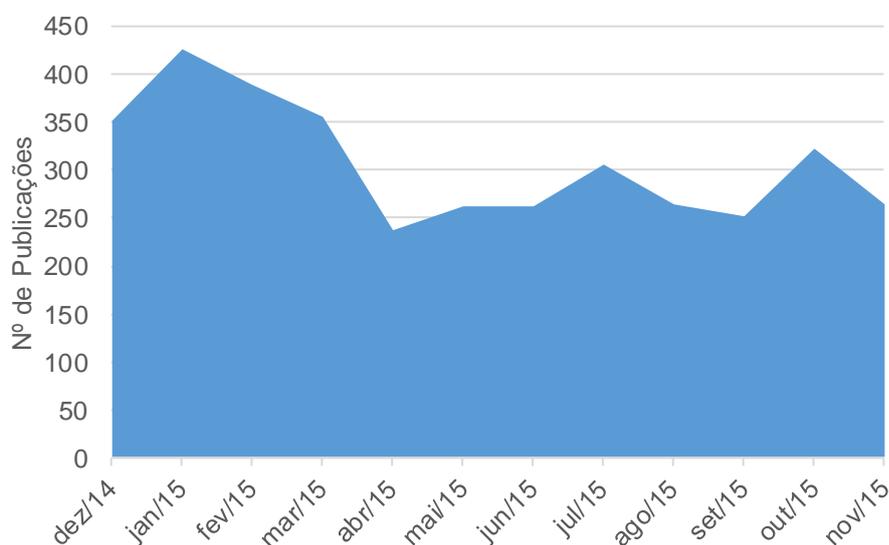
Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Mais de 1/5 das publicações nesses 12 meses são na Natura, que publica no *Facebook*, em média, 2,3 vezes ao dia. O BTG Pactual é o menos ativo no *Facebook*, com apenas 2,2 publicações por mês, o que não causa surpresa em função da natureza organizacional da empresa (banco de investimentos) e consequente baixa presença nessa mídia social. À exceção do BTG Pactual, as marcas que menos publicam são Bradesco, Brahma, ambas com 9,5 publicações mensais e Sadia, com 6,8. As variáveis pontuação em *brand equity* e volume de publicações não apresentaram qualquer relação significativa. Ou seja, marcas com melhores *brand equity* não necessariamente publicam com maior frequência no *Facebook*.

Os dois setores com maior proeminência nos *rankings* de *brand equity* (bancário e cervejeiro) não aparentam padrão de publicações. Enquanto Bohemia e Skol publicam volumosamente no *Facebook* (357 e 503 publicações, respectivamente), a Antarctica o faz de forma moderada (177 publicações) e a Brahma, como citado acima, publica em menor quantidade (114). No setor bancário, o líder de publicações é o Banco do Brasil (566), responsável por 62,5% do conteúdo deste setor no *Facebook*. Entretanto, ele alcançou apenas 34 pontos no método que combina os seis *rankings* e os pondera em função do *brand equity*, contra 92 pontos do Itaú e 81 do Bradesco.

No GRAF. 3, é possível observar a distribuição do volume de publicações das treze marcas ao longo dos doze meses pesquisados. O mês com maior número de publicações é janeiro de 2015, que faz parte também do período de maior publicação: dezembro de 2014 a março de 2015. De abril a novembro de 2015, o volume de publicações ficou mais estável, com destaque para as elevações de julho e outubro.

Gráfico 3 – Volume de publicações das marcas ao longo dos meses

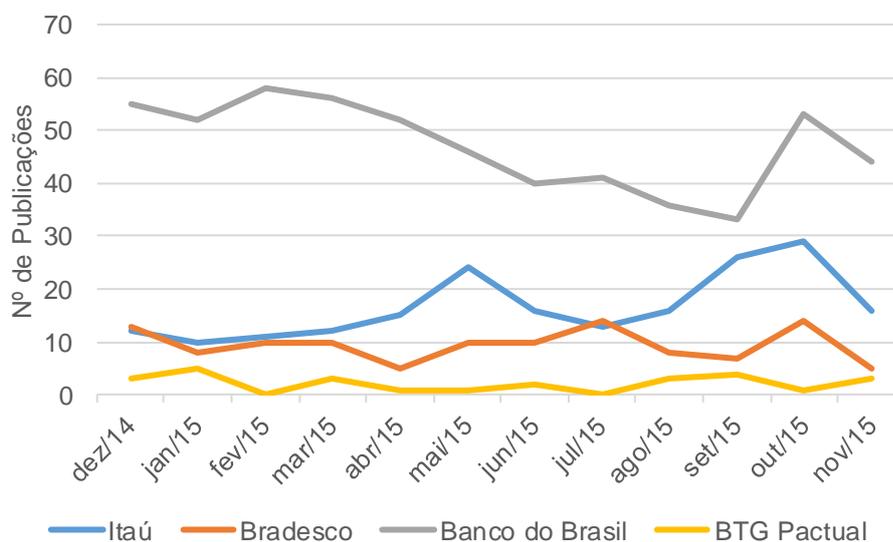


Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Como as treze marcas são de segmentos diferentes, decidiu-se separá-las em função do mercado em que atuam: bancário (Banco do Brasil, Bradesco, BTG Pacutal e Itaú), cervejeiro (Antarctica, Bohemia, Brahma e Skol), petrolífero (Ipiranga

e Petrobrás) e outros (Natura, Sadia e Vivo). A distribuição de publicações do mercado bancário pode ser observada no GRAF. 4:

Gráfico 4 – Volume de publicações das marcas do setor bancário ao longo dos meses



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

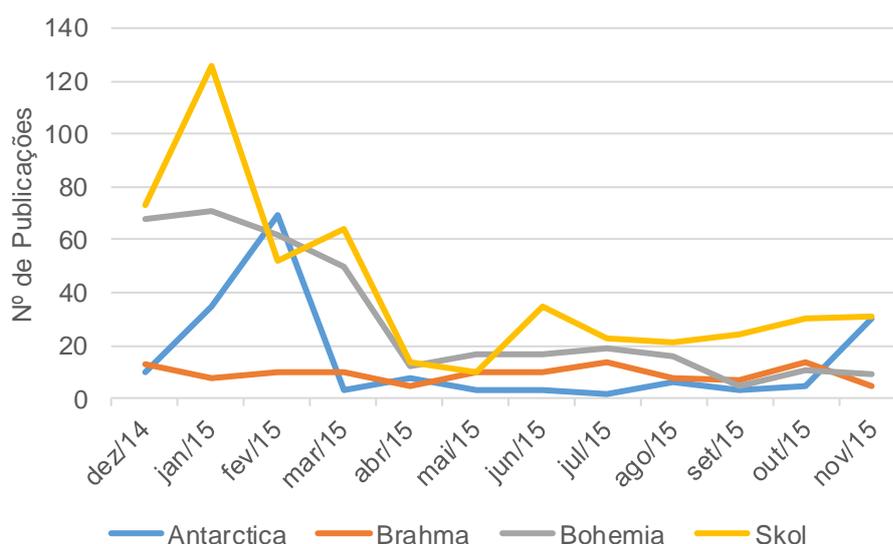
Os bancos BTG Pactual e Bradesco têm menor volume e variação do número de publicações mensais. Em outubro de 2015, Banco do Brasil, Itaú e Bradesco experimentaram aumento de publicações. O que poderia ser uma sazonalidade do segmento bancário não se confirmou ao se analisar os conteúdos das publicações de cada empresa. O Itaú aproveitou o Dia das Crianças para divulgar seus projetos de literatura infantil e promoveu os livros gratuitos que disponibiliza digitalmente e impressos. Em maio, essa marca aumentou as publicações no *Facebook*, promovendo o projeto de mobilidade urbana através de bicicletas, que mantém em algumas cidades brasileiras.

O Bradesco lembrava que outubro era a data final para inscrições de condutores da tocha olímpica na Rio 2016; o pico de julho foi em função da divulgação de histórias de atletas olímpicos brasileiros que seriam condutores da tocha. O Banco do Brasil foi o único que não utilizou uma temática específica que explique o aumento de publicações de outubro, tratando de assuntos variados ao longo do mês. Apesar de essa marca ter diminuído gradativamente o volume de publicações ao longo do período pesquisado, ela foi a que mais publicou em todos os meses. Com

aproximadamente três publicações a cada dois dias, nota-se uma estratégia de volume de publicações adotada pelo Banco do Brasil, enquanto Itaú publica aproximadamente uma vez a cada dois dias e Bradesco uma vez a cada três dias.

No setor cervejeiro, à exceção da Brahma, houve concentração das publicações entre dezembro de 2014 e março de 2015, como pode ser observado no GRAF. 5. Esse é um comportamento esperado para as marcas de cerveja, uma vez que o período equivale ao verão e, mais detalhadamente, às festas de fim de ano, férias de verão, Carnaval e Semana Santa (feriado prolongado que, em 2015, começou no final de março e findou no início de abril).

Gráfico 5 – Volume de publicações das marcas do setor cervejeiro ao longo dos meses



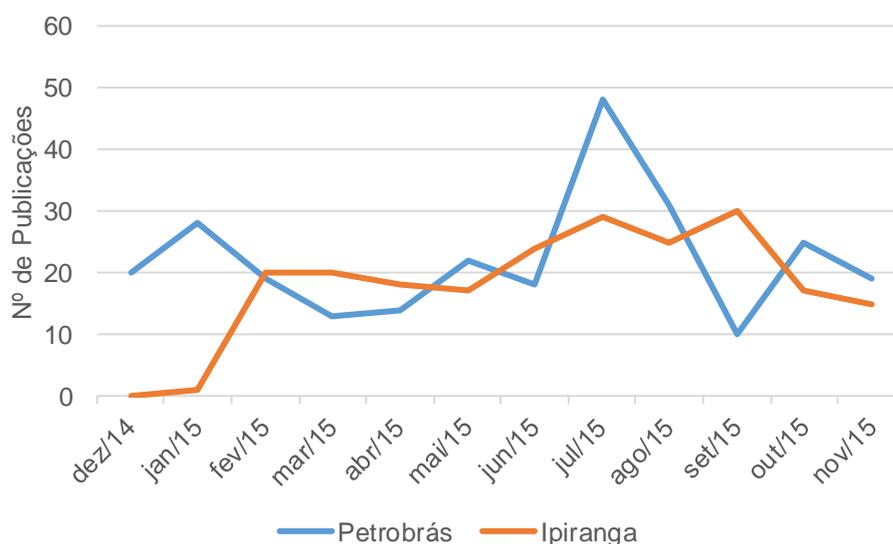
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Enquanto a Skol apostou mais no verão, com a campanha “Aperte o On” (média de quatro publicações por dia), a Antarctica investiu mais em fevereiro com a promoção do Carnaval de rua (cinco publicações a cada dois dias), muitos deles patrocinados pela marca. A Brahma é a única das quatro marcas que apresenta estabilidade no volume de publicações.

O setor petrolífero é composto pela Petrobrás e Ipiranga, dentre as treze marcas analisadas. Apesar da estabilidade no volume de publicações de ambas as marcas, dois pontos chamam a atenção no GRAF. 6: a Ipiranga não ter publicado

nos dois primeiros meses e o pico de publicação da Petrobrás, em setembro de 2015. A Ipiranga não tinha uma página institucional no *Facebook* até 29 de janeiro de 2015 e utilizava a página de sua campanha publicitária “Pergunta no posto Ipiranga”. Com a criação de sua página oficial no *Facebook*, a Ipiranga excluiu a página da campanha, não sendo possível coletar dados dela. No caso da Petrobrás, foi possível observar que as mensagens acima do normal têm conteúdo ligado aos atletas patrocinados pela marca e que competiam nos Jogos de Olímpicos de Inverno de Toronto 2015.

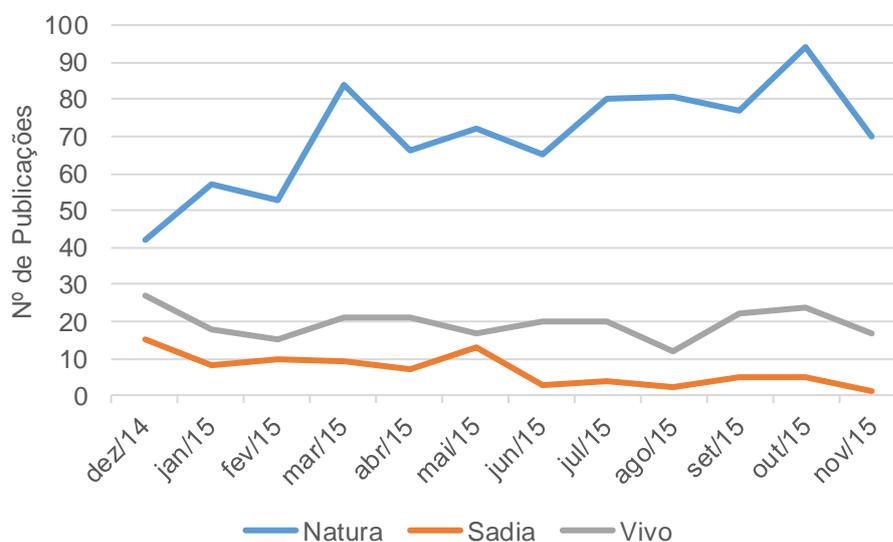
Gráfico 6 – Volume de publicações das marcas do setor petrolífero ao longo dos meses



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

As três marcas faltantes foram agrupadas no GRAF. 7. Enquanto Sadia e Vivo apresentam grande estabilidade de publicações ao longo dos meses pesquisados, a Natura aumentou gradativamente seu volume de publicações. Esse aumento foi de quase uma publicação por dia, em média, saindo de 1,4 publicações por dia em dezembro de 2014 e findando em 2,3 publicações por dia - com pico de 3 publicações por dia em outubro de 2015. Independente do período do ano, a maior parte das publicações foi de promoções de produtos.

Gráfico 7 – Volume de publicações das marcas de outros setores ao longo dos meses



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

5.3 Tipos de publicações e interações

As 3.697 publicações das treze marcas analisadas geraram 31.229.714 curtidas, 2.028.796 compartilhamentos e 782.990 comentários. Cada publicação gerou, em média, 8.447,3 curtidas, 548,8 compartilhamentos e 211,8 comentários. Natural que o número de curtidas seja bastante maior que os demais porque, como destaca Recuero (2014), essa ação exige pouco comprometimento por parte do internauta. Já o comentário e o compartilhamento denotam maior grau de envolvimento do usuário com a publicação. O volume de interações do tipo “comentário” ou “compartilhamento” é majorado não apenas pelo tempo dedicado à publicação, mas também porque a pessoa contribui com uma discussão e está tornando pública sua opinião (RECUERO, 2014)

Dessa forma, parece lógico que, ao considerar os três tipos de interações, ações de compartilhamentos e comentários tenham mais relevância que curtidas. De acordo com os dados desta pesquisa, os comentários são até mais raros que os compartilhamentos. Os resultados das 3.697 publicações das treze marcas analisadas apontam que para cada comentário existem 39,9 curtidas e 2,6 compartilhamentos. Estes números dão ideia do quão mais comuns são as curtidas

e mais raros os comentários, denotando que o envolvimento que uma pessoa tem com a publicação quando a comenta é bem mais profunda (RECUERO, 2014).

As publicações são divididas em cinco tipos: evento, link, foto, status e vídeo. As treze marcas têm comportamentos diferentes em função do tipo de publicação, mas há semelhança quando se analisa os setores econômicos. A TAB. 5 apresenta a utilização de cada tipo de publicação por setor.

Tabela 5 – Número de publicações por tipo em cada setor econômico

Setor	Evento	Link	Foto	Status	Vídeo	Total	Média por Marca
Bancário	-	75	678	39	114	906	226,5
Cervejeiro	118	156	598	1	278	1151	287,8
Petrolífero	-	5	417	7	54	483	241,5
Outros	8	447	621	-	81	1157	385,7
Total	126	683	2314	47	527	3697	284,4

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

O setor que mais publica no *Facebook* é o denominado “outros” (composto por Natura, Sadia e Vivo), seguido de perto pelas cervejarias. O setor bancário é responsável por 24,5% das publicações e o petrolífero por 13,1%. Considerando os três setores claramente identificados, quem lidera o volume de publicações médias por marca também é o cervejeiro, com 287,8 publicações por marca, em média.

A publicação do tipo “evento” é caracterizada por ter data, local e detalhes do evento associados ao *post*. Caso o internauta clique em “tenho interesse”, passa a receber notificações sobre esse evento. Além disso, é possível confirmar presença ou convidar amigos para o evento. Como pode ser observado na TAB. 5, o setor cervejeiro é o mais ativo nesse tipo de publicação em função da promoção e do apoio a eventos organizados ou patrocinados por marcas de cerveja. Bohemia e Antarctica, com 67 e 42 publicações respectivamente, são as marcas que utilizam esse formato e, juntas, têm 86,5% das publicações de eventos de todas as treze empresas. A FIG. 10 apresenta um exemplo de publicação do tipo “evento” feita pela Antarctica.

Figura 10 – Publicação do tipo evento feita pela Antarctica



Fonte: Disponível em: <<https://www.Facebook.com/232948993387746/posts/514117865413774>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

Embora as publicações do tipo evento representem 3,4% das publicações, elas apresentam um nível de interação muito baixo: 0,2% das curtidas, 0,1% dos comentários e 0,0% dos compartilhamentos. É possível que tal fenômeno ocorra porque, quando o usuário entra na página do evento no *Facebook* para obter mais informações, as interações ali feitas não são contabilizadas para a publicação do evento e sim para o evento em si.

O link é um tipo de publicação retirada de outro ambiente on-line, geralmente (mas não obrigatoriamente) da própria marca, e apenas replicado no *Facebook*. A Natura é responsável por 63,5% de todas as publicações da forma “link”, feitas pelas treze marcas. As publicações “link” representam 51,6% das publicações da Natura, ou seja, a estratégia de comunicação da marca no *Facebook* está bastante ancorada em replicar conteúdos produzidos em outros ambientes que não a própria mídia social. A segunda marca que mais utiliza esse formato é a Skol, com 22,1% de todas

as publicações “link”. A FIG. 11 apresenta um exemplo de publicação do tipo “link” feita pela Natura:

Figura 11 – Publicação do tipo link feita pela Natura



Natura
11 de fevereiro de 2015 · 🌐

Sabonetes Natura Ekos: por apenas R\$ 13,80 a caixa com 4 unidades! Novas formulações com mais fragrância e enriquecidos com os óleos vegetais mais preciosos da Amazônia, eles cuidam da sua pele e tornam o seu banho um ritual de conexão com a natureza. Aproveite promoção e compre online: <http://bit.ly/ekossabonetes>
*Promoção limitada.

30% desconto

SABONETES NATURA EKOS por R\$ 13,80

Aproveite: promoção Ekos sabonetes
Sabonetes Ekos com 30% de desconto.
REDE.NATURA.NET

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 2,6 mil Principais comentários

827 compartilhamentos 153 comentários

Fonte: Disponível em <<https://www.Facebook.com/382381445421/posts/10155214969265422>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

As publicações do tipo link se mostraram eficientes quando o objetivo é compartilhamento: representam 18,5% das publicações e 28,1% dos compartilhamentos. Uma hipótese para tal fenômeno é o fato de Natura, marca que mais utiliza esse formato, o fazer para divulgação de promoções. Como a Natura tem em suas consultoras o principal canal de vendas, as próprias consultoras podem

utilizar a publicação da marca para alavancar vendas em sua rede de relacionamento, através de compartilhamento.

Por publicações de foto entende-se qualquer imagem (não necessariamente apenas fotos), geralmente conjugada com um texto de apoio. Esse é o formato de publicação mais utilizado por todos os setores identificados e por dez das treze marcas analisadas. As exceções são: BGT Pactual, Natura e Skol, que utilizam um pouco mais links que fotos. Ainda assim, as publicações do tipo foto dessas três marcas quase se igualam às do tipo link. O Banco do Brasil tem 21,9% de todas as publicações do tipo foto analisadas, 7 pontos percentuais à frente da segunda marca que mais utiliza este formato: a Natura. A FIG. 12 apresenta um exemplo de publicação no formato foto feita pelo Banco do Brasil.

Figura 12 – Publicação do tipo foto feita pelo Banco do Brasil



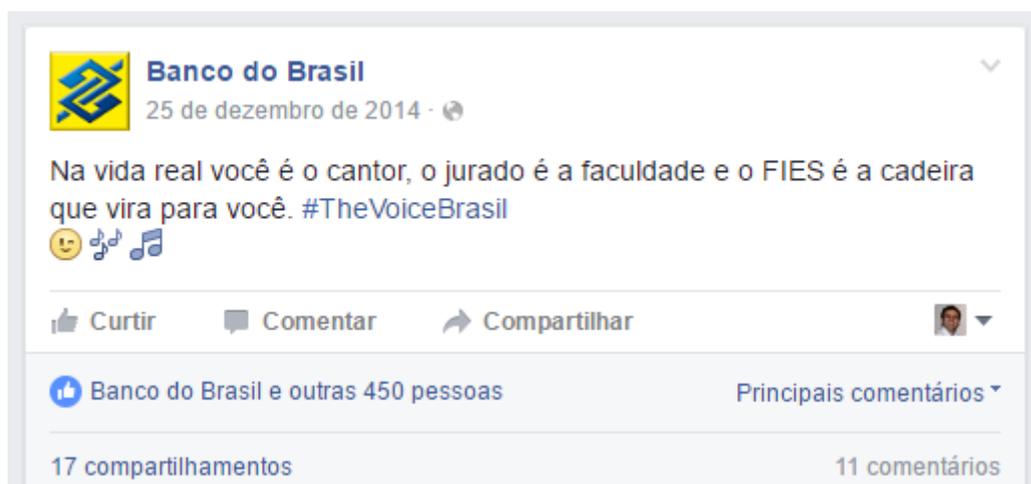
Fonte: Disponível em: <<https://www.Facebook.com/170001879688356/posts/969075899780946>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

Das 3.697 publicações, 62,6% usam fotos e têm 63,6% das curtidas, 58,2% dos comentários e 39,1% dos compartilhamentos. O grande volume de publicações do tipo foto confere a esse formato os melhores desempenhos em todos os tipos de interação (curtidas, comentários e compartilhamentos), quando comparado com os demais tipos de publicação. Entretanto, apenas a interação do tipo curtida acompanha de maneira proporcional o volume de publicações.

São consideradas publicações do tipo status quando há apenas conteúdo de texto, sem fotos, vídeos, eventos ou links para conteúdos alheios ao *post*. É o formato menos usado: das 3.697 publicações analisadas, apenas 1,3% são de status. O setor que mais o utiliza é o bancário, com 83% de todas as publicações de status,

tendo o Banco do Brasil 40,4% das publicações, o Itaú 25,5% e o BTG Pactual 17%. No setor petrolífero, apenas a Petrobrás utilizou esse formato (14,9% do total). A Skol lançou mão desse recurso apenas uma vez e Antarctica, Bohemia, Bradesco, Brahma, Ipiranga, Natura, Sadia e Vivo não o utilizaram. A FIG. 13 apresenta uma publicação do Banco do Brasil no formato status:

Figura 13 – Publicação do tipo status feita pelo Banco do Brasil



Fonte: Disponível em: <<https://www.Facebook.com/170001879688356/posts/863351990353338>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

Com apenas 1,3% das publicações, o formato status apresenta 2,5% das curtidas, 0,9% dos comentários e 0,2% dos compartilhamentos. Logo, esse formato pode ser considerado interessante quando o objetivo é gerar interação através de curtidas. Mas se a marca procura uma interação mais profunda, como comentários e compartilhamentos, a opção status não parece ser uma boa opção.

As treze marcas analisadas utilizaram 14,3% de suas publicações no formato vídeo, que é constituído de um vídeo e um texto complementar. Apenas a BTG Pactual não utilizou esse recurso e a Skol foi a que mais o utilizou (38,3% de todas as publicações em vídeo), fazendo com que o setor cervejeiro fosse o mais frequente no formato. A segunda marca que mais publica em vídeo é a Natura, mas suas 55 postagens representam pouco mais de ¼ do volume das feitas pela Skol. A FIG. 14 apresenta uma publicação em vídeo feita pela Skol.

Figura 14 – Publicação do tipo vídeo feita pelo Skol



Fonte: Disponível em: <<https://www.Facebook.com/132584057957/posts/10154305001602958>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

Os vídeos geram boa interação, nos três formatos disponíveis, para as publicações das marcas analisadas. Mesmo sendo apenas 14,3% das publicações, são responsáveis por 17,5% das curtidas, 24,8% dos comentários e 32,5% dos compartilhamentos. Note que nos tipos de engajamentos mais fortes (comentários e compartilhamentos) esse formato se mostrou bastante eficiente. Sendo tão útil, era natural esperar que as marcas investissem mais nele. É possível que isso não ocorra menos por falta de vontade e mais porque a produção de audiovisual é sensivelmente mais cara que a produção de fotos.

5.4 Análise setorial das publicações

Sendo o grupo de marcas analisadas bastante heterogêneo, foi necessário separá-las em clusters, a fim de avaliar se há algum tipo de padrão de publicações em marcas do mesmo segmento. O primeiro cluster analisado é o bancário, composto por Banco do Brasil, Bradesco, BTG Pactual e Itaú. A TAB. 6 apresenta as publicações desse segmento, classificadas por tipo:

Tabela 6 – Número de publicações do setor bancário por tipo

Marca	Evento	Link	Foto	Status	Vídeo	Total
Banco do Brasil	0	3	506	19	38	566
Bradesco	0	8	78	0	28	114
BTG Pactual	0	13	5	8	0	26
Itaú	0	51	89	12	48	200
Total Bancário	0	75	678	39	114	906

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

As 906 publicações do setor bancário representam 24,5% das 3.697 analisadas. O Banco do Brasil é a marca com maior volume de publicações no setor (566 ou 62,5% do total), seguida pelo Itaú (200 ou 22,1% do total), Bradesco (114 ou 12,6% do total) e BTG Pactual (26 ou 2,8% do total). Apenas o BTG Pactual concentra sua estratégia de publicações no tipo link (13 das 26 publicações da marca), que é a replicação de um conteúdo não desenvolvido originalmente para a mídia social *Facebook*. Embora as outras marcas publiquem mais no formato foto, é notório que Banco do Brasil e Bradesco apostam mais nesse formato. Das 566 publicações do Banco do Brasil, 89,4% são fotos e das 114 publicações do Bradesco, 68,4% são fotos. O Itaú utiliza 44,5% das suas publicações no formato foto e diversifica mais que os concorrentes quanto ao tipo de publicação, com 25,5% em links e 24% em vídeos. Sendo assim, enquanto o Banco do Brasil é o líder em publicações no setor, o Itaú é o líder em diversificação de formatos.

As publicações do cluster cervejeiro, separadas por tipo e pelas marcas que o compõe podem ser apreciadas na TAB. 7:

Tabela 7 – Número de publicações do setor cervejeiro por tipo

Marca	Evento	Link	Foto	Status	Vídeo	Total
Antarctica	67	2	89	0	19	177
Bohemia	42	2	285	0	28	357
Brahma	0	1	84	0	29	114
Skol	9	151	140	1	202	503
Total Cervejeiro	118	156	598	1	278	1151

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Com 1.151 publicações, o setor cervejeiro representa 31,1% do total e a marca que mais publica é a Skol, responsável por 43,7% das publicações do setor e 13,6% do total das treze marcas. Além disso, a Skol é a que mais diversifica os formatos, tendo as fotos (formato principal para as outras marcas) apenas como terceiro tipo mais utilizado. O grande número de publicações em vídeo é explicado pelo conteúdo gerado pela TV Skol. Os 151 links são provenientes de conteúdos gerados por outras páginas da Skol, como Skol Beats, Skol Sensations e Skol Ultra.

A estratégia de repercutir o que outras páginas da marca produzem não é adotada pela Brahma, que tem uma página para cada um dos principais clubes de futebol do Brasil. Mas o conteúdo produzido nessas páginas não é replicado na página oficial da Brahma. A marca, além de ser a que menos publica, concentra 73,7% dos seus esforços no formato foto. A Bohemia, embora concentre 79,8% dos esforços em fotos, tem um alto volume de eventos: 42 publicações. A estratégia de eventos é liderada pela Antarctica, com 67 publicações dessa natureza, apenas 22 a menos que as publicações de fotos.

O setor petrolífero tem 13,1% das publicações e é o mais equilibrado, com 44,7% das publicações do setor feitas pela Ipiranga e 55,3% pela Petrobrás, como pode ser observado na TAB. 8:

Tabela 8 – Número de publicações do setor petrolífero por tipo

Marca	Evento	Link	Foto	Status	Vídeo	Total
Ipiranga	0	2	195	0	19	216
Petrobrás	0	3	222	7	35	267
Total Petrolífero	0	5	417	7	54	483

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Esse equilíbrio é verificado também quanto ao tipo de publicação, sendo que o setor caracterizado pelas publicações no formato foto representa 86,3% do total (90,3% das publicações da Ipiranga e 83,5% das publicações da Petrobrás). Embora a Petrobrás tenha feito sete publicações de status, o segundo formato mais comum é o vídeo, com 54 ocorrências (19 da Ipiranga e 35 da Petrobrás). O setor petrolífero está, portanto, restrito a publicações quase exclusivamente fotográficas.

O setor chamado de “outros” é composto por marcas independentes, ou seja, marcas que não tiveram concorrentes listadas entre as treze analisadas; são elas: Natura, Sadia e Vivo. A distribuição de publicações dessas marcas por tipo é apresentada pela TAB. 9:

Tabela 9 – Número de publicações do setor outros por tipo

Marca	Evento	Link	Foto	Status	Vídeo	Total
Natura	8	434	344	0	55	841
Sadia	0	13	57	0	12	82
Vivo	0	0	220	0	14	234
Total Outros	8	447	621	0	81	1157

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A Natura divide suas publicações praticamente entre links e fotos, 51,6% e 40,9% das 841 publicações, respectivamente. O alto volume de links ocorre em função da divulgação de constantes promoções veiculadas no site da marca e replicadas (através de links) na página da marca no *Facebook*. A Sadia, marca que menos publica, concentra-se no formato foto (69,5% de suas ações), mas tem 13 veiculações como link e 12 como vídeo. Por fim, a Vivo utiliza praticamente apenas o formato fotográfico (94% de suas publicações). As 14 veiculações da marca em outro formato são de vídeo.

Dessa forma, os destaques setoriais estão no volume de publicações do Banco do Brasil, na variedade de formatos do Itaú, na aposta em eventos da Antarctica e no volume de publicações e diversidade de formatos da Skol. O setor petrolífero não tem diferenciação de volume ou formatos entre as marcas, e os setores independentes têm a Natura como grande publicadora.

5.5 Interações: alguns comentários

Já fora dito que a interação mais comumente observada nesta pesquisa é a curtida e a mais rara é o comentário, o que vai ao encontro de Recuero (2014) quando fala que há mais curtidas que comentários e compartilhamentos porque é uma ação mais simples, fácil e na qual o internauta se compromete menos. Tendo em vista isso, decidiu-se classificar as marcas em função do volume de comentários que cada uma teve em suas publicações. A quantidade de comentadores considera apenas o número de pessoas que comentaram as publicações, excluindo a própria marca desse levantamento.

Tabela 10 – Número de publicações do setor outros por tipo

Marcas	Comentários	Comentadores	Comentários <i>per capita</i>
Itaú	171.472	107.700	1,6
Vivo	118.565	49.209	2,4
Natura	98.160	22.949	4,3
Bradesco	81.103	36.996	2,2
Skol	80.361	46.992	1,7
Petrobrás	80.239	54.512	1,5
Banco do Brasil	62.982	35.231	1,8
Sadia	38.182	26.115	1,5
Bohemia	24.798	19.728	1,3
Antarctica	19.253	16.163	1,2
Brahma	5.171	3.870	1,3
Ipiranga	2.676	1.837	1,5
BTG Pactual	28	21	1,3
Total	782.990	421.323	1,9

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

O Itaú lidera, com ampla distância da segunda marca, tanto em número de comentários como em comentadores. Apenas Itaú e Vivo têm mais de cem mil comentários no período. Marcas como Bohemia, Antarctica, Brahma, Ipiranga e BTG Pactual têm menos de 25 mil comentários e menos de 20 mil comentadores, ou seja, suas publicações são menos efetivas nesse tipo de interação através do *Facebook*.

O número de comentários *per capita* é indicador de maior interação das pessoas entre si por meio da marca, desta com os consumidores ou das pessoas com a marca. Nesse aspecto, a Natura lidera com 4,3 comentários por pessoa. Vivo e Bradesco têm desempenho acima da média também com 2,4 e 2,2 comentários por pessoa, respectivamente.

Outra informação que denota o nível de interação do público com a marca é a quantidade de vezes que cada pessoa comentou as publicações ao longo dos doze meses analisados. A TAB. 11 apresenta esse quantitativo separado por setor econômico:

Tabela 11 – Pessoas por número de comentários nas publicações de cada marca

Marcas	Pessoas Comentando								Total
	1 vez	2 vezes	3 a 5 vezes	6 a 9 vezes	10 a 24 vezes	25 a 49 vezes	50 a 99 vezes	100 ou mais vezes	
Itaú	107.618	53	20	5	4	-	-	-	107.700
Bradesco	36.983	7	4	1	1	-	-	-	36.996
Banco do Brasil	35.180	27	18	5	1	-	-	-	35.231
BTG Pactual	17	2	2	-	-	-	-	-	21
Total Bancário	179.798	89	44	11	6	-	-	-	179.948
Skol	27.663	15.538	3.008	589	178	14	1	1	46.992
Bohemia	19.556	92	58	18	3	-	1	-	19.728
Antarctica	14.168	1.461	488	35	10	-	-	1	16.163
Brahma	3.424	323	109	10	4	-	-	-	3.870
Total Cervejeiro	64.811	17.414	3.663	652	195	14	2	2	86.753
Petrobrás	54.224	180	71	20	14	3	-	-	54.512
Ipiranga	1.526	211	88	9	3	-	-	-	1.837
Total Petrolífero	55.750	391	159	29	17	3	-	-	56.349
Vivo	49.100	52	37	13	6	1	-	-	49.209
Sadia	25.795	216	86	13	4	1	-	-	26.115
Natura	22.862	35	26	9	10	2	2	3	22.949
Total Outros	97.757	303	149	35	20	4	2	3	98.273

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

O setor que mais consegue repetidas interações do tipo “comentário” é o cervejeiro, com 213 pessoas comentando as publicações das marcas deste segmento por mais de dez vezes e 21.942 pessoas por mais de uma vez. Destaque para a Skol, que além de ser a que mais publica, é a que tem mais pessoas comentando repetidamente suas publicações. Entretanto, volume de publicações (TAB. 5) não garante reincidência de comentadores. A Bohemia, por exemplo, publicou mais que a Antarctica (357 publicações da Bohemia contra 177 da Antarctica), mas Antarctica tem mais pessoas comentando repetidas vezes suas publicações que a Bohemia. Esses números fazem crer que não apenas o volume de publicações, mas em

especial o conteúdo das publicações contribui para o maior relacionamento da pessoa com a página da marca no *Facebook*.

O setor bancário, embora seja líder em pessoas diferentes, comentando as publicações de suas marcas, não consegue fidelizar esse público no sentido de comentar muitas vezes. Ou seja, há interação através de comentários, mas as marcas não envolvem o público num diálogo duradouro. Chama a atenção o grande volume de pessoas que comentou apenas uma vez as publicações do Itaú. Este banco não sofre de falta de iniciativa das pessoas, mas estas parecem não estar sendo correspondidas ou envolvidas pelo banco.

A Natura chama a atenção pelo número majorado de comentadores que o fizeram mais de dez vezes ao longo dos doze meses analisados: 17 pessoas. Apenas a Skol, que operava a campanha “Aperte o On” – na qual a pessoa poderia concorrer a prêmio em função da sua interação digital com a marca, teve desempenho melhor. Ainda assim, a Natura teve mais pessoas comentando por mais de 50 ou 100 vezes, o que significa mais de um comentário por semana, denotando alto envolvimento com a marca através do *Facebook*. É possível que isso tenha ocorrido em função do modelo de negócios da Natura, calcado na força de vendas de suas consultoras independentes – que possivelmente utilizam as publicações da marca para promover negócios.

A grande maioria do público comentou as publicações das marcas apenas uma vez ao longo dos doze meses analisados e uma série de fatores ajuda a explicar tal comportamento. Primeiramente, há de se lembrar que, conforme já observado nesta pesquisa e em consonância com Recuero (2014), o comentário é o tipo de interação mais raro e que denota maior envolvimento entre os atores envolvidos. Além disso, o *Facebook* limita a exposição orgânica da publicação (sem necessidade de pagamento para promover a publicação), sob a alegação de eliminar spams e melhorar a qualificação do que está sendo exibido para o público – fazendo com que ele não tenha sua página poluída por diversas publicações de marcas (*Facebook*, 2016).

Cabe aqui uma reflexão sobre a limitação do alcance orgânico das publicações das marcas imposta pelo *Facebook*. A pessoa que decidiu seguir ou curtir uma determinada *fan page* demonstrou interesse naquela marca e, logo, gostaria de receber informações dela. Caso não deseje mais receber tais informações, bastaria deixar de seguir a marca no *Facebook*. Paralelamente a isso, é possível a empresa contratar o serviço de anúncios do *Facebook* para que sua publicação tenha alcance pago. Logo, fica aparente uma intenção comercial do *Facebook* em limitar o alcance orgânico das publicações, forçando as marcas a contratarem o serviço de anúncios para terem resultados mais efetivos. O discurso de limitar o alcance orgânico para melhorar a experiência do usuário pode estar escondendo uma estratégia comercial, não assumida publicamente pelo *Facebook*.

Para saber se os comentários feitos são da marca ou das pessoas, é necessário separá-los e entender a diferença de interações primárias e secundárias. Separou-se, portanto, os comentários em originais e respostas. Os comentários originais são aqueles feitos diretamente na publicação e foram denominados interação de nível 1 ou interação primária. Os comentários em forma de respostas são aqueles ligados não apenas à publicação, mas também a um determinado comentário original (ou engajamento primário). As respostas foram chamadas de interação de nível 2 ou interação secundária. A FIG. 15 ajuda a entender como esses dois tipos de comentários ocorrem na plataforma do *Facebook*:

Figura 15 – Comentários originais e respostas

Comentário original ou interação primária

Comentário resposta ou interação secundária da marca

Comentário resposta ou interação secundária dos usuários

Diogo Felliphe Toda transação que tento fazer aparece "conta sem uso de cartão (g123-525)". Não tenho pendências nem nada em atraso. No horário de funcionamento do banco trabalho em outra cidade diferente da minha agência. Como resolver isso?
Curtir · Responder · 8 · 6 de junho às 11:41

↑ Ocultar 11 respostas

Banco do Brasil Olá, Diogo! Para que eu possa te orientar, me informe sua agência e conta ou CPF por "mensagem privativa", clicando no link <https://www.facebook.com/messages/bancodobrasil>
Curtir · Responder · 1 · 6 de junho às 11:57

Diogo Felliphe Certo, feito.
Curtir · Responder · 1 · 6 de junho às 11:59

Banco do Brasil
Curtir · Responder · 4 · 6 de junho às 12:16

Diogo Felliphe Obrigado Banco do Brasil. Deu tudo certo. Que vcs fortaleçam cada vez mais essa ferramenta pois ir no banco e esperar horas pra ser atendido não dá. Melhor eh resolver como foi feito.
Curtir · Responder · 6 · 6 de junho às 19:26

Banco do Brasil Bom dia, Diogo! Que bom que resolveu! Quando precisar, é só me chamar por aqui 😊
Curtir · Responder · 1 · 7 de junho às 07:16

Matheus Bacellar Estou com o mesmo problema
Curtir · Responder · 2 · 16 de junho às 10:58

Matheus Bacellar preciso da resolucao
Curtir · Responder · 16 de junho às 10:58

Leo Freitas como faço pra pedir meu cartao de credito
Curtir · Responder · 18 de junho às 09:50

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A interação secundária (seja da marca ou dos usuários) se mostra mais profunda que a interação primária porque, como bem pontuado por Recuero (2014), demonstra conversação, diálogo. Quando uma marca publica algo no *Facebook* ela coloca sua mensagem para o público de forma integral, não havendo necessidade da marca comentar sua própria publicação como forma de complementá-la. Sendo assim, os comentários da marca na publicação acontecem, em geral, como respostas a comentários originários dos usuários.

Para saber quais marcas conseguem mais interação secundária e, portanto, mais conversação através de suas publicações, separou-se os comentários entre originais e respostas. Para saber o grau de protagonismo das marcas neste processo, foram destacados os comentários feitos pelas próprias marcas. O diálogo da marca, apresentado na TAB. 12, é produto percentual do número de respostas da marca em relação aos comentários originais. Ou seja, mostra o quão preocupada a marca está em dialogar com o público e foi calculado da seguinte forma:

Diálogo da Marca = (Respostas das Marcas / Comentários Originais) x 100

Tabela 12 – Comentários primários e secundários e comentários secundários das marcas

Marcas	Comentários			Diálogo da Marca
	Originais	Respostas de Terceiros	Respostas da Marca	
Bradesco	40.472	13.097	27.534	68,0%
Banco do Brasil	40.361	9.344	13.277	21,1%
Sadia	30.587	2.122	5.473	14,3%
Ipiranga	1.831	516	329	12,3%
Vivo	84.022	20.623	13.920	11,7%
Itaú	130.447	23.313	17.712	10,3%
Brahma	3.870	903	398	7,7%
Natura	81.701	13.302	3.157	3,2%
Skol	56.346	21.732	2.283	2,8%
Antarctica	16.653	2.547	53	0,3%
Bohemia	19.164	5.567	67	0,3%
Petrobrás	66.594	13.564	81	0,1%
BTG Pactual	27	1	-	0,0%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Neste momento a análise se inclina não sobre o total de comentários (isso já foi feito na TAB. 10) e sim nos comentários de nível 2 (comentários resposta) das marcas. Itaú e Bradesco se destacam pelo alto volume de interações de segundo grau (respostas de terceiros e da marca), com mais de 40 mil em cada empresa. Mas quando é feita uma análise mais próxima, o Bradesco se descola com mais de 27 mil desses comentários sendo feitos pela própria marca. Ou seja, quase 70% das respostas a comentários de publicações foram feitos pela própria marca, mostrando que o Bradesco conversa ativamente com seu público através do *Facebook*.

Por outro lado, o setor bancário apresenta um baixo número de pessoas que comentam por mais de uma vez as publicações, como observado na TAB 11. Portanto, é possível que as marcas do setor bancário estejam mais empenhadas em responder as colocações das pessoas que de fato em promover e estimular a conversação. Já marcas como Antarctica, Bohemia, Petrobrás e BTG Pactual, diante do baixo número de respostas da marca a comentários, claramente não se dedicam em promover diálogo com o público através do *Facebook*.

A Skol, que se destacou na TAB 11 como empresa que mais tem pessoas comentando repetidas vezes suas publicações, demonstrou taxa de diálogo da

marca (TAB. 12) de apenas 2,8%. Ou seja, há público que acompanha a Skol, mas a própria marca não se mostra aberta ao diálogo com essas pessoas. Característica essa comum a todo o setor cervejeiro, mas acentuada na Skol em função do contraste de maior repetição de comentadores e baixa taxa de diálogo da marca.

As empresas que respondem aos comentários de suas publicações trabalham a comunicação de marca nas mídias sociais de acordo com a potencialidade interacional da web 2.0, apresentada por Castells (2003). Elas entendem o diálogo proporcionado pelas mídias sociais como espaço rico para que as marcas se aproximem verdadeiramente do público (RECUERO, 2014). Ao comparar as marcas que mais respondem aos comentários de suas publicações com as marcas que mais publicam no *Facebook*, é possível notar como as empresas entendem diferentemente essa mídia social e adotam estratégias díspares. A TAB. 13 faz essa comparação:

Tabela 13 – Comparação entre marcas com mais pontos nos *rankings* de *brand equity*, marcas que mais publicam e que mais respondem comentários

Pontuação nos Rankings		Mais Publicações		Mais Respostas da Marca	
Marcas	Pontuação	Marcas	Publicações	Marcas	Respostas
Itaú	92	Natura	841	Bradesco	27.534
Skol	82	Banco do Brasil	566	Itaú	17.712
Bradesco	81	Skol	503	Vivo	13.920
Brahma	65	Bohemia	357	Banco do Brasil	13.277
Natura	60	Petrobrás	267	Sadia	5.473
Sadia	58	Vivo	234	Natura	3.157
Antarctica	40	Ipiranga	216	Skol	879
Banco do Brasil	34	Itaú	200	Brahma	398
Petrobrás	26	Antarctica	177	Ipiranga	329
Vivo	18	Bradesco	114	Petrobrás	81
Ipiranga	14	Brahma	114	Bohemia	67
Bohemia	12	Sadia	82	Antarctica	53
BTG Pactual	12	BTG Pactual	26	BTG Pactual	0

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Marcas como Natura, Skol, Bohemia e Petrobrás publicam bastante, mas interagem pouco com o público através do *Facebook*. São empresas que entendem e operam essa mídia social como qualquer outra mídia de massa (televisão, rádio, revista, jornal ou mídia exterior): de forma unilateral, valendo-se da amplitude que a mídia oferece. Destas, apenas a Skol figura no estrato superior da pontuação nos *rankings* de *brand equity*.

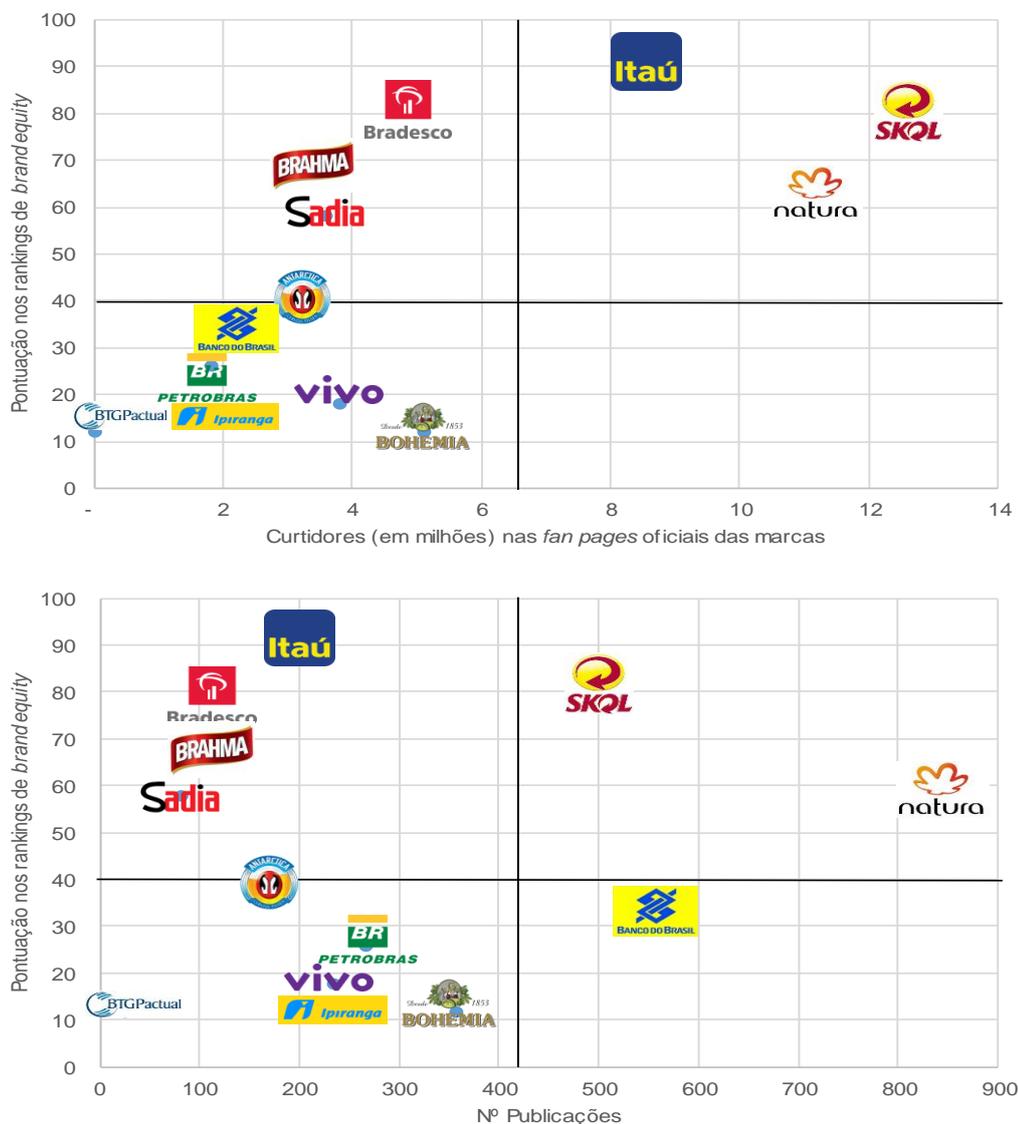
Já marcas como Bradesco, Itaú, Vivo e Sadia apostam mais na abertura ao diálogo com o público que no volume de publicações, investindo na característica relacional dessa mídia, valendo-se da profundidade que a mídia oferece. Duas dessas marcas (Bradesco e Itaú) aparecem entre as primeiras na pontuação de *rankings* do *brand equity*. O Banco do Brasil foi a única marca a manter alto volume de publicações e ter bom índice de respostas aos comentários dessas publicações, ou seja, utiliza simultaneamente amplitude e profundidade da mídia. Entretanto, ele é a oitava empresa com mais pontos nos *rankings* de *brand equity*.

É possível notar, portanto, que empresas que se mostraram mais abertas ao diálogo com o público, obtiveram também pontuações melhores nos *rankings* de marcas. Não há como estabelecer uma causalidade entre os dois fatores e nem sequer uma correlação, uma vez que o coeficiente de correlação (calculado no Microsoft Excel) foi igual a 0,4488 – o que caracteriza uma correlação fraca. De toda forma, a interação com o público através de diálogo, por meio de respostas a comentários, parece ser um caminho mais interessante que o volume de publicações, que apresentou coeficiente de correlação equivalente a 0,0963 – caracterizando uma correlação irrelevante.

A FIG. 16 ajuda a compreender o movimento das marcas, tendo em vista as respectivas pontuações nos *rankings* de *brand equity*, o número de seguidores em suas *fan pages* e o número de publicações feitas ao longo dos doze meses analisados. O primeiro gráfico já foi apresentado anteriormente e mostra que Itaú, Skol e Natura têm pontuações maiores nos *rankings* de *brand equity* e também grande número de seguidores em suas *fan pages*. São, portanto, marcas chamadas nesta pesquisa de “seguidas” por ocuparem o quadrante de maior proeminência em ambas as variáveis.

O segundo gráfico relaciona a pontuação nos *rankings* com a estratégia de publicações das marcas. Skol, Natura e Banco do Brasil têm estratégia de publicar muito, mas o Banco do Brasil não tem uma pontuação alta nos *rankings* das marcas. Entre as empresas mais pontuadas nos *rankings*, Skol e Natura publicam muito e Itaú, Bradesco, Brahma e Sadia optaram por um volume menor de publicações.

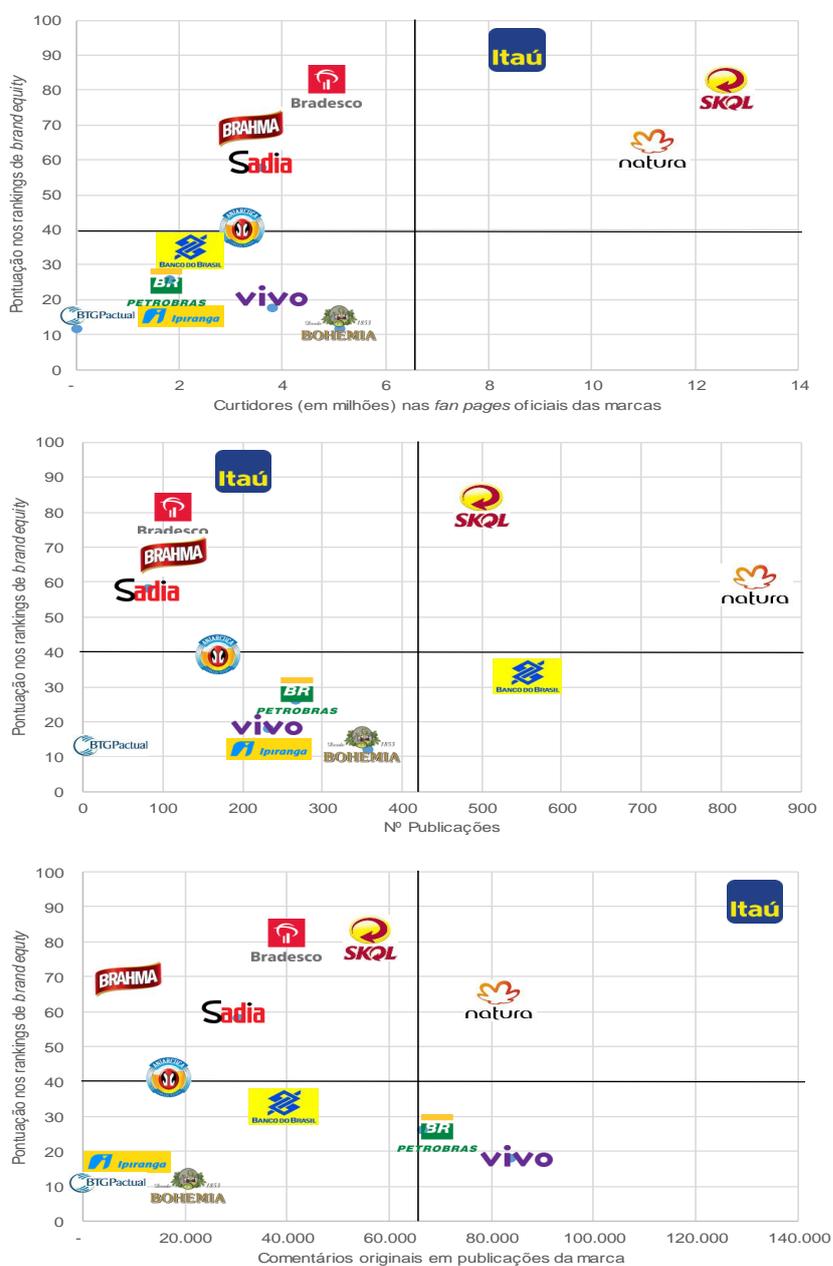
Figura 16 – Comparação entre pontuação nos rankings de *brand equity*, número de seguidores e número de publicações das marcas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Enquanto Itaú, Skol e Natura são as marcas seguidas (primeiro gráfico), Skol, Natura e Banco do Brasil são marcas chamadas por esta pesquisa de falantes – aquelas que publicam muito. Apenas Skol e Natura são seguidas e falantes. A FIG. 17 compara essas informações com o volume de comentários originais (de primeiro grau) conquistados pelas marcas através de suas publicações.

Figura 17 – Comparação entre pontuação nos *rankings* de *brand equity*, número de seguidores, número de publicações das marcas e número de comentários originais nas publicações das marcas



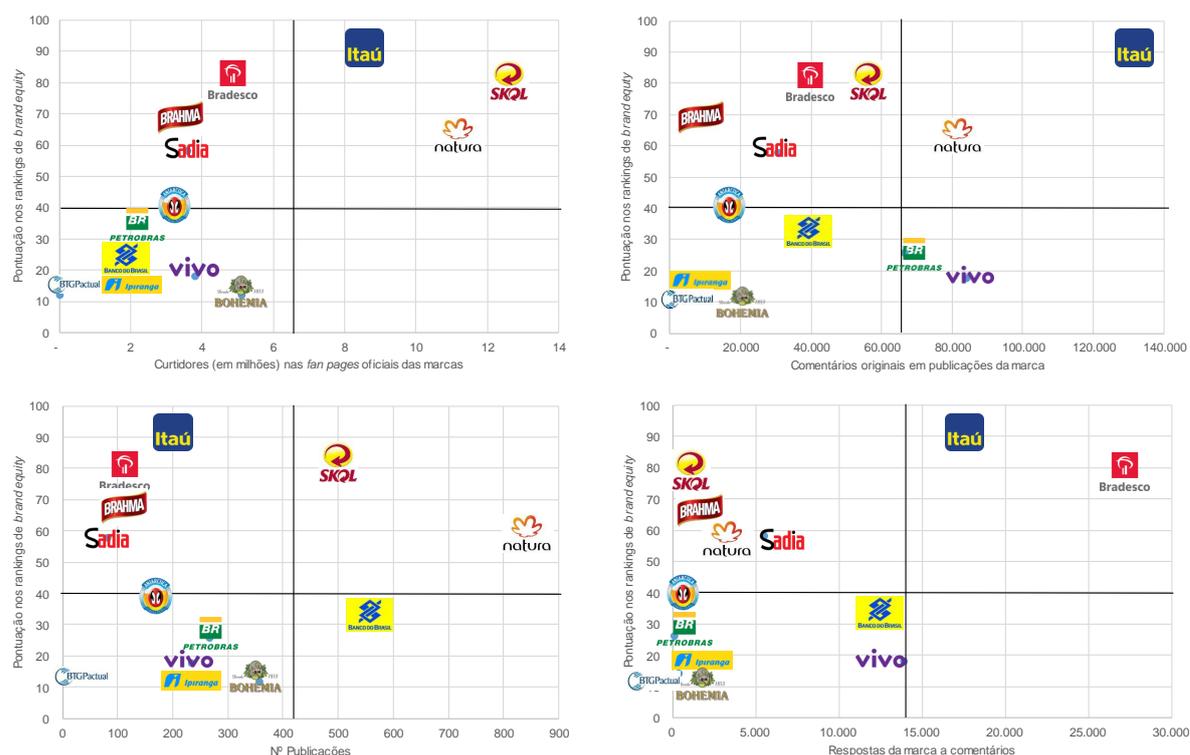
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

As marcas mais comentadas são: Itaú, Natura, Petrobras e Vivo. A estratégia de grande volume de publicação por parte da Skol e do Banco do Brasil não tem se mostrado eficiente em conseguir interação do tipo comentários por parte do público. Petrobras e Vivo, embora publiquem menos, são bastante comentadas. O conteúdo desses comentários será discutido no próximo capítulo.

O Itaú se destaca pelo grande volume de comentários originais e é uma marca ao mesmo tempo seguida e comentada. Já a Natura é a única marca presente nos três filtros apresentados até aqui, sendo uma marca seguida, falante e comentada.

A FIG. 18 compara a pontuação das marcas nos *rankings* de *brand equity* com o número de publicações das marcas, número de comentários originais e número de respostas das marcas aos comentários. A ideia é que seja possível identificar as marcas mais seguidas, as mais comentadas, as mais falantes e as marcas mais conversadoras – indicadas por aquelas que dialogam mais com o público, ou seja, as que mais respondem aos comentários.

Figura 18 – Comparação entre pontuação nos *rankings* de *brand equity*, número de seguidores, número de publicações das marcas, número de comentários originais nas publicações das marcas e número de respostas das marcas aos comentários



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

As marcas mais conversadoras, as que mais dialogam com o público através de respostas a comentários, são Itaú e Bradesco. A estratégia dessas marcas está em publicar menos, mas responder bastante. Considerando as marcas com maiores pontuações nos *rankings* de *brand equity*, é interessante analisar a estratégia e a

postura de cada uma no *Facebook*, se é seguida, falante, comentada ou conversadora.

O Itaú se mostrou uma marca seguida pelo público no *Facebook* que não fez um número elevado de publicações, mas foi a que mais obteve comentários originais em suas publicações. Além disso, é uma marca que tem como estratégia na mídia social o diálogo com o público. O Itaú é, portanto: prestigiado, comentado e conversado.

A Natura é uma marca que teve prestígio do público no *Facebook*, usa a estratégia de publicar bastante e consegue muitos comentários originais em suas publicações. Entretanto, não tem como postura o grande diálogo com o público através da mídia social. Dessa forma, a Natura é seguida, falante e comentada.

A Skol também é uma marca bastante seguida no *Facebook* e publica muito na mídia social. Suas publicações, porém, não chegam a gerar um volume superior de comentários e a marca também não se preocupa em responder frequentemente aos comentários. É, portanto, uma marca seguida e falante.

Por fim, o Bradesco não goza de muitos seguidores no *Facebook*, não tem como estratégia grande volume de publicações e nem gera muitos comentários originais em suas publicações. Mas é uma marca bastante conversadora e dialoga frequentemente com o público.

Dessa forma, destacam-se, a partir dos quatro atributos elencados (prestígio, exibição, comentários e conversação), as marcas Itaú e Natura que têm três características cada uma. Merecendo o Itaú um destaque ainda maior por ter entre suas características a conversação, o diálogo com o público. Como destaca Recuero (2014), a conversação e o diálogo são essenciais para o bom uso das mídias sociais. Esta interação é apontada por Castells (2003) como a base da Web 2.0, logo as marcas que a utilizam são capazes de trabalhar melhor a potencialidade relacional que as mídias sociais oferecem.

6 ANÁLISE QUALITATIVA

A fim de compreender qualitativamente a gestão das marcas através das suas publicações e comentários de segundo grau (respostas de comentários) no *Facebook*, foram analisadas as três publicações com mais comentários de cada marca. Para tal, as marcas foram agrupadas segundo os setores econômicos a que pertencem. Foram analisados conteúdos publicados pelas marcas e principais comentários feitos pelo público.

A dimensão “conhecimento de marca” não foi considerada por se entender que, se a pessoa interage com a publicação de uma marca no *Facebook*, ela tem conhecimento prévio dessa marca. A lealdade foi considerada apenas nos comentários do público por entender que, conforme preconizado por Aaker (1998), essa é uma dimensão exógena à empresa, ou seja, a empresa pode tomar atitudes para influenciar, mas a lealdade é uma prerrogativa do público. As ações das marcas para conquistar a lealdade do público são próprias das demais dimensões do *brand equity*: conhecimento, associações ou qualidade percebida. Essas duas últimas dimensões serão consideradas tanto na análise da publicação como nos comentários.

6.1 Setor bancário

As três publicações do Banco do Brasil com mais comentários ocupam as seguintes posições na lista das 3.697 publicações: 2º, 5º e 12º. Duas destas publicações falam de serviços digitais oferecidos pelo banco e uma parabeniza o servidor público pelo seu dia. Na FIG. 19 é possível observar as três publicações:

Figura 19 – Publicações do Banco do Brasil com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A publicação com maior número de comentários é a que fala do aplicativo do banco para o pagamento de contas através do celular, usando a câmera como leitor de código de barras. A terceira publicação da marca com mais comentários segue caminho parecido, apontando as operações que podem ser feitas pela internet e como isso facilita a vida do cliente. Com estes conteúdos, o Banco do Brasil trabalha duas dimensões do *brand equity*: associação de marca e qualidade percebida.

As transações pela *internet*, seja via aplicativo ou site do banco, visam melhorar a qualidade percebida do Banco do Brasil, associando a marca a tecnologia, agilidade e praticidade. Tais atributos aparecem de forma explícita nos textos das publicações: “realizar seus pagamentos de forma rápida e prática” ou “soluções para quem quer facilidade, agilidade e segurança”. As imagens também foram cuidadosamente escolhidas: numa a pessoa lê o código de barras de uma conta pelo celular e, ao fundo, estão duas malas de viagem, mostrando que você pode fazer essa operação em qualquer lugar. Na outra imagem há um notebook em uma mesa que pode ser tanto de escritório como de casa, com um café ao lado. Não fica claro, portanto, se a pessoa está em casa ou no trabalho, mas seja como for, ela está no site do banco resolvendo o assunto sem precisar ir à agência. Logo, imagem e texto denotam agilidade e praticidade oferecidos por ambiente digitais do Banco do Brasil.

Os comentários de ambas as publicações tratam, majoritariamente, sobre problemas de navegação ou usabilidade do aplicativo ou do site do banco, como exemplificado na FIG. 20. O Banco do Brasil responde as mensagens dos clientes com, no máximo 24 horas. Foi possível notar que a maior parte das respostas acontece com menos de quatro horas. Além disso, há a preocupação de direcionar a mensagem ao cliente de forma mais pessoal, colocando o nome da pessoa, mesmo em textos que são padronizados e que se repetiram em diversos diálogos. Por fim, é importante destacar que o banco se preocupa em ter a última palavra no diálogo, evidenciando não só ao interlocutor, mas também a qualquer terceira pessoa que possa estar lendo que a situação está resolvida.

Figura 20 – Troca de mensagens em publicações do Banco do Brasil



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Quando há uma colocação, em geral reclamações, que esteja fora do roteiro de respostas padronizadas, o banco convida o cliente a resolver a situação por meio de conversa particular. Os diálogos entre consumidores e banco, nessas duas publicações, foram análogos aos de um SAC (serviço de atendimento ao

consumidor). Um SAC bastante eficiente em função das respostas apresentadas (volume, conteúdo e rapidez), mas ficou evidente que o Banco do Brasil não aproveita o contato para tratar de assuntos que não sejam os indicados pelo cliente.

A segunda publicação do Banco do Brasil com maior número de comentários foi sobre o Dia do Servidor Público, assinada pelo Governo Federal e Banco do Brasil. Nela, o banco se apresenta como “o banco do servidor público”. No texto da publicação, destaca-se o título: “Servidor Público, parabéns para você que leva no peito o orgulho de trabalhar para os brasileiros”. Essa veiculação carrega em si um grande potencial de manifestações em função da imagem negativa que o funcionalismo público tem na sociedade. Entretanto, o banco é uma empresa do Governo Federal e, portanto, intimamente ligado à data.

O problema maior é ter sido feita a publicação em meio a uma greve nacional de funcionários do setor bancário. Desta feita, o grande volume de comentários teve cunho negativo em função da celebração de uma data em meio aos infortúnios que a greve dos bancos (em que os servidores do Banco do Brasil estão envolvidos) impôs à sociedade. As pessoas que gerenciam e operam o *Facebook* do banco aparentemente não aderiram à greve (pode inclusive ser uma empresa terceirizada), pois responderam com a mesma agilidade das outras duas publicações analisadas. Em meio a questionamentos, as respostas evitaram enfrentamentos e indicavam meios alternativos para que as pessoas solucionassem os problemas. Naturalmente que foi uma publicação infeliz, dado o contexto.

O Itaú tem as 3ª, 7ª e 9ª publicações mais comentadas, entretanto o banco não se preocupa em interagir com o público. Ou seja, é bastante eficiente em despertar interesse dos consumidores através de suas publicações, mas ineficiente em aproveitar a oportunidade para estreitar o relacionamento através do *Facebook*. Há a possibilidade das mensagens dos consumidores terem sido respondidas de forma privada, mas isso seria um erro por não evidenciar aos demais a preocupação do Itaú com quem procurou contato. A FIG. 21 apresenta as três publicações do Itaú com mais comentários:

Figura 21 – Publicações do Itaú com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A primeira publicação utiliza o formato em vídeo para mostrar uma ação do Itaú, feita no Rio, para promover o Rock In Rio, evento de que o banco era patrocinador. Foi colocada uma máquina de caraoquê em formato de caixa eletrônico e as pessoas que cantassem “Love of my life” do Queen, ganhavam ingresso para o show. Essa publicação promove de forma evidente a associação de marca do Itaú com o Rock In Rio, ao mesmo tempo em que apresenta um banco simpático. A resposta do público no *Facebook* foi dividida entre quem aproveitou para reclamar de problemas diversos que estava enfrentando com o banco e quem admirava e elogiava a ação.

Além dos comentários que enalteciam a ação, foram comuns aqueles que marcavam outras pessoas, indicando a elas a visualização do vídeo. A dimensão lealdade de marca pôde ser observada em comentários como o de Tacy B Santana: “O Itaú, realmente, é um banco que supera os outros”. Embora não aproveite a repercussão da publicação para interagir com o público, é notório que a divulgação da ação despertou sentimentos positivos no público, como observado na FIG. 22:

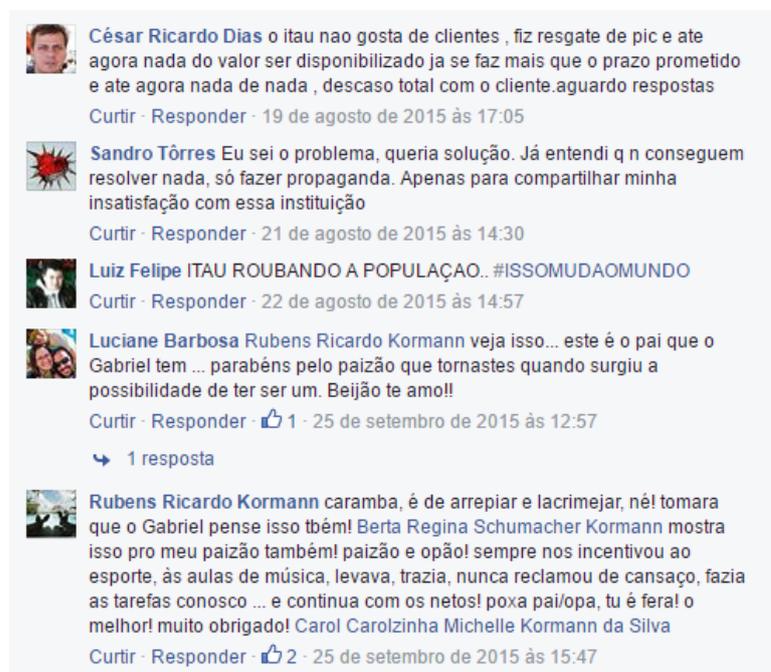
Figura 22 – Mensagens na publicação do Itaú sobre o Rock In Rio



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Outro vídeo do Itaú, este de cunho ainda mais emotivo, ocupa a posição de segunda publicação da marca com mais comentários. Nele, o ex-atleta de tênis Gustavo Kuerten (Guga) fala da relação que teve com seu pai (já falecido) e seu treinador (considerado por ele um segundo pai). A publicação foi ao ar às vésperas do Dia dos Pais de 2015 como homenagem do Itaú pela data. Novamente o banco se vale de um agente externo, nesse caso o Guga, para transferir, por associação de imagens, atributos positivos à sua marca. O resultado se parece bastante com da publicação anterior: há quem demostre emoção e quem aproveite a publicação para expor sua insatisfação com o banco. A FIG. 23 ilustra este contraste:

Figura 23 – Mensagens na publicação do Itaú sobre o Dia dos Pais



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A terceira publicação faz referência ao projeto de bicicletas urbanas do Itaú. Novamente utilizando apelo emocional, o banco pergunta ao público quando cada um aprendeu a andar de bicicleta. A reação não foi divergente das publicações anteriores: comentários saudosistas do tempo de criança e comentários relatando problemas com o banco. É notório, portanto, que o Itaú utiliza de repertório emotivo para transmitir uma imagem simpática do banco, fugindo ao estereótipo racional e formal dos bancos. O público responde aos apelos do Itaú, este é que não pareceu interessado em dialogar com o público.

As três publicações do Bradesco com mais comentários ocupam as 23^a, 25^a e 27^a posições gerais das 3.697 publicações analisadas. Como ocorrido com o Itaú, também nas publicações do Bradesco havia muita gente utilizando o espaço para reclamar dos serviços. A diferença é a postura dos dois bancos: enquanto o Itaú não tratou dos assuntos (pelo menos de forma pública), o Bradesco se mostrou aberto ao diálogo e respondeu as mensagens no mesmo dia ou no dia seguinte. A FIG. 24 apresenta as três publicações da marca com mais comentários:

Figura 24 – Publicações do Bradesco com mais comentários

Bradesco
31 de outubro de 2015

Teste de personalidade: quem é você neste dia 31? Dê o pause no vídeo e veja qual personagem parece mais com você no Halloween. Celebrar toda cultura é #tudodeBRA

QUEM É VOCÊ NO DIA 31?

145 mil visualizações

145 mil visualizações

2.664 compartilhamentos 2 mil comentários

Bradesco
23 de setembro de 2015

Enxergar poesia em tudo é uma das características de Pedrinho Fonseca, escritor pernambucano, que convidamos para trazer um novo olhar a algumas das lindas histórias indicadas para condutores da Tocha Olímpica Rio 2016. A primeira que compartilharemos é a do Rafa Mattos.

"A ponte" - Pedrinho Fonseca

Perguntaram ao rapaz: o que é o amor? Ele parou um pouco de reparar suas plantas, olhou ao redor, respondeu em tom calmo: "O amor é uma ponte que a gente mesmo constrói para atravessar. E lá do outro lado, há uma outra pessoa. Amor é essa ponte que liga o continente da saudade ao país do reencontro. Que atravessa a bola da solidão. Essa travessia que nos faz ilhas que tocam outras ilhas. Felicidade é isso: uma ilha esticar o amor até a outra". O rapaz, esse engenheiro do afeto, arquiteto do carinho, construtor de pontes, chama-se Rafa Mattos. Cereja essa chama no seu trabalho diário: semear amor. Um dia, pintava um regador numa placa e escreveu um texto, quando uma senhora se aproximou. Ele leu: "plante amor, colha o bem". Fala dele: "É essa arte, menino, o que você vai fazer com tanto amor?". Ofereceu a ela. Aquela era a primeira vez que sentiu o seu trabalho cruzar essa ponte, tocar o coração do outro, seguir um caminho novo. Desde então, todos os dias Rafa sai de casa e faz o seu caminho pela cidade que escolheu morar – e o escolheu: Recife. Entendeu que sua vida e seu trabalho são uma coisa só. Plantar amor. Deixa o pensamento voar, voar voar para lá do alto, enxergar essa cidade inteira ligada por pontes. E pensa que escolheu o lugar certo para viver. Para caminhar.

Rafa foi indicado para conduzir a Tocha Olímpica Rio 2016. Se você também conhece outra pessoa que inspira gente como ele, indique em: bradesco/indiquealguem #chamaquetransforma

2.3 M visualizações

9.074 compartilhamentos 1,8 mil comentários

Bradesco
29 de outubro de 2015

Não existe diferença quando a música toca a alma. O professor de bateria Paul Lafontaine acredita nisso e com amor ele transforma a vida de seus alunos. Assista e se surpreenda com essa história! Paul foi indicado para ser um dos condutores da Tocha Olímpica Rio 2016. Você pode conhecer mais sobre essa e outras histórias inspiradoras aqui: bradesco/paul_lafontaine #chamaquetransforma

2.3 M visualizações

9.074 compartilhamentos 1,8 mil comentários

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A publicação mais bem colocada das três é sobre o Halloween e convida as pessoas a paralisarem o vídeo e identificar o “monstro” que supostamente mais se identificaria com o internauta. O volume de comentários está calcado em sua característica interacional, que convida as pessoas a publicarem o resultado de suas experiências com o vídeo. Após ser publicado o vídeo, o Bradesco interage com a pessoa através de comentários sobre o “monstro” dela, como pode ser observado na FIG. 25:

Figura 25 – Mensagens na publicação do Bradesco sobre o Halloween

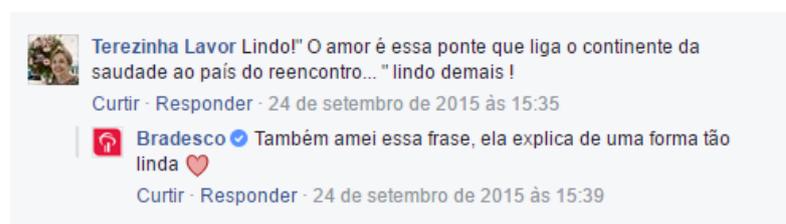


Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Embora a publicação do Halloween tenha gerado muita interação entre a marca e o público, não evidenciou aspectos que referenciem a qualidade percebida e nem manifestações claras de lealdade à marca. As outras duas publicações destacadas também apresentam característica interacional evidente. Em ambas são apresentadas histórias de vida de brasileiros que mudam a comunidade em que vivem e pedem para que o público indique outras histórias, sob o argumento de que essas pessoas serão condutoras da tocha olímpica (o Bradesco foi patrocinador da Olimpíada Rio 2016).

As histórias de brasileiros inspiradores geraram bastantes comentários do público e é provável que o banco queira associar essas histórias e sua marca. Entretanto tal associação não ficou evidente nos comentários das pessoas, que se concentraram em comentar os exemplos das pessoas, sem citar o Bradesco. De toda forma, o banco respondia aos comentários, utilizando linguagem pouco formal. Chama a atenção o uso de *emoticons* (desenhos que expressam sentimentos) e verbo conjugado em primeira pessoa do singular, personificando a marca e tornando-a mais próxima do público. A FIG. 26 exemplifica isso:

Figura 26 – Mensagens na publicação do Bradesco sobre os brasileiros com histórias inspiradoras



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Sobre a linguagem adotada pelo Bradesco, cabe apenas a observação quanto à padronização. Foi verificado, por vezes, o uso dos verbos na terceira pessoa do plural. Além disso, houve grande alternância de verbos na primeira pessoa do singular, usando o feminino e, em outras oportunidades, o masculino. A linguagem adotada parece ser uma estratégia interessante de aproximação com o público, mas é fundamental que a marca tenha uma conduta unificada – independente de quem estiver respondendo em seu nome. A impressão que ficou é a de que a marca assumia gêneros diferentes em função do profissional que operava o diálogo com o público. Definir uma persona e torná-la evidente para esses profissionais colabora para que a experiência do público com a marca no *Facebook* seja ainda melhor.

Por fim, as três publicações do BTG Pactual com mais comentários, ocupam as posições 1.413, 1.797 e 1.833, num total de 3.697 conteúdos veiculados pelas treze marcas analisadas. Juntas, as três publicações apresentam apenas 171 comentários, nenhum deles da própria marca – o que denota baixo interesse da empresa em fomentar e manter diálogo com o público. Tais publicações podem ser observadas na FIG. 27:

Figura 27 – Publicações do BTG Pactual com mais comentários

BTG Pactual
23 de novembro de 2015 · São Paulo · 🌐

O Conselho de Administração do Banco BTG Pactual indicou hoje Persio Arida como presidente (Executive Chairman) e John Huw Jenkins como vice-presidente (Vice-Chairman). O Conselho também definiu Marcelo Kalim e Roberto Gallouti como co-CEOs da instituição.

André Santos Esteves renunciou aos cargos de presidente do Conselho de Administração e de CEO.

Persio Arida é PhD em Economia pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology). Publicou vários estudos em diversas revistas especializadas. Foi professor da Universidade de São Paulo e da Universidade Católica do Rio de Janeiro, além de ter exercido atividades de pesquisa no Institute for Advanced Study (Princeton), na Smithsonian Institute (Washington) e no Centre for Brazilian Studies (Oxford). É membro do Conselho Consultivo da Blavatnik School of Government (Oxford) e do Corporate Development Committee do MIT. Antes de ingressar no BTG Pactual, foi Presidente do Banco Central do Brasil e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). No setor privado, Arida foi membro dos Conselhos de Administração do Itaú, Vale, Unibanco e Sul America, entre outras atividades.

John Huw Jenkins é sócio do Grupo BTG Pactual e fica no escritório de Londres da instituição. Foi executivo do UBS Investment Bank entre 1996 e 2007, onde ocupou diversas posições, entre elas, presidente do Conselho e CEO. Antes de ingressar no UBS, trabalhou no BZW de 1988 a 1996 e no Hill Samuel em 1986. Grande parte de sua carreira se desenvolveu na Ásia e nos Estados Unidos. Jenkins é graduado pela Liverpool University, com MBA pela London Business School.

Marcelo Kalim ingressou no Banco Pactual em 1996 e tornou-se sócio em 1998. Foi diretor responsável por investimentos do Pactual até 2008, quando deixou a instituição para fundar o BTG Assunção, então, o cargo de Chief Financial Officer (CFO). Formado em Economia pela Universidade de São Paulo, fez MBA na Sloan School of Management no MIT (Massachusetts Institute of Technology).

Roberto Gallouti entrou no Banco Pactual em 1994. Quatro anos mais tarde, se tornou sócio e até 2003 ficou responsável pela área de renda fixa no mercado nacional, quando então se tornou responsável pela área de renda fixa internacional. Posteriormente à venda do Banco Pactual ao UBS, entre 2006 e 2008, passou a ser co-head de renda fixa de mercados emergentes. Em 2008, foi um dos fundadores do Banco BTG Pactual e se tornou Chief Operating Officer (COO), cargo que ocupou até setembro deste ano, quando se tornou CEO de Asset Management.

Roberto Gallouti é bacharel em Economia, com especialização em Finanças e Marketing pela University of Pennsylvania, Wharton School.

BTG Pactual
23 de novembro de 2015 · São Paulo · 🌐

Persio Arida é designado CEO interino do Banco BTG Pactual

O Conselho de Administração do Banco BTG Pactual designou hoje Persio Arida como CEO interino da instituição. Arida é sócio fundador da BTG.

O Banco BTG Pactual reitera o teor da nota distribuída na manhã de hoje, em que informa que está à disposição para prestar os esclarecimentos necessários e vai colaborar com as investigações conduzidas pelas autoridades brasileiras.

Persio Arida é membro do Conselho de Administração do BTG Pactual. Foi presidente do Banco Central do Brasil e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Arida é PhD em Economia pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology). Publicou vários estudos em diversas revistas especializadas. Foi professor da Universidade Católica do Rio de Janeiro, além de ter exercido atividades de pesquisa no Institute for Advanced Study (Princeton), na Smithsonian Institute (Washington) e no Centre for Brazilian Studies (Oxford). Atualmente, é membro do Conselho Consultivo do Blavatnik School of Government (Oxford) e do Corporate Development Committee do MIT.

BTG Pactual
12 de março de 2015 · 🌐

Procuram-se novos talentos

O BTG Pactual procura novos talentos em Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Matemática, Engenharias, Tecnologia e demais Ciências Exatas e até em Direito. O objetivo é a formação de uma nova turma de trainees para o segundo semestre deste ano.

Os benefícios são muitos: além de salário, o Banco oferece plano de saúde, vales-alimentação e refeição, e remuneração variável. Podem participar brasileiros ou estrangeiros graduados entre junho de 2013 e julho de 2015 com fluência em Inglês e Português. As inscrições vão até 22 de março. Para isso, acesse o site: <https://www.btgpactual.com/h.../Carreiras.aspx/ProgramaTrainee>

BTG Pactual
DESCRIPCÃO DETALHADA

Free 2015.2 e aqui

BTGPACTUAL.COM

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

As duas publicações mais comentadas faziam referência à nomeação de Persio Arida como CEO interino do BGT Pactual. Embora não tenha sido mencionada nas publicações, tal nomeação ocorreu em função da prisão do então CEO do banco (André Esteves), envolvido numa investigação denominada Lava-jato. O banco procurou, portanto, associar sua imagem à experiência administrativa do CEO interino (apresentado seu currículo) e evitou o assunto que o desabonava. Entretanto, os comentários do público referenciavam a situação vivida na cúpula dessa instituição financeira.

Figura 28 – Mensagens nas publicações do BTG Pactual sobre a nomeação de Persio Arida como CEO interino



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Algumas pessoas enalteceram o papel do banco, apesar da situação – demonstrando alguma lealdade à marca. É bem verdade que esses comentários podem ser provenientes de pessoas próximas à diretoria do próprio banco. Foi verificado e, segundo o perfil dessas pessoas no *Facebook*, não consta passagem delas como funcionários do BGT Pactual. Outras aproveitaram a publicação para reforçar a associação do banco com as investigações de corrupção, apontadas pela Operação Lava-jato. A maioria manifestou apoio direto não ao banco, mas ao ex-CEO André Esteves, reforçando a hipótese de laços pessoais com ele.

A terceira publicação mais comentada divulgava o processo seletivo para trainees do banco e teve apenas dez comentários – em todos, havia apenas marcações de pessoas que supostamente poderiam se interessar pelo processo. Por ser um banco de nicho (banco de investimentos), as publicações do BTG Pactual em sua página no *Facebook*, bem como os comentários do público em suas publicações, têm alcance limitado.

Os resultados das interações das publicações mais comentadas de cada banco com o público foram sintetizados no Quadro 15:

Quadro 15 – Síntese das interações do Setor Bancário

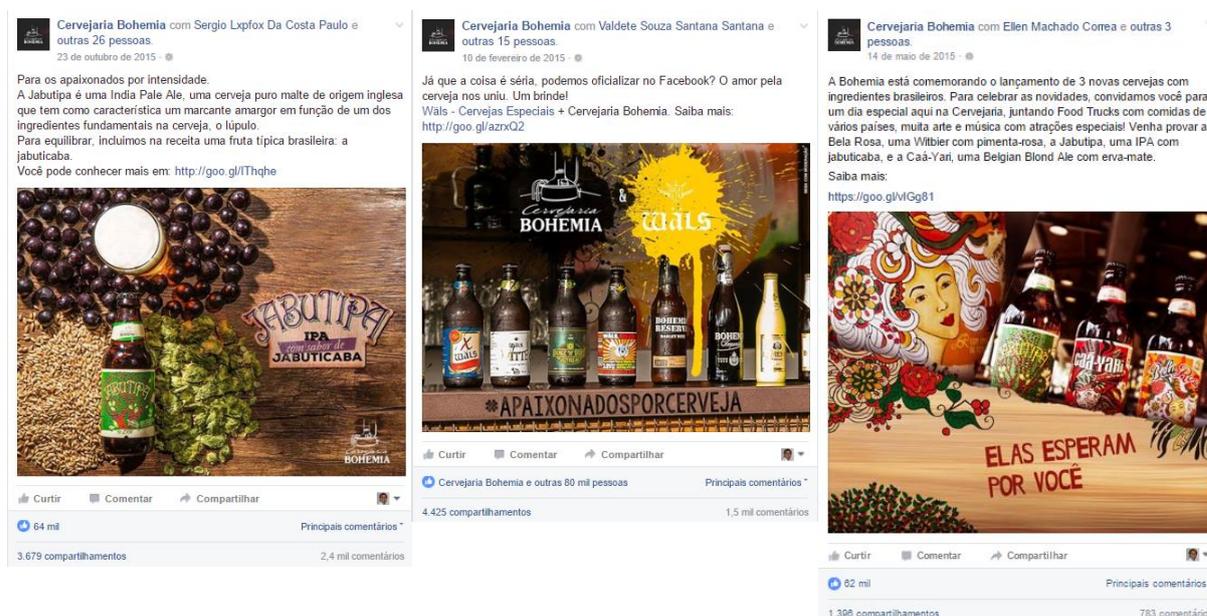
Marca	Positivo	Negativo
Banco do Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - Frequência e rapidez das respostas aos comentários. - Responde aos comentários com conteúdo informativo sobre o assunto, funcionando como canal de SAC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixo nível de interação (respostas a comentários) que trabalhe associações de marca ou qualidade percebida, restringindo-se a um atendimento análogo ao SAC. - Publicação que parabeniza o servidor público pelo seu dia teve grande volume de comentários negativos.
Itaú	<ul style="list-style-type: none"> - Muitos comentários demonstrando emoção em relação às publicações - Público expressa publicamente admiração pela marca através de comentários positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucas respostas da marca aos comentários, mesmo sendo esses majoritariamente positivos.
Bradesco	<ul style="list-style-type: none"> - Frequência e rapidez das respostas aos comentários. - Responde utilizando linguagem que aproxima a marca do público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação do sujeito da resposta não está claro. Marca alterna entre masculino e feminino, entre primeira pessoa do singular e do plural.
BTG Pactual	<ul style="list-style-type: none"> - Defensores da marca têm voz ativa nos comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa amplitude das publicações e consequente baixa interação.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

6.2 Setor cervejeiro

As três publicações da Bohemia com mais comentários ocupam a 19^a, 82^a e 123^a posições na base das treze marcas nos doze meses analisados. Duas dessas publicações falam de produtos e uma na união da Cervejaria Bohemia com a Wäls. As três publicações utilizam o formato “foto” e as imagens têm foco nas cervejas. Diante do exposto, é correto afirmar que as publicações abaixo trabalham o portfólio de produtos da Bohemia:

Figura 29 – Publicações da Bohemia com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A publicação da Bohemia com mais comentários apresenta a cerveja Jabutipá e utiliza os ingredientes dela, em especial a jabuticaba, na foto, para chamar a atenção do público. A segunda publicação fala da união da Bohemia e Wäls e coloca as garrafas dessas marcas lado a lado no balcão, mostrando que agora elas andam juntas e fazem parte de uma mesma organização. A terceira publicação apresenta três novas marcas de cerveja da Bohemia: Jabutipá, Caá-Yari e Bela Rosa. É feito um convite para um evento gastronômico que aconteceu na fábrica da Bohemia para lançamento e degustação desses rótulos.

As três publicações se preocupam em apresentar o portfólio da Bohemia em cervejas especiais. A divulgação e associação com cervejas especiais transmite uma preocupação da marca com a qualidade percebida. Preocupação essa contida também nos textos das publicações, recheados de termos técnicos e nomenclaturas específicas, palatáveis apenas para os iniciados no assunto. Chamou a atenção o fato de a Bohemia praticamente não responder os comentários dessas publicações, nem mesmo quando o cliente pedia informações sobre distribuição e aquisição dos produtos. Quem se encarregava de responder era o Diretor de Cervejas Artesanais da Bohemia, Daniel Wakswaser², mas ele não se identificava como tal (embora fale

² Informação obtida na rede social LinkedIn. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/daniel-wakswaser-708aa314>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

na primeira pessoa do plural quando se refere à Bohemia – mostrando fazer parte da empresa) e não tinha uma frequência regular de respostas. A FIG. 30 apresenta um dos diálogos do Daniel Wakswaser com um consumidor:

Figura 30 – Mensagens em publicação da Bohemia sobre o evento de lançamento de novas marcas



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

As publicações que falam das cervejas em si (e não a que fala da união com a Wäls) têm um grande volume de comentários sobre a qualidade da cerveja. Enquanto uns elogiam, outros criticam. A maioria se mostra como iniciados no assunto do malte. Nessa discussão são recorrentes as reclamações a comentários supostamente levianos, indicando que outrem não dominaria o tema. Seria essa uma oportunidade para a Bohemia mediar o assunto e explicar sobre os detalhes e tipos de cervejas. O público que ali comentava pedia informações dessa natureza e uma palavra técnica da empresa ajudaria a melhorar sua qualidade percebida e, posteriormente, poderia converter em lealdade de marca.

Na publicação da união entre Bohemia e Wäls, o que mais se vê são expressões de comemoração. Há escassez de comentários mais profundos e novamente a Bohemia perdeu a oportunidade para dialogar com o público, valorizar a marca num momento em que a maioria de seus clientes conectados à marca pelo *Facebook* a estão celebrando.

As três publicações da Skol com mais comentários ocupam a 26ª, 60ª e 119ª posições. Uma das publicações é uma grande produção da campanha “Aperte o On” em que um consumidor supostamente real é convidado a viver intensamente a vida. Ao longo dos quatro minutos do vídeo, ele fica preso no elevador com a atriz Deborah Secco, brinca de boxe com o ex-campeão mundial Mike Tyson, pula de paraquedas de um helicóptero e participa de uma festa num navio. Os comentários mais comuns foram de pessoas marcando outras para que assistissem ao vídeo ou pessoas elogiando a ação. Houve também que ficasse debatendo se a ação era real ou se o protagonista era um ator contratado pela marca. A Skol só interagiu com o público quando havia algum pedido de informação sobre a campanha ou sobre a promoção. Essa e as outras duas publicações estão na FIG. 31:

Figura 31 – Publicações da Skol com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

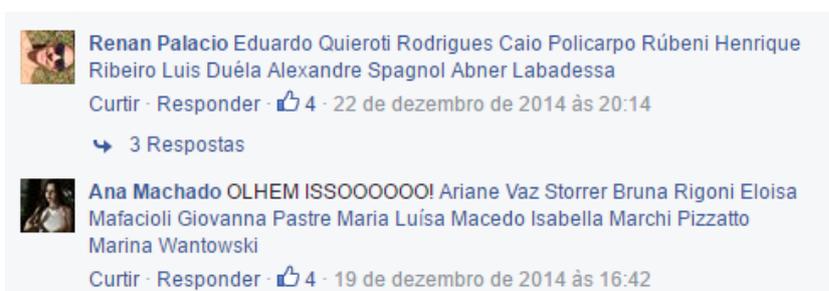
As outras duas publicações da marca também utilizaram o formato vídeo. Em uma delas, o público é convidado a tentar adivinhar a cor da nova cerveja Skol Beats. As pessoas responderam ao chamado e deram seus palpites. Quando alguns consumidores postaram imagens da nova Skol Beats Spirit na cor verde, muitos perguntavam onde encontrar. Este foi o único momento em que a marca interagiu com o público, indicando o site Empório da Cerveja (o mesmo indicado pelo diretor da Bohemia) como canal de vendas online. O motivo da indicação é simples: os

acionistas majoritários da Ambev (detentora das quatro marcas de cerveja analisadas nesta pesquisa) são também sócios majoritários da B2W, empresa de e-commerce que opera o referido site.

A última publicação da Skol é também um vídeo e nele a marca mostra os bastidores do planejamento e montagem de uma série de show que promoverá em cinco cidades ao longo do verão. Novamente os comentários do público pouco contam com interação da marca e se limitam a marcar e convidar amigos para assistir ao vídeo e comprar ingressos. Diante do exposto, nota-se que a Skol consegue fazer com que o público interaja com as publicações da marca, mas ela mesma é limitada ao continuar o diálogo.

A abordagem das publicações transmite alegria, momentos festivos e celebrações. A reação do público, através dos comentários, deixa a entender, de forma implícita, que a mensagem foi assimilada, pois se resume basicamente à euforia e à indicação dos vídeos para os amigos, como exposto na FIG. 32:

Figura 32 – Mensagem em publicação da Skol



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A Antarctica apresentou as 51^a, 81^a e 99^a publicações mais comentadas das 3.697 analisadas. A exemplo da Skol, a Antarctica também conseguiu mais comentários em publicações com em formato de vídeo. Dois fatores chamam a atenção nas publicações ilustradas pela FIG. 33: todas falam da cidade do Rio de Janeiro e promovem a música – numa clara associação da marca com tais fatores.

Figura 33 – Publicações da Antarctica com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Na publicação mais comentada, a Antarctica divulga e convida o público para uma série de rodas de samba, que ocorreu em dez bares do Rio de Janeiro. Ao longo do filme muito é dito sobre a musicalidade e a alegria do carioca, colocando o samba como síntese do espírito carioca. A segunda publicação é uma homenagem da marca ao Rio de Janeiro, em função dos 450 anos da cidade. Para tal, a Antarctica levou a bateria da Mangueira para um show no Arpoador, dois ícones cariocas, segundo a própria marca. Os bailes funk que acontecem aos sábados no Viaduto de Madureira são protagonistas da terceira publicação.

Percebe-se, portanto, que a Antarctica trabalha as associações de marca, mas não trata da qualidade percebida. Associar a marca ao samba e ao funk parece uma estratégia adequada, uma vez que são ritmos com boa aceitação nacional. O que chama a atenção é uma marca com atuação nacional fazer associação tão intensa com uma única cidade.

Os comentários não denotam altos níveis de lealdade à Antarctica. O que se vê são demonstrações de admiração ao Rio, ao samba, ao Arpoador, a Madureira e ao funk. A Antarctica dialoga pouco com o público, se restringindo a tirar dúvidas sobre o evento das rodas de samba. A marca não aproveita os comentários para reforçar sua presença junto à cidade ou aos estilos musicais. A FIG. 34 mostra dois momentos raros na lista de comentários: uma resposta da Antarctica e uma ligação entre Antarctica, Rio e música, feita por uma consumidora.

Figura 34 – Mensagem em publicações da Antarctica



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

As três publicações mais comentadas da Brahma fazem referência ao mesmo evento: Festival Brahma Valley e ocupam as posições 359^a, 438^a e 581^a na lista geral das marcas. O Brahma Valley foi um evento de música sertaneja que aconteceu no Jockey Club de São Paulo. A escolha do nome e local do evento denota o propósito da marca em se mostrar poderosa e sofisticada, sem perder a identificação com a cultura popular brasileira (escolha do estilo musical). Como as três publicações tratam do mesmo assunto, e foram veiculadas entre 25 e 30 de novembro de 2015, a apresentação será feita por ordem cronológica e não segundo o volume de comentários, como aconteceu nas marcas anteriores.

No dia 25 de novembro, três dias antes do evento, a Brahma publicou informações sobre horários e programação dos shows. Embora a publicação indicasse um link para quem desejasse mais informações, o volume de dúvidas foi grande e quem respondia não era a marca e sim outras pessoas que acompanhavam a publicação. A FIG. 35 ilustra esta situação.

Figura 35 – Publicação da Brahma no dia 25 de novembro e respectivos comentários

Cerveja Brahma Oficial
25 de novembro de 2015 · 🌟

O #BrahmaValley vem aí recheado de experiências incríveis! Fiquem ligados nos horários:
11h30 Abertura dos portões
13h30 Início dos shows
23hs Término dos shows
00h Fechamento dos portões
Quer saber todos os detalhes? Clique: <http://bit.ly/1NLNI9u>



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 33 mil Principais comentários ▾

610 compartilhamentos 256 comentários

Roseli Lima Bom dia galera!! Aonde vai ser essa festança tda, Alguém poderia me informar por gentileza? Bjs. Obrigada.
Curtir · Responder · 👍 2 · 26 de novembro de 2015 às 06:35

Keren Silva Em Sp no Jockey
Curtir · Responder · 27 de novembro de 2015 às 02:44

Maria Gabriela Pimentel Pessoal alguém sabe dizer se tem algum cronograma dos horários dos shows, tipo os que o rock in rio faz????
Curtir · Responder · 26 de novembro de 2015 às 13:54

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Provavelmente motivada por essas dúvidas, no dia posterior (26 de novembro) a Brahma veicula uma publicação específica para que as pessoas perguntem sobre o evento. Naturalmente, a marca se preparou e respondeu a todas as dúvidas do público. Foram respostas objetivas, mas com uso de linguagem coloquial e uso de *emoticons* para tentar uma aproximação com o público, como se observa na FIG. 36.

Figura 36 – Publicação da Brahma no dia 26 de novembro e respectivos comentários

Cerveja Brahma Oficial
26 de novembro de 2015 · 🌟

Tem alguma dúvida sobre o #BrahmaValley? Encontre algumas respostas para as perguntas frequentes ou mande por aqui que a gente responde o/ <http://bit.ly/1PQrEve>

VALLEY
BEBE COM MODERAÇÃO.

14 mil
240 compartilhamentos
254 comentários

Kassia Dal Bom Meu.. Vai ter tobogã?! Serio mesmo?! Isabella Panucci Claudinha Doschetschkin quero chegar super cedo pra ser a primeira a ir!!
Curtir · Responder · 3 - 26 de novembro de 2015 às 21:44
Ver respostas anteriores

Cerveja Brahma Oficial Tobogã 100% confirmado 🙌
#BrahmaValley
Curtir · Responder · 3 - 27 de novembro de 2015 às 14:57
Ver mais respostas

Leandro Guedes Quería saber, Posso entra de bermuda ou é obrigatório calça??
Curtir · Responder · 1 - 28 de novembro de 2015 às 09:52

Cerveja Brahma Oficial Bermuda mais do que liberada por aqui, Leandro 🙌
Curtir · Responder · 1 - 28 de novembro de 2015 às 12:41
Ver mais respostas

Glauicya Parola Tenho: porque que eu não vou?! 😞
Curtir · Responder · 3 - 27 de novembro de 2015 às 01:03
Ver respostas anteriores

Cerveja Brahma Oficial Poxa, Glauicya! / A gente fica te esperando pro próximo então!
Curtir · Responder · 2 - 27 de novembro de 2015 às 08:16
Ver mais respostas

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

No dia 30 de novembro (após o evento), a marca publicou um vídeo com a cobertura do camarote do Festival Brahma Valley. Fica evidente a preocupação em mostrar a grande estrutura montada, com ambiente luxuosos, serviços de beleza sendo oferecidos e presença de muitas pessoas famosas (FIG. 37). A associação da marca com poder e luxo não foi plenamente experimentada por grande parte do público, que utilizou essa publicação para reclamar especialmente da lama. A marca respondeu a todos os comentários, lamentando o ocorrido, explicando que choveu além do esperado e que iria considerar isso na próxima edição do evento.

Figura 37 – Publicação da Brahma no dia 30 de novembro com frames do vídeo e respectivos comentários

Cerveja Brahma Oficial
30 de novembro de 2015 · 🌟

No melhor festival sertanejo do Brasil a mistura de ritmos foi surpreendente. Mas uma coisa você já sabia: o melhor lugar do #BrahmaValley seria o camarote Brahma. E, claro foii! Explodiu!



177 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 3,2 mil Principais comentários ▾

217 compartilhamentos 156 comentários

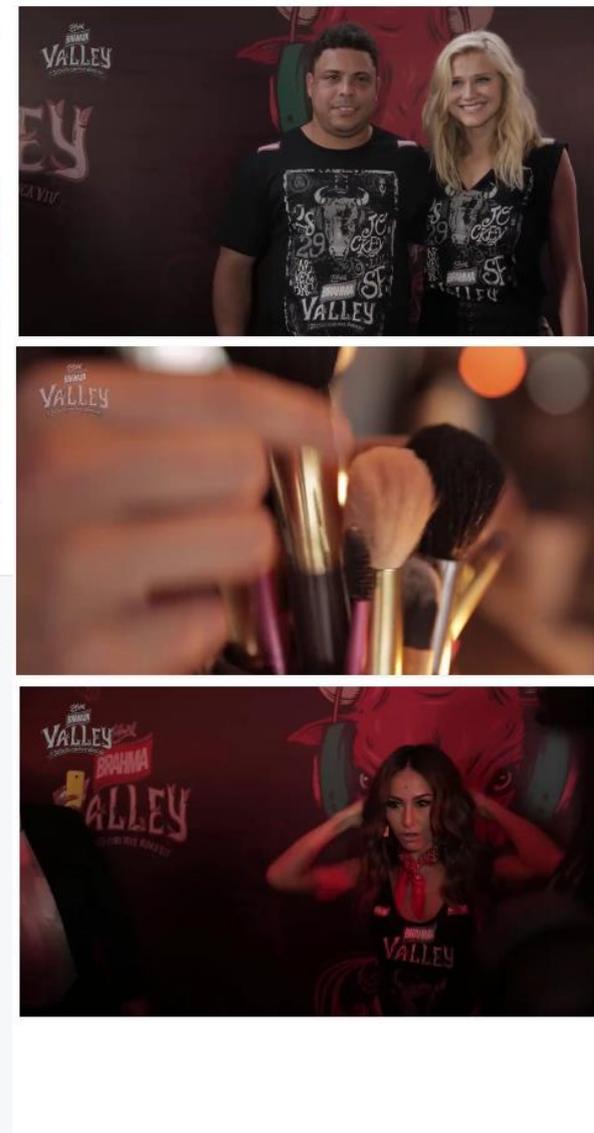
Joara Mendes Pura lama vinha até o Joelho e o cheiro de esterco de cavalo aff horrível
Curtir · Responder · 👍 12 · 1 de dezembro de 2015 às 10:59

Cerveja Brahma Oficial Oi, Joara! Entendemos sua frustração e lamentamos muito que tenha tido essa experiência. Realmente, choveu muuuito mais que o esperado. Mas garantimos que já estamos levando isso em consideração para o planejamento do evento do ano que vem.
Curtir · Responder · 👍 2 · 1 de dezembro de 2015 às 18:29

↳ Ver mais respostas

Camila Maia Bianchi Oliveira Aquela lama toda no domingo foi a maior palhaçada! Ainda bem que não gastei dinheiro com o ingresso. Espero que ano que vem vocês fujam do Jockey! Enfim, fora a lama foi muito TOP!!!!... Ver mais
Curtir · Responder · 👍 3 · 1 de dezembro de 2015 às 06:08

Cerveja Brahma Oficial Oi, Camila! Choveu mais do que esperado e lamentamos muito que tenha tido qualquer dificuldade lá. Garantimos que já estamos levando isso em consideração para o ano que vem, viu? Abraço!
Curtir · Responder · 1 de dezembro de 2015 às 18:32



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Os resultados das interações das publicações mais comentadas de cada cervejaria com o público foram sintetizados no Quadro 16:

Quadro 16 – Síntese das interações do Setor Cervejeiro

Marca	Positivo	Negativo
Bohemia	- Qualidade percebida trabalhada através das cervejas especiais.	- Marca não responde ao público, ficando essa função a cargo de um diretor (através de seu perfil pessoal). - Ausência de respostas, que poderiam fomentar o debate sobre cervejas especiais.
Skol	- Comentários do público mostram que a associação com momentos festivos foi assimilada.	- Não costuma responder ao público, não mantendo o diálogo proposto pelos consumidores através do grande número de comentários.
Antarctica	- Publicações com produções audiovisuais com o uso de música; conseguiu fazer com que o público interagisse com a marca.	- Respostas aos comentários apenas para informar programação do evento. - Publicações fazendo associação com o Rio limitaram a penetração da mensagem.
Brahma	- Frequência e rapidez das respostas aos comentários. - Responde utilizando linguagem que aproxima a marca do público.	- Publicações com mais comentários; se referem a um evento isolado. - Associação com poder e luxo ficou comprometida em função de problemas com o evento.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

6.3 Setor petrolífero

A Petrobrás teve as primeira, quarta e nona publicações mais comentadas da lista analisada. Os 31.497 contidos nessas três publicações superam os comentários de todas as publicações da Antarctica, Bohemia, Brahma, BTG Pactual ou Ipiranga. Essas publicações falam de dois prêmios internacionais de tecnologia conquistados pela empresa e do lançamento do ambiente virtual denominado “Petrobras nas Pistas”, que fala do universo automotivo.

Figura 38 – Publicações da Petrobras com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Duas das publicações acima estão claramente comprometidas com a melhoria da qualidade percebida da marca, utilizando as premiações como indicador disso. A associação da marca com a alta tecnologia foi utilizada para gerar qualidade percebida na mente dos consumidores. A despeito dessa estratégia, os comentários questionavam o motivo do preço tão alto do combustível, já que há tanta tecnologia envolvida. Ou seja, as publicações acabaram servindo de argumento para que a empresa fosse publicamente questionada. A postura da Petrobras foi de não responder aos comentários do público, deixando o debate e o questionamento em aberto.

Entretanto, o questionamento mais frequente foi em relação aos escândalos de corrupção envolvendo a Petrobras, empreiteiras e o Governo Federal, investigados pela Operação Lava-jato. Foram comuns xingamentos de todos os tipos e discussões acaloradas, tornando as publicações da marca palco de embates político-partidários. Em geral, o corpo técnico era poupado e as ofensas se direcionavam à direção da empresa, a donos de empreiteiras e políticos.

A lealdade (e repugnância) de marca pôde ser observada de forma bastante explícita no diálogo entre as pessoas (já que a Petrobras decidiu não participar da

conversa). Os funcionários da empresa costumavam destacar o orgulho que sentem por trabalhar ali e tentavam descolar os eventos de corrupção da história da empresa, numa demonstração de lealdade. Os demais participantes se dividiam entre aqueles que defendiam a Petrobras como grande empresa brasileira e desejavam que os casos de corrupção fossem apurados e solucionados para não mais manchar sua imagem; e aqueles que ridicularizavam e diziam que a empresa estava em descrédito.

Figura 39 – Mensagem em publicações da Petrobras

The image shows a screenshot of social media posts from Petrobras. The posts are arranged in two columns. Each post includes a user profile picture, the user's name, the text of the post, and interaction metrics like 'Curtir' (Like) and 'Responder' (Reply).

Left Column:

- Otávio Roberto Lima Jr.**: Entrei só para ver os comentários. A equipe de marketing da empresa está igual aos músicos do Titanic. (709 likes, 26 de dezembro de 2014 às 15:59, 40 Respostas)
- Eduardo Giez Estima**: Funcionários sérios: façam como Venina e denunciem o que sabem de errado e vamos reerguer a nossa Petrobrás! (241 likes, 23 de dezembro de 2014 às 00:51, 22 Respostas)
- Marcelo Amaia**: Petrobras precisa diminuir o investimento em tecnologia e direcionar todos seus recursos para a ética e justiça. (428 likes, 26 de dezembro de 2014 às 08:46, 13 Respostas)
- Jose Altair Mombach**: Está mais nos tribunais dos EUA do que nas pistas! (358 likes, 26 de dezembro de 2014 às 08:30, 8 Respostas)
- Maiquison Fernandes**: tem um blog que ensina a participar do clube das empreiteiras ? (227 likes, 18 de dezembro de 2014 às 23:42, 6 Respostas)
- Bruno Brasil**: Superfaturado esse site ai tb ??? (316 likes, 26 de dezembro de 2014 às 07:29, 4 Respostas)

Right Column:

- Svaudo Sil**: e conquistaram o maior premio de todos os tempolava jato (950 likes, 4 de maio de 2015 às 01:47)
- Izilda Maria Oliveira**: Lava Jato é tática política . (2 likes, 4 de maio de 2015 às 03:02)
- Clésio Ramos**: MAV detected! Tática política? Vai dormir! Só falta agora vc dizer que o herói Sérgio Moro age a mando da mídia golpista ou coisa parecida. E antes que a senhora venha com papinho manjado de: reação, coxinha e afins...sou apartidário ok (37 likes, 4 de maio de 2015 às 03:20)
- Adriano Barreto Fernandes**: A maior empresa de petróleo do mundo!! (24 de junho de 2015 às 18:14)
- Maria Alice Viana**: Maior tecnologia na administração de profissionais meliantes. (24 de junho de 2015 às 17:13)
- Maria Cristina Smaniotto Daher**: Apesar de alguns...a Petrobras eh a Petrobras! Parem de generalizar cambada de chatos. (25 de junho de 2015 às 18:20)
- Vanda Dal Bianco**: Nao adianta propaganda da Petrobras, pois ninguem e trouxa (24 de junho de 2015 às 19:23)
- Herika Marcelo**: Como pode levar o nome do nosso país e nos brasileiros pagar mais caro nos combustíveis ... Vergonha... (1 like, 26 de junho de 2015 às 09:24)

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Ao elaborar publicações que buscavam melhorar a qualidade percebida e fazer associação da marca à tecnologia avançada, a Petrobras sabia que era provável uma reação contrária do público em função dos escândalos envolvendo a empresa, especialmente em mídias sociais. O que intriga é o fato de a marca fazer tais publicações e não se omitir do debate público do assunto. Sabedora da dinâmica interacional das mídias sociais e da possibilidade de melindre com parte do público, é incoerente publicar conteúdos institucionais e não se posicionar quando o público o chama. Seria mais coerente abster-se de publicações e comentários ou se envolver em ambos.

Ao contrário da Petrobras, a Ipiranga mantém grande diálogo com o público. Curiosamente a publicação mais comentada da Ipiranga (365ª posição), não é originalmente da marca e sim de um famoso confeiteiro chamado Buddy Valastro, que tem um programa na TV paga. A Ipiranga compartilhou a publicação do confeiteiro, que foi contratado pela marca desenvolver as sobremesas das lojas de conveniência “ampm” (lojas dos postos Ipiranga). O público respondeu à publicação e a marca soube aproveitar o momento, respondendo com agilidade e utilizando linguagem que a aproximava das pessoas, colocando-se como amiga.

Figura 40 – Publicações da Ipiranga com mais comentários e comentários

The figure displays three Facebook posts from the Ipiranga brand, illustrating its engagement with the public. Each post includes the Ipiranga logo, the date, and the text of the post, along with engagement metrics like views, shares, and comments.

Post 1 (Left): Ipiranga shared a photo of Buddy Valastro on July 28, 2015. The text reads: "... E onde é que eu encontro o melhor confeiteiro do mundo? - Lá no posto Ipiranga!". The photo shows Buddy Valastro and a child in front of an ampm store. Engagement: 101 mil visualizações, 928 curtidas, 2.649 compartilhamentos, 250 comentários.

Post 2 (Middle): Ipiranga shared a video on February 11, 2015. The text reads: "Pode ser em Oz, pode ser em Osasco. Só não pode é deixar de passar na ampm Brasil para aproveitar a internet grátis e fazer um lanche 😊". The video shows a group of people in a rural setting. Engagement: 101 mil visualizações, 928 curtidas, 2.649 compartilhamentos, 250 comentários.

Post 3 (Right): Ipiranga shared an advertisement on October 15, 2015. The text reads: "Use Ipiranga. O lubrificante do coração do seu carro. http://bit.ly/1JBsaEY". The ad features images of Ipiranga lubricants and a car. Engagement: 7,1 mil curtidas, 917 compartilhamentos, 256 comentários.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A segunda publicação (441ª posição) teve grande número de comentários porque brinca com o apelido de uma cidade da Região Metropolitana de São Paulo: Osasco, cujo apelido é Oz. O vídeo faz parte da campanha “Lá no posto Ipiranga” e a turma

do Mundo de Oz pergunta onde encontrar uma série de coisas. Quando pergunta por Oz, o interlocutor entende que eles querem dizer Osasco. O volume de comentários veio de pessoas que moram ou conhecem quem mora em Osasco. Neste caso, a marca se absteve de responder os comentários.

Por fim, a terceira publicação da Ipiranga com maior número de comentários (453ª posição) falava de quanto os lubrificantes da marca aumentam a durabilidade do motor do automóvel. Mesmo sem pedir para que o público contasse suas histórias, a maior parte dos comentários era de casos e fotos de carros antigos que estivessem bem cuidados ou que fossem o xodó dos proprietários. A marca respondeu aos comentários de forma simpática.

As associações de marca mais evidentes trabalhadas pela Ipiranga foram no sentido de melhorar a qualidade percebida de seus produtos e serviços. Num momento ela tem foco em produto e fala dos benefícios do seu lubrificante. Em outro momento, faz uma associação de marca (contratual) com um reconhecido chefe de cozinha para endossar os produtos alimentícios comercializados em suas lojas de conveniência. Foram notadas poucas demonstrações de lealdade de marca, como a proferida por Clayton Chiesa: “Omega Diamond 3.0 6cc 1994 segundo dono e com 200.000km rodados só com combustíveis de bandeira Ipiranga”.

Há, portanto, grande contraste entre as duas marcas de combustíveis analisadas. De um lado, a Petrobrás com publicações técnicas e sóbrias, que viraram palco de debates políticos, com posições sendo defendidas de forma apaixonada e, não raro, mal-educada. De outro, a Ipiranga com publicações leves e comentários amenos. O silêncio da Petrobras também contrasta com a abordagem descontraída que a Ipiranga imprimiu em suas respostas.

Os resultados das interações das publicações mais comentadas de cada empresa de combustível com o público foram sintetizados no Quadro 17:

Quadro 17 – Síntese das interações do Setor Petrolífero

Marca	Positivo	Negativo
Petrobrás	<ul style="list-style-type: none"> - Comentários com demonstração de lealdade de marca em parte do público. - Qualidade percebida em tecnologia avançada demonstrada em publicações e comentários que reconhecem isso por parte do público. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande volume de comentários trata dos escândalos de corrupção envolvendo a empresa. - Marca não responde aos comentários das pessoas.
Ipiranga	<ul style="list-style-type: none"> - Responde utilizando linguagem que aproxima o público da marca. - Frequência com que responde aos comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comentários não costumam fazer referências à marca e sim outros aspectos das publicações.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

6.4 Outros setores

Os setores com apenas uma marca analisada são: telecomunicação (Vivo), alimentação (Sadia) e higiene e beleza (Natura). A Vivo tem as 6ª, 28ª e 55ª publicações mais comentadas, sendo duas da campanha sobre o uso consciente do celular e uma sobre chamada espera usando música do Roberto Carlos. Nesta última publicação citada, a marca está usando a força de uma personalidade (Roberto Carlos) para vender um serviço (chamada espera musical). Em meios a elogios, geralmente atribuídos ao artista e não à marca, imperaram as reclamações de clientes sobre os serviços da operadora de telefonia. Quando o caso era relatado em detalhes, a Vivo respondia aos comentários solicitando informações pessoais ou indicando que enviou uma mensagem privativa para a pessoa. Quando a reclamação era genérica, a marca não costumava se manifestar. Ou seja, a publicação serviu de suporte para reclamações de clientes e a marca interagiu de maneira distante, sem envolvimento público com os dramas individuais.

Figura 41 – Publicações da Vivo com mais comentários



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A iniciativa da empresa de debater o uso irresponsável e excessivo do celular teve mais repercussão através de dois vídeos. No primeiro, a marca mostra situações em que o uso do celular era inadequado por questões legais, sociais ou para que o cliente aproveitasse melhor os momentos. Ao final, é feito um convite para que o público fale a respeito, se pronuncie sobre o uso do celular. Depois de uma mensagem institucional que sugere o menor uso do telefone celular, mostrando imagens de pessoas arriscando suas vidas ou perdendo momentos incríveis de suas vidas por distração com celular, o resultado foi uma grande quantidade de comentários criticando o uso desta tecnologia.

O outro vídeo é o primeiro de uma série de debates sobre o uso do celular e, neste, o tema foi o uso do celular ao dirigir. De maneira oposta aos comentários sobre o vídeo anterior, neste o que se vê são reclamações de clientes sobre os mais diversos temas, em especial cobranças supostamente irregulares ou má qualidade do serviço prestado. A exemplo da publicação com Roberto Carlos, esta também serviu de espaço para fins indesejados pela marca. Entretanto, a Vivo adotou uma postura negativamente diferente da anterior: não respondeu a comentários que não tratassem do assunto original da publicação. Ou seja, só interagiu com quem falava de segurança no trânsito e celular, ignorando as reclamações dos clientes.

Figura 42 – Diferença de postura da Vivo em comentários feitos em suas publicações

Nayara Ferreira Hoje, recarreguei 25,00 para utilizar o pacote de 400MB 4G de internet, após a recarga cair no celular, meus dados móveis não estavam funcionando, achei esquisito. Reiniciei o celular, retirei meu chip, fiz de tudo. Entrei em contato no atendimento (pê... Ver mais
Curtir · Responder · 1 de julho às 12:44

Vivo Olá Nayara, lamentamos os transtornos! Informe via inbox por gentileza, o nome completo do titular, CPF, e o n° com o DDD, para que possamos efetuar as verificações. Dúvidas, estamos por aqui.
Curtir · Responder · 1 de julho às 12:49

Ver mais respostas

Elisa Costa Vivo, por favor, já tem mais de um mês que eu não uso minha conta. Já cancelei, mas acho ela continua ativa. Vocês podem cancelar pra mim, por favor?????
Curtir · Responder · 7 de julho às 22:05

Vivo Olá Elisa, respondemos a sua mensagem Inbox.
Curtir · Responder · 12 de julho às 20:56

Eric Bambino Gostaria de agradecer a cortesia da empresa - em me deixar plantado em casa no aguardo de um técnico que não compareceu. O carinho e presteza com os clientes chega a ser algo fora do comum! Muito profissional! Vamos entrar daqui a pouco no 4 dia sem internet e tv. Isso que os boletos do mes foram devidamente encaminhados sem atraso pela empresa e quitados antecipadamente pelo cliente! Obrigado pelo carinho!
Curtir · Responder · 7 de julho às 22:12

Vivo Eric ficamos a disposição via inbox.
Curtir · Responder · 10 de julho às 16:45

Vera Batista Sim já faz mais de uma semana e não tenho nem uma resposta, já estou com meu nome sujo e não consigo resolver meu problema,por favor alguem me ajuda
Curtir · Responder · 1 de setembro de 2015 às 08:17

Clayton Beraldi Já faz quase um ano que venho travando uma batalha junto a Vivo para ter banda larga fixa em minha residência, dizem que não tem disponibilidade de porta para acesso a internet, que infelizmente tenho que esperar alguém cancelar para que eu possa ter, ... Ver mais
Curtir · Responder · 1 de setembro de 2015 às 11:37

Angela Cordoni Houck CUSTA ARRUMAR UM SERVIÇO QUE ESTÁ SENDO PAGO?????
Curtir · Responder · 2 de setembro de 2015 às 11:48

Renata Luder Isso que vocês praticam, Má fé. Mudaram minha visita técnica SEM MINHA AUTORIZAÇÃO SEM MINHA AUTORIZAÇÃO. LIGO PARA RECLAMAR E SOU MAL TRATADA PELA ATENDENTE LILIAM NO PROTOCLO 20153064637744
Curtir · Responder · 2 de setembro de 2015 às 12:09

Bruno Lelles Não assinem Vivo Fibra! o roteador que eles fornecem não funciona, a não ser que vocês pagem por 100Mb, nesse caso eles fornecem um roteador descente.
Curtir · Responder · 2 de setembro de 2015 às 15:59

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Percebe-se, portanto, que comentários que demonstrem insatisfação com a empresa foram tratados de forma fria ou ignorados. A Vivo perde, portanto, a oportunidade de solucionar o problema e reconquistar a confiança, fidelidade e, talvez, lealdade desses clientes. Outro ponto que merece uma reflexão é quanto ao objetivo da campanha sobre o uso consciente do celular. É certo que o debate é atual e necessário, mas vindo de uma operadora de telefonia celular pode soar como preocupação em diminuir custos operacionais – quanto menos as pessoas usam seus pacotes de dados, menor a estrutura necessária para atender aos clientes. Esta reflexão não figura, porém, entre os principais comentários das publicações.

A Sadia tem as 31^a, 36^a e 38^a publicações mais comentadas, todas no formato foto. A mais comentada, dentre as três, é uma receita utilizando um dos produtos da marca: linguiça calabresa. As outras duas publicações versam sobre o mesmo produto: margarina Qualy Aérea. Por se tratar de um produto mais leve que sua versão tradicional e ser de consumo majoritariamente matutino, o apelo de ambas as veiculações é o mesmo: o produto, a mascote da marca e alimentos voando em primeiro plano e estereótipos da família feliz ao fundo.

Figura 43 – Publicações da Sadia com mais comentários e comentários

Three screenshots of Facebook posts from Sadia, each showing the post content, the number of comments, and a list of user comments with the brand's responses.

Post 1 (May 17, 2015): "Que tal levar a entrada na próxima festinha dos amigos? Você vai deixar todo mundo de queijo caído com esses canapés de linguica calabresa!"
 Comments: Carlos Eustaquio (regime), Maria Carmen Fortes (água na boca), Sadia (resposta), Maria Martins (coisa boa), Sadia (resposta), Sadia (já experimentou), Sadia (já experimentou).

Post 2 (April 10, 2015): "Levantar da cama cedo não é mole, a gente sabe! Mas a gente tem um jeitinho de deixar mais gostoso. Comece o dia com Qualy Aérea #ComeceLeve"
 Comments: Mauriceia Ribeiro (deliciosa), Sadia (resposta), Jose Correia (chou), Sadia (resposta), Nalvinha Arruda (consumidora há vários anos), Sadia (resposta), Nalvinha (obrigado por confiar sua mesa à nós).

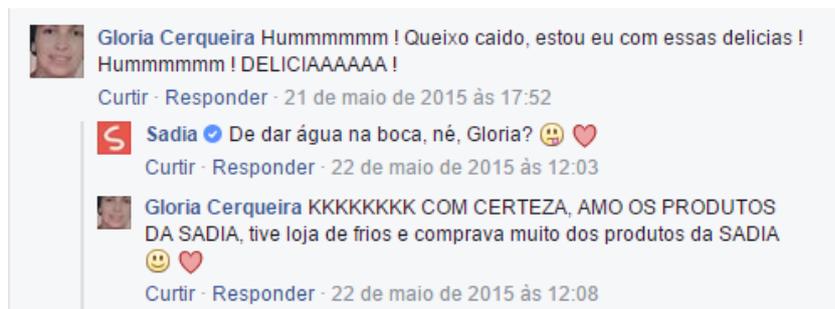
Post 3 (April 8, 2015): "Já conhece a Qualy Aérea? Ela é a primeira margarina aerada do Brasil e 25% mais leve. Perfeita para você começar bem o dia. #ComeceLeve"
 Comments: Mayra Martins (muito bom), Sadia (resposta), Sadia (sem dúvidas), Ana Paula Oliveira (gostosa), Sadia (resposta), Sadia (saborosa, levinha e perfeita), Sylvia De Carvalho (delícia), Sadia (resposta), Sadia (bom demais, não é Sylvia?).

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Apenas em uma publicação, a marca respondeu prontamente aos comentários do público. Nas outras duas, passaram-se alguns dias até que a marca retornasse o comentário. Em geral, os comentários eram elogiosos aos produtos contidos na publicação e a marca manteve contato de maneira simpática e buscando perpetuar aquela interação. Isso fica claro em falas da Sadia como: “Já experimentou nossa novidade, Francinilda? Conta pra gente o que achou! 😊” ou “Obrigado pelo carinho, Mary! Qual a receita que não pode deixar de ter Qualy? 😊”.

Associar os produtos da marca a algo saboroso e, no caso da margarina também a algo saudável, foi uma tônica da Sadia não apenas nas publicações, mas também nas respostas aos comentários. A qualidade percebida pelo público, verificada ao longo dos comentários, é bastante positiva e chega a demonstrações de lealdade à marca, exemplificada na FIG. 44:

Figura 44 – Troca de mensagens entre consumidora e Sadia



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Por fim, a Natura tem duas publicações com foco em promoção de produto (40ª e 70ª posições de comentários) e uma em premiação (63ª posição em comentários). As duas publicações que tratam de produto o fazem utilizando como mote a semana do cliente. Nelas, o público foi convidado a votar, entre duas opções de perfumes masculinos e duas de estojos de maquiagem, quais deveriam ter descontos agressivos na semana do cliente. É natural que esse tipo de publicação consiga interação do público através de comentários, pois essa é a forma que ele tem de se beneficiar diretamente através de descontos. A marca, por meios de respostas a comentários, informou às pessoas que votaram no produto vencedor sobre o assunto. Uma demonstração de interesse e habilidade em explorar comercialmente não apenas as publicações, mas também as interações delas provenientes.

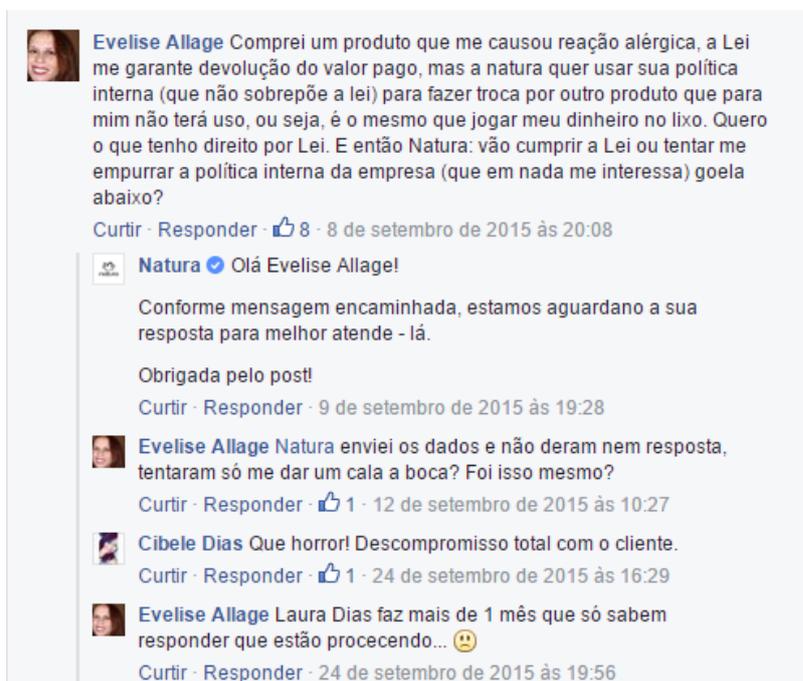
Figura 45 – Publicações da Natura com mais comentários e comentários

The figure displays three Facebook posts from the brand Natura, each featuring a choice between two options (A and B) and showing engagement metrics. The first post, dated September 10, 2015, asks customers to choose between two fragrances, 'ESSENCIAL' (A) and 'KALAN' (B), for a special discount. It received 4,900 likes and 722 shares. The second post, dated September 25, 2015, celebrates Natura's achievement of being ranked as the best customer service company in Brazil. It received 20,000 likes and 3,970 shares. The third post, dated September 8, 2015, asks customers to choose between two eyeshadow sets, 'A' and 'B', for a special discount. It received 3,500 likes and 650 shares.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

A linguagem utilizada pela Natura em suas respostas é sóbria, embora utilize *emoticons* para torná-la mais simpática. A marca responde frequentemente aos comentários e o faz com agilidade. Entretanto, houve silêncio corporativo em reclamações ou questionamentos sobre o produto, mesmo quando a consumidora chama atenção da marca para a demora na solução do problema, como observado na FIG. 46:

Figura 46 – Troca de mensagens entre consumidora e Natura



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Essa não resposta contrasta com a publicação ocupante da 63ª posição: uma premiação à marca por bom atendimento. Naturalmente que o prêmio de melhor atendimento ao cliente não tem foco no relacionamento web da marca, mas se este é um valor corporativo tão caro, é de se estranhar que seja falho num canal de comunicação oficial: a página da Natura no *Facebook*. Afinal, fazer uma publicação com forte apelo comercial e não demonstrar preocupação ou acompanhamento de um problema do cliente acaba transmitindo insegurança aos demais que visitam o conteúdo.

A publicação sobre a premiação tem claro impacto na qualidade percebida na marca, associada à excelência em atendimento – segundo pesquisa desenvolvida por terceiros de forma comparativa a outras empresas do mercado. Esse impacto parece ter sido maior junto ao público “interno” que ao externo. O público interno está entre aspas porque há um grande número de consultoras autônomas que compram e revendem produtos da Natura. Elas foram categorizadas como público interno, embora sejam, muitas vezes, também consumidoras da marca e não tenham vínculo formal de trabalho. Funcionários e, especialmente, consultoras da

Natura foram responsáveis pelo alto volume de comentários dessa publicação. Eram comuns exibições de orgulho, prontamente correspondidas pela marca.

Os resultados das interações das publicações mais comentadas de cada empresa de combustível com o público foram sintetizados no Quadro 18:

Quadro 18 – Síntese das interações de marcas de Outros Setores

Marca	Positivo	Negativo
Vivo	<ul style="list-style-type: none"> - Publicações associam a marca ao uso consciente do celular. - Comentários valorizaram posição da marca em se associar ao uso consciente do celular. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicações serviram como base para comentários negativos. - Marca não responde aos comentários de reclamações sobre os serviços prestados pela empresa.
Sadia	<ul style="list-style-type: none"> - Respostas a comentários continham chamativas para tentar manter o diálogo vivo. - Linguagem utilizada aproxima a marca do consumidor. - Comentários positivos em relação à qualidade percebida dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Respostas da marca com tentativas de manter o diálogo com o público, através de perguntas, não apresentaram resultado (público não respondeu à marca).
Natura	<ul style="list-style-type: none"> - Frequência e rapidez das respostas aos comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de respostas a comentários que exibem problemas de saúde supostamente associados ao uso do produto.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Observando as treze marcas, não é possível, a partir das três publicações mais comentadas de cada marca, traçar um padrão de comportamento corporativo comum em seus diálogos com o público. A segmentação por setor econômico também se mostrou pouco profícua na formação de comportamentos comuns. No setor bancário, destacam-se: o bom serviço de SAC feito pelo Banco do Brasil através de suas respostas a comentários; as respostas simpáticas do Bradesco, banco patrocinador do Revezamento da Tocha Olímpica; a grande capacidade do Itaú em despertar sentimentos positivos nas pessoas, mas sua indiferença aos comentários das pessoas; e os debates políticos envolvendo o silencioso BTG Pactual.

O comportamento relacional das marcas do setor cervejeiro com o público através do *Facebook* foi o que demonstrou maior unidade. Infelizmente uma unidade marcada pela baixa interação por parte das marcas. Quem mais se preocupou em dialogar com o público foi a Brahma. Mas há de se destacar que as três publicações

analisadas fazem referência a um mesmo evento, que foi antecedido por muitas dúvidas e que gerou bastante insatisfação em função da lama produzida pela chuva. As demais marcas conseguiram despertar interesse e comentários do público, mas não se mostraram interessadas em fomentar o relacionamento com quem comentava suas publicações.

O setor petrolífero apresentou um antagonismo: a interação simpática da Ipiranga com quem comentava suas publicações e o silêncio da Petrobrás, que era atacada e por vezes defendida em função dos casos de corrupção que envolveram a empresa. As três marcas dos outros setores variaram entre a linguagem próxima e a preocupação em não deixar a conversa morrer, por parte da Sadia, às interações distantes e com interesses comerciais, da Vivo e da Natura.

Dessa forma, é possível notar que marcas como Itaú, Bohemia, Skol, Antarctica, Petrobrás, Vivo e Natura estão preocupadas em se comunicar no *Facebook* de maneira unilateral, aproveitando pouco a potencialidade relacional dessa mídia social. Elas veiculam no *Facebook*, portanto, à imagem e semelhança do que fazem nas mídias e veículos tradicionais, como televisão, revista e rádio. Por outro lado, marcas como Ipiranga, Bradesco, Sadia e Brahma aproveitam melhor a característica interacional da mídia social *Facebook* e mantêm um diálogo frequente e próximo com o público que demonstra interesse através de comentários.

6.5 Síntese da análise

O aprofundamento da análise das marcas no *Facebook* ocorreu através dos tipos de publicações e interações. O formato mais utilizado em todos os setores econômicos avaliados foi a foto. As publicações do tipo evento têm no setor cervejeiro as marcas que mais lançam mão desse recurso, enquanto o setor bancário o faz com as publicações do formato status.

As publicações como evento têm baixa interação do público porque são redirecionadas para a página do evento e as interações passam a ser desta página e não mais da publicação em si. Veiculações de links se destacaram em compartilhamento, mas acredita-se que isso ocorreu em função das ações

promocionais da Natura, contando com o interesse comercial de suas consultoras em divulgar tais promoções. A Skol é quem mais utiliza o vídeo e esse tipo de publicação demonstrou ser eficiente em compartilhamentos.

Dentre os tipos de interação possíveis no *Facebook*, os comentários mereceram atenção especial desta dissertação por dois motivos: é o tipo de interação menos comum (denotando esforço e envolvimento extra por parte do público) e permite uma análise aprofundada acerca do seu conteúdo. Essa abordagem qualitativa foi adotada para atender aos objetivos de descrever e analisar como as pessoas respondem aos estímulos das marcas e como estas interagem com o público.

Chamou a atenção a grande quantidade de pessoas que comentou apenas uma vez as publicações da marca num período de 12 meses: 398.116 pessoas num total de 421.323, ou seja, 94,5% das pessoas comentaram apenas uma vez. O setor com mais comentadores diferentes é o bancário, e isso ocorre muito em função do Itaú, que teve 107.700 pessoas comentando pelo menos uma vez – quase o dobro da Petrobras, segunda colocada. Mas é o setor cervejeiro, em função da Skol, que tem o maior número de pessoas comentando repetidas vezes as publicações. Acredita-se que isso tenha ocorrido porque a Skol desenvolveu, ao longo dos meses analisados, uma campanha chamada “Aperte o On”. Uma das formas de participar das promoções da campanha era interagindo com a marca através de sua *fan page* no *Facebook*.

Ficou claro que o volume de publicações não tem relação direta com a quantidade de comentários e nem com a quantidade de pessoas comentando. Os comentários são fruto, portanto, de outras variáveis, como o momento da empresa, o conteúdo das publicações e seu relacionamento com o público, inclusive fora do *Facebook*. Quanto aos formatos de publicações que mais geram comentários, destacam-se as fotos e os vídeos.

Para entender o comportamento, no *Facebook*, das seis marcas que tiveram pontuação superior nos *rankings* de *brand equity*, foi feito um cruzamento com o desempenho dessas marcas, em função do número de publicações, comentários

obtidos e respostas da marca. Foram, portanto, chamadas de marcas seguidas, falantes, comentadas ou conversadoras, conforme apresenta o Quadro 19:

Quadro 19 – Marcas seguidas, falantes, comentadas e conversadoras

	Alta pontuação nos rankings de brand equity		
Alto número de seguidores na <i>fan page</i>	SEGUIDAS		 
Alto número de publicações	FALANTES		
Alto número de comentários	COMENTADAS		
Alto número de respostas da marca	CONVERSADORAS		

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

O Quadro 19 deixa claro que as marcas que publicam muito (falantes), interagem pouco. Perceba que Skol e Natura são marcas falantes, mas Itaú e Bradesco são conversadoras. As marcas que mais aparecem nas quatro tipologias são Itaú e Natura; logo, pode-se afirmar que, na análise quantitativa, são marcas de destaque. Entretanto, como apontado por Recuero (2014), a mídia social tem a interação, o diálogo como principal característica. Isso abre espaço para as marcas conversadoras (Itaú e Bradesco), mas para apontar destaques de forma consistente há de se avaliar a qualidade dos diálogos.

Ao analisar os principais comentários das três publicações mais comentadas de cada marca, foi possível notar que empresas do setor bancário e de telecomunicação (representado pela Vivo) recebem muitas reclamações de seus serviços através do *Facebook*. O comportamento das marcas, nesse sentido, é diverso. Enquanto o Bradesco tratou os casos de maneira simpática, Banco do Brasil e Vivo se mostram prestativos, porém extremamente técnicos e distantes do público. Já o Itaú não respondeu aos comentários de maneira pública, deixando uma impressão de indiferença.

Além do Itaú, Bohemia, Skol, Petrobrás e BGT Pactual também mostraram-se omissos aos principais comentários das três publicações analisadas. As publicações dessas duas últimas marcas foram alvos constantes de críticas ao envolvimento das empresas em escândalos de corrupção envolvendo o governo. Serviram de campo de batalha entre os que ofendiam e os que defendiam as empresas.

Importante salientar que não se pode dizer que as cinco marcas apontadas no parágrafo acima não dialogam com o público, e sim que elas não dialogaram com os principais comentários (classificados pelo *Facebook*). O próprio Itaú é um exemplo: uma das marcas que mais responde a comentários, mas não o fez naqueles que têm mais visibilidade no *Facebook*. Dessa forma, o banco perde a oportunidade de mostrar aos visitantes de sua página que se preocupa com o cliente ao ignorar justamente os comentários principais – que são exibidos prioritariamente.

Entre as marcas que responderam aos principais comentários, algumas o fizeram de maneira absolutamente técnica, sem promover uma aproximação com o público; já outras utilizaram linguagem menos formal, *emotions* demonstravam mais proximidade com as pessoas. Entre estas últimas, foi possível notar um interesse, inclusive, em manter o diálogo por mais tempo.

Quatro marcas foram mais calorosas com o público: Bradesco, Sadia, Ipiranga e Brahma. Destaque para o Bradesco que, mesmo recebendo um grande número de comentários questionando seus serviços, não deixou de tratar do assunto e o fez com simpatia e proximidade ao cliente. As outras três marcas, embora tenham sido bastante simpáticas e usassem linguagem que as aproxima do público, receberam um volume menor de comentários – o que torna menos volumoso o trabalho de responder ao público.

A análise das publicações e respostas das marcas aos comentários ajuda, ainda, a entender como a presença digital contribui para o fortalecimento do *brand equity* dessas marcas. No setor bancário, o Banco do Brasil procurou associações de marca com a tecnologia e praticidade, na busca de melhorar a qualidade percebida de sua marca. A maior parte dos principais comentários se referia a dúvidas de uso

do aplicativo ou a reclamações de serviço. O banco foi prestativo e respondeu aos comentários de maneira técnica. A má impressão ficou a cargo de uma publicação em momento inoportuno. Parabenizar o servidor público (grande parte da mão de obra do banco) pelo seu dia, em meio à greve dos bancários, reforçou uma associação de marca negativa com a marca. O Banco do Brasil caracterizou-se por publicar muito, responder muito, mas o diálogo não constrói marca por ser análogo ao do SAC.

O Itaú trabalhou associações mais emotivas e se valeu da transferência de imagem de outras “marcas” para isso. Ligou-se à história de superação e à simpatia do Guga Keurten, à magia da música e à experiência musical do Rock In Rio. O banco apresentou seu projeto de bicicletas urbanas também de forma emotiva, convidando as pessoas a lembrarem de sua primeira bicicleta. Com ações desse tipo, o Itaú conseguiu demonstrações explícitas de admiração e lealdade à marca. Quanto ao diálogo da marca com o público, embora tenha bom volume de respostas, elas são muito poucas em relação ao grande volume de comentários que a marca recebe.

O Bradesco também utilizou a associação com outras marcas para conquistar atenção e simpatia do público. O banco patrocinou e promoveu o revezamento da tocha olímpica no Brasil e utilizou o *Facebook* para contar histórias de pessoas que tinham sido selecionadas para carregar a tocha. O público se envolveu e comoveu com as histórias. Ao contrário do Itaú, que coloca sua marca em primeiro plano, o Bradesco é um suporte para a manifestação das pessoas. Toda interação foi feita de maneira bastante simpática e, embora não tenha sido encontrada uma manifestação explícita de lealdade de marca, a imagem positiva da marca Bradesco foi trabalhada e possivelmente assimilada pelo público. Destaque também para a maneira com que o banco dialogou com o público: responde muito e usa linguagem que propicia proximidade, ajudando a fortalecer a marca.

As publicações do BTG Pactual se ocupavam em tentar despreocupar o mercado quanto à prisão do seu principal executivo, anunciando como novo CEO alguém que tem prestígio junto ao mercado financeiro. Demonstrações tanto de repúdio como de defesa ao banco foram observadas nos comentários, numa mostra clara de que os casos de corrupção arranharam a imagem do até então pouco conhecido BTG

Pactual. É inequívoca a associação de marca com a corrupção, ainda que haja defensores da marca no *Facebook*.

No setor cervejeiro, a Bohemia se preocupou em associar sua marca às cervejas especiais através da exposição de seus rótulos dessa natureza. O público se interessou, debateu sobre o tema, e a qualidade percebida da marca pode ser considerada boa. Poderia ser melhor, entretanto, se a Bohemia dialogasse mais com as pessoas. O volume de respostas da marca é bastante pequeno e quem mais responde é o perfil pessoal de um dos diretores.

A Antarctica se associou à música e ao Rio de Janeiro, uma estratégia arriscada para uma marca nacional. Apelidar a cerveja de BOA e divulgá-la dessa forma é uma tentativa de fortalecer sua qualidade percebida. Semelhantemente à Bohemia, a Antarctica também teve um volume muito baixo de respostas aos comentários das pessoas.

A Brahma, apesar de ser a cervejaria que menos publicou, responde bastante às pessoas e usa com frequência uma linguagem simpática e próxima. As publicações da marca a associavam a um grande evento sertanejo e a celebridades. Em função de condições climáticas, o êxito do evento foi comprometido e não foram poucas as reclamações virtuais. A marca não se escondeu e tratou o assunto com seriedade, mas sem perder a proximidade com o público.

No setor cervejeiro, a Skol se destaca por ser uma marca que tem boa frequência de publicação e a que mais diversifica formatos. Além disso, é a cervejaria que desperta mais interesse do público, manifestado em curtidas, comentários e compartilhamentos – nem sempre correspondidos pela empresa. A associação de marca que a Skol apresenta é de alegria e momentos festivos. O público demonstrou assimilar e concordar com essa associação. Houve grande inclinação promocional nos conteúdos publicados pela marca.

A Ipiranga não demonstrou consistência nas associações de marca trabalhadas na mídia social. Cada uma das três publicações analisadas falava de um atributo diferente: qualidade de um óleo, completude de serviços no posto e cardápio da loja

de conveniência assinado por um famoso cozinheiro. Os comentários de duas publicações faziam mais referência a assuntos acessórios e alheios à marca.

Já a Petrobras merece destaque pelo modo como a marca passou a ser vista pelo público na mídia social, a partir dos escândalos de corrupção que envolvem a empresa. Isso porque, embora as publicações buscassem fortalecer a qualidade percebida da marca, o que se vê são debates acalorados sobre a empresa e seu papel na sociedade. Foram comuns ataques à empresa, prontamente defendida por funcionários e pessoas claramente pró e até contra o governo. Uma demonstração clara de que os casos de corrupção arranharam a imagem da empresa, mas que ela ainda conta com prestígio e tem a lealdade de outras pessoas.

A Vivo, a exemplo do Banco do Brasil, responde aos comentários numa lógica semelhante à de um SAC. A empresa buscou associar sua marca ao uso consciente do celular, expondo menos as pessoas a acidentes e ganhando em convivência social. O discurso foi bem aceito pelo público, mas fica o questionamento sobre a real intenção da Vivo: conscientizar de fato ou diminuir seus custos operacionais.

A Sadia publica pouco e interage muito com o público através do *Facebook*, e o faz de forma bastante simpática, buscando perpetuar o diálogo com novas perguntas e convites à interação. É um contraponto às cervejarias, que publicam muito e interagem pouco. Cabe aqui a reflexão sobre estratégias corporativas na mídia social. Algumas marcas entendem a mídia social como unidirecional, trabalhando da mesma forma que o fazem nas mídias tradicionais. Essas empresas gerenciam suas marcas como se ainda estivessem na web 1.0 do século passado. Outras empresas fazem a gestão digital de suas marcas entendendo a característica interacional dos agentes, com maior empoderamento do consumidor, própria da web 2.0.

A qualidade dessa interação também há de ser indagada. A Natura, por exemplo, publica bastante e o faz com foco comercial. A despeito das investidas no fortalecimento de marca, o que ganha notoriedade na mídia social são as promoções. Possivelmente isso ocorre por ser a mídia social uma ferramenta de vendas para suas consultoras. A Natura é um exemplo de marca que publica muito e dialoga pouco.

Todas as marcas analisadas procuram fazer associações de marca através de suas publicações. Foi possível notar, através de comentários, que o público reconhece e valida algumas associações, como os momentos festivos da Skol, as cervejas especiais da Bohemia ou os momentos emocionantes do Itaú. Houve também comentários com reconhecimento público da qualidade percebida em relação a produtos da marca Sadia e Natura.

A lealdade de marca, apontada por Aaker (1998) como o cerne do *brand equity* ficou mais evidente nos acalorados debates sobre a Petrobrás, duramente atacada por parte do público e prontamente defendida por outra parte. Interessante notar que, mesmo quem atacava a empresa, não deixava de perceber e reconhecer sua qualidade em tecnologia. Uma posição frequente entre os críticos da empresa foi questionar a importância de tanta tecnologia quando a petrolífera está envolvida em casos de corrupção.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo descrever e analisar o uso do *Facebook* como ferramenta de gestão de marca por empresas com alto *brand equity*. A marca foi entendida como o vetor de ligação, agente mediador da relação entre o consumidor e a empresa (AAKER, 1998; SCHULTZ; BARNES, 2001; SEMPRINI, 2006). Em função desse protagonismo, a marca passou a ser entendida como um ativo importante e dá-se o nome de *brand equity* ao valor simbólico e financeiro da marca (AAKER, 1998; KELLER; MACHADO, 2006).

As quatro dimensões do *brand equity* estudadas foram: o conhecimento de marca, as associações de marca, a qualidade percebida e a lealdade de marca. O conhecimento de marca é condição para que as demais dimensões possam estar presentes. As associações ajudam a formar a qualidade percebida pelo público sobre a marca. Por fim, a lealdade consiste na dimensão mais complexa e forte do *brand equity*, sendo considerada uma síntese do conceito (AAKER, 1998).

Os *rankings* de marca disponíveis têm metodologias diferentes e cada qual se relaciona também diferentemente com as dimensões do *brand equity*. A pesquisa apresentou uma proposta de classificação das marcas considerando seis desses *rankings*. Para tal, foi elaborada uma ponderação que conferiu mais peso para os *rankings* que trabalham a lealdade de marca (Mais Valiosas da Interbrand, Mais Valiosas do BrandZ e Mais Amadas da Officina Sophia), peso intermediário para os que tratam de associações de marca (Mais Fortes do BrandZ) ou qualidade percebida (Mais Admiradas da Officina Sophia) e peso menor para o *ranking* que pesquisa o conhecimento de marca (*Top of Mind* da Datafolha).

Nos resultados dos *rankings* referentes a 2015, treze marcas estavam elencadas. Ao serem submetidas ao modelo metodológico proposto para um ranqueamento geral das marcas, as mais bem pontuadas, em ordem decrescente foram: Itaú, Skol, Bradesco, Brahma, Natura, Sadia, Antarctica, Banco do Brasil, Petrobras, Vivo, Ipiranga, Bohemia e BTG Pactual. Os setores bancário e cervejeiro formam os clusters mais fortes, com quatro marcas cada um. O setor petrolífero aparece com

duas marcas e os setores de higiene pessoal e beleza, telecomunicação e alimentação têm uma marca cada. Cumpriu-se, portanto, o primeiro objetivo específico, que era identificar setores econômicos e empresas com melhores índices de gestão de marca.

Decidiu-se não selecionar setores ou marcas específicas, desta lista de treze, para analisar o comportamento no *Facebook*. A opção foi trabalhar todas as marcas, agrupadas por setores. A coleta dos dados dessas marcas na mídia social aconteceu em um período de 12 meses, a fim de contemplar qualquer sazonalidade existente, e foi feita através do software Netvizz v1.3. Os dados das publicações e respectivas interações foram importados para o Microsoft Excel, onde foram tratados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para atender aos objetivos específicos de identificar o nível de interação das publicações dessas marcas no *Facebook* e descrever e analisar como essas publicações utilizam ferramentas de gestão de marcas, foi adotada uma abordagem quantitativa. Destaque para a relação positiva entre o desempenho das marcas nos *rankings* e o volume de fãs delas no *Facebook*, evidenciando que as marcas conseguem, ao menos em parte, transferir seu prestígio de marca para o ambiente digital, ou vice-versa. Entretanto, não foi possível perceber relação entre volume de publicações ou desempenho nos *rankings* de marcas. Logo, as marcas com mais prestígio não necessariamente publicam com mais frequência no *Facebook*.

Para atender aos objetivos específicos de descrever e analisar como as pessoas respondem aos estímulos das marcas e como as empresas interagem com o público, foram adotadas abordagens tanto quantitativas como qualitativas. As análises quantitativas foram elaboradas a partir do tratamento de dados fornecidos pelo Netvizz v1.3. Para analisar qualitativamente a interação entre empresas e seus públicos, foram selecionadas as três publicações de cada marca com maior número de comentários. Foi lançado um olhar sobre os comentários porque esse demonstrou ser o tipo de interação mais raro, além de permitir uma interpretação qualitativa, a partir da narrativa construída entre o consumidor e a marca. Sugere-se, inclusive, que pesquisas que usem algum tipo de ponderação entre curtidas, comentários ou compartilhamentos para avaliar taxas de interação no *Facebook*, o

façam conferindo peso menor a curtidas, intermediário a compartilhamentos e maior a comentários.

A maior parte das pessoas que comentaram as publicações das marcas o fez apenas uma vez ao longo dos doze meses analisados. Ou seja, as marcas não conseguem uma frequência do público no que tange ao volume de comentários. A pessoa interage (através de comentários) com a marca de forma esparsa, raramente volta a estabelecer esse tipo de interação e as marcas não parecem empenhadas em manter ou retomar o diálogo com essas pessoas. Mesmo a Sadia, marca que se mostrou mais interessada em dialogar, não teve êxito em suas iniciativas. Quem mais consegue fazer com que as pessoas voltem a comentar suas publicações são as cervejarias Skol e Antarctica, mas o fazem devido a promoções online que dependem de interação do público.

A FIG. 47 é uma síntese da FIG. 18 e não tem preocupação de proporcionalidade e sim de posicionamento das marcas em diferentes quadrantes. Foi considerado o desempenho das marcas nos seguintes aspectos: pontuação nos *rankings* de *brand equity*, volume de seguidores em suas *fan pages*, número de publicações das marcas no *Facebook*, volume de comentários feitos nessas publicações e número de respostas das marcas a tais comentários.

Figura 47 – Pontuação das marcas e síntese de seus resultados no *Facebook*

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Note-se que nenhuma marca com pontuação menor nos *rankings* de *brand equity* conseguiu resultados quantitativos superiores no *Facebook*. Banco do Brasil e Vivo ficaram próximas a conseguir resultados superiores nas métricas da mídia social. BTG Pactual e Ipiranga não performaram bem em nenhum critério. Há também aquelas que têm boa pontuação nos *rankings*, mas não apresentaram, quantitativamente, o mesmo desempenho no *Facebook*: o caso de Bradesco, Brahma e Sadia. A Skol está numa situação fronteira entre o desempenho quantitativo superior e inferior, no *Facebook*. Os destaques da análise quantitativa são Itaú e Natura, que tem boa posição nos *rankings* e nas métricas do *Facebook*.

As treze marcas analisadas apresentaram usos distintos do *Facebook*. Enquanto algumas se dedicaram mais ao volume de publicações, outras optaram pelo volume de interação. Foi possível perceber que as marcas que publicaram muito, dialogaram pouco, ou vice-versa. Fica evidente, portanto, que mesmo entre marcas com proeminência nos *rankings* de *brand equity*, não há uma estratégia comum. Algumas marcas entendem a mídia social como audiência, num pensamento semelhante ao de uma mídia de massa tradicional como a televisão ou o rádio. Outras, ao contrário, não ignoram a característica interacional da mídia social,

destacada por Recuero (2014) e Castells (2003), e interagem frequentemente com o público.

A questão, entretanto, não reside apenas em quantidade de interações, mas também na qualidade delas, na forma com que são feitas. Marcas como Banco do Brasil, Natura e Vivo, embora tenham um grande volume de respostas, se apresentaram frias, distantes e puramente técnicas em seus diálogos com o público. Não conseguem transformar sua eficiência em responder as pessoas em associações positivas para a marca. Já Bradesco e Sadia, além de responderem bastante, transmitem simpatia e proximidade com o público, mesmo em situações adversas, gerando uma associação positiva à experiência digital com a marca.

A identificação da forma com que cada marca usa o *Facebook* pode ser observado no Quadro 20. Foram identificadas duas estratégias básicas entre as treze marcas analisadas: aquelas que utilizam o *Facebook* como audiência e as que o fazem como canal de interação e diálogo com o público. Entre as que utilizam a mídia social como audiência, preocupando-se em expor suas mensagens de forma unidirecional, há as que trabalham majoritariamente conteúdos institucionais e outras que trabalham conteúdos promocionais. No caso de marcas que utilizam o *Facebook* para dialogar com o público, algumas se preocupam em construir marca e outras que trabalham num sistema de SAC pela mídia social.

Quadro 20 – Estratégia das marcas no *Facebook*

Audiência		Diálogo	
Institucional	Promocional	Marca	SAC
			

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Apesar do grande volume de respostas do Itaú em relação a outras marcas, sua estratégia foi considerada como de audiência porque o número de respostas da

marca é muito baixo em relação ao montante de comentários das pessoas. De certo que, quanto maior o volume de comentários, mais complexa é a operacionalização das respostas, dificultando o diálogo por parte da marca. Entretanto, se há investimento de marca na mídia social, é necessário que se estruture para conversar com o público. Perceba que Itaú e Natura, que haviam se destacado nas avaliações quantitativas, decepcionam na avaliação qualitativa por adotarem a estratégia de audiência no *Facebook*, em detrimento da estratégia de diálogo. Essas empresas perdem a oportunidade, criadas por elas mesmas, de fortalecer suas marcas na mídia social através do diálogo.

A construção de marca na mídia social é feita, sobretudo, com base na interação com o público. Gestão de mídia social não segue a lógica de anúncios convencionais, afinal o meio tem suas características próprias e devem ser respeitadas e trabalhadas. Ignorar as interações na mídia social é, como bem destacam Recuero (2014) e Castells (2003), ignorar a essência da própria mídia.

Entre as marcas que mantiveram diálogo de fato com seus públicos no *Facebook*, o Bradesco se destaca pelo grande volume de interações e postura em suas respostas. Algo bem diferente do SAC prestado pelo Banco do Brasil e Vivo. Sadia e Ipiranga, embora bastante simpáticos em suas respostas, não têm volume de comentários tão alto. O Bradesco conseguiu, mesmo com um elevado número de comentários, responder também de forma volumosa, sendo atencioso, simpático e próximo do público. O banco conseguiu associar sua marca à de histórias de superação ou dedicação ao próximo. Reforçou sua marca, como banco que apoia as pessoas, e o público respondeu a este apelo.

É possível notar, portanto, que a gestão das marcas analisadas no *Facebook* está mais centrada em audiência que em diálogo. O baixo número de pessoas que interagiu com as marcas mais de uma vez ao longo dos doze meses, é um reflexo da postura das empresas no *Facebook*. Encarar a mídia social como provedora de audiência ou canal de SAC não parece ser um caminho profícuo para construir e fortalecer uma marca. Nesse ambiente, há o empoderamento do consumidor e ignorá-lo pode ser danoso para a construção de marca.

Tratando das dimensões do *brand equity*, as publicações das marcas trabalhavam bastante as dimensões associação de marca e qualidade percebida. O público demonstrou concordância com tais associações positivas e qualidade percebida de empresas como Itaú, Sadia, Skol e Natura. Outras, como Banco do Brasil e Vivo, tiveram suas publicações utilizadas como suporte para reclamações dos serviços e a interação se pautou pelo SAC. Bohemia e Petrobrás decidiram praticamente ignorar os comentários e raramente os responderam. No caso da Bohemia ficou evidente uma confusão entre profissionais e empresa, pois é um diretor quem responde em nome da empresa usando seu perfil pessoal.

A despeito das demonstrações de admiração do público ao Itaú e à Sadia, foi a Petrobras a marca que gozou de defensores leais no *Facebook*. Suas publicações mais comentadas pautaram-se por trabalhar a dimensão qualidade percebida e evidenciar premiações ligadas à tecnologia utilizada e desenvolvida pela empresa. Envolvida em escândalos de corrupção, não foram poucos os comentários que questionavam a importância de tanta tecnologia se a empresa vive um momento complicado de sua história. Mesmo os críticos da Petrobras reconheciam sua qualidade e a associavam ao desenvolvimento tecnológico. A questão é que associavam também à corrupção. Os defensores argumentavam sobre a importância da empresa e tentavam descolar sua imagem de decisões políticas ou corruptas, numa clara demonstração de lealdade à marca.

Os achados desta pesquisa contribuíram para o debate teórico entre a gestão de marca (através do *brand equity*) e das mídias sociais. A metodologia de pontuação a partir dos *rankings* de marca é uma contribuição acadêmica que abre a discussão sobre a utilização da teoria nesses *rankings* e propõe uma síntese de seus resultados. Além disso, as reflexões sobre o uso da mídia social pelas marcas ajudam gestores a definir melhor suas ações: mais baseadas em diálogos e menos em audiência. Por ser um campo novo, muitas marcas importantes ainda não se adaptaram completamente à linguagem e à potencialidade interacional da mídia social.

Os resultados aqui apresentados permitem apontar sugestões para futuras pesquisas sobre o tema. Alongar temporalmente a abordagem quantitativa pode

trazer ainda mais solidez aos resultados. O contexto em que a Petrobras está inserida e os acalorados debates públicos sobre a marca no *Facebook* merecem ser estudados tanto da ótica de gestão de marca por parte da empresa como do alto grau de lealdade experimentado pela marca. A abordagem qualitativa com um número maior de publicações também pode trazer à tona aspectos não observados nesta pesquisa. Outra sugestão é estudar o setor bancário, que tem marcas com estratégias bastante diferentes na mídia social. O Bradesco, por ter bom desempenho quantitativo e se destacado positivamente na abordagem qualitativa é um bom estudo de caso a ser pesquisado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca.** Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

AGHAEI, S.; NEMATBANKHSH, M.; FARSANI, H. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)**, v. 3, n. 1, p. 1-10, jan. 2012.

ALENCAR, J. *et al.* Os efeitos do Marketing de mídia social na popularidade dos posts no *Facebook*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **Dictionary.** 2015. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 23 out. 2015.

ARRUDA, M. P. *et al.* Divulgação de informações por meio da internet: serão as redes sociais capazes de reduzir a assimetria informacional entre empresas e investidores? **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 27-41, 2015.

BANCO DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES – BDTD. Disponível em <www.btdt.ibict.br>. Acesso em: 26 abr. 2016.

BARCELOS, R. H.; ROSSI, C. A. V. Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. **Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS – BASE**, São Leopoldo, v. 11, n. 2, p. 93-110, 2014.

BASTOS, A. *et al.* A comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais e seu efeito no comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

BASTOS, L.; BIAR, L. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA – Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 31, n. esp., p. 97-126, ago. 2015.

BAZI, R. E. R.; FABBRI JR., D. Narrativas, consumo e informação: a identidade como processo de transposição do regional para o global. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 13, n. 30, p. 6-23, 2015.

BRANDANALYTICS. Disponível em: <www.brandanalytics.com.br>. Acesso em: 18 set. 2015.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de

serviços de telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CARTA CAPITAL. **As Empresas Mais Admiradas no Brasil em 2015**.. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/editora/mais-admiradas>>. Acesso em: 16 out. 2015.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza Borges. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CLARO, J. A. C. D. S.; SOUZA, J. R.; MENA, R. J. F. Estudo comparativo Brasil-Portugal sobre o uso de redes sociais na Internet por jovens como instrumento de reclamação junto de empresas. **Revista de Administração da Unimep – RAU**, Piracicaba, v. 11, n. 3, p. 142-172, 2013.

COHEN, M. F. *et al.* O “Efeito *Facebook*” no ensino de Administração. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 8, n. 19, p. 453-474, 2014.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.BR. **Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) Empresas 2014**. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_EMP>. Acesso em: 26 abr. 2016.

CONSUMIDOR MODERNO. O que faz uma marca ser amada pelo consumidor? **Consumidor Moderno**, São Paulo, 30 abr. 2015. Disponível em: <<http://consumidormoderno.com.br/2015/04/30/o-que-faz-uma-marca-ser-amada-pelo-consumidor/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

CORREIA, P. M.; MOREIRA, M. F. Novas formas de comunicação: história do *Facebook* – uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014.

DAMACENA, C.; PETROLL, M. M.; VONTOBEL, J. K. Os efeitos da comunicação nas mídias sociais sobre o consumidor: uma replicação do estudo de Schivinski e Dabrowski (2014). **Revista Gestão & Tecnologia – G&T**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 135-160, 2015.

DAMASCENO, S. As tendências de web, mobile e social em 2015. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 jan. 2015. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/01/21/as-tendencias-de-web-mobile-e-social-em-2015.html>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

DATAFOLHA. **Top of Mind 2015**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2015/top-of-mind/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

DELLINGHAUSEN, C. N.; MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Beleza em 140 caracteres: um estudo sobre o comportamento do consumidor de cosméticos brasileiros no Twitter. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 17, n. 1, p. 60-81, 2012.

DONNA, C. U.; LEITE DA SILVA, A. R. Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 681-712, 2014.

FACEBOOK. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 26 abr. 2016.

FAN PAGE DA ANTARCTICA. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/Antarctica>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DO BANCO DO BRASIL. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/bancodobrasil>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA BOHEMIA. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/CervejariaBohemia>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DO BRADESCO. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/Bradesco>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA BRAHMA. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/brahmaoficial>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DO BTG PACTUAL. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/BTGPactual>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA IPIRANGA. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/ipirangaoficial>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DO ITAU. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/itau>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA NATURA. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/natura.br>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA PETROBRAS. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/petrobras>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA SADIA. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/SadiaOficial>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA SKOL. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/skol>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FAN PAGE DA VIVO. **Institucional**. Disponível em: <www.facebook.com/vivo>. Acesso em: 6 ago. 2016.

FARIA, S. G. S. *et al.* Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 62-85, 2014.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D. Influência da excitação emocional e da utilidade do conteúdo no compartilhamento de informações entre consumidores on-line . **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 10, n. 20, p. 243-265, 2014.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, São Bernardo do Campo, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FELDWICK, P. O brand equity é realmente necessário? In: JONES, J. A **publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004. Cap. 6, p. 94-125.

FERREIRA, B. R. T.; LEÃO, A. L. M. S.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Identificação e diferença na construção de identidades culturais de torcedores rivais dos três grandes clubes da cidade do Recife: entre a defesa e o ataque em interações sociais virtuais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 85-96, 2014.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Facebook e Whatsapp: uma Análise das preferencias de uso. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015a.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Usabilidade e preferência de uso na rede social Facebook: uma análise netnográfica dos usuários tecnológicos . **Journal of Information Systems and Technology Management – JISTEM**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 415-434, 2015b.

FERREIRA, R. M.; MEDEIROS, M. L. Marketing esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 108-122, 2015.

NERI, M. C. (Coord.). **Mapa de inclusão digital**. Rio de Janeiro: FGV. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf>. Acesso em: 11 set. 2015.

FLEURY, F. *et al.* Facebook, a nova arquibancada do futebol: estratégias de uso das fanpages e seus impactos na participação do torcedor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Penso, 2013.

FLORES, G.; BARTH, M.; FREITAS, E. C. Marketing político digital: estudo sobre estratégias de comunicação e inovação nas eleições presidenciais de 2010. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar – RAUnP**, Natal, v. 4, n. 1, p. 18-29, 2011.

FORMENTIN, C. N. *et al.* A utilização das mídias sociais como ferramentas para seleção e contratação de profissionais: pesquisa-diagnóstico em empresas da região de Tubarão/SC. **Revista de Gestão e Tecnologia – NAVUS**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 115-126, 2014.

FROTA, R. A.; FREITAS, A. A. F. Na alegria e na tristeza: compartilhamento de informações, comparação e consumo em comunidades virtuais de noivas. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 208-222, 2015.

GARCIA, Y. I was on *Facebook* First. **Social Media Guy**, 9 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.socialmediaguy.com/i-was-on-facebook-first/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 57-63, 1995a.

GRUPO DE MÍDIA – GM. Mídia Dados Brasil 2015. **Grupo de Mídia**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://gm.org.br/midia-dados>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

HAHN, I. *et al.* Relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

HENRIQUES, F.; PEREIRA, S. Consumo e autenticidade: uma análise interpretativa sobre o consumo de rock clássico em grupos do *Facebook*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2015**. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2015/>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios 2012**. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2012/default.shtm>>. Acesso em: 11 set. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeção da população do Brasil e unidades da Federação**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 28 maio 2015.

ISLAM, N. Facebook: the influencer of all social networking sites. **Social Musk**, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://www.socialmusk.com/facebook-the-influencer-of-all-social-networking-sites/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

ISONI FILHO, M. Análise empírica da influência da autoeficácia na atitude positiva em face do uso do *Facebook*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

ISONI FILHO, M. *et al.* Curtiu? Compartilha! Mensuração do valor da marca *Facebook* baseada no usuário brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

ISTOÉ DINHEIRO. As 20 marcas mais fortes do Brasil em 2015. **IstoÉ Dinheiro**, 17 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150417/marcas-mais-fortes-brasil-2015/252154.shtml>>. Acesso em: 18 set. 2015.

KAPFERER, J. N. **As marcas, o capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

LANG, J.; MARINHO, S. V.; BOFF, M. L. Legitimidade institucional da Petrobras em seu discurso socioambiental. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 8, n. 20, p. 614-632, 2014.

LIEBLICH, A.; TUVAL-MASHIACH, R.; ZILBER, T. **Narrative research**: reading, analysis and interpretation. Thousand Oaks: Sage, 1998.

LOOKUP-ID. **Institucional**. Disponível em <www.lookup-id.com>. Acesso em: 1 jul. 2016.

LUBECK, R. M. *et al.* Validação de instrumento quantitativo sobre Consumo de Exclusividade em uma tribo urbana em Porto Alegre. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 3, p. 469-485, 2014.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORRÊA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Revista de Gestão e Tecnologia – NAVUS**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.

MALTERUD, K. Qualitative research: standards, challenges and guidelines. **Lancet**, Londres, v. 358, n. 9280, p. 483-488, 2001.

MARTINS, E. *et al.* Avaliação de marcas: uma análise crítica. **Revista de Contabilidade da UFBA**, Salvador, v. 4, n. 2, p. 4-20, 2010.

MILLWARD BRONW. **Top Global Brands**. Disponível em: <<http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands>>. Acesso em 18 set. 2015a.

MILLWARD BRONW. **BrandZ Latam 2015**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Latam/Docs/BrandZ_2015_LATAM_To p50_Report.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2015b.

MORAIS, H.; MIRANDA, A. P. O Universo lúdico da marca Enjoy no Facebook por meio das atividades marcárias. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

MORAIS, H.; *et al.* Coque, entre a existência e a resistência: a luta por sua representação no discurso das mídias sociais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

NASCIMENTO, A. *et al.* O uso do Facebook no Relacionamento com o Cliente: um estudo comparativo entre Pequenas Empresas Físicas e Virtuais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

NASCIMENTO, M. C. R. *et al.* Com que cor eu vou pro shopping que você me convidou? **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 245-268, 2015.

NIELSEN. Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões. **Nielsen**, São Paulo, 30 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

O'REILLY, T. What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, n. 65, 2007.

OLIVEIRA, B.; RONDELO, G. *Facebook* como Fonte de Informação para a Decisão de Concessão de Crédito à Classe C. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

PAULO, R.; MALIK, A. M. O uso do *Facebook* na comunicação de Marketing para promover a doação de medula no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

PEREIRA, M. F.; BOA, H. M. C. Resenha: Vencedoras por Opção - (Jim Collins & Morten T. Hansen - 2011). **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 145-157, 2015.

PORTAL DE PERIÓDICOS DA COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – CAPES. Disponível em: <www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **E-Compós**, [s.l], p. 2-21, ago. 2007.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REIS, D.; ANTONELLO, C. Ambiente de mudanças e aprendizagem nas organizações: contribuições da análise da narrativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 4, n. 2, p. 177-193, 2006.

RESE, N. *et al.* A Análise de narrativas como metodologia possível para os estudos organizacionais sob a perspectiva da estratégia como prática: “uma estória baseada em fatos reais”. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAL DA ANPAD – EnEO, 6., 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2010.

ROCHA, T. V. *et al.* Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN**, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.

ROMANO, F. M. *et al.* O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

ROMANO, F. M. *et al.* O impacto das mídias digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2014.

ROSENTHAL, B.; BRITO, E. Identity Projects of Mature Runners and Self Expression on *Facebook*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

SANTOS, R. A. *et al.* Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 94-108, 2014.

SARAIVA, L. Métodos narrativos de pesquisa: uma aproximação. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 5, n. 2, p. 119-134, 2007.

SCHARF, E.; VIEIRA, F.; KRAUSE, R. Estudos sobre identidade de marca: uma análise sobre a produção acadêmica brasileira de 1997 a 2011. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 11, n. 1, p. 34-61, 2013.

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

SCHWARTZMAN, M. L. Geo-localização. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2012. p. 71-76.

SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE – SCIELO. Disponível em: <www.scielo.org>. Acesso em: 26 abr. 2016.

SCIENTIFIC PERIODICALS ELECTRONIC LIBRARY – SPELL. Disponível em: <www.spell.org.br>. Acesso em: 26 abr. 2016.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Tradução de Elisabeth Leone. Barueri: Edição das Letras, 2006.

SERRA, B. *et al.* Mídias sociais e negócios: um Estudo Delphi. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 236-253, 2013.

SERRA, D. E. S.; SOTO-SANFIEL, M. When the user becomes a publicist: motivations for EWOM on *Facebook*. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 1-16, 2014.

SILINSKE, J. *et al.* Por que os jovens continuam a utilizar o *Facebook*? Busca de compreensão pela associação entre o modelo de aceitação de tecnologia e a teoria do capital social. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SILVA, A.; SANTOS, E. Uso de Mídias Sociais para Comunicação da Administração Pública: um Estudo de Caso no Centro de Atendimento ao Cidadão de Sergipe – Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO – EnADI, 5., 2015, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.

SILVA, B. E. *et al.* Contribuições da inovação aberta para uma empresa de comunicação. **Revista Gestão & Tecnologia – G&T**, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 2, p. 222-246, 2013.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do *Facebook*. **Revista de Gestão e Tecnologia – NAVUS**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R.; PARREIRAS, F. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de

páginas do Facebook. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SOCIALBAKERS. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 9 out. 2015a.

SOCIALBAKERS. **Facebook stats - Brands in Brazil**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/statistics/Facebook/pages/total/brazil/brands/>>. Acesso em: 9 out. 2015b.

SOCIALBAKERS. **Brand Love: the social way performing customer research**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1410-brand-love-the-social-way-of-performing-customer-research>>. Acesso em: 16 out. 2015c.

SOUZA, E.; GOSLING, M. Popularidade das Marcas e Interação no Facebook. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

SOUZA, F.; FILENGA, D.; SANCHEZ, O. O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT, com usuários do Orkut, *Facebook*, Twitter e LinkedIn. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO – EnADI, 3., 2013, Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

TARGA, R. Redes e comunidades. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2012. p. 18-23.

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

TAVARES, W.; PAULA, A. P.; ALMEIDA, G. O Impacto da cibercultura nas mobilizações sociais: o caso dos “rolezinhos” organizados via Facebook. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

TERRA, C. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TROIANO, J. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

TUBENCHLAK, D. B.; FAVERI, D.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no *Facebook*. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 107-126, 2015.

TUBENCHLAK, D. B. *et al.* Fatores motivacionais da comunicação boca- a- boca eletrônica positiva entre consumidores no *Facebook*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

UOL. Conheça as marcas que não saem da cabeça dos consumidores. **Uol**, 2014. Disponível em: <publicidade.uol.com.br/top-of-mind-2014/>. Acesso em: 11 set. 2015.

VEIGA NETO, A. R. *et al.* Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar – RAUnP**, Natal, v. 6, n. 2, p. 23-37, 2014.

VELLOSO, V.; MENDES, F. As redes de comunicação e o empoderamento do consumidor atual nas organizações contemporâneas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 34., Recife, 2011. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2011.

VRIES, L. de; GENSLER, S.; LEEFLANF, P. S. H. Popularity of brand post on brand fan pages: na investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

XAVIER, J. Conheça algumas das invenções de Mark Zuckerberg antes de criar o *Facebook*. **Supertela**, 4 mar. 2016. Disponível em: <<http://supertela.net/curiosidades/invencoes/conheca-algumas-das-invencoes-de-mark-zuckerberg-antes-de-criar-o-Facebook/>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

YOKOYAMA, M. H.; SEKIGUCHI, T. A utilização de Sites de Rede Social no trabalho: um estudo de caso em empresas brasileiras. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 11, n. 2, p. 91-121, 2014.

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. Sponsoring, brand value and social media. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, São Paulo, v. 52, n. 6, p. 681-691, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Cálculo da pontuação no <i>ranking</i> de Marcas Mais Valiosas (Brandz)	175
APÊNDICE B – <i>Fan pages</i> e código identificador no <i>Facebook</i>	178
APÊNDICE C – Pontuação nos <i>rankings</i> de <i>brand equity</i> e curtidores/seguidores das marcas no <i>Facebook</i>	179

APÊNDICE A – Cálculo da pontuação no *ranking* de Marcas Mais Valiosas (Brandz)

Tabela 14 – Cálculo da pontuação no *ranking* de Marcas Mais Valiosas (Brandz)

Marca	Posição (p)	(11 – p)	Ponderação Conceitual (pc)	Resultado: (11 – p) x pf
Antarctica	6	5	4	20
Banco do Brasil	-	-	-	-
Bohemia	8	3	4	12
Bradesco	2	9	4	36
Brahma	4	7	4	28
BTG Pactual	9	2	4	8
Ipiranga	10	1	4	4
Itaú	3	8	4	32
Natura	7	4	4	16
Petrobrás	-	-	-	-
Sadia	5	6	4	24
Skol	1	10	4	40
Vivo	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Tabela 15 – Cálculo da pontuação no *ranking* de Marcas Mais Valiosas (Interbrand)

Marca	Posição (p)	(11 – p)	Ponderação Conceitual (pc)	Resultado: (11 – p) x pc
Antarctica	8	3	4	12
Banco do Brasil	5	6	4	24
Bohemia	-	-	-	-
Bradesco	2	9	4	36
Brahma	4	7	4	28
BTG Pactual	10	1	4	4
Ipiranga	-	-	-	-
Itaú	1	10	4	40
Natura	6	5	4	20
Petrobrás	7	4	4	16
Sadia	-	-	-	-
Skol	3	8	4	32
Vivo	9	2	4	8

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Tabela 16 – Cálculo da pontuação no *ranking* de Marcas Mais Fortes (Brandz)

Marca	Posição (p)	(11 – p)	Ponderação Conceitual (pc)	Resultado: (11 – p) x pc
Antarctica	-	-	-	-
Banco do Brasil	-	-	-	-
Bohemia	-	-	-	-
Bradesco	-	-	-	-
Brahma	-	-	-	-
BTG Pactual	-	-	-	-
Ipiranga	10	1	2	2
Itaú	-	-	-	-
Natura	-	-	-	-
Petrobrás	-	-	-	-
Sadia	-	-	-	-
Skol	-	-	-	-
Vivo	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Tabela 17 – Cálculo da pontuação no *ranking* de Marcas Admiradas (Officina Sophia)

Marca	Posição (p)	(11 – p)	Ponderação Conceitual (pc)	Resultado: (11 – p) x pc
Antarctica	-	-	-	-
Banco do Brasil	-	-	-	-
Bohemia	-	-	-	-
Bradesco	-	-	-	-
Brahma	-	-	-	-
BTG Pactual	-	-	-	-
Ipiranga	-	-	-	-
Itaú	5	6	2	12
Natura	4	7	2	14
Petrobrás	-	-	-	-
Sadia	-	-	-	-
Skol	-	-	-	-
Vivo	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Tabela 18 – Cálculo da pontuação no *ranking* de Marcas Mais Amadas (Officina Sophia)

Marca	Posição (p)	(11 – p)	Ponderação Conceitual (pc)	Resultado: (11 – p) x pc
Antarctica	-	-	-	-
Banco do Brasil	-	-	-	-
Bohemia	-	-	-	-
Bradesco	-	-	-	-
Brahma	-	-	-	-
BTG Pactual	-	-	-	-
Ipiranga	-	-	-	-
Itaú	-	-	-	-
Natura	-	-	-	-
Petrobrás	-	-	-	-
Sadia	5	6	4	24
Skol	-	-	-	-
Vivo	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Tabela 19 – Cálculo da pontuação no *ranking* de Top of Mind (Datafolha)

Marca	Posição na Categoria (p)	(11 – p)	Ponderação Conceitual (pc)	Resultado: (11 – p) x pc	
Antarctica		3	8	1	8
Banco do Brasil		1	10	1	10
Bohemia	-	-	-	-	-
Bradesco		2	9	1	9
Brahma		2	9	1	9
BTG Pactual	-	-	-	-	-
Ipiranga		3	8	1	8
Itaú		3	8	1	8
Natura		1	10	1	10
Petrobrás		1	10	1	10
Sadia		1	10	1	10
Skol		1	10	1	10
Vivo		1	10	1	10

Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

APÊNDICE B – *Fan pages* e código identificador no *Facebook*

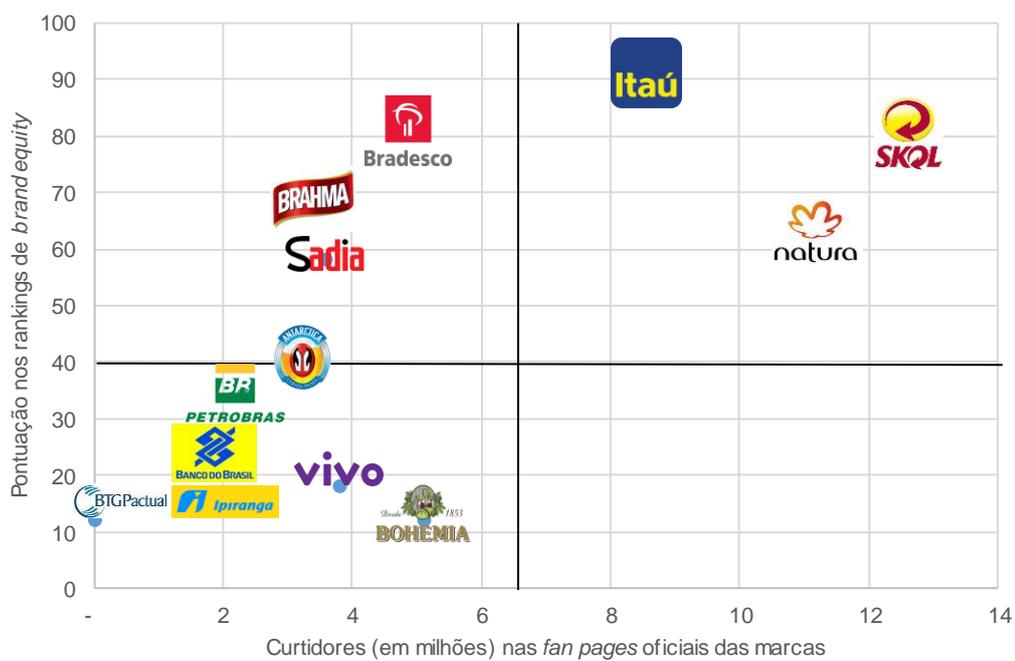
Quadro 21 – *Fan pages* e código identificador no *Facebook*

Marca	Endereço <i>Fan Page</i>	ID <i>Fan Page</i>
Antactica	https://www.facebook.com/Antarctica/	232948993387746
Banco do Brasil	https://www.facebook.com/bancodobrasil/	170001879688356
Bohemia	https://www.facebook.com/Bohemia/	199768083403440
Bradesco	https://www.facebook.com/Bradesco/	170971049602363
Brahma	https://www.facebook.com/brahmaoficial/	109918909035681
BTG Pactual	https://www.facebook.com/BTGPactual/	288600351154592
Ipiranga	https://www.facebook.com/ipirangaoficial/	763622280388112
Itaú	https://www.facebook.com/itau	194421643940842
Natura	https://www.facebook.com/natura.br/	382381445421
Petrobrás	https://www.facebook.com/petrobras/	333720355130
Sadia	https://www.facebook.com/SadiaOficial/	275497485868539
Skol	https://www.facebook.com/skol/	132584057957
Vivo	https://www.facebook.com/vivo	193824160646270

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

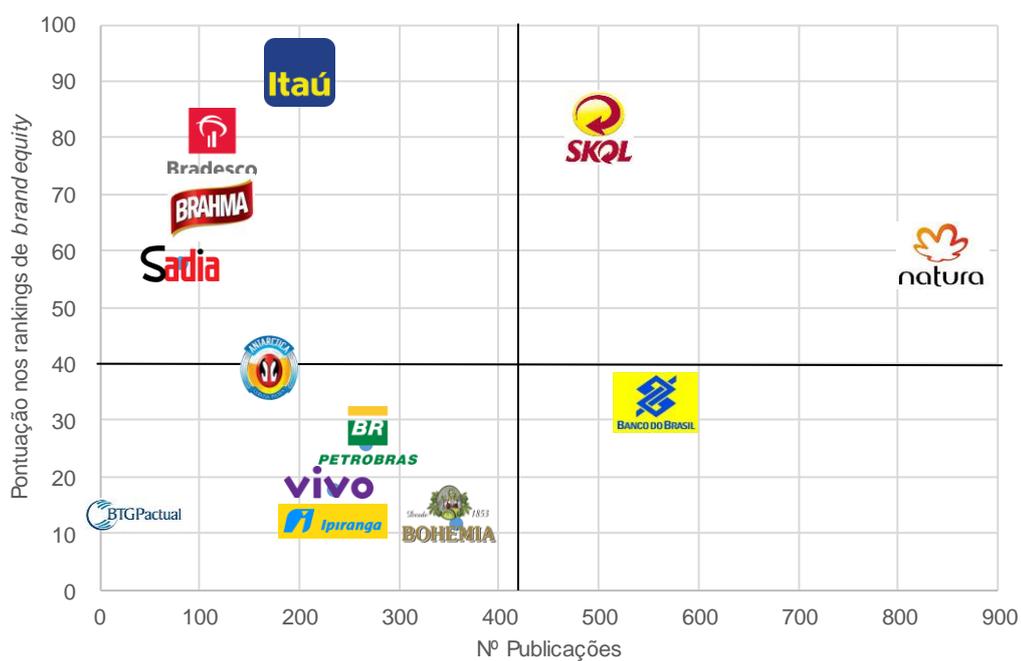
APÊNDICE C – Pontuação nos *rankings* de *brand equity* e curtidores/seguidores das marcas no *Facebook*

Gráfico 8 – Pontuação nos *rankings* de *brand equity* e curtidores/seguidores das
marcas no *Facebook*



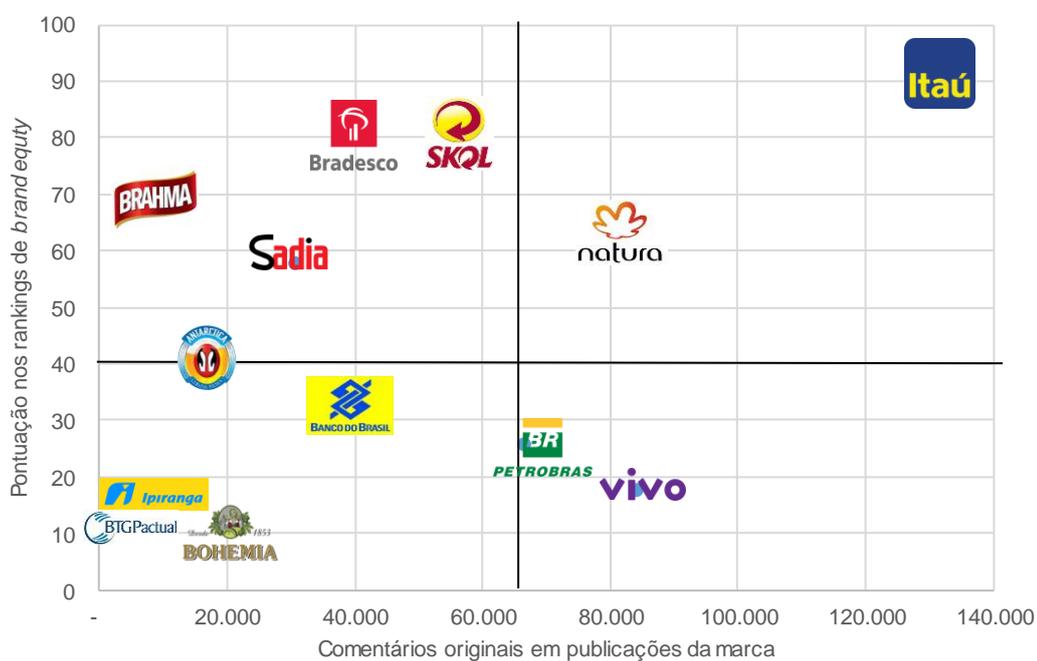
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Gráfico 21 – Pontuação nos rankings de *brand equity* e número de publicações das marcas



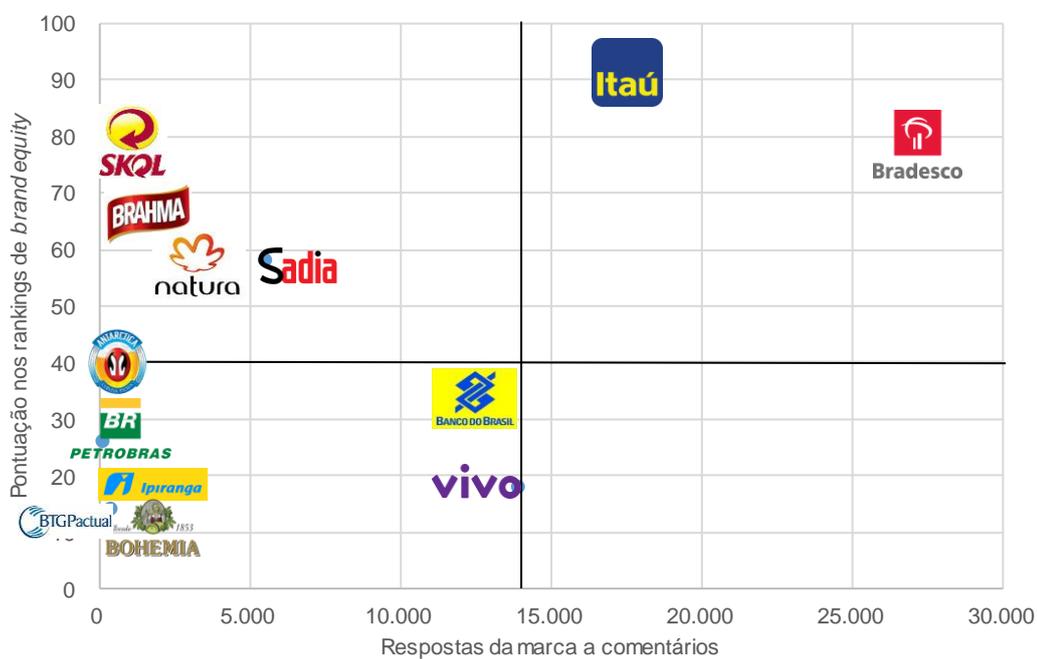
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Gráfico 22 – Pontuação nos rankings de *brand equity* e comentários originais em publicações da marca



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Gráfico 23 – Pontuação nos *rankings* de *brand equity* e respostas das marcas aos comentários



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016