



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte
Curso de Comunicação Social

**Lovemark na Cauda Longa: uma análise da fanpage We Love
Grey's Anatomy**

Jessica Pereira da Silva

Fortaleza
2013

JESSICA PEREIRA DA SILVA

Lovemark na Cauda Longa: uma análise da fanpage We Love Grey's Anatomy

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.

Fortaleza

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

S58l

Silva, Jéssica Pereira

Lovemark na calda longa: uma análise da fanpage we love Grey's Anatomy / Jéssica Pereira Silva. – 2013.

82 f.: il.; enc.; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social, Fortaleza, 2013.

Orientação: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios

1. Marca de produtos 2. Marca (marketing). 3. Publicidade 4. Marketing na internet I. Título

CDD 658.857

JESSICA PEREIRA DA SILVA

Lovemark na Cauda Longa: uma análise da fanpage We Love Grey's Anatomy

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino
Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por toda a força, coragem e sabedoria que ele me deu no decorrer da minha jornada. Em seguida, agradeço a todas as pessoas que tornaram possível a conclusão do meu trabalho.

Ao Prof. Dr. Riverson Rios, meu querido orientador, que, com sua contagiante simpatia, me guiou e me apoiou no decorrer desta pesquisa;

Aos professores do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, pela orientação acadêmica;

À minha mãe, Tania Maria, cuja força, humildade, coragem e dedicação são para mim exemplo e alicerce;

Às minhas irmãs, Ticyanne e Priscylla, pelo carinho doado e pelo companheirismo.

Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho aborda a participação das Lovemarks no mercado de nicho da Cauda Longa, analisando a comunicação não oficial de marcas que se encontram na web. Assim, os objetivos da pesquisa são investigar tal participação e analisar as características da comunicação de marcas elaborada pelos próprios consumidores apaixonados. Em vista dos objetivos traçados, o trabalho apresenta: o conceito de Lovemark, ressaltando sua importância no mercado atual; a definição da plataforma web 2.0 e suas eventuais consequências, tais como o surgimento das redes sociais na internet e o fortalecimento da Cauda Longa; e, por fim, analisa a fanpage We Love Grey's Anatomy, página presente no site de relacionamento Facebook, criada e atualizada pelos fãs da série norte-americana Grey's Anatomy, a fim de contextualizar as teorias e as questões levantadas. O trabalho traz em sua metodologia uma abordagem qualitativa com base numa pesquisa bibliográfica que conceitua os termos Lovemark e Cauda Longa. A pesquisa ainda conta com uma análise detalhada da fanpage We Love Grey's Anatomy, realizada por meio da leitura do conteúdo presente na página, isto é, das informações postadas pelas administradoras e os comentários publicados pelos seguidores, e por uma entrevista realizada com a criadora da referida página. Para a realização da entrevista, foi encaminhado, via Facebook, um questionário com oito perguntas subjetivas acerca da fanpage e do seriado norte-americano. Como resultado da pesquisa, foi possível constatar que a comunicação criada pelos fãs, mesmo com conteúdo amador, é muito importante na divulgação das Lovemarks e que, por meio da existência destes tipos de materiais produzidos por consumidores apaixonados, realmente há produtos decorrentes das Lovemarks inseridos no interior da Cauda Longa.

Palavras-chaves: Lovemark. Consumidor. Cauda Longa. Fanpage. Grey's Anatomy.

Lista de Figuras

Figura 1 – Exemplos de elementos visíveis das marcas	13
Figura 2 – Carro da Wolkswagem – Fox	18
Figura 3 – Pirâmide de Maslow	22
Figura 4 – Site da empresa Virgin America	26
Figura 5 – Gráfico Commodities	28
Figura 6 – Gráfico Modismo	28
Figura 7 – Gráfico Marcas	28
Figura 8 – Gráfico Lovemarks	28
Figura 9 – Sandálias Havaianas	30
Figura 10 – Modelo com os conceitos da Web 2.0	36
Figura 11 – Cauda Longa	38
Figura 12 – Gráfico da primeira força da Cauda Longa – Democratização das ferramentas de produção	40
Figura 13 – Gráfico da segunda força da Cauda Longa – Democratização das ferramentas de distribuição.	42
Figura 14 – Gráfico da terceira força da Cauda Longa – Ligação entre oferta e demanda	43
Figura 15 – Fanpage Nike Brasil	51
Figura 16 – Seriado norte-americano Grey's Anatomy	55
Figura 17 – Fanpage oficial de Grey's Anatomy	57
Figura 18 – Fanpage oficial do canal Sony Entertainmet Television - Brasil	58
Figura 19 – Página inicial do blog We Love Grey's Anatomy.....	59
Figura 20 – Links de acesso às páginas nas redes sociais da web	59
Figura 21 – Página no Facebook do We Love Grey's Anatomy	62
Figura 22 – Conteúdo compartilhado pela fanpage We Love Grey's Anatomy	64
Figura 23 – Conteúdo compartilhado pela fanpage Sony Entertainment Television - Brasil	65

Sumário

RESUMO.....	6
Lista de Figuras.....	7
Introdução.....	9
Capítulo 1 - Marca.....	12
1.1 Conceitos e definições.....	12
1.2 Construção das Marcas.....	15
1.3 Posicionamento da marca.....	23
1.4 Relação entre consumidor e marca.....	25
1.5 Lovemarks.....	27
1.6 Considerações finais do capítulo.....	31
Capítulo 2 - A web e o consumidor.....	33
2.1 Web 2.0 e a Cauda Longa.....	34
2.2 Redes Sociais online.....	44
2.3 Consumidor online.....	46
2.4 Fanpage.....	49
2.5 Considerações finais do capítulo.....	52
Capítulo 3 - Quem ama Grey's Anatomy?.....	53
3.1 Metodologia.....	53
3.2 We Love Grey's Anatomy.....	55
3.3 Análise.....	63
Conclusão.....	69
Referências Bibliográficas.....	72
Apêndice A – Questionário da entrevista realizada com a administradora da fanpage We Love Grey's Anatomy.....	75

Introdução

O atual mercado competitivo tem exigido das empresas a construção e o gerenciamento de marcas fortes que transmitam valores para seus clientes. Visto que, hoje, o número de produtos oferecidos ao consumidor é bastante extenso, a empresa encontra, nas marcas, uma maneira de diferenciar-se da concorrência.

Em consequência disso, vê-se, a todo instante, empresas desenvolverem marcas com atributos e benefícios capazes de estabelecer um vínculo emocional com os clientes. Desse modo, há marcas que possuem o carinho e o amor de seus consumidores. Tais fenômenos foram nomeados de Lovemarks, pelo autor Kevin Roberts.

De acordo com Roberts (2005, p. 50), “As coisas [marcas] com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós.”

Tendo em vista esse aspecto, nota-se que as pessoas dão bastante significado aos produtos que consomem. Assim, há marcas que elas realmente amam. Neste viés, as Lovemarks provocam emoções e sensações nos consumidores e, por consequência, eles tornam-se os virtuais donos das marcas, ou seja, as empresas trabalham e criam suas estratégias com base nas opiniões e participações de seus clientes.

Na internet, o consumidor defende e promove mais facilmente suas Lovemarks, criando sites e fanpages acerca da marca, que contribuem na divulgação online do produto. Com o acesso e as ferramentas necessárias para produzir e distribuir material na internet, qualquer pessoa pode construir e compartilhar conteúdo na web. Assim, os consumidores apaixonados têm mais facilidade de elaborar conteúdos para divulgar a marca.

A propósito, os sites e as fanpages criadas pelos próprios clientes servem como ferramentas de comunicação das empresas, tendo em vista que elas são utilizadas para informar novidades, promover e defender a marca. No entanto, o seu conteúdo é amador e não oficial, logo, pode-se considerar esta comunicação como sendo material que se enquadra no conceito de Cauda Longa, do autor Cris Anderson, ou seja, um produto do mercado específico de nichos.

O objetivo deste trabalho é analisar a fanpage construída por fãs da série norte-

americana *Grey's Anatomy*, *We Love Grey's Anatomy*, à luz dos conceitos de Lovemark e Cauda Longa, a fim de investigar se a página pode ser considerada uma comunicação não oficial de uma Lovemark que se enquadra no conceito da Cauda Longa.

Para o desenvolvimento da pesquisa, os seguintes objetivos específicos foram considerados, decorrentes do objetivo geral:

- Investigar a existência, na rede social Facebook, de fanpages não oficiais de Lovemarks;
- Analisar as características de Lovemark presentes na série *Grey's Anatomy*;
- Analisar as características condizentes aos produtos da Cauda Longa na fanpage *We Love Grey's Anatomy*;
- Analisar as diferenças existentes entre a comunicação oficial da marca e a comunicação criada pelos fãs.

Considerando os objetivos acima, a análise baseou-se nas seguintes questões:

- Há fanpages não oficiais, isto é, construídas e atualizadas pelos fãs, na rede social Facebook, de Lovemarks?
- A série *Grey's Anatomy* é uma Lovemark? Se sim, quais características do conceito Lovemark estão presentes na referida série?
- A fanpage *We Love Grey's Anatomy* é um produto pertencente da Cauda Longa?
- Quais as diferenças existentes entre a comunicação oficial da marca e a comunicação criada pelos fãs?

A metodologia utilizada no trabalho tem uma abordagem qualitativa, com base na análise bibliográfica das teorias que ajudam a fundamentar as questões levantadas. Antônio Carlos Gil (1991 *apud* Matos, 2007) afirma que, a pesquisa bibliográfica é desenvolvida sobre material já existente, ou seja, ela é constituída, principalmente, de livros e de artigos

científicos. Além disto, o trabalho também analisa uma fanpage criada por fãs para investigar e contextualizar o estudo. A estratégia de pesquisa da fanpage We Love Grey's Anatomy consiste na entrevista realizada, via rede social Facebook, com a fundadora da página, e na leitura, durante o período de duas semanas do mês de junho de 2013, dos conteúdos publicados pela administradora e dos comentários postados pelos seguidores da fanpage.

Vale salientar que o interesse pelo tema do trabalho surgiu a partir do estudo dos conceitos de Lovemark e de Cauda Longa e, conseqüentemente, por observar a relação existente entre os dois. E, também, por verificar, na web, um número significativo de fanpages construídas pelos consumidores, que são utilizadas para compartilhar, divulgar, comentar e criar conteúdos sobre marcas online.

Assim, a pesquisa é desenvolvida na seguinte estrutura: no capítulo 1 é realizada uma explanação acerca das definições de marca, ressaltando a relação entre consumidor e empresa e, também, é abordado o conceito de Lovemark. Já no capítulo 2 é apresentado o desenvolvimento da web 2.0, a existência de redes sociais na internet, a definição da Cauda Longa e o comportamento do consumidor online. Por fim, no capítulo 3 é analisado a fanpage We Love Grey's Anatomy, página elaborada por fãs da Lovemark, Grey's Anatomy.

Capítulo 1 - Marca

Atualmente, a maioria das empresas cria e trabalha com a construção de marcas fortes que estabelecem uma relação emotiva com o consumidor, visto que além do aspecto funcional do produto, as marcas conseguem compartilhar valores e suprir desejos como de aceitação, por exemplo (TAVARES, 1998). Apesar dos gastos necessários para o desenvolvimento e gerenciamento de uma marca, as empresas costumam investir nesse recurso para diferenciar o seu produto perante a grande concorrência do mercado e atrair a atenção do seu público-alvo.

Neste capítulo serão analisadas as definições e os conceitos de marca elaborados por estudiosos da área, o processo e os elementos necessários para a construção de uma marca e a sua relação de carinho e amor com o consumidor.

1.1 Conceitos e definições

A marca, em seu conceito mais simples, já existe há séculos. Na Idade Média, os comerciantes criavam símbolos para diferenciar suas mercadorias e identificá-las como algo de qualidade, logo, as “marcas” serviam para proteger os compradores de adquirirem produtos ruins. No período da Revolução Industrial, a partir do século XVIII, as marcas passaram a ser utilizadas para associar um produto a um nome ou imagem, a fim de diferenciá-lo da concorrência e ganhar a fidelidade do consumidor (TAVARES, 1998; PEREZ, 2004; CARRIL, 2007).

(...) quando o uso de técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. Desenvolveram-se as técnicas promocionais como alternativa de atrair a atenção, pois os mercados começaram a se tornar mais competitivos. (PEREZ, 2004, p.8)

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), citada por Kotler (2000, p. 426), a marca utiliza-se de elementos, a fim de associar o produto a sua história e sua crença, para, assim, diferenciá-lo da concorrência. A definição afirma que “[...] marca é um nome,

termo, sinal, símbolo, desenho - ou uma combinação desses - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.”.

Conforme Clotilde Perez (2004) e Carmem Carril (2007), o conceito da AMA é o mais utilizado em marketing, ele define a marca como um nome, uma imagem ou a junção dos dois, os quais são elaborados para identificar algo (Figura 1). No entanto, simplificar as marcas como algo meramente ilustrativo, com elementos tangíveis de cores e formas, não abrange o seu valor e a sua força no mercado.

Figura 1: Exemplos de elementos visíveis das marcas



Fonte: http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf

Segundo Holt (2005), as marcas não servem somente para diferenciar um produto do outro. Estão carregadas de valores simbólicos que compartilham significados para quem a consome. Esses valores simbólicos podem ser muitas vezes observados no posicionamento da empresa, visto que é com o posicionamento que a empresa decide quais valores serão

entregues ao cliente pela marca. O conceito de posicionamento será mais bem trabalhado posteriormente. De fato, os símbolos que tenham apenas sinais materiais visíveis são vazios para os consumidores, ou seja, não compartilham nenhum significado.

Os elementos tangíveis referem-se a cores, logotipo e comunicação, todos aspectos, os quais as modificações são controladas e produzidas pela própria empresa. Já os valores intangíveis da marca são aqueles associados à reputação, à história e à cultura da empresa, estes não podem ser facilmente alterados. Segundo Mauro Tavares,

A marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. (TAVARES, 1998, p.17)

Atualmente, as marcas desempenham um papel de fundamental importância para as empresas, são elas que absorvem e, conseqüentemente, transmitem os valores dos produtos para os consumidores. "Um cliente não pode ter um relacionamento com um produto, mas pode ter um relacionamento com uma marca" (DAVIS, 2003, p.56 *apud* MATOS, 2007, P.16).

O autor Tavares (1998) define marca como o instrumento necessário para a empresa estabelecer uma troca de valores intangíveis entre o consumidor e o produto. É através da marca que as empresas conseguem vender a realização de desejos, a personalização do indivíduo, e outras características simbólicas, que servem para desenvolver o interesse das pessoas pelo produto e, assim, criar um relacionamento entre os dois.

A promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. O conceito de *vantagem diferencial*, na definição de marca, significa que o consumidor tem uma razão para preferir a marca em relação às suas concorrentes. (TAVARES, 1998, p.21)

Para o autor, os produtos surgem e logo desaparecem no mercado, enquanto que as marcas permanecem. Contudo, nem todas as empresas conseguem manter sua marca no mercado.

Conforme Gilson Nunes (2003, p.2), "As marcas podem ter vida útil infinita e criam

barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência, bem como vantagem competitiva sustentável de longo prazo.”. Quando não há a presença de uma marca forte em determinado segmento, os clientes tendem a perceber os produtos como sendo todos muito semelhantes e tomam sua decisão com base nos preços.

Assim, ao associar a marca a um produto de qualidade e, em sua comunicação, trabalhar com os aspectos emocionais das pessoas, as empresas têm maior possibilidade de sucesso, pois elas conseguem criar um vínculo com o consumidor, o qual se mantém leal a marca. Além disso, vale ressaltar que as empresas tentam diferenciar sua marca no mercado perante a concorrência.

Nota-se que a marca tem papel fundamental no sucesso de uma empresa, pois a mesma compartilha valores, os quais estão muito além das vantagens apresentadas pelos produtos. Como afirma David Aaker (2001), a construção dos significados, percebidos pelo consumidor, é um trabalho desenvolvido tanto pelas empresas, as quais elaboram estratégias para aumentar a sua visibilidade no mercado, quanto pelas pessoas, visto que suas experiências com o produto contribuem para a criação da identidade da marca.

É pertinente mencionar que, a definição de marca engloba tanto as empresas tradicionais do comércio quanto pessoas, lugares e organizações que buscam se promover (CARRIL, 2007).

Em consequência disso, verifica-se a importância de conhecer o processo desenvolvido para a construção de uma marca. Assim, a seção seguinte explicará os elementos e as estratégias necessárias para a elaboração de uma marca.

1.2 Construção das Marcas

As constantes mudanças que ocorrem no mercado, e o aumento da concorrência, dificultam a construção de uma marca forte e estável.

Antigamente, muitos produtos eram vendidos sem marcas ou com marcas genéricas, *commodities*, ou seja, serviam apenas para suprir as necessidades mais básicas das pessoas. O custo de produção era inferior ao da concorrência, logo, devido ao seu baixo preço, as

commodities tinham um grande volume de venda (TAVARES, 1998).

Porém, hoje, o consumidor busca suprir não só suas necessidades, mas também seus desejos e, com o aumento no número de produtos oferecidos, a concorrência pelo preço já não é suficiente para conseguir manter um produto no mercado.

(...) a utilização de marcas incorre em muitos e altos custos adicionais, principalmente da perspectiva comunicacional, mas pode trazer vantagens para a empresa, desde que seus elementos constitutivos sejam entendidos e rigorosamente gerenciados. (PEREZ, 2004, p.14)

As empresas, para conseguir consumidores, oferecerem um diferencial, o qual, muitas vezes, encontra-se na marca. Segundo Tavares (1998), a estratégia “sem marca” está, praticamente, em desuso, visto que as empresas necessitam adotar o uso das marcas, apesar do seu custo de produção ser mais alto, para oferecer algo além do produto para o cliente.

Conforme Tavares (1998, p.64), “As vantagens obtidas pelo esforço na construção do valor de marca superam as dificuldades.”. No entanto, os gastos com propagandas e promoções têm mais retorno lucrativo para as empresas líderes no mercado.

Mas antes de adotar o uso das marcas, as empresas devem decidir qual estratégia utilizarão. Conforme as autoras Clotilde Perez (2004) e Carmem Carril (2007), as estratégias mais adotadas para desenvolver, criar e gerenciar as marcas são: marca guarda-chuva; marcas individuais; e marcas mistas.

A estratégia da marca guarda-chuva consiste em colocar uma mesma marca num conjunto de produtos diferentes. Dentre os fatores positivos desta estratégia está a proteção que essas grandes marcas já conhecidas no mercado trazem para o lançamento de novos produtos, todavia há também o risco de um só produto destruir a reputação da empresa.

Já a marca individual adota a ideia de ter marcas específicas para cada produto. Uma das principais vantagens está no fato da empresa poder inserir novos produtos em diferentes categorias sem causar impacto na sua identidade e, também, caso o produto seja mal recebido no mercado, a empresa não tem sua imagem prejudicada. No entanto, o risco com o lançamento de novos produtos é maior e os gastos são bem mais elevados, porque há uma necessidade de trabalhar excessivamente com a comunicação para torná-lo conhecido.

Na estratégia da marca mista, a empresa utiliza a junção da marca guarda-chuva com a marca individual, ou seja, ela busca associar seu nome aos seus produtos, porém sem tirar a identidade e a personalidade de cada determinado produto. Assim, o produto pode ser conhecido na sua individualidade e a empresa facilita e diminui os custos de lançamento. Contudo, se o produto não obtiver a devida aceitação dos consumidores, a imagem da empresa poderá ser prejudicada.

O autor Tavares (1998) também trabalha com as diferentes opções dos tipos de marca, porém ele dividiu as estratégias em diferentes categorias: marca nominal individual; marca nominal para cada linha de produtos; marca nominal de sortimento ou de categorias de produtos; e marca nominal de família para todos os produtos.

No entanto, vale ressaltar que as categorias dos citados autores possuem similaridades. Desse modo, este trabalho trabalhou somente com as categorias propostas pelas autoras Clotilde e Carmem para facilitar o entendimento dos conceitos.

Ao escolher o tipo de estratégia que adotarão, as empresas precisam trabalhar no desenvolvimento dos elementos tangíveis e intangíveis da marca.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do *design* dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo de produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais. (PEREZ, 2004, p.47)

Segundo os autores Tavares (1998), Perez (2004) e Carril (2007), um dos principais instrumentos utilizado na elaboração de uma marca é o **nome**. Os nomes têm por propósito ajudar o consumidor a reconhecer a empresa, ou seja, eles servem para identificação e fixação da marca.

Carril (2007, p. 21) afirma que “O *naming* (nome da marca), sob perspectiva mercadológica, é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes.”. Vale ressaltar que *naming* difere de *branding*, já que *branding* está relacionado com o gerenciamento, ou seja, envolve todas as decisões referentes à marca.

Segundo os autores, para a escolha do nome, as empresas devem observar fatores como: pronúncia, conotação e memorabilidade.

A boa escolha de uma marca nominal pode trazer os seguintes benefícios: permitir que os consumidores infiram sobre atributos e benefícios do produto, mesmo na ausência de atividades mercadológicas; facilitar as atividades mercadológicas destinadas a estabelecer certas associações à marca e sua extensão a outros produtos; facilitar sua pronúncia em várias línguas e seu uso em outros países, à vista da globalização da economia. (TAVARES, 1998, p.38)

A pronúncia é a primeira etapa a ser estudada no momento da criação de um nome, pois a palavra ou letra escolhida é o primeiro contato entre o consumidor e a marca e, caso o nome possa ser associado a algo negativo ou pejorativo, a imagem da empresa pode ser prejudicada. Mauro Tavares (1998) lembra também a importância de observar como o nome pode ser entendido em outros idiomas, porque ele pode lembrar uma palavra ou frase na determinada língua, em consequência, pode afetar o modo que a empresa é percebida.

Por exemplo: em 2003, a empresa automobilística Volkswagen lançaria um carro produzido e fabricado no Brasil, com isso, surgiu a ideia de nomear o produto de “Volkswagen Tupi” para associar a marca à força e à nacionalidade dos índios brasileiros, mas a fábrica decidiu chamar o carro de “Fox” (Figura 2). Ela desistiu do nome devido ao fato que, em inglês, o nome seria pronunciado “to pee” que significa “fazer xixi”.

Figura 2: Carro da Volkswagen – Fox



Fonte: <http://www.culturamix.com/transporte/carros/fox>

A **conotação** é outro fator importante, visto que o nome é elaborado para criar uma associação direta com a empresa e, caso o nome já remeta a algo negativo, ele vai transferir esse significado à marca. É preferível que se escolha nomes abstratos, sem qualquer significado literal, pois nomes descritivos tendem a ser utilizados em produtos genéricos.

O terceiro fator importante na escolha do nome é a memorabilidade, visto que o principal objetivo de uma marca é tornar-se conhecida no mercado, logo, ela deve ser percebida e lembrada pelo público. Assim, é necessário que as empresas utilizem um nome fácil de memorizar.

Conforme Carril (2007, p.48), “o nome de marca é uma escolha de importância fundamental por representar o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta. O nome de marca pode ter seu significado ativado na memória em poucos segundos.”.

Os autores afirmam ainda que esses critérios estabelecidos para a escolha do nome também podem ser utilizados na construção de outros elementos da marca como **slogan** e **logotipo**, visto que todos serão diretamente associados aos produtos. Desse modo, eles precisam ter uma conotação positiva, a qual esteja relacionada a algum aspecto do produto, ser fácil de memorizar, dentre outras características. Vale dizer que tais características devem ser escolhidas estrategicamente pela empresa.

Esses elementos tangíveis da marca contribuem para a construção da identidade da empresa. No entanto, a força da marca está na presença dos elementos tangíveis junto com valores e atributos intangíveis, estes que servem para personalizar o produto. A construção de marcas fortes envolve a administração de fatores internos e externos à empresa. “(...) as marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final.” (CARRIL, 2007, P. 16).

De acordo com Tavares (1998), a **identidade da marca** é construída pela empresa para estabelecer seus objetivos, seu posicionamento, ou seja, seu significado. Já a imagem da marca ultrapassa os desejos da empresa, pois ela é construída, também, por sua reputação perante a sociedade, ou seja, a imagem é como a marca, é percebida na mente do consumidor.

O *branding* ou **gerenciamento de marca** tem por objetivo criar, manter e comunicar os valores e atributos da marca para os consumidores (CARRIL, 2007). Na construção de uma marca, é necessário que a empresa desenvolva planos e estratégias eficazes, as quais promovam uma imagem positiva e atrativa para os consumidores.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. (...). O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, P.270)

Conforme Tavares (1998), a identidade e o posicionamento da marca são resultado da interação existente entre a empresa e o seu público-alvo, ou seja, das estratégias de comunicação elaboradas. Já a imagem e a reputação é consequência da experiência do consumidor perante as ações criadas pela marca, correspondem à perspectiva do público. Segundo o autor (1998, p.60), “A construção de marca é uma atividade interagente entre empresa e consumidor.”.

A partir do ponto de vista das empresas, a marca pode ser considerada um conjunto de atributos oferecidos ao cliente. O conjunto de atributos envolve tanto os aspectos funcionais dos produtos, quanto as características externas, as quais não estão diretamente relacionadas a ele. Por exemplo: preço, informações sobre o produto, imagem do usuário e imagem de uso.

É importante ressaltar a semelhança entre o conjunto de atributos observados nos produtos e o *mix* de marketing desenvolvido pela empresa.

O *mix* (ou composto) de marketing consiste das ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas para conseguir atingir os objetivos de marketing. McCarthy (*apud* KOTLER, 2000) classificou o conjunto de ferramentas como os 4Ps do marketing que são: produto, praça, preço e promoção.

Assim, no conjunto de atributos, as ferramentas de promoção e distribuição podem ser comparadas às características da imagem do usuário e da imagem de uso, visto que o primeiro está relacionado ao tipo de pessoa que utiliza o produto e o segundo é referente a como e onde o produto é consumido.

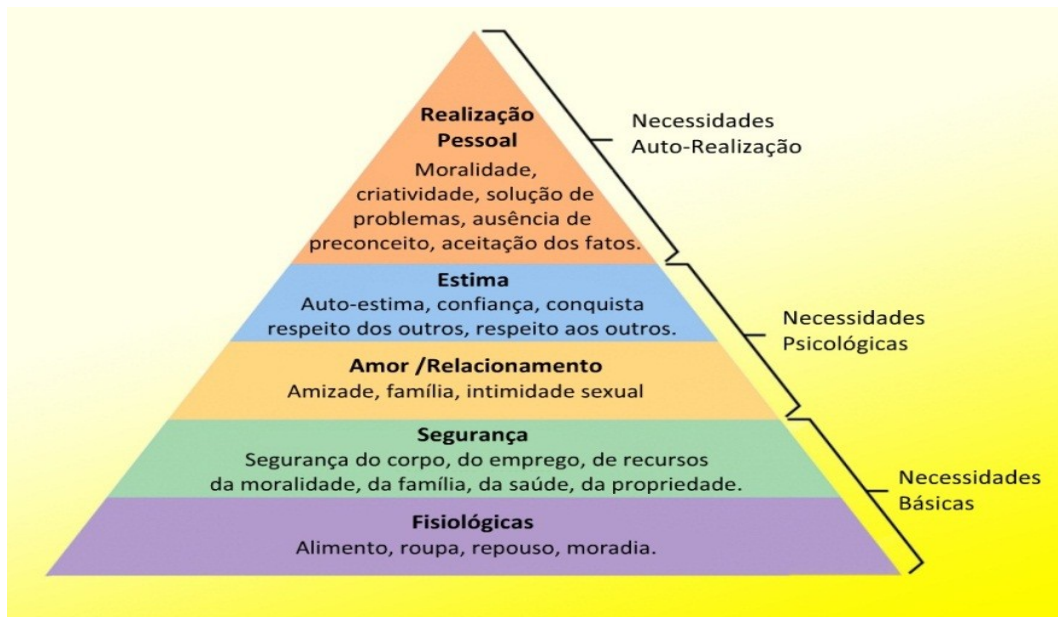
Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. (...). Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (KOTLER, 2000, P.17)

Nota-se que as ferramentas de marketing são utilizadas pelas empresas para a construção dos atributos que elas querem oferecer como benefícios para seus clientes. Logo, para os consumidores, a marca é um conjunto de benefícios funcionais, experienciais e simbólicos ou auto-expressivos (TAVARES, 1998).

- Os benefícios funcionais são relacionados a necessidades básicas tais como necessidades fisiológicas e de segurança. Os produtos vendem esses benefícios através de seus atributos tangíveis, ou seja, suas características físicas e funcionais.
- Já os benefícios experienciais envolvem os prazeres e as sensações que os consumidores têm ao consumirem o produto.
- E os benefícios simbólicos ou auto-expressivos correspondem à troca de valores entre marca e consumidor, pois envolvem necessidades da realização de desejos como auto-realização e aprovação social.

Esses benefícios oferecidos pelos produtos podem ser associados à pirâmide de Maslow que apresenta a hierarquia das necessidades dos seres humanos. A pirâmide das necessidades básicas do ser humano (Figura 3) é um resumo visual das teorias de Abraham Maslow (1970 *apud* SERRANO, 2011), que afirma que o comportamento das pessoas segue uma ordem de prioridades, ou seja, o indivíduo só procura satisfazer os desejos após suprir as necessidades da base da pirâmide. Segundo o autor, são essas necessidades que motivam o comportamento das pessoas.

Figura 3: Pirâmide de Maslow



Fonte: http://umdiariodeaprendizagem.blogspot.com.br/2013/04/psicologia-da-aprendizagem-abordagem_18.html

A marca não é só o que a empresa discursa sobre ela, pois ela só terá valor quando esse discurso de qualidade for compartilhado pelo consumidor que perceba e valorize os atributos dos produtos e a identifique como um conjunto de benefícios.

O consumidor percebe o conjunto de benefícios oferecidos pelo produto quando ele conhece a empresa, logo, a marca traz proteção ao consumidor ao identificar a origem, apresentar testemunhas de uso e promover o posicionamento do seu produto. A marca reduz os riscos de consumir um produto desconhecido e, assim, diminui os esforços para tomadas de decisões no momento da compra. De acordo com Carril (2007, p. 10), “(...) como o controle passou para o consumidor, este agora passa a se relacionar com a marca não apenas pelo consumo dos produtos, mas também por adotar seus valores e incorporá-los no seu estilo de vida.”.

A percepção que o consumidor tem sobre o produto é a principal força da marca, pois, ao consumir o produto, a pessoa adquire também o seu posicionamento, o qual resume os objetivos e interesses da empresa, como será detalhado a seguir:

1.3 Posicionamento da marca

De acordo com Mauro Tavares (1998), o posicionamento é o desenvolvimento e o estabelecimento de estratégias que vinculam a marca a um conjunto de valores e crenças. Logo, a empresa, ao decidir qual será seu posicionamento, propõe-se a entregar, de maneira diferenciada, benefícios simbólicos ao cliente.

O posicionamento da empresa contribui para definir como a marca será percebida pelo consumidor, visto que a importância da marca está na mente do público.

O processo de sua construção requer que se identifique como a empresa é vista e quais são os elementos responsáveis pela formação e mudança da sua imagem. Esse processo precisa ser cuidadosamente concebido para posicionar a empresa na mente da audiência-alvo: uma declaração relacionada “ao que a empresa é”, “em que acredita” e “qual a posição em que pretende se firmar”. (TAVARES, 1998, p.70)

O posicionamento serve para direcionar o discurso da empresa e orientar todas as ações desenvolvidas para promover a marca. Um posicionamento bem definido, que trabalhe com as necessidades e expectativas do público-alvo, ajuda a diferenciar e a destacar a marca no mercado.

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito da marca. Se a marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. (JR Martins, 2000, p. 45 *apud* SILVA, 2012, p.35)

Atualmente, o aumento no número de marcas no mercado exigiu uma segmentação nas linhas de produtos, assim, as empresas trabalham com o objetivo de agradar determinado grupo de consumidores os quais possuam características em comum. Conforme Tavares (1998), os produtos estão tornando-se cada vez mais personalizados no qual seu posicionamento reconhece a estratificação da população em grupos e, assim, as empresas buscam atender as necessidades específicas, compartilhar os mesmos costumes e valores do seu público para que o consumidor possa se identificar com a sua marca.

Para o autor, as alternativas de posicionamentos para as empresas podem tanto focar nos atributos tangíveis quanto nos intangíveis, dentre as opções, as marcas podem posicionar-se por: atributo, qualidade, preço, tipo de usuário, concorrente, contexto de uso, classe de produto, origem e endossante.

O posicionamento proporciona às empresas a criação de uma personalidade da marca. Segundo Aaker (2001), a personalidade possibilita a criação de vínculos entre consumidor e empresa ao associar o produto a benefícios emocionais e de auto-expressão. A diferenciação de produtos por sua personalidade está mais presente quando as marcas possuem diferenças nos aspectos funcionais quase imperceptíveis, assim, o posicionamento da empresa torna-se fator decisivo no momento de compra.

Tavares (1998) afirma que o posicionamento da marca é uma das ferramentas utilizadas para construir a reputação da empresa, ele pode ser considerado o conceito da empresa, ou seja, é definindo o posicionamento que a empresa decide qual segmento da população deseja alcançar, quais valores e crenças relacionarão ao produto e oferecer ao consumidor. E, também, o posicionamento é um recurso utilizado para a empresa diferenciar-se dos seus concorrentes, visto que, para a marca ser competitiva no mercado, ela deve oferecer um diferencial, um benefício único e exclusivo que atraia a atenção das pessoas e sirva como uma razão para o consumidor escolhê-la.

Segundo Perez (2004, p.15), “Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, e assim por diante.”. A marca serve como um diferenciador social, ela agrega valores aquele que a consome.

O posicionamento da marca envolve valores, ou seja, os elementos intangíveis do produto. Assim, a empresa precisa acompanhar os desejos do seu público-alvo, visto que ele deve compartilhar e se identificar com os valores promovidos pela marca.

O posicionamento surge a partir da identidade da empresa e ajuda a criar a imagem da marca que a diferencia das dos concorrentes e estabelece uma conexão com o cliente. Pois, como afirma Kevin Roberts (2005), é necessária uma relação afetiva entre consumidor e marca para a empresa ter sucesso, logo, ter uma marca registrada não é garantia de sucesso.

De acordo com Roberts (2005), as empresas devem adotar o uso da marca desenvolvendo o que é importante para o consumidor: consistência, qualidade, desempenho e

valor. Assim, no capítulo seguinte, será exposto como ocorre à relação entre o consumidor e a marca.

1.4 Relação entre consumidor e marca

As empresas, com o uso das marcas, buscam criar um vínculo com o cliente para conseguir manter seu produto no mercado, visto que, hoje, os consumidores consomem não somente atributos físicos que suprem suas necessidades básicas, mas também aspectos emocionais os quais envolvem a realização de seus desejos.

Segundo Hill (2009), a relação entre consumidor e marca acontece por fatores emocionais e não racionais. Como citado anteriormente, a relação entre o consumidor e a empresa só é possível através da marca, visto que uma pessoa não pode ter um relacionamento com um produto. A marca consegue transmitir valores e status para quem a consome por possuir atributos intangíveis os quais atraem e encantam os consumidores que passam a ter um respeito e carinho por ela.

De acordo com Severiano (2001 *apud* CARRIL, 2007), a força das marcas está na necessidade do indivíduo de aceitação, descobrimento e participação. Segundo o autor, as pessoas buscam, nas marcas, sua realização pessoal, sua personalidade, ou seja, elas tentam criar suas identidades através das marcas.

A marca comercial passou a constituir-se em um dos escassos veículos de adesão social que estão à disposição dos indivíduos em nossas atuais sociedades excessivamente desideologizadas e sedentas por “entidades” que permitam coesão. (PEREZ, 2004, p.112).

Roberts (2005, p.50) comenta que “Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. É por isso que os compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos.”.

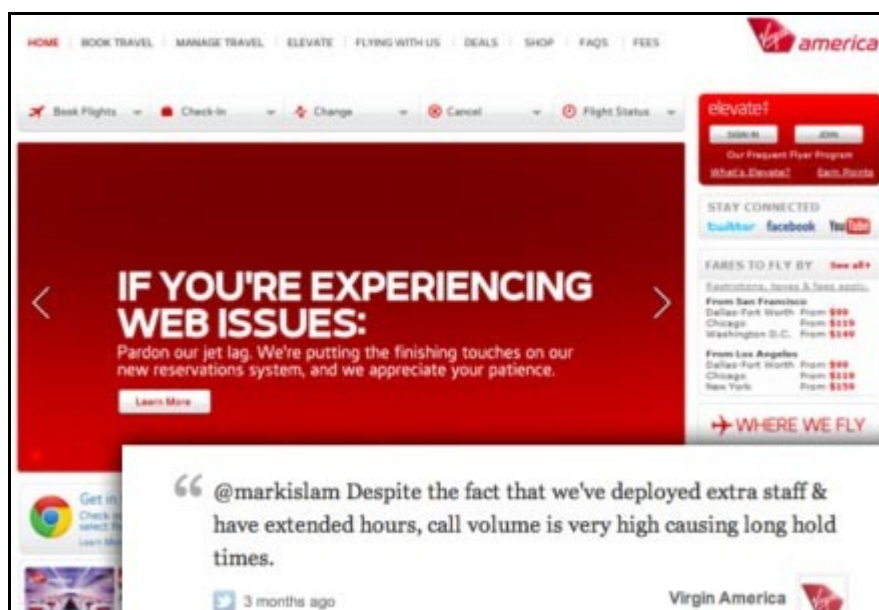
Na tentativa de satisfazer esta necessidade das pessoas, as empresas investem bastante em construir marcas com um posicionamento bem estabelecido para criar uma imagem e uma

personalidade que preencha este vazio do individuo. Conforme Carril (2007), “(...) estrategistas e gestores de marcas empreendem ações cada vez mais hábeis na arte de humanizar marcas, conferindo-lhes emoções com vista a despertar sentimentos e estabelecer vínculos de afeto junto ao consumidor.”.

No site inovadores espm¹, são apresentados diversos exemplos de estratégias que foram utilizada com o intuito de humanizar a marca. Um dos exemplos mostrados no site é o da empresa área norte-americana, Virgin America.

A Virgin America decidiu responder, em seu site, as questões e os problemas levantados pelos clientes de maneira personalizada e pessoal, como é possível observar na Figura 4.

Figura 4: Site da empresa Virgin America



Fonte: <http://www.inovadoresespm.com.br/humanizacao-das-marcas-confianca-via-transparencia-cases/>

A empresa, no lugar de deletar qualquer tipo de comentário negativo ou enviar uma mensagem padrão, decidiu manter uma comunicação direta com o consumidor. Em consequência disso, a Virgin America conseguiu estabelecer um laço afetivo com o cliente.

¹ <http://www.inovadoresespm.com.br>

Segundo Martins (1999), o consumidor diferencia as marcas, principalmente, pelas suas características emocionais, pois a compra é motivada pelas necessidades, pelos desejos e pelas crenças individuais que estão na mente das pessoas, porém, essas motivações, estão relacionadas ao que está presente no inconsciente coletivo das pessoas. O autor afirma que “Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor.”. (MARTINS, 1999, p.20).

Percebe-se, assim, que as marcas passaram por transformações as quais as aproximaram do consumidor, elas primeiro eram marcas genéricas, *commodities*, ou seja, simples produtos que visavam suprir as necessidades básicas dos clientes, praticamente os consumidores não diferenciavam as marcas oferecidas no mercado.

Logo depois, as marcas, com o bom gerenciamento, conseguiram o respeito dos consumidores. Agora, eles adquiriam o produto conhecendo e admirando sua qualidade. Mas hoje, com o forte vínculo criado entre empresa e consumidor, somos apresentados a marcas que têm tanto respeito como também tem o amor dos seus clientes.

O autor Kevin Roberts (2005) decidiu utilizar o termo Lovemark para definir essas marcas que conseguiram o amor dos clientes pelos seus produtos, conforme será detalhado no tópico a seguir.

1.5 Lovemarks

Hoje, o mercado está com marcas em abundância, assim, as empresas precisam atrair a atenção do consumidor e estabelecer uma relação com ele. As empresas devem, após conseguir a atenção do consumidor, manter conexões emocionais com ele para mostrar que merecem de fato tal atenção.

A marca é provida de uma carga emocional a qual estabelece uma conexão afetiva com o consumidor. Algumas empresas conseguem superar esta conexão afetiva e criar uma relação de carinho e Amor com o seu cliente, as Lovemarks.

O termo “Lovemark” é uma expressão elaborada pelo autor Kevin Roberts (2005) para definir as novas marcas as quais possuem uma ligação emocional com seus clientes, elas

seriam as “marcas do amor”. Os clientes deixam de ser simples consumidores e passam a serem fãs os quais são fiéis e apaixonados pela marca.

As Lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2005, p.60)

Conseqüentemente, nota-se que as Lovemarks são marcas que estabelecem laços afetivos com seus clientes e criam uma relação de carinho com uma comunicação direta, interativa e pessoal. O autor Roberts (2005), no seu livro “ Lovemarks: o futuro além das marcas”, apresenta gráficos que deixam claro a importância do Amor e do Respeito para uma marca conseguir o status de Lovemark.

Figura 5: Gráfico Commodities

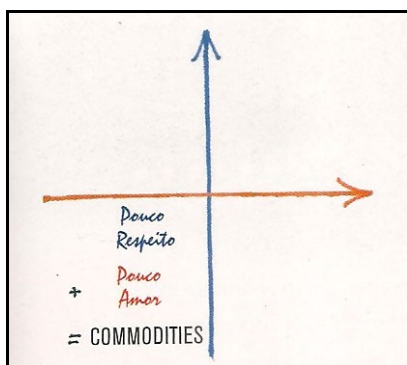


Figura 6: Gráfico Modismo

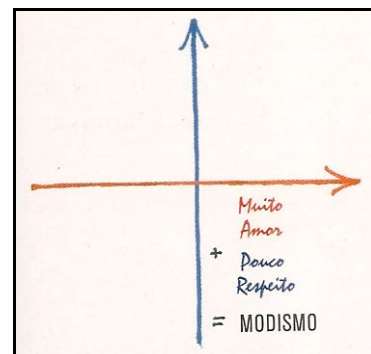


Figura 7: Gráfico Marcas

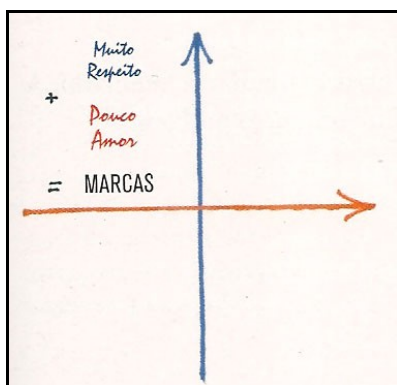
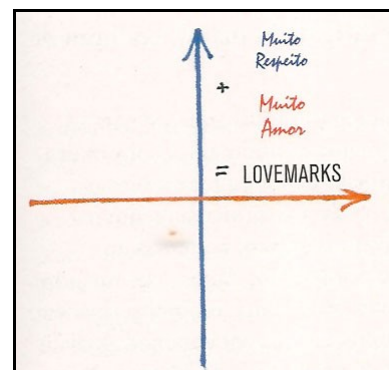


Figura 8: Gráfico Lovemarks



Fonte: Livro – Lovemarks

Nos gráficos, é possível verificar que uma marca com pouco respeito e pouco amor é considerada *commodities*, ou seja, uma marca genérica (Figura 5); já uma com pouco respeito e muito amor é o modismo, paixões passageiras (Figura 6); agora uma com muito respeito e pouco amor são aquelas marcas reconhecidas no mercado, porém não são muito carismáticas e, logo, não tem consumidores apaixonados (Figura 7); e as marcas com muito amor e muito respeito são as Lovemarks (Figura 8).

Na era da informação, os consumidores conhecem as estratégias básicas das marcas, então, mensagens subliminares e intenções ocultas não podem ser mais utilizadas pelas empresas. O cliente sabe o que quer e as empresas devem buscar satisfazer os seus desejos sem tentar de forma alguma enganá-lo, afirma o autor.

Lovemarks são as marcas carismáticas que tem o carinho, amor e respeito das pessoas, seus clientes possuem uma relação afetiva com a empresa e, assim, eles passam a proteger e a divulgar a marca sem receber nada material em troca.

Elas pertencem aos clientes e não às empresas, pois são eles que transformam os produtos em marcas do amor. Roberts (2005, p.71) explica que “O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que as amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor.”

Para que uma empresa tenha o status de “lovemark”, ela deve trabalhar com novos atributos para as marcas: mistério, sensualidade e intimidade. Os novos atributos servem para atrair de forma emocional seu cliente, provocar sensações no consumidor. “Os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão.” (ROBERTS, Kevin. 2005 p. 42).

Segundo o autor, o mistério desperta a curiosidade do consumidor, desencadeia emoções e as histórias humanizam a marca. Assim, o produto passa a ser visto como único.

Já a sensualidade trabalha com os sentidos e as emoções. Perez (2004) comenta que as empresas se comunicam com os consumidores através dos sentidos para conseguirem gerar sensações. O uso de elementos que estimulem os cinco sentidos do corpo humano provocam sentimentos os quais cativam e emocionam os clientes. Por exemplo, empresas as quais tenham uma fragrância particular são capazes de serem lembradas apenas com o cheiro e de resgatarem memórias.

E a intimidade constrói laços, pois a empresa passa a ouvir o consumidor e a dividir

experiências, momentos únicos e íntimos os quais conseguem familiarizar o cliente com a marca.

Visto que o consumidor pode consumir fielmente a marca pelo simples fato da comodidade e segurança de já conhecer o produto, uma Lovemark deve ter a fidelidade e o compromisso do cliente. Pois, conforme Roberts (2005, p.139), “o compromisso pode transformar a fidelidade, representada por uma aceitação autômata, em um estado de conscientização real impregnado de emoção verdadeira – Fidelidade Além da Razão.”.

Um exemplo de Lovemark brasileira, citada no livro do autor Kevin Roberts (2005), é a Havaianas, visto que é uma marca muito popular e amada no Brasil, praticamente todo brasileiro, pobre ou rico, tem um par da famosa sandália de plástico (Figura 9). Segundo o autor, o cliente da Havaianas tem grande apreço pela marca, ele coleciona, comenta e divulga os produtos da empresa.

Figura 9: Sandálias Havaianas



Fonte: <http://soqueroaslegitimas.blogspot.com.br>

Uma das principais características de uma Lovemark é o fato de ela evocar o amor e o respeito entre os consumidores e a marca. “Amor diz respeito a ação. Diz respeito a criar um relacionamento expressivo. É um processo constante de se manter em contato, trabalhar com

os consumidores, entendê-los, conviver com ele”. (ROBERTS, 2005, p. 74).

Ainda, as Lovemarks possuem Consumidores Inspiradores os quais as divulgam, as promovem e as defendem sem receber nenhum dinheiro por isso. Eles são participativos, gostam de ser ouvidos pela empresa, criticam e sugerem mudanças nos produtos, estão preocupados em manter o posicionamento da marca, os princípios da empresa, ou seja, são os donos das Lovemarks. Os Consumidores Inspiradores são apaixonados por suas marcas, logo, eles criam sites, páginas em redes sociais e compartilham conteúdos sobre elas para divulgá-las.

1.6 Considerações finais do capítulo

Este capítulo mostrou que a grande competitividade do mercado atual exige das empresas um gerenciamento da marca capaz de criar conexões emocionais com os seus clientes, visto que o fator emocional motiva mais a compra do que o racional.

Assim, ao estabelecer relações afetivas com os consumidores, as marcas elevam seu status para Lovemarks que tem clientes realmente apaixonados, os considerados Consumidores Inspiradores. São os Consumidores Inspiradores os quais promovem, comentam e divulgam as marcas on line apenas por serem apaixonados por elas.

(...) o pré-requisito das Lovemarks: participação pessoal dos consumidores. Nesse aspecto, a Internet está se tornando um recurso extraordinariamente eficiente. A internet deve desempenhar um papel cada vez mais importante na pesquisa criativa e desbravadora. (ROBERTS, 2005, p.167)

De fato, a internet vem facilitando a criação desse laço emocional pelo fato dela tornar possível uma comunicação direta e interativa e oferecer ferramentas as quais permitem os consumidores divulgarem seu amor pelas marcas. Até as empresas que antes não eram percebidas como “lovemarks” estão descobrindo fazerem parte dessa classificação por estarem encontrando seus Consumidores Inspiradores on-line os quais mostram seu amor, fidelidade e respeito, adicionando as empresas em redes sociais, compartilhando seus

conteúdos e criando sites e páginas em redes sociais sobre a marca.

O próximo capítulo abordará exatamente esse assunto, mostrando como a web passou por transformações que possibilitaram o acesso às ferramentas que permitem a produção colaborativa, a interatividade e a troca de informações entre os usuários. E, também, serão apresentadas as consequências dessas transformações, como: o crescimento do fenômeno da Cauda Longa, o surgimento das redes sociais na internet e a mudança no comportamento do consumidor online.

Capítulo 2 - A web e o consumidor

A internet popularizou-se bastante na sociedade em decorrência dos avanços tecnológicos, os quais modificaram o modo de se consumir informação. Hoje, é uma ferramenta de comunicação indispensável na vida de milhões de pessoas. Dentre os inúmeros motivos que levaram a internet a tornar-se um dos principais meios de comunicação, é incontestável que a interatividade é um dos principais fatores, visto que o comportamento do usuário na busca pela informação mudou e, atualmente, ele participa efetivamente do desenvolvimento e da construção do conteúdo (MOREIRA, 2009).

A internet sempre foi um meio para se obter informações, no entanto, no final da década de 1990 e início dos anos 2000², a comunicação ocorria somente no sentido empresa-cliente, pois o internauta só podia consumir as informações de modo semi-passivo, ou seja, não podia fazer qualquer tipo de contribuição ou alteração. E, na atualidade, a web evoluiu e transformou-se num ambiente dinâmico e interativo, no qual o usuário tem livre acesso para modificar, compartilhar e elaborar seu próprio conteúdo.

A internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios. (TORRES, 2009, citado por ACHUTTI, 2010, p.37).

Em consequência, nota-se que a comunicação existente na web, entre as marcas e os consumidores, passou por diversas transformações, as quais tornaram o cliente o foco da relação. Na internet, o usuário pode filtrar e buscar a informação que deseja consumir, e, além disso, pode criar, participar e compartilhar apenas o que lhe agrada. Logo, o consumidor apaixonado por uma marca pode divulgar, compartilhar e defender seu produto on-line (ANDERSON, 2006).

Este capítulo apresenta o conceito de Web 2.0, termo elaborado para explicar a evolução da web num espaço colaborativo e interativo. Trata ainda sobre o fortalecimento da Cauda Longa e da definição das redes sociais na internet. Além disso, serão explanados o comportamento do consumidor on-line e o surgimento das Fanpages de marcas no mundo

digital.

2.1 Web 2.0 e a Cauda Longa

Hoje, a web é um espaço essencialmente interativo, isto é, sua produção é colaborativa, no qual o público contribui para a construção e a atualização do conteúdo disponibilizado on-line. Web 2.0 ou, como também é conhecida, a segunda geração da web, refere-se a visualizar a internet como uma plataforma que disponibiliza aplicativos e tecnologias capazes de criar um ambiente propício para a criatividade, colaboração, interatividade e participação dos usuários.

Criado em 2004, pelo presidente da companhia O'Reilly Media, Tim O'Reilly, o termo Web 2.0 é definido como um conjunto de tendências que utiliza a cultura participativa, por meio do desenvolvimento da tecnologia, para se beneficiar da inteligência coletiva e gerar novos conteúdos e informações on-line. “O acesso crescente à tecnologia da informação coloca nas pontas dos dedos de todos as ferramentas necessárias para colaborar, criar valor e competir.” (TAPSCOTT, 2007, p. 21).

O termo Web 2.0 é bastante citado pelos estudiosos da área de tecnologia e informação. Conforme Danilo Moreira (2009), alguns estudiosos criticam a Web 2.0, afirmando que não passa de estratégia de marketing para promover a web, visto que não houve qualquer atualização técnica, porque a mudança está no modo que o usuário acessa as informações da internet. Todavia, em 2005, a tecnologia Web 2.0 popularizou-se no mundo empresarial.

Assim, o site brasileiro sobre a segunda geração da web², por exemplo, buscou apresentar alguns conceitos elaborados por profissionais brasileiros, que trabalham diretamente com a internet, com o intuito de expor as diferentes visões e opiniões do assunto. Seguem abaixo algumas definições expostas pelo site:

A Web 2.0 representa a transição para um novo paradigma onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo. (Renato Shirakashi – criador do Rec6).

² <http://web2.0br.com.br>

Web 2.0 é o termo usado para identificar uma nova forma de navegar pela internet e, conseqüentemente, de desenvolver aplicações orientadas à esta nova geração de internautas. (Diego Polo – criador do linkk).

Sinaliza uma fase na web onde se pratica a liberdade de falar e ser ouvido. É uma consequência natural do desenvolvimento da internet. (Vicente Tardin – editor do Webinsider).

Na web 2.0 não somos mais nômades caçadores-coletores: temos nome, plantamos conteúdo, colhemos conhecimento e criamos novos mundos. (Rene de Paula Jr – projetos especiais, Yahoo! Brasil e editor do blog Roda e Avisá).

Web 2.0 usa a web como plataforma de socialização e interação entre usuários graças ao compartilhamento e criação conjunta de conteúdo. (Guilherme Felitti – repórter do IDG Now! e mestrando em Web 2.0).

Logo, é possível observar a semelhança entre as opiniões dos profissionais, que tratam a Web 2.0 como a evolução do meio digital, onde o usuário tem liberdade para criar, compartilhar conteúdo e socializar com outros internautas, visto que o desenvolvimento da web permitiu a todos as ferramentas necessárias para produção e veiculação de informação. "Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores" (ANDERSON, 2006, p. 14).

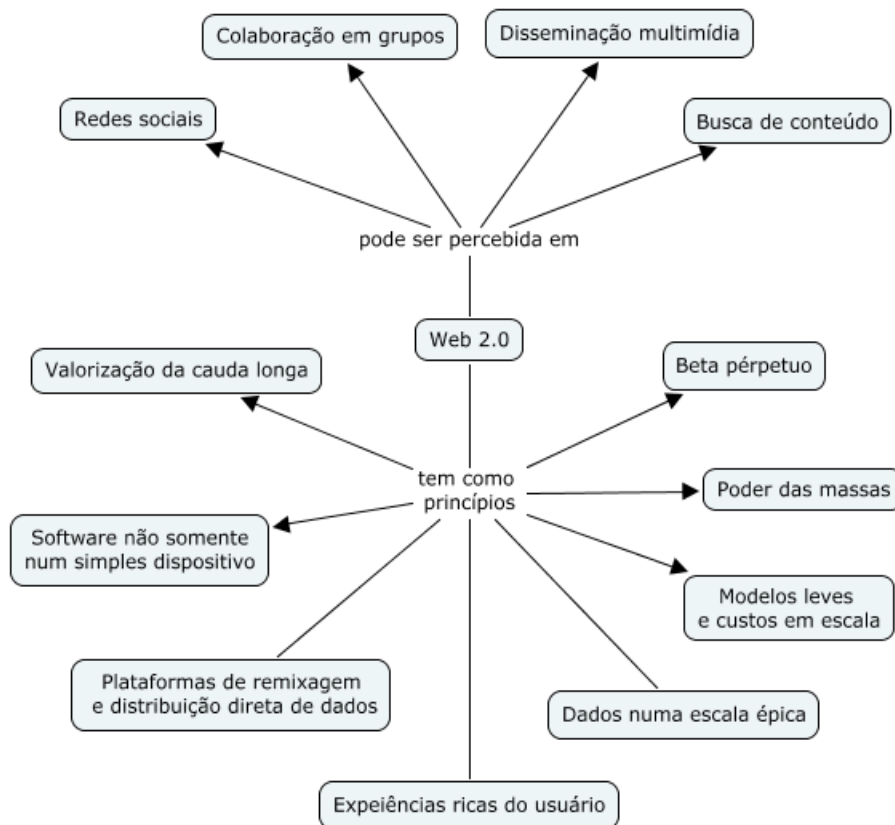
De acordo com Alex Primo (2007), a segunda geração da web potencializou a interação entre os usuários da internet, o compartilhamento de informações e a produção colaborativa. O autor afirma que o termo se refere ao avanço das técnicas de informática, as quais permitiram as mudanças no modo de navegar pela rede. E, também, ao novo período tecnológico, em que há diferentes estratégias mercadológicas e novos processos de comunicação mediados pelo computador.

Os autores O'Reilly (2005) e Primo (2007) salientam a importância da Web 2.0 na vida social das pessoas, visto que aprimorou a troca e o acesso de informações e fortaleceu os vínculos entre os indivíduos.

Logo, os autores explicam a Web 2.0 como sendo um centro gravitacional, no qual circulam as características, os serviços e os aplicativos oferecidos pela internet. Não há como estabelecer fronteiras para a Web 2.0, já que a segunda geração trata-se de um núcleo onde

orbitam princípios, conceitos, recomendações e práticas que vários sites seguem, conforme é possível observar na Figura 10.

Figura 10: Modelo com os conceitos da Web 2.0



Fonte: <http://darjaivit.blogspot.com.br/2010/04/projeto-ii.html>

Assim, nota-se que o fen meno da Web 2.0 proporcionou mudan as no mundo virtual, isto  , transformou modelos comunicacionais e expandiu as intera o es sociais. --Dentre as modifica o es que ocorreram, a segunda gera o da web possibilitou o fortalecimento da Cauda Longa, este que ser  tratado adiante, e o surgimento das redes sociais.

A democratiza o das ferramentas de produ o possibilitou a divulga o e o acesso a conte dos de nichos, os quais muitas pessoas n o tinham acesso, visto que as ind strias focam os investimentos nos hits, ou seja, as empresas buscam padronizar os gostos das pessoas e criam e divulgam apenas pequenos grupos que fazem grande sucesso e s o bastante

lucrativos. O aumento que ocorreu, devido à internet, na variedade de produtos ofertados, é um fenômeno denominado como Cauda Longa pelo autor Cris Anderson (2006).

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p.50)

O fenômeno da Cauda Longa refere-se ao consumo dos mais diversos produtos de nichos. Manifesta-se, principalmente, na internet, visto que a web oferece um espaço ilimitado, em que é possível disponibilizar os mais diversos produtos sem nenhum gasto ou com custos quase nulos.

Hoje, as empresas de internet faturam altos lucros com a venda da grande quantidade de nichos existentes. Anderson (2006, p.5) explica que “A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.”.

Conforme o autor, o mercado de nicho sempre existiu, porém não era visto como uma opção de cultura e economia devido aos custos de acesso serem bastante elevados, período em que o uso da internet não era popular. Vale ressaltar que os produtos de nicho podem ser tanto produtos antigos, que não são mais consumidos, quanto produções amadoras veiculadas na web e, até, produtos desconhecidos por não terem muita divulgação.

Assim, o autor desenvolveu um gráfico para avaliar o mercado utilizando duas variáveis, popularidade e produto. Desse modo, foi possível observar que no começo do gráfico estão os grandes sucessos, os hits. E, logo depois, a curva despenca, pois se trata dos produtos de nicho, no entanto o prolongamento inferior do gráfico é bastante extenso devido a enorme variedade desse mercado (Figura 11). Em consequência disso, o autor nomeou esse gráfico de Cauda Longa.

Figura 11: Cauda Longa



Fonte: <http://blog.soulsocial.com.br/os-limites-da-cauda-longa-para-o-crowdfunding-social-no-brasil/>

No alto do gráfico da Cauda Longa, o enfoque é dos empresários e negociantes que estão preocupados com o lucro da produção. Então, essa é a área onde estão localizados os hits e onde há o uso dos canais de distribuição. Já na parte inferior da Cauda, conforme Cris Anderson (2006) e Andrew Keen (2009), estão os produtos onde os custos de produção e de distribuição são quase nulos. Aqui, a criação é mais livre, pois as pessoas fazem por prazer, visto que, na maioria das vezes, o dinheiro é o enfoque secundário.

Por mais que o resultado das vendas individuais da parte de baixo do gráfico não tenham valores muito significantes, o grupo todo representa números elevados que se mostram bastante promissores para o negócio, pois a base da Cauda é muito extensa. O valor do consumo dos produtos, que estão no prolongamento inferior, nunca chega a zero.

Segundo Cris Anderson (2006) e Alexandre Fugita (2006), o espaço infinito nas "prateleiras" da web tornou possível às empresas superar as limitações de estoque impostas pelo espaço físico do modelo de varejo tradicional. Assim, os empreendimentos on-line expandiram seus mercados e aumentaram seus estoques.

É pertinente mencionar que, além do lado comercial da Cauda Longa, o uso da web 2.0 permite uma nova aplicação para o termo elaborado por Cris Anderson, pois o consumo do conteúdo existente na parte inferior da Cauda pode, também, envolver o interesse de tornar o objeto conhecido, visto que, hoje, na web, a visibilidade é considerada tão importante quanto a venda, conforme autores como Anderson (2006), Keen (2009) e Sibila (2003). Logo, em consequência da fanpage escolhida para análise não receber dinheiro com sua veiculação, o trabalho analisará o objeto como enquadrado nesta definição da Cauda Longa.

De acordo com Anderson (2006), a Cauda Longa é o espaço da criatividade em que os produtos são criados e desenvolvidos antes de virarem sucesso, assim, há conteúdos que não recebem nenhum lucro com a sua produção, como a fanpage We Love Grey's Anatomy que será melhor analisada posteriormente. Mas, vale ressaltar que, há outras fanpages na web que o administrador da página ganha dinheiro com sua publicação. Por exemplo: a fanpage - como eu me sinto quando³ – que vende espaço no seu blog para veiculação de publicidade de anunciantes, como a companhia área brasileira Gol e a empresa de maionese Hellmann's.

Logo, as pessoas estão explorando cada vez mais sua individualidade, descobrindo novos produtos, consumindo o que lhes agrada e não somente os hits, visto que, hoje, é bem mais fácil ter acesso a esses novos produtos. De acordo com Anderson (2006), a possibilidade de consumir produtos dos mais variados estilos proporciona a divisão de grupos que possuem interesses em comum e, com isso, surge os nichos, nomenclatura criada para definir essa segmentação do mercado.

Vale ressaltar que o novo mercado fragmentado em inúmeros nichos não está substituindo o mercado de hits, ele apenas está tornando possível os dois fazerem parte da economia e serem uma opção de consumo para as pessoas.

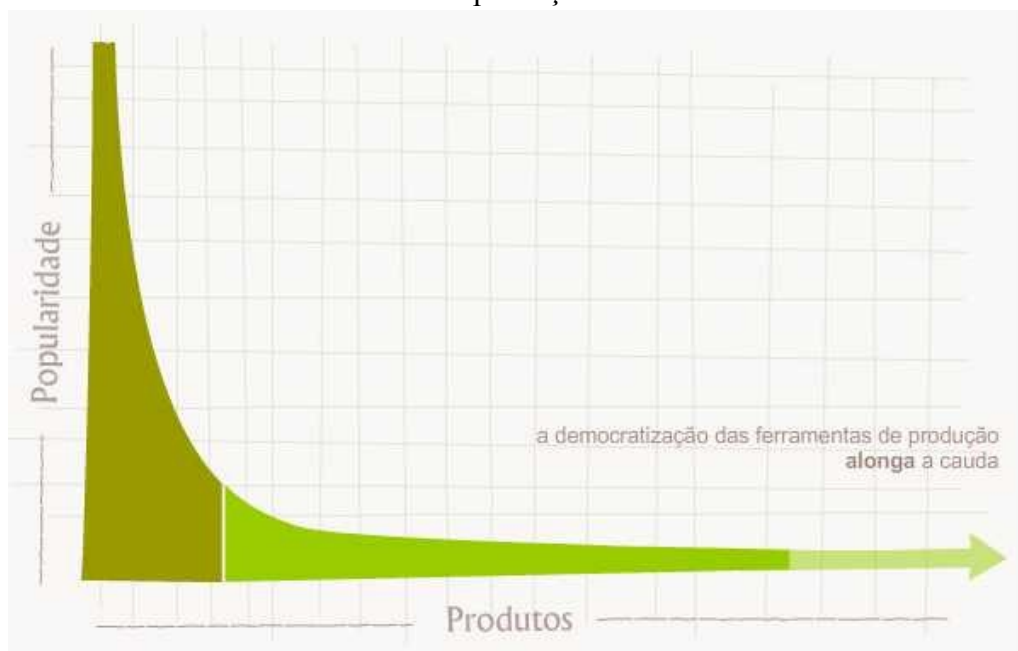
Anderson (2006) aponta que há três forças que possibilitaram o surgimento da Cauda Longa:

- a democratização das ferramentas de produção,
- a democratização da distribuição e
- a ligação entre oferta e demanda.

³ Como eu me sinto quando é um blog que publica imagens em formato gif para exemplificar situações cômicas da vida cotidiana. Fonte: <http://comoeumesintoquando.tumblr.com>

A **democratização das ferramentas de produção** diz respeito à possibilidade de qualquer indivíduo tornar-se produtor, pois a tecnologia, em especial o computador, permite, hoje, a milhões de pessoas, a capacidade de criar conteúdos que alongam infinitamente a cauda. Logo, essa força alonga a cauda, visto que ela aumenta a quantidade dos produtos de nicho, como mostra a Figura 12:

Figura 12: Gráfico da primeira força da Cauda Longa – Democratização das ferramentas de produção



Fonte: <http://www.narrowcast.com.br/2008/01/31/tres-forcas-da-cauda-longa-sobre-a-cauda-longa-de-chris-anderson-4-de-4/>

Hoje, a maior parte do conteúdo encontrado na web foi elaborada pelos próprios usuários, que, muitas vezes, não são profissionais e nem têm experiência para desenvolver o conteúdo divulgado, pois as ferramentas necessárias para a produção encontram-se disponíveis a todos. E tal participação dos amadores na criação dos trabalhos contribui para o aumento da Cauda Longa.

Os trabalhos criados pelos usuários da web são muitas vezes realizados por prazer, por diversão ou para ter o reconhecimento das pessoas no mundo digital (CASTELLS, 2003).

Mas a qualidade dessas produções é questionada por muitos autores e estudiosos da área. Por exemplo, o autor Andrew Keen (2009) em seu livro “O Culto do Amador”, apresenta a sua opinião sobre o assunto e deixa claro que, ao colocar a ferramenta de criação e publicação disponível a todos, o material divulgado torna-se de péssima qualidade.

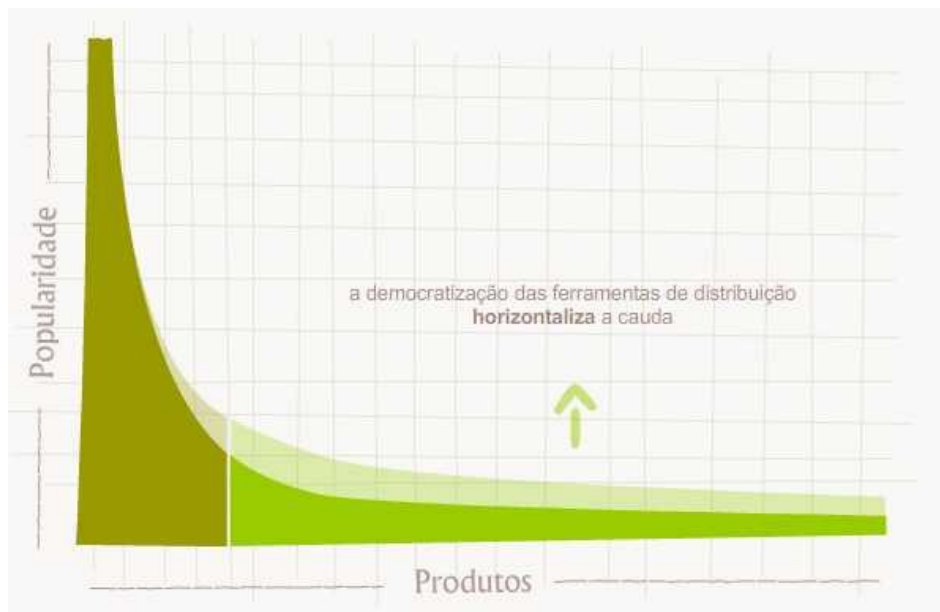
Para Keen (2009), o mercado da Cauda Longa é um conjunto de conteúdo amador medíocre, que está nos tornando espectadores amadores, visto que estamos consumindo cada vez mais esses produtos, os quais, segundo o autor, não possuem nenhuma qualidade. Ele afirma que a Cauda Longa está mais para um rabo que tira o emprego dos verdadeiros profissionais.

Por outro lado, Anderson (2006, p.52) afirma que “O talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor”. Assim, é possível observar que há autores, como o próprio Anderson (2006), que acreditam que existem sim produtos de extrema qualidade no prolongamento inferior da Cauda, contudo é necessário encontrá-los no meio de tantos conteúdos.

Já a segunda força da Cauda Longa, **a democratização das ferramentas de distribuição**, dá continuidade à primeira força e permite que as pessoas tenham acesso ao material de nichos, porque o conteúdo da cauda só será significativo se a população puder usufruir deles. Com o avanço da internet, todo mundo pode distribuir produtos on-line, visto que nos canais de distribuições como, por exemplo, as redes sociais, os usuários podem promover e disponibilizar conteúdos sem nenhum gasto ou com custos baixíssimos. Desse modo, percebe-se que um maior acesso aos nichos permite que os valores de consumo dos produtos ao longo da cauda nunca cheguem a zero.

Portanto, a segunda força horizontaliza a cauda, visto que ela contribui para a entrada do material dos nichos no mercado, conforme visualizado na Figura 13.

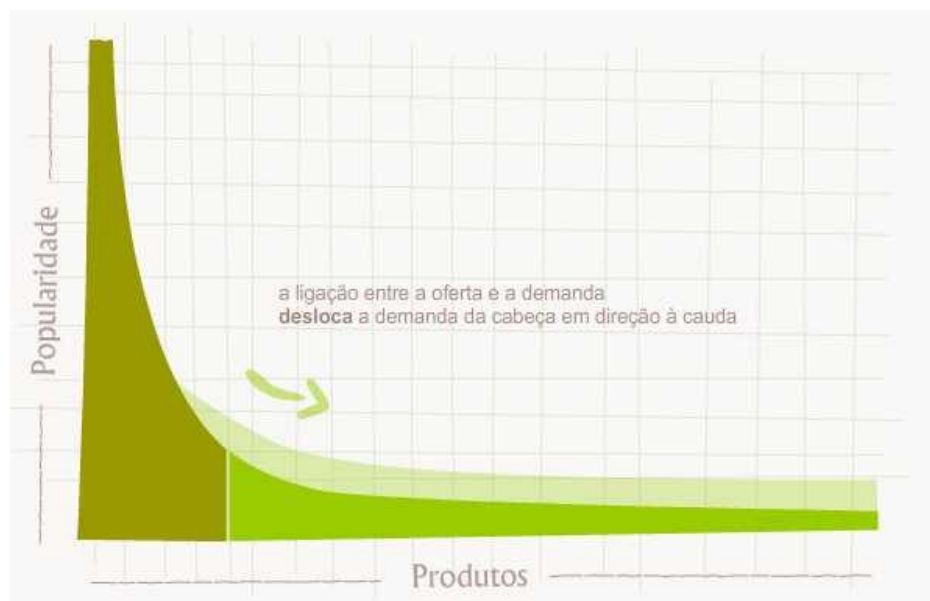
Figura 13: Gráfico da segunda força da Cauda Longa – Democratização das ferramentas de distribuição.



Fonte: <http://www.narrowcast.com.br/2008/01/31/tres-forcas-da-cauda-longa-sobre-a-cauda-longa-de-chris-anderson-4-de-4/>

A terceira força é a **ligação entre oferta e demanda**, ela é quem auxilia o consumidor na busca para encontrar o conteúdo da Cauda Longa. Em razão da quantidade de conteúdos disponibilizados no prolongamento inferior da cauda ser bastante extenso, o consumidor utiliza-se de ferramentas de buscas, opiniões de outros usuários e recomendações de sites para filtrar as informações de qualidade e definir o que deseja consumir. Ao reduzir os “custos de busca”, a **ligação entre oferta e demanda** desloca o consumo da área dos hits para o espaço dos nichos, como é possível observar na Figura 14:

Figura 14: Gráfico da terceira força da Cauda Longa – Ligação entre oferta e demanda



Fonte: <http://www.narrowcast.com.br/2008/01/31/tres-forcas-da-cauda-longa-sobre-a-cauda-longa-de-chris-anderson-4-de-4/>

Desse modo, a terceira força refere-se ao papel participativo dos consumidores, os quais, atualmente, se manifestam, apresentam suas opiniões e se comunicam entre si na web. De acordo com Michael Solomon (2008), “Diferente dos endossadores de comerciais, os líderes de opinião não representam os interesses de uma empresa. Desse modo, são mais confiáveis porque não têm “interesse pessoal”.

Os consumidores são os novos formadores de opinião. Eles influenciam e incentivam outras pessoas a experimentarem os nichos, ou seja, eles são os responsáveis pela valorização da Cauda Longa (SPANHOL, 2012).

Consequentemente, verifica-se que as três forças estão diretamente relacionadas com a plataforma da Web 2.0, já que o ambiente participativo, interativo e colaborativo potencializa o fenômeno da Cauda Longa. Por a internet ser um ambiente caracterizado pela produção colaborativa e democrática, o acesso às ferramentas de produção e veiculação de conteúdo online tem permitido modos cada vez mais complexos de o usuário interagir, participar e se expressar na web como, por exemplo, as redes sociais.

Recuero (2009, p.16) afirma que “Essa comunicação, mais do que permitir aos

indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. As redes sociais são a expressão máxima da interatividade provida pela Web 2.0. Logo, devido a sua importância, o próximo tópico discorrerá sobre as redes sociais na web.

2.2 Redes Sociais online

Rede social não é um fenômeno exclusivo da internet, tendo em vista que se trata da interação social entre as pessoas, ou seja, o termo refere-se as relações estabelecidas entre os indivíduos e a construção de laços afetivos. Segundo Watts e Strogatz (*apud* Recuero, 2009), é a rede social que diminui a distância entre as pessoas, já que as conexões estabelecidas reduzem os graus de separação entre as pessoas no planeta. Em geral, a sociedade está toda interligada, em consequência disso, os autores elaboraram o modelo dos Mundos Pequenos para explicar esta aproximação dos indivíduos.

Atualmente, com a web 2.0, as relações sociais no mundo virtual consegue aproximar ainda mais as pessoas, aumentar a interação na comunicação e, assim, construir novos laços entre os usuários. Primo (2007) afirma que o estudo da interação humana no ciberespaço deve levar em consideração a plataforma web como agente modificador, visto que vem transformando o modo das pessoas se comunicarem.

Segundo Cláudio Torres (2010), as mídias sociais, diferente das mídias tradicionais, é um conjunto de mídias colaborativas, porque elas têm muita interatividade e conteúdo amador. O relacionamento desenvolvido pelas mídias sociais é baseado no compartilhamento de informação e de arquivo. Dentre as opções de mídias sociais, estão as redes sociais online.

Para o autor, as redes sociais online fazem parte das mídias sociais, já que elas permitem a participação e a colaboração do usuário na construção do conteúdo. Torres (2010) afirma que as redes sociais são sites de relacionamento, que permitem a interatividade e troca de informação entre os usuários.

De acordo com Vagner Santana (2009), as Redes Sociais Online (RSO) podem ser divididas em duas categorias distintas: Redes Sociais Online Genéricas e Redes Sociais Online Especializadas.

Segundo o autor, as RSO Genéricas referem-se aos sites de relacionamento. O conteúdo compartilhado, neste tipo de rede social, é mais informal e interativo, portanto, eles são utilizados pelos usuários como forma de entretenimento. Dentre as diversas RSO Genéricas existentes na web, algumas das mais conhecidas são a rede social Facebook, o Myspace e o Orkut.

Em outra vertente, as Redes Sociais Online Especializadas dizem respeito aos sites de profissão e de política, ou seja, são sites em que o material veiculado é formal e passa por um critério de avaliação mais rigoroso antes de ser publicado. Santana (p.5, 2009) afirma que “[as RSO Especializadas] fornecem ferramentas para um trabalho específico, tratando uma temática em particular e cobrindo necessidades de um determinado segmento de usuários.”. Nota-se que as RSO Especializadas estão relacionadas com o ambiente de trabalho, elas são utilizadas pelas pessoas como ferramentas que ajudam a promover o seu perfil profissional na internet. Um exemplo de RSO Especializada é o site LinkedIn, que permite que o usuário divulgue o seu currículo, busque oportunidades de emprego e informe-se mais sobre o mercado.

Nesse trabalho, os termos redes sociais e mídias sociais serão utilizados indistintamente.

As redes sociais têm como principal função a exposição pública e a criação de vínculos entre os usuários da rede. Segundo Recuero (2009), um site, para ser considerado uma rede social, deve ter atores sociais que estabeleçam interações entre si, isto é, que sejam capazes de criar laços sociais. A rede social serve como um espaço em que o internauta pode se expressar de maneira pessoal e personalizada, visto que é possível criar um perfil com dados pessoais, estabelecer vínculos com outros usuários e compartilhar e produzir informações, que servem para gerar uma identidade no mundo digital.

Os atores sociais são os indivíduos, instituições ou grupos responsáveis por produzir e veicular o conteúdo da web.

Já a interação entre os indivíduos pode ser síncrona ou assíncrona, devido ao fato dela ser mediada por um computador, na qual síncrona é a comunicação direta, em que a pessoa envolvida espera uma resposta imediata. Já na interação assíncrona há uma expectativa de espera para o desenvolvimento da comunicação, visto que um dos atores responsável pelo diálogo pode não estar presente no determinado momento (RECUERO, 2009).

Ao analisar o laço social estabelecido na web, Recuero (2009) dividiu em dois tipos: laços relacionais e laços de associação. Os laços relacionais são os que possuem interação entre os autores da rede social. Já para os laços de associação não existe vínculo de amizade entre os participantes. O laço de associação representa o desejo de pertencimento a um grupo, ou seja, não é necessário interação para que ele ocorra.

Logo, os atores e suas conexões que envolvem interação, relação e laço social são os elementos necessários para a existência de uma rede social.

Ainda convém lembrar que as redes sociais funcionam como um espaço privado e, ao mesmo tempo, público no qual o internauta cria o seu “eu” no ciberespaço, pois a o conteúdo compartilhado influencia o modo como ele é percebido on-line. Sibila (2003) esclarece que o indivíduo possui uma necessidade de ser visto, principalmente, na web, já que no mundo digital é preciso ser conhecido para existir. A autora nomeia esta necessidade de “imperativo da visibilidade”.

O “imperativo da visibilidade” expressa a necessidade do indivíduo de ser visto e ouvido. Segundo Sibila (2003), as pessoas desejam narrar suas histórias, visto que vivemos hoje na cultura das sensações e do espetáculo. Ela afirma que a internet trouxe mudanças no modo de a pessoa consumir, construir e exibir sua identidade. Logo, nota-se que as pessoas estão expondo-se cada vez mais na internet.

No capítulo seguinte, será exposto o comportamento das pessoas como consumidoras no mundo digital, já que, na web, o usuário é quem decide qual conteúdo consumirá e compartilhar.

2.3 Consumidor online

As mudanças promovidas pela evolução da web manifestaram alterações no comportamento da sociedade, influenciando inclusive transformações na relação empresa-cliente. Nos dias de hoje, a internet desenvolveu novas trocas comunicacionais entre as marcas e os consumidores, por isso, a maioria das empresas está desenvolvendo estratégias que adotem o caráter interativo e colaborativo da web. O consumidor on-line busca participar e criar relações tanto com as empresas, quanto com os usuários que compartilham a mesma

lealdade a um determinado produto (ACHUTTI, 2010).

De acordo com Rafael Achutti (2010) e João Sebastião (2012), a consolidação da Web 2.0, ao possibilitar a interatividade, permitiu que as empresas fortalecessem suas marcas, visto que ficou mais fácil estabelecer uma relação com o consumidor e manter uma troca de informação em tempo real, por meio das ferramentas da web. Segundo Roberts (2005), “São as pessoas que promovem e defendem suas marcas. Aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites web e as divulgam.”.

Logo, algumas empresas criam, por exemplo, um perfil oficial numa rede social para aproximar-se dos clientes.

(...) verifica-se uma forte participação das marcas nas redes sociais, em franca expansão, sendo, no entanto utilizadas eficazmente apenas por algumas grandes marcas de consumo com visão profunda sobre as disciplinas de marketing e promoção de bens e serviços. (SEBASTIÃO, 2012, p. 28).

Em consequência disso, observa-se que as empresas estão mudando a forma de se relacionar com o seu cliente, já que os avanços tecnológicos, hoje, proporcionam a possibilidade de manter um contato direto com o consumidor. Para Kotler e Armstrong (1998, p.12), “O crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes.” Assim, as empresas têm utilizado cada vez mais os recursos da internet, com o objetivo de criar um vínculo forte com seu cliente.

As atividades desenvolvidas pelas marcas e seus consumidores na rede fazem com que estes saiam da posição de meros espectadores. Hoje, graças ao avanço da tecnologia e da evolução da Web 2.0, o consumidor se coloca como um disseminador e gerador dos valores da marca, um influenciador e até mesmo produtor de conteúdo, tornando-se, ainda que indiretamente, um "colaborador" da empresa. Sua visão e seus valores sobre a mesma passam a ter importância fundamental para que o marketing possa traduzir essas percepções de forma a fortalecer os laços com o consumidor e satisfazê-lo ao máximo. (ACHUTTI, 2010, p.39)

Portanto, nota-se que o consumidor se tornou bastante participativo, ou seja, ele influencia nas estratégias criadas pelas empresas, colaboram e interagem na comunicação da marca e, ainda, geram conteúdos de divulgação. “(...) partilhar é o novo oferecer, e a participação é o novo consumo” (SEBASTIÃO, 2012, p.26). Desse modo, as empresas devem procurar satisfazer da melhor maneira possível os desejos e as necessidades de seus consumidores, para conseguir uma divulgação positiva na web.

Ainda convém lembrar que os consumidores estão buscando cada vez mais informações sobre os produtos antes de consumi-los e, ainda, estão expressando sua insatisfação quando a empresa não corresponde às suas expectativas, utilizando sites como o Reclame Aqui⁴ ou suas próprias páginas pessoais nas redes sociais. Logo, “Os consumidores também atuam como guias individuais quando divulgam pela internet, em sites de vendas ou nos próprios blogs, suas opiniões sobre alguma coisa” (ANDERSON, 2006, p.54).

Anderson (2006) explica que as pessoas confiam mais nas opiniões e sugestões de seus iguais do que na comunicação elaborada por organizações, ou seja, elas buscam informações e sugestões com outros consumidores. Assim, tanto críticas quanto elogios a marca são mais aceitos na web quando produzidos pelos próprios consumidores. Kevin Roberts (2005) e Michael Solomon (2008) esclarecem que os clientes também utilizam a web para elogiar, promover e defender as suas marcas preferidas.

Para os dois autores, quando o consumidor tem carinho e amor por uma marca, ele passa a utilizar a web como um espaço para: compartilhar e divulgar conteúdos do produto; defender a empresa em comunidades virtuais; criar laços e se comunicar com outras pessoas apaixonadas pela marca; e fazer declarações para a marca.

É oportuno mencionar que as comunidades virtuais mais fáceis de serem encontradas são as que envolvem séries norte-americanas, os fãs destas produções são bastante participativos e estão, frequentemente, buscando colaborar e criar conteúdos, sobre o seriado, para compartilhar online. Como afirma Matsuzaki (2009, p.64):

⁴ O site Reclame Aqui é referência para quem pesquisa sobre produto, visto que ele é um espaço totalmente voltado para consumidor em que ele pode fazer suas reclamações. Segundo o próprio site, “O sistema de reclamações é aberto a qualquer cidadão que preencha corretamente o cadastro no site. Sem qualquer custo a reclamação é publicada e um aviso é encaminhado via e-mail à parte reclamada, caso a empresa tenha seu Serviço de Atendimento ao Cliente Cadastrado no Reclame Aqui. As empresas poderão responder a qualquer momento, publicando assim a resposta à reclamação do cidadão, bastando apenas estarem cadastradas no site (totalmente GRATUITO)”. Fonte: www.reclameaqui.com.br

No caso das principais emissoras e canais norte-americanas, (ABC, CBS, NBC, Warner, HBO, Fox, etc), cuja programação de séries dramáticas é constante e segue um calendário anual dividido em temporadas, as práticas envolvendo os usuários e fãs são mais comuns. Os sistemas de comunidade virtuais, wikis, fóruns e blogs são integrados e encontrados com mais frequência. Além da troca de arquivos de entre os usuários, há a distribuição do conteúdo produzido pelo próprio usuário (...)

Logo, nota-se que a internet é um ambiente propício para interação e exposição, que permite aos consumidores se conectarem entre si. Os consumidores podem estabelecer laços de associação, visto que eles compartilham os mesmos interesses e preferências sobre uma determinada marca e, assim, criam grupos que visam unir pessoas que tenham gostos em comum. E, muitas vezes, os participantes do grupo não mantêm laços fortes entre si, pois não é necessário interação para fazer parte do grupo.

Assim, o consumidor pode utilizar a web para expor o seu amor pela marca, utilizando ferramentas como as fanpages. Estas serão analisadas mais profundamente no próximo item.

2.4 Fanpage

Os aplicativos da Web 2.0 contribuíram para a criação das comunidades de pessoas na internet, interessadas nos mesmos assuntos. Vários autores explicam que a transformação da percepção de espaço geográfico das interações sociais tem como principal fator o advento da internet, visto que a web amplificou a possibilidade de conectar-se, de formar grupos sociais e de estabelecer relações.⁵

Um dos aspectos mais interessantes do novo mundo digital é que os consumidores podem interagir diretamente com pessoas que vivem do outro lado do quarteirão ou do mundo. Conseqüentemente, o significado de “comunidade” está sendo radicalmente redefinido. Não basta mais reconhecer que os consumidores gostam de conversar sobre produtos. Agora, compartilhamos opiniões e ficamos sabendo dos novos filmes, CDs, carros, roupas – qualquer coisa- em comunidades eletrônicas que podem incluir uma dona de casa no Alabama, um cidadão idoso no Alasca ou um adolescente carregado de *piercings* em Amsterdã. (SOLOMON, 2002, p.10)

⁵ Como, por exemplo, Solomon (2002); Castells (2003); Roberts (2005); Primo (2007); Recuero (2009) entre outros.

Com a internet, as pessoas que nunca tiveram qualquer tipo de contato físico ou pessoal passaram a desenvolver laços entre si. As pessoas, atualmente, têm mais facilidade de se comunicarem umas com as outras, uma vez que a web propicia à criação de comunidades virtuais, ou seja, grupos sociais que se conectam para estabelecer discussões, trocar informações e criar vínculos na rede (Rheingold, 1995 citado por Recuero, 2009). De acordo com Solomon (2002), a comunidade virtual, desenvolvida a partir do interesse dos participantes por um determinado produto, pode ser nomeada de **comunidade virtual de consumo**.

Uma **comunidade virtual de consumo** é um grupo de pessoas cujas interações *online* estão baseadas no entusiasmo e no conhecimento compartilhados a respeito de uma determinada atividade de consumo. (...), esses grupos formam-se em torno de uma paixão comum por certos produtos, sejam eles bonecas Barbie ou Blackberry PDAs. (...), os membros do grupo permanecem anônimos, pois só interagem uns com os outros no ciberespaço. (SOLOMON, 2002, p.417)

A comunidade virtual de consumo assemelha-se à comunidade de associação ou filiação, proposto por Raquel Recuero (2009), visto que, nas duas, os atores participantes estão conectados pelo desejo de pertencer a um grupo, assim, não há laços fortes entre os indivíduos, ou seja, há pouco vínculo interacional. O grupo da comunidade virtual de consumo e da comunidade de associação é formado pela identificação do usuário com o tema proposto pela comunidade. No entanto, a primeira é focalizada em comunidades voltadas para marcas, isto é, que agregam indivíduos que têm o mesmo carinho por determinada empresa.

Deste modo, **a comunidade virtual de consumo** cria, em redes sociais, fanpages, estes que são ferramentas de comunicação das redes sociais, que permitem a conexão entre as marcas e seus fãs, para promover a marca e para encontrar outros usuários que compartilhem o mesmo gosto.

Fanpage é um espaço propício para a empresa compartilhar informações e incentivar a participação dos seus clientes. Para Ingrid Martins (2012, p.7), “As fanpages são um lugar onde a marca pode compartilhar conteúdos e se conectar com seus consumidores.”

As páginas dos fãs podem ser construídas por: empresas, artistas, políticos, atletas, entre outros, que visam divulgar seus trabalhos. De acordo com a rede social Facebook (*apud*

Rebello, 2011, p. 12),

[...] uma Fan Page é uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. em redes sociais. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim, melhor segmentação do público que deseja alcançar.

No entanto, ao navegar pela web é possível encontrar diversas fanpages criadas pelos próprios consumidores, ou seja, apesar de ser uma ferramenta voltada para as empresas divulgarem seus serviços, os consumidores constroem as fanpages para criar **comunidades virtuais de consumo**.

Por exemplo: no site do Facebook, a empresa Nike⁶ tem na sua fanpage oficial do Brasil mais de 1,2 milhões de seguidores, contudo há também páginas criadas pelos usuários da marca, como a fanpage Nike Brasil. Na descrição da página Nike Brasil há a simples frase: “Somos Fãs Da Nike”. Logo, nota-se que o carinho e o amor pela marca foram fatores determinantes para a construção da página (Figura 15). A fanpage foi construída no mês de abril de 2013 e já possui 813 seguidores, mesmo só tendo três meses de veiculação.

Figura 15 - Fanpage Nike Brasil



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Nike-Brasil/149756371864883?fref=ts>

⁶ A Nike é a maior empresa de artigos esportivos. “Tênis inspirados em pontes. Laboratórios que aplicam tecnologia espacial. Funcionários livres para treinar a qualquer hora do dia. Como a maior empresa de esportes do mundo trabalha e inova”. Na página oficial da Nike Brasil no Facebook, há 1,2 milhões de seguidores. Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380,00.html>

Na página Nike Brasil, nota-se que os usuários possuem laços de associação, visto que representa o desejo de pertencimento ao grupo de usuários da Nike e, também, por não haver muita interatividade na página, fator característico dos laços de associação.

Assim, observa-se que as fanpages é um recurso bastante utilizado pelos fãs das marcas, apesar de ser uma ferramenta criada para uso de representantes oficiais da empresa. Os consumidores utilizam as fanpages para expor na web seu amor pela marca.

2.5 Considerações finais do capítulo

Conforme visto, a Web 2.0, ao propiciar um ambiente colaborativo e participativo, proporcionou o surgimento das redes sociais na internet, com isso, favoreceu o fortalecimento da Cauda Longa.

Hoje, a quantidade dos produtos de nichos teve um crescimento em grande escala e, ainda, as pessoas passaram a ter mais facilidade no acesso a esses materiais, visto que os usuários da web criam e compartilham conteúdos, muitas vezes, em seus perfis das redes sociais.

Dentre as ferramentas disponíveis on-line, que permitem ao consumidor colaborar com a construção do conteúdo da web, as fanpages são um recurso muito utilizado para o compartilhamento e troca de informações. Além disso, elas servem para desenvolver comunidades virtuais, nas quais os participantes desenvolvem laços de associação, ou seja, os membros do grupo identificam-se com o estilo, o gosto e as preferências pelos mesmos produtos.

Consequentemente, percebe-se que as fanpages, criadas por consumidores apaixonados pelas marcas, as quais contém material de divulgação amador, pertencem ao conteúdo de nicho, que se encontra na parte inferior da cauda.

E para exemplificar a existência de fanpages criadas por consumidores apaixonados pelas marcas, o próximo capítulo analisará a página We Love Grey's Anatomy que foi desenvolvidas por fãs da série norte-americana Grey's Anatomy.

Capítulo 3 - Quem ama Grey's Anatomy?

Este capítulo traz uma análise da fanpage We Love Grey's Anatomy, criada por um grupo de fãs da série televisiva norte-americana Grey's Anatomy. A ideia é observar se a página pode ser considerada uma ferramenta de comunicação da marca, porém com conteúdo amador desenvolvido pelos fãs.

Visto que o próprio nome da página afirma que os administradores amam o seriado – “We Love Grey's Anatomy” em português significa “Nós amamos Grey's Anatomy” - a produção norte-americana pode ser considerada uma Lovemark, com base na definição vista na seção 1.5.

Assim, o terceiro capítulo ilustrará como uma Lovemark pode estar inserida no mercado da Cauda Longa com o material produzido e compartilhado pelos consumidores apaixonados pela marca.

3.1 Metodologia

Com o intuito de observar a participação das Lovemarks na Cauda Longa, a pesquisa será desenvolvida a partir da análise da fanPage We Love Grey's Anatomy, que se encontra no site de relacionamento Facebook. O trabalho trará uma abordagem qualitativa, visto que é desenvolvida pela análise de teorias e de objetos que ajudam a fundamentar a problemática levantada pela pesquisa. Para Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa de cunho qualitativo evita trabalhar números, ou seja, ela lida com interpretações das realidades sociais.

Portanto, o trabalho contará com a interpretação acerca da pesquisa bibliográfica realizada e do estudo detalhado do objeto escolhido, a fanpage We Love Grey's Anatomy. Para análise, acompanhou-se durante duas semanas o conteúdo da página e, também, realizou-se uma entrevista virtual, via Facebook, com a administradora da fanpage, que respondeu a perguntas subjetivas sobre sua relação com a marca e o que a incentivou a criar a página.

O interesse para a realização da pesquisa surgiu após a leitura dos dois seguintes conceitos: Lovemark, proposto por Kevin Roberts, e Cauda Longa, desenvolvido pelo autor

Cris Anderson.

A definição do *corpus* da pesquisa realizou-se por uma busca detalhada no Facebook, a fim de selecionar uma fanpage com conteúdo amador que fosse passível de uma análise condizente com o questionamento levantado.

Não é difícil encontrar comunidades virtuais de fãs, blogs mantidos por fãs ou qualquer site temático sobre um filme ou séries dramáticas. Em uma pesquisa básica na internet, é fácil encontrar diversos conteúdos referentes a um seriado ou filme. O que ocorre dentro desses ambientes é extremamente variado. Você poderá encontrar: paródias, fan fictions, montagens, vídeos e filmes editados com outras trilhas sonoras, dentre várias categorias. Estes conteúdos estão hospedados na rede e são facilmente espalháveis e distribuídos com alguns cliques. (MATSUZAKI, 2009, p.16)

Como afirma Matsuzaki (2009), não é difícil encontrar comunidades virtuais de séries americanas, logo, a fanpage We Love Grey's Anatomy servirá como instrumento de pesquisa, para uma identificação dos conceitos apresentados nesse projeto.

Dentre as mais de 90 páginas de Grey's Anatomy existentes no Facebook⁵, a página We Love Grey's Anatomy foi escolhida devido sua importância para os fãs brasileiros. Esta fanpage é a segunda página, em português, criada por consumidores apaixonados, com o maior número de seguidores, sendo a primeira a fanpage Grey's Anatomy BR com mais de 40 mil seguidores que não foi utilizada como objeto de estudo devido à falta de resposta dos administradores responsáveis. Assim, decidiu-se analisar a fanpage We Love Grey's Anatomy que respondeu rapidamente o questionário enviado.

A entrevista feita com a administradora da página continha oito perguntas subjetivas, que envolviam desde o que a motivou a criar a fanpage a como ocorria o processo de produção do material divulgado. Tal questionário encontra-se no apêndice A.

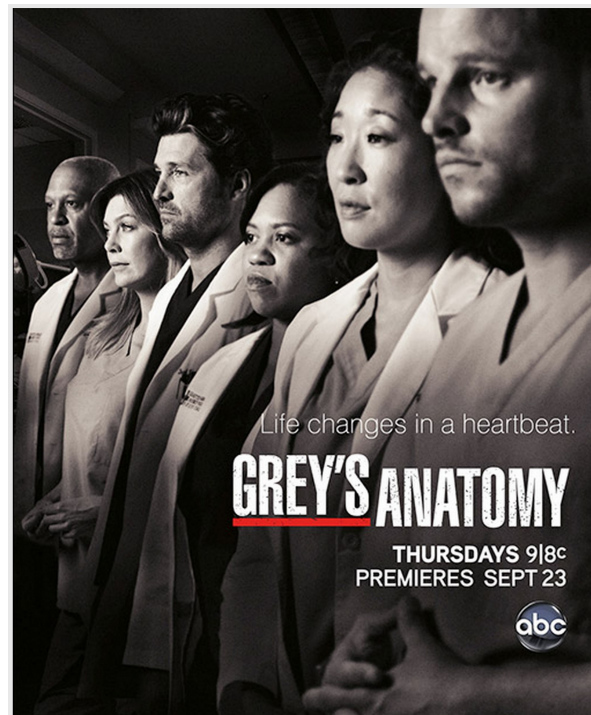
Assim, através da entrevista com a responsável pela fanpage foi possível obter dados necessários para a análise.

⁵O número de páginas é baseado numa busca, na rede social Facebook, por comunidades com, especificamente, o nome Grey's Anatomy.

3.2 We Love Grey's Anatomy

Grey's Anatomy (Figura 16), série televisiva produzida nos Estados Unidos, é um drama médico, que conta a história de cinco jovens cirurgiões que se tornam residentes num dos programas cirúrgicos mais rígidos de Harvard, no fictício Seattle Grace Hospital. A trama segue a trajetória da protagonista Meredith Grey e narra, com humor e drama, a vida profissional e pessoal dos médicos do hospital previamente citado.

Figura 16: Seriado norte-americano Grey's Anatomy



Fonte: <http://www.welovegreysanatomy.com.br>

Os seriados norte-americanos são produções audiovisuais que possuem narrativas complexas. As produções contam com uma teia de personagens principais e secundários e as histórias são contadas em temporadas com episódios que duram, em média, 50 minutos.

A série Grey's Anatomy teve início nos Estados Unidos em 2005 e já ganhou diversos prêmios incluindo um Globo de Ouro de melhor série em 2007. A rede norte-americana ABC,

responsável pela série, já lançou nove temporadas e estreará a décima temporada em setembro. Em geral, cada temporada conta com 22 episódios.

Por sua vez, no Brasil, Grey's Anatomy tornou-se bastante popular em 2007 e é o canal Sony Entertainment Television⁶ que transmite a série no horário nobre da televisão por assinatura. O SBT também chegou a passar o seriado durante um período, no entanto, hoje, o canal tirou a série da sua grade de programação.

O nome do seriado é uma referência ao famoso livro de anatomia americano, Gray's Anatomy (Anatomia de Gray), do autor Henry Gray. Visto que o sobrenome da protagonista, Grey, tinha bastante semelhança com o do autor, Gray, os criadores decidiram nomear a série de Grey's Anatomy. Em português o título foi traduzido para Anatomia de Grey. Outro ponto a ser realçado, no tocante ao título do seriado, é o fato de as duas palavras que compõem o nome, anatomia e Grey, contextualizarem a narrativa, já que anatomia se refere à medicina e Grey, à personagem principal.

Grey's Anatomy, como a maioria das marcas, tem divulgação e comunicação oficial para promover a série e conseguir maior audiência. O seriado é propriedade da rede norte-americana ABC, assim, ela é a responsável pelos principais materiais de divulgação da série, dentre eles a fanpage oficial Grey's Anatomy, no site Facebook, com mais de 20 milhões de seguidores (Figura 17).

⁶ Canal da TV a cabo, especializado em série, que transmite os maiores sucessos da TV americana. Fonte: http://www.hagah.com.br/programacao-tv/jsp/default.jsp?uf=1&action=programacao_canal&canal=SET&operadora=14&gds=0

Figura 17: Fanpage oficial de Grey's Anatomy



Fonte: <https://www.facebook.com/GreysAnatomy>

A página oficial, criada pelo canal americano ABC, compartilha e divulga novidades sobre a série em inglês, é frequentemente atualizada e, no geral, há muita participação e interação dos seguidores, visto que na análise da fanpage foi possível reparar que cada publicação tinha em média mais de mil compartilhamentos, milhares de comentários e mais de 10 mil de pessoas curtindo as postagens.

Já no Brasil, o responsável por divulgar a série é o canal Sony, já que este é quem tem os direitos de transmitir a série no país e, conseqüentemente, é a empresa que ficará com os lucros obtidos. Dentre o material de comunicação desenvolvido pelo canal está a página oficial, em português, criada no Facebook, que já tem mais de 774 mil seguidores e na qual há a divulgação de todas as séries transmitidas pelo canal, dentre as quais, Grey's Anatomy (Figura 18).

Figura 18: Fanpage oficial do canal Sony Entertainment Television - Brasil



Fonte: <https://www.facebook.com/CanalSonyBR>

Em vista que a página oficial, em português, especificamente para os fãs brasileiros é a do canal Sony, a análise se baseará nos dados retirados desta fanpage. Vale salientar que as páginas do Facebook foram os únicos materiais da comunicação oficial apresentados, pois o objeto de estudo trata-se de, exatamente, uma fanpage desta rede social.

A Fanpage Sony Entertainment Television Brasil compartilha conteúdos sobre Grey's Anatomy, no entanto o material, em sua maioria, só divulga a transmissão dos episódios. Logo, os fãs da série precisam buscar informações sobre a produção norte-americana em outras páginas, assim, muitos decidem seguir comunidades criadas por outros apaixonados pelo seriado.

Na web, é possível encontrar diversas páginas de Grey's Anatomy desenvolvida por fãs, ou seja, com conteúdo amador. Por sua vez, a escolha da fanpage no Facebook do We Love Grey's Anatomy deu-se pelo fato de ter um valor expressivo de seguidores, 10.797 pessoas curtiram a página⁷, por ter conteúdo amador, ou seja, ela foi criada por fãs da série, e pelo que incentivou sua construção, visto que é devido ao fato das suas criadoras terem

⁷Até o dia 26 de julho de 2013.

bastante carinho pela marca.

We Love Grey's Anatomy é um blog sobre a série, um dos mais atualizados do Brasil, e já conta com cinco páginas na web, em cinco redes sociais diferentes, tais como: Facebook, Twitter, Tumblr, Feed, YouTube. A Figura 19 e 20 mostram, respectivamente, a página inicial do blog e os links de acesso às páginas das redes sociais.

Figura 19: Página inicial do blog We Love Grey's Anatomy



Fonte: www.welovegreysanatomy.com.br

Figura 20: Links de acesso às páginas nas redes sociais da web



Fonte: www.welovegreysanatomy.com.br

O blog surgiu a partir da necessidade que um grupo de apaixonadas pela série tinha de

comentar os episódios, descobrir spoilers⁸, obter e trocar informações. Em 2005, exatamente no ano em que foi lançada a série, uma das responsáveis pela página, Milena Pais, começou a acompanhar a produção norte-americana e notou que o material e as páginas sobre Grey's Anatomy, em português, na web, eram bastante escassas. Antes, o principal site fonte de informação para os fãs brasileiros, segundo a criadora do We Love Grey's Anatomy, era o SGH Board, blog sobre a série Grey's Anatomy que compartilhava notícias em português. Depois, com o surgimento do sucesso Orkut⁹, as pessoas passaram a compartilhar conteúdos nas comunidades virtuais. E foi numa dessas comunidades que as criadoras do We Love Grey's Anatomy se conheceram.

Contudo, em 2009, o SGH Board fechou, pois os participantes optaram por juntar-se ao Grey's Anatomy BR, principal site brasileiro sobre a série. E, com o fechamento do blog e o enfraquecimento da rede social Orkut, as notícias sobre o seriado voltaram, em sua grande maioria, a estar em inglês. Assim, em 2010, surgiu a ideia de lançar um blog, com o objetivo de criar um espaço próprio para comentar e curtir Grey's Anatomy. Na entrevista, realizada com a fundadora do blog, a administradora revelou que o que lhe incentivou a criar o We Love Grey's Anatomy foi a necessidade de ter um lugar para interagir com as amigas, ou seja, para tratar sobre o que elas compartilham em comum, que é o carinho pelo seriado norte-americano Grey's Anatomy.

É oportuno mencionar que mesmo existindo há apenas três anos, o blog já é um sucesso, visto que vários fãs da série se tornaram leitores assíduos e participativos das postagens. Hoje, o We Love Grey's Anatomy já teve mais de seis milhões de acessos e conta com cinco páginas em diferentes mídias sociais espalhadas pela web com números significativos de seguidores¹⁰.

Dentre as diferentes fanpages existente do blog, este trabalho analisará a página do Facebook, visto que, de acordo com o site Alexa¹¹, a rede social Facebook é, atualmente, o

⁸“Spoiler é quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo”. Fonte: <http://www.tecmundo.com.br> Acesso em: 26/06/2013.

⁹Orkut é uma rede social que foi muito popular no Brasil, no entanto o site entrou em desuso e, hoje, ocupa a 83ª posição de site mais acessado do país, segundo o site www.alexacom.com. Em geral, os usuários abandonaram o Orkut e migraram para outras mídias sociais, principalmente, para o Facebook. Fonte: <http://revistaepoca.globo.com/cultura/luis-antonio-giron/noticia/2012/05/orkut-e-solidao.html> Acesso em: 26/06/2013.

¹⁰Facebook: 10.797, Twitter: 9.648 seguidores, YouTube: 750 inscritos e mais um milhão de visualizações

¹¹<http://www.alexacom.com> Acesso em: 26/06/2013.

site mais acessado do Brasil e do Mundo.

O Facebook é um site de relacionamento, que permite a interação e a comunicação entre os usuários, ele fornece ferramentas e aplicativos com os quais o usuário pode construir um perfil, compartilhar informações, curtir conteúdos e criar comunidades. Citam-se como exemplo de comunidade as páginas do Facebook que são, segundo a própria rede social:

[...] para empresas, organizações e marcas compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como as linhas do tempo, você pode personalizar as páginas adicionando aplicativos, publicando histórias, promovendo eventos e muito mais. Envolve e aumente seu público fazendo publicações regulares. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas receberão atualizações em seus Feeds de notícias.

Você pode criar e gerenciar uma Página do Facebook em sua conta pessoal. Observe que só o representante oficial de uma organização, empresa, celebridades ou banda tem permissão para criar uma Página.¹²

Nota-se que, na explicação do que são as páginas do Facebook, o site afirma que elas só podem ser criadas por representantes oficiais do conteúdo postado, no entanto uma breve busca no site já revela que tal determinação não acontece, porque é possível encontrar diversas comunidades criadas por fãs das empresas. A propósito, a fanpage We Love Grey's Anatomy (Figura 21) é um exemplo de página não oficial, ou seja, criada por consumidores da marca.

¹²Fonte: <https://www.facebook.com/help/174987089221178/#O-que-é-uma-Página-do-Facebook?> Acesso em: 26/06/2013.

Figura 21: Página no Facebook do We Love Grey's Anatomy



Fonte: <https://www.facebook.com/welovegrey>

A página no Facebook foi lançada no dia 26 de outubro de 2010 e já tem 10.797 seguidores. A fanpage conta com sete moderadoras responsáveis pela manutenção, pelo monitoramento e pela atualização da página.

O conteúdo da fanpage We Love Grey's Anatomy traz material de divulgação da série produzido pelas próprias criadoras da página, pelos representantes oficiais do seriado, o canal americano ABC e o canal brasileiro Sony Entertainment Television, e pelos fãs, tais como: anúncios, comerciais, reportagens, vídeos e fotos montagens, tudo envolvendo a produção norte-americana.

Por consequência, a próxima seção do trabalho analisará a fanpage We Love Grey's Anatomy com base nos conceitos vistos nos capítulos anteriores.

3.3 Análise

De acordo com os estudos do autor Kevin Roberts (2005), apresentados na seção 1.5, Grey's Anatomy é uma Lovemark, já que a série possui consumidores fiéis e apaixonados pela marca. Os fãs mantêm um vínculo emocional com o seriado, isto é, tornam-se “amigos” dos personagens, choram com os dramas, torcem pelos casais, elogiam as narrativas e criticam as decisões tomadas pela criadora da série, Shonda Rhimes. Segue abaixo alguns comentários retirados da fanpage We Love Grey's Anatomy que expõe as emoções que a série consegue provocar no público:

ai, ele não pode morrer!! a shonda tá de sacanagem com o meu coração. (Amanda Villaça – seguidora da fanpage).

Tô sem aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa! (Guilherme Azeredo – seguidor da fanpage).

!! Que isso?!! Essa Shonda vou te contar...quando a gente acha uma coisa é outra, e quando acha que é a outra é a coisa!! (Adriana Gonçalves Meo – seguidora da fanpage).

to chocada com o final O_O (Daniele Silva – seguidora da fanpage).

Meu Deus, que season finale foi essa...pirei aqui (Nayra Macedo Placides – seguidora da fanpage).

Morrendo aqui com os comentarios... Curiosa demais!!! (Michele Carminatti – seguidora da fanpage).

E a Callie e Arizona vao brigar mesmo,sacanagem dessa autora maluca ne estragou o final delas..... (Rose Souza – seguidora da fanpage).

Esse episódio deve ser TOP, mas não estou preparado psicologicamente pra ver ainda! Hahahaha (Carlos Andrade Lapique – seguidor da fanpage).

A propósito, o próprio conteúdo postado pela fanpage contém declarações e

exposições das emoções que o seriado é capaz de provocar, tendo em vista que é uma página criada por fãs de Grey's Anatomy. Conforme é possível observar na Figura 22, que apresenta uma postagem da página do We Love Grey's Anatomy acerca do último episódio, a *season finale*, da nona temporada da série.

Figura 22: Conteúdo compartilhado pela Fanpage We Love Grey's Anatomy



The image shows a Facebook post from the page 'We Love Grey's Anatomy'. The post is dated May 16th and features a text-based announcement for the season finale. The text is in Portuguese and expresses excitement and anticipation for the final episode. Below the text is a promotional image for the 'Season Finale' featuring three characters from the show. The image has a crown icon above the text and the words 'DON'T KEEP CALM GREY'S ANATOMY SEASON FINALE' overlaid in large white letters. At the bottom of the post, there are engagement metrics: 375 likes, 25 comments, and 146 shares. The post also shows that 375 people liked it and a link to the main comments.

We Love Grey's Anatomy compartilhou a foto de Grey's Anatomy Songs.
16 de maio

É hoje!!!

NÃO FIQUEM CALMOS. Hoje é a season finale de Grey's. Hoje é dia de xingar a Shonda de tudo quanto é nome, dia de chorar tudo o que tiver, e dia de ficar roendo as unhas. Boa sorte para os nossos personagens amados, e que sobrevivam a mais uma catástrofe!

#GreysSeasonFinale

**DON'T
KEEP CALM
GREY'S ANATOMY
SEASON
FINALE**

Curtir · Comentar · Compartilhar 375 25 146

375 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

Fonte: <https://www.facebook.com/welovegrey>

Ao examinar o conteúdo compartilhado, verifica-se que a série é capaz de envolver o público em emoções e sensações fortes, pois ela cria conexões emocionais que superam os argumentos e benefícios racionais. A página, ao declarar seu amor pelos personagens e apresentar sua empolgação com o lançamento de um novo episódio, conseguiu a participação e a interação dos seus seguidores, pois 375 curtiram a mensagem, ou seja, afirmaram sentir as mesmas emoções, 146 compartilharam a informação em seus próprios perfis e 25 pessoas comentaram a postagem.

É oportuno mencionar a diferença na comunicação proposta pela página oficial da série no Brasil para a da comunicação desenvolvida pela página criada por fãs. A Figura 23 traz a divulgação do canal Sony para o episódio final da nona temporada e é possível observar que ela é bastante diferente do material desenvolvido pelos fãs (Figura 22), pois, mesmo sendo para divulgar o mesmo conteúdo, o We Love Grey's Anatomy utiliza uma linguagem mais pessoal e emotiva.

Figura 23: Conteúdo compartilhado pela Fanpage Sony Entertainment Television - Brasil



Fonte: <https://www.facebook.com/CanalSonyBR>

Na postagem da página dos fãs, há uma tentativa de transmitir todas as sensações que a série é capaz de provocar, como:

- o uso da caixa ALTA na frase – NÃO FIQUEM CALMOS – transmite a tensão que a season finale traz para o público;
- a utilização da imagem da personagem principal chorando é uma maneira de exemplificar uma das possíveis reações do telespectador ao assistir o episódio;
- e as declarações mostram o carinho pelos personagens do seriado compartilhado entre os criadores da página e seus seguidores.

Por outro lado, a página da Sony traz uma divulgação mais impessoal e objetiva. Ela, muitas vezes, apenas comunica a transmissão do episódio e convida o público a assistir, trazendo uma imagem da primeira temporada da série, algo de que muitos fãs não gostam, pois mostra um certo desinteresse em atualizar as informações, como é possível observar nos comentários postados na página da Sony Brasil. Segue abaixo alguns exemplos.

Essa foto só é bem velha! Hahahahaha quando começa a nova temporada Sony???
(Rhayssa Faggi).

Não tinha uma foto mais novinha? 1 temporada? Seriously? (Kelly Melo).

Em vista do exposto, observa-se uma maior participação do usuário na comunicação criada pelo We Love Grey's Anatomy, visto que ela é capaz de estabelecer uma conexão emotiva maior com os usuários, os números de compartilhamento e de pessoas que curtiram o comentário são bem maiores que o do canal Sony. Enquanto que 375 pessoas curtiram e 146 compartilharam o comentário da fanpage We Love Grey's Anatomy, 288 seguidores curtiram e apenas 54 compartilharam a postagem da página oficial.

Vale destacar ainda que os atributos -sensualidade, intimidade e mistério -, necessários para transformar um produto numa Lovemark, segundo Roberts (2005), seção 1.5 do trabalho, podem ser observados na própria narrativa da série.

Por exemplo: a existência de casais marcantes na série faz com que os fãs torçam e se apaixonem pela junção dos personagens, como: Meredith Grey e Derek Shepherd, Cristina Yang e Owen Hunt, Callie Torres e Arizona Robbins, dentre outros. O público acompanha as incertezas e as emoções de um relacionamento e, assim, envolvem-se com a história.

Assim, o público da série envolve-se com a história, cria um relacionamento com os personagens e passa a acompanhar fielmente a história. Neste viés, a página, por ter sido construída pelos próprios fãs, apresenta depoimentos e declarações acerca das sensações e emoções promovidas por Grey's Anatomy, como visto nos comentários citados anteriormente.

Convém lembrar ainda que, na entrevista feita com a administradora da página, ela afirmou que a escolha do material divulgado não passa por nenhuma produção detalhada, isto é, não há regras, pois cada administradora tem a liberdade de publicar o que achar interessante.

Esse conteúdo gerado pelo usuário pertence à Cauda Longa, já que, com o acesso as ferramentas de produção e de distribuição, os fãs das séries, no caso Grey's Anatomy, criam produtos e comunicação além do que a própria empresa responsável pela marca oferece, conforme visto na seção 2.3.

Prosseguindo a análise, percebe-se que a fanpage We Love Grey's Anatomy pode ser considerada um produto da Cauda Longa, já que se refere a uma comunicação não oficial da marca.

Na fanpage nota-se a presença de interação e laços sociais entre as donas da página e seus seguidores. O We Love Grey's Anatomy é capaz de criar e manter laços relacionais e de associação, conceitos apresentados na seção 2.1, visto que há seguidores que não interagem com a página, mas a curtem para se sentirem parte de um grupo que divide os mesmos interesses e gosto, ou seja, esse tipo de seguidores mantêm laços de associação com a página. E, há também, os fãs que criam laços relacionais com a fanpage, pois esses interagem e, algumas vezes, desenvolvem um relacionamento com as administradoras, dado revelado na entrevista realizada com a responsável pela página que, ao ser questionada sobre a interação com os seguidores da fanpage, declarou já ter desenvolvido verdadeiras amizades com alguns seguidores, chegando a adicioná-los na sua página oficial do site Facebook.

Assim, é possível perceber a importância que algumas pessoas dão a esta fanpage, visto que ela ajuda a promover e divulgar a série Grey's Anatomy no Brasil.

Por fim, vale salientar a importância da criação da fanpage We Love Grey's Anatomy, pois ela serve como mais uma opção para os fãs buscarem material e informação sobre a série que tanto amam.

Conclusão

O presente trabalho mostrou a relação que o consumidor tem com uma Lovemark, ressaltando sua colaboração e participação na construção da comunicação da empresa, visto que o cliente tanto interage com a divulgação oficial da marca, quanto, muitas vezes, cria conteúdo acerca do produto que também ajuda a promover a empresa, conforme pode ser observado na análise. A comunicação não oficial criada pelos fãs, por mais que tenham conteúdo amador, são bastante utilizadas por outros consumidores da marca quando estes buscam por mais informações sobre o produto.

É importante lembrar que Lovemark é um termo elaborado por Kevin Roberts, em 2004, para definir as marcas que possuem o carinho e o amor de seu público-alvo. A propósito, em consequência deste amor que se desenvolve pela marca, o consumidor passa a interagir nas estratégias de comunicação da empresa. Aliás, conforme foi visto nas seções anteriores, há clientes que contribuem tanto interagindo e compartilhando a publicidade oficial do produto, quanto criando conteúdos e promovendo a marca online.

Ao se examinarem algumas Lovemarks, verifica-se que os consumidores apaixonados são capazes de criar comunidades virtuais para expor seu carinho por determinada empresa. Pode-se mencionar, por exemplo, a existência de fanpages não oficiais, administradas pelos fãs, no site de relacionamento Facebook. Em vista do exposto, nota-se que o status de Lovemark dá ao produto uma força inimaginável no mercado, pois são os próprios clientes que defendem e promovem a marca.

A questão da análise da participação das Lovemarks na Cauda Longa com base no estudo da fanpage We Love Grey's Anatomy foi discutida neste trabalho com o objetivo de apresentar o material de divulgação, desenvolvido pelos próprios fãs, que ajudam a promover a marca. As questões foram respondidas na seção da análise do *corpus* e os resultados apontaram que a fanpage sobre a série norte-americana Grey's Anatomy apresenta vários elementos que a caracterizam como uma ferramenta de comunicação desenvolvida para divulgar a marca. No entanto, por ser um material amador e paralelo ao conteúdo oficial, criado pela empresa responsável, este tipo de comunicação é um produto que se encontra no prolongamento inferior da Cauda Longa, ou seja, pertence ao mercado de nicho.

O objetivo inicial do trabalho era analisar uma fanpage com marcas de empresas

tradicionais do comércio varejista, ou seja, de produtos como: Guaraná Antártica, Ovomaltine do Bob's ou Cerveja Skol. Porém, devido à falta de resposta dos administradores de tais páginas, os quais não responderam a entrevista, num prazo de três semanas, enviada por mensagens e por postagens (via Facebook), desenvolvida para ajudar a obter as respostas dos questionamentos levantados, decidiu-se, por fim, analisar a página de fãs sobre a marca de um produto de entretenimento, no caso a fanpage sobre a série Grey's Anatomy, tendo em vista a pronta resposta da administradora. No entanto, vale salientar o fato que, após o envio do questionário respondido, a dona da fanpage não respondeu mais as perguntas enviadas posteriormente.

Por mais que não fosse a ideia inicial, a fanpage da série serviu para cumprir o objetivo do trabalho, que era analisar a participação das Lovemarks na Cauda Longa. A única diferença constatada entre os diferentes tipos de fanpage de marca foi a maior participação dos criadores e seguidores nas páginas referentes a séries, filmes e afins.

A fanpage We Love Grey's Anatomy revelou, com base nos conceitos apresentados nos capítulos 1 e 2, que as Lovemarks apesar de, na maioria das vezes, estarem na parte dos hits, também encontram-se inseridas no interior da Cauda Longa, com conteúdo amador elaborado pelas pessoas que consomem tais marcas. Ainda convém lembrar a importância da fanpage na divulgação da Lovemark no Brasil, já que a maioria das informações da série são publicadas em inglês e, assim, a fanpage ajuda o canal Sony Entertainment Television Brasil no compartilhamento e na publicação de informações e conteúdos sobre a produção norte-americana Grey's Anatomy. Em vista do exposto, acredita-se que os objetivos traçados pela pesquisa foram alcançados.

Além do que foi constatado, é possível que outros questionamentos sejam suscitados, como por exemplo, qual a participação das empresas na comunicação criada pelos fãs? O responsável pela Lovemark autoriza a utilização da marca sem sua autorização? A empresa acredita que as fanpages ajudam ou atrapalham a comunicação da marca? Estes questionamentos podem servir de ponto de partida para uma continuação da pesquisa, agora analisando o objeto na perspectiva da organização responsável pela marca acerca dos conteúdos elaborados pelos consumidores apaixonados. Outra sugestão para estudos futuros seria uma análise comparativa entre fanpage de produtos do comércio de varejo e fanpage de produtos de entretenimento, visto que, numa breve observação, foi possível notar uma maior

interação, atualização e, também, a criação de laços mais fortes nas páginas das marcas de entretenimento.

Portanto, pode-se concluir ressaltando a importância da participação dos fãs na construção da comunicação, atual, das Lovemarks, em especial, a criação própria de conteúdo amador, no caso, as fanpages no site Facebook, visto que tal participação contribui para a promoção das empresas na web.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. 3.ed. São Paulo: Futura, 2001.
- ACHUTTI, Rafael. **DIGITAL BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE VÍNCULOS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES: a música no programa Conexão Converse**. Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social, Porto Alegre, 2010.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BAUER, Martin; GASKEL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus. 2007.
- CARVALHO, Viviane de. **Quando o virtual transforma-se em real: as Redes Sociais como Ferramentas da Comunicação nas Organizações**. Pesquisas e resultados, p. 111. Disponível em <http://comunicacaochapabranca.com.br/wp-content/uploads/2012/03/artigodolivro-vivianecarvalho-120322123927-phpapp01.pdf> >. Acesso em 12/05/13.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2003
- FUGITA, Alexandre. **A Cauda Longa**. São Paulo, 21 ago. 2006. Disponível em: <http://www.techbits.com.br/2006/08/21/a-cauda-longa/>>. Acesso em 20/06/13.
- HILL, Dan. **Emotionomics: entenda por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix. 2005.
- KEEN, Andrew. **O Culto do Amador: Como Blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MATSUZAKI, Luciano. **INTERNET, SERIADOS E EMISSORAS DE TELEVISÃO – Práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. Disponível em: http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf. Acesso em 22/06/13.
- MATOS, Aline. **A construção da Marca e sua importância em uma organização – Caso Omo**. Monografia (graduação) – Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2007.
- MOREIRA, Danilo dos Reis. **Um estudo da tecnologia Web 2.0**. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Goiás, Departamento de Ciências da Computação, Curso de Ciências da Computação, Catalão, 2009.
- NUNES, Gilson, HAIGH, David. **Marca valor do intangível: medindo e gerenciando seu**

- valor econômico.** São Paulo: Atlas, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. 2007. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso em 20/06/13.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.
- SANTANA, Vagner. **Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro.** em Semish, 2009.
- SEBASTIÃO, João Paulo. **O Consumidor Participativo – Como a internet e os Dispositivos Móveis transformam a compra numa Experiência Social.** 2012. Disponível em: http://run.unl.pt/bitstream/10362/7516/1/Tese_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Estrat%C3%A9gica_Jo%C3%A3oPauloCaetanoSebasti%C3%A3o_30295.pdf. Acesso em 25/05/13
- SIBILA, P. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003.
- SILVA, Nathalia. **Emotional Branding: Heineken, uma Lovemark para os seus Consumidores.** Monografia (graduação) – Universidade Feevale, Curso de Comunicação Social, Novo Hamburgo, 2012.
- SPANHOL, Renata da Silva. **BLOGS DE MODA: evidências da Cauda Longa.** Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social, Porto Alegre, 2012.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Nova Fronteira, 2007.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Força da Marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo : Harbra , 1998.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009.

Sites visitados

- <http://www.culturamix.com/transporte/carros/fox> - Acesso em 27/04/13
- http://ciencia-legal.blogspot.com.br/2010_10_01_archive.html Acesso em 27/04/13
- <http://bestcars.uol.com.br/nasser/158n-4.htm> Acesso em 27/04/13
- http://umdiariodeaprendizagem.blogspot.com.br/2013/04/psicologia-da-aprendizagem-abordagem_18.html Acesso em 10/05/13
- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/piramide-de-maslow-ainda-e-atual-ou-esta-ultrapassada/22644/> Acesso em 10/05/13
- <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm> Acesso em 12/05/13
- <http://web2.0br.com.br> Acesso em 8/06/13
- http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web2_report_excerpt.pdf Acesso em 8/06/13
- <http://darjaivit.blogspot.com.br/2010/04/projeto-ii.html> Acesso em 8/06/13

<http://www.narrowcast.com.br/2008/01/31/tres-forcas-da-cauda-longa-sobre-a-cauda-longa-de-chris-anderson-4-de-4/> Acesso em 8/06/13

<http://www.reclameaqui.com.br> Acesso em 22/06/13

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT113186-16380.00.html> Acesso em 22/06/13

<http://soqueroaslegitimas.blogspot.com.br> Acesso em 22/06/13

<https://www.facebook.com/help/174987089221178/#O-que-é-uma-Página-do-Facebook?> Acesso em 26/06/13

<http://www.welovegreysanatomy.com.br> Acesso em 26/06/13

<http://www.greysanatomy.com.br> Acesso em 26/06/13

http://www.hagah.com.br/programacao-tv/jsp/default.jsp?uf=1&action=programacao_canal&canal=SET&operadora=14&gds=0 Acesso em 26/06/13

<http://sgh-board.blogspot.com.br/> Acesso em 26/06/13

<https://twitter.com/greysbr> Acesso em 26/06/13

<http://www.alexa.com> Acesso em 26/06/13

<http://www.tecmundo.com.br> Acesso em 26/06/13

<https://www.facebook.com/CanalSonyBR> Acesso em 28/06/13

<https://www.facebook.com/welovegrey> Acesso em 26/06/13

<https://www.facebook.com/GreysAnatomy> Acesso em 06/06/13

<http://comoeumesintoquando.tumblr.com> Acesso em 28/07/13

<http://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/s/linkedin.html> Acesso em 30/07/13

Apêndice A – Questionário da entrevista realizada com a administradora da fanpage We Love Grey's Anatomy.

A entrevista foi realizada via Facebook. O questionário foi enviado, no dia 22 de junho de 2013, para a fanpage We Love Grey's Anatomy na área da rede social que permite a troca de mensagens. Tal questionário foi devolvido, com respostas sucintas e objetivas, no dia 24 de junho de 2013.

1. O que lhe incentivou a criar a fanpage?

R- Ter um grupo de amigas que gostam da série tanto quanto eu foi o maior incentivo. Depois o carinho pela série.

2. Você considera-se apaixonada pela série?

R- Em 9 temporadas pode-se dizer que o interesse diminuiu um pouco, mas nas primeiras temporadas, muito.

3. A produção da série alguma vez tentou entrar em contato com você devido a página?

R- Não

4. Caso a resposta anterior tenha sido não, você teria interesse que a empresa se pronunciasse a respeito da sua fanpage?

R- Sim, adoraria.

5. Você já tinha criado alguma comunidade da série em outra rede social?

R- Não

6. Você já interagiu com algum seguidor da sua página?

R- Sim, tanto no facebook como no twitter. Ah! Ainda tem alguns pessoas que eu criei uma amizade e as adicionei no meu próprio perfil do facebook.

7. Como você considera sua relação com os outros seguidores da página?

R- Engraçada. Converso com alguns seguidores e com outros só em comentários da página do We Love Grey's.

8. Como você decide o que postar?

Somos uma equipe e cada um posta quando quer e o que achar interessante, não temos regras.