

FERNANDA HAGI

**O FENÔMENO *FACEBOOK* NA
REDUÇÃO DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

Monografia apresentada para a
obtenção parcial do grau de
Bacharel em Ciências Econômicas
do curso de Ciências Econômicas,
Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Luiz Esteves

CURITIBA

2011

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDA TYAKI HAGI

**O FENÔMENO FACEBOOK NA
REDUÇÃO DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

Monografia apresentada para a obtenção parcial do grau de Bacharel em Ciências Econômicas do curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. Luiz Esteves
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Fabiano A. S. Dalto
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR



Prof. Huáscar Fialho Pessali
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR

Curitiba, 06 de Janeiro de 2012

AGRADECIMENTOS

Neste pequeno espaço perto do que representam, deixo minha singela gratidão àqueles que estiveram comigo ao longo dos anos de graduação.

Agradeço ao professor Luiz Esteves pelo seu tempo, interesse e orientação ao longo desta monografia.

Agradeço aos que sempre estiveram (e estarão) comigo: meus pais Solange Terumi Hagi e Claudio Massayuki Hagi, e meus “brothers” Rafael Hideki Hagi e Nathalia Tyomi Hagi. Não há palavras ou linhas suficientes para expressar minha gratidão a eles.

E por último mas nunca menos importante, agradeço à minha mais nova família: ao Rafael Augusto Turra pelo apoio e companheirismo em todas as horas, e pelas leituras, opiniões e sugestões neste trabalho; e ao nosso pequeno, por existir.

A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas.
Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.

Clay Shirky.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	3
2	ECONOMIAS DE REDE.....	4
2.1	Redes e Tecnologia	4
2.2	Economias da informação.....	5
3	CUSTOS DE TRANSAÇÃO	6
3.1	A teoria da firma e os custos de transação	6
3.2	Custos de transação informacionais	7
3.3	Custos de transação de negociação e estabelecimento de contratos.....	9
4	AS REDES SOCIAIS E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO.....	10
5	O FACEBOOK E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO INFORMACIONAIS	13
5.1	Coleta de informações da demanda e demanda potencial para transmissão de informações via propaganda direcionada.....	13
5.1.1	Coleta de informações para estudo do mercado consumidor	13
5.1.2	Transmissão de informações ao público alvo e potencial.....	16
5.2	Coleta e processamento de informações para estudo de novos produtos e aperfeiçoamento dos existentes.....	20
5.3	Custos de amenizar assimetrias de informação e suas consequências	21
6	FACEBOOK E OS CUSTOS DE NEGOCIAÇÃO: A EFICIÊNCIA ADAPTATIVA	25
6.1	Adaptação através da expansão das funcionalidades do site	26
6.2	Adaptação através de parcerias	27
6.3	Outras adaptações que reduziram os custos de transação	27
7	CONCLUSÃO	28

RESUMO

Os custos de transação teorizados pioneiramente por Coase na década de 1930 foram explorados e expandidos por vários autores ao longo do tempo, sendo aplicáveis a empresas e instituições até hoje. O presente trabalho objetiva apresentar as principais características do *Facebook*, explicar os custos de transação que podem ser reduzidos com o uso desta rede social, e apresentar exemplos para sustentar tal argumento.

Palavras-Chave: Facebook. Custos de transação.

ABSTRACT

The transaction costs pioneered theorized by Coase in the 1930s were analysed and explored by several authors over time, being applicable to companies and institutions until today. The present work presents the *Facebook* main characteristics, explains how the transactions costs can be reduced with the social media use, and present examples to support this argument.

Key Words: Facebook. Transaction Costs.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação sempre foi uma necessidade constante do ser humano. Seja para expressar cultura ou sentimento; as formas de compartilhamento das experiências, emoções, preocupações, realizações e outros tipos de informação evoluíram junto com o homem.

Além da tradicional forma oral de comunicação, as maneiras registradas de comunicação eram pinturas rupestres – desenhos nas paredes das cavernas de atividades do cotidiano – passando por gravações em ossos, pedras, peles de animais, madeiras, argila e outros materiais; até a escrita no papel. Expandimos a comunicação para os meios digitais: rádio, televisão, e-mail, celulares e, recentemente, as redes sociais. As redes sociais facilitam a comunicação e o compartilhamento: são mais rápidas, interativas, dinâmicas, amplas e organizadas.

As pessoas escolhem utilizar esta ferramenta para facilitar suas relações com outros indivíduos, enquanto as empresas encontraram oportunidades mais ágeis e baratas para interagir com sua demanda.

Mas de que forma as empresas conseguem espaço em um local em que as pessoas procuram interações sociais? As redes sociais são mesmo um veículo de comunicação de propagandas mais fácil e barata do que os tradicionais – televisão, revistas e jornais, rádio, *outdoors*? Que vantagens e desvantagens as empresas enfrentam nas redes sociais em relação a custos, eficiência, mensuração de resultados, resposta dos clientes e outros aspectos?

Este trabalho se propõe a analisar o porquê e como as empresas marcam presença cada vez maior nas redes sociais, em especial no *Facebook*. Não somente um meio mais eficaz de transmitir informações (diminuindo as divergências de interpretações de uma mesma informação entre cliente-vendedor, as chamadas assimetrias de informação), esta rede social também auxilia as firmas na captação de informações de mercado; na adaptação das empresas às constantes mudanças do cenário econômico (ou ainda: às novas exigências das necessidades e desejos da demanda); e nas situações pós contratuais no monitoramento da execução dos contratos realizados (ainda que fora do cenário digital).

Estas situações reduzem os denominados custos de transação, os custos não diretamente relacionados com a produção, mas sim com a troca efetiva, em seu antes, durante e após acontecimento. Iniciado por Coase em 1937, o estudo dos custos de transação recebeu contribuições de diversos autores, ganhando cada vez mais presença no estudo das redes de tecnologias aplicadas à economia.

O avanço tecnológico consegue agir nas resoluções das dificuldades dos agentes econômicos em suas escolhas custo-benefício. Este trabalho foca nas decisões referentes à informação: o consumo, criação, transmissão e processamento das mesmas; analisa de que forma e por que razão as redes sociais, aliadas à tecnologia da informação, influem nas escolhas dos agentes econômicos na minimização de custos, sejam demandantes ou ofertantes.

Por fim, a justificativa para a seleção do *Facebook* como rede social principal neste trabalho se deve à sua popularidade e maior disponibilidade de recursos como ferramentas de redução de custos de transação. O *Facebook* está entre as quatro palavras mais buscadas da Internet; já alcançou mais de 600 milhões de usuários em apenas sete anos (dados até abril deste ano segundo o *Inside Facebook*, 2011), o que representa cerca de 13% de toda população mundial até os 64 anos (CIA, 2011).

2 ECONOMIAS DE REDE

2.1 Redes e Tecnologia

As redes são uma forma de organização de duas ou mais entidades (pessoas, instituições, empresas, etc.) interligadas entre si, para estreitar suas relações de interação, compartilhamento e cooperação. Diferente das relações verticais de poder dominante, as redes são uma forma organizacional com estrutura horizontal e descentralizada, cujos participantes são autônomos no que se refere à tomada de decisões no alcance de seus objetivos, desde que de acordo com as regras e limitações definidas. (KIOSKEA.NET, 2009; SEBRAE, 2011)

“A força de uma rede depende da multiplicidade dos pontos de conexão.” (SEBRAE, 2011) Quanto maior e mais complexa as interações da rede, maior o fluxo de conhecimento e informação, e assim maior seu valor. Na busca por uma quantificação, Metcalfe¹ postulou que “o valor de uma rede é proporcional ao quadrado do número de membros” (1993, *apud* Cavallini, 2009, p.53) ou seja: o valor da rede aumenta exponencialmente cem vezes com o aumento de dez vezes na quantidade de usuários.

Analogamente, Shapiro e Varian (1999) classificaram a relação positiva entre popularidade e valor em dois círculos: vicioso e virtuoso. No círculo virtuoso o produto popular (com muitos usuários) torna-se cada vez mais valioso para os outros usuários na medida em que fica mais popular. No círculo vicioso o produto vai gradativamente perdendo seu valor a cada abandono de um usuário.

Baran (1960) defendeu a ideia de que as redes de comunicação deveriam ser menos centralizadas e mais distribuídas possível, através da extinção do nodo central e a propagação de vários pontos (ou “nós”) semelhantes e igualmente importantes. Além disso, cada ponto teria sua própria autoridade e autonomia para produzir, transmitir e receber mensagens. Assim, a rede se tornaria cada vez menos vulnerável, uma vez que a destruição de um dos nodos não representa a extinção da rede ou significativa diminuição da mesma.

A evolução da tecnologia permitiu a aplicação prática do conceito de redes distribuídas de informação e comunicação; principalmente pelo advento e banalização da internet.

¹ Metcalfe, R.M. “The systemic value of compatibly communicating devices grows as the square of their number”, 1993

Há diversos tipos de redes – redes de computadores, redes telefônicas, redes empresariais, redes de negócios, redes institucionais e, cada vez mais populares pela banalização da internet e objeto de análise deste estudo, as redes sociais.

As redes sociais são um fenômeno recente, consequência da popularidade da internet e das economias de rede que será explicado mais adiante. São sites públicos de participação facultativa, cujos objetivos principais são organizar e facilitar a comunicação entre indivíduos conhecidos e o compartilhamento de informações entre ambos.

As redes sociais têm várias tipologias (não oficialmente classificadas) com objetivos bastante específicos: a) facilitar a comunicação entre conhecidos (*Facebook* e *Orkut*); b) trocar informações profissionais (*Linkedin*); c) reunir pessoas com interesses específicos comuns (*Skoob* para fãs de livros; *Filmow* para fãs de filmes; *Last.fm*, *Grooveshark* e *Ping*, da *Apple*, para fãs de música); d) compartilhar informações de geolocalização (*Foursquare*)²; e) criar e consumir informações de qualquer espécie, interagindo com conhecidos ou não (*Twitter*, blogs).

As redes facilitam, portanto, a solução de problemas de conectividades e interações sociais na troca de informações. No entanto, não simplesmente isto: as redes também ajudam a economia a resolver dificuldades de criação, processamento, troca e repasse de informações; a chamada economia da informação.

2.2 Economias da informação

A economia da informação influi no comportamento dos agentes econômicos na constante transformação da divulgação e consumo da informação, através da tecnologia. Evans e Wurster³ (2000 *apud* COHEN, 2002) expõem que a principal mudança da economia da informação não é a tecnologia, mas o comportamento dos agentes econômicos na formação e captação da massa crítica: as transformações no modo como as pessoas consomem informações e, conseqüentemente, como as empresas divulgam e estabelecem suas estratégias empresariais de alcance à demanda.

A economia da informação auxilia na superação de obstáculos de tempo e espaço, e portanto tal conectividade é importante e impactante nas estruturas e relações hierárquicas das firmas, e na redução dos custos de transação – tanto informacionais quanto de negociação conforme será discutido nos tópicos posteriores – para a conquista de vantagens comparativas.

A economia industrial clássica é movida pelas economias de escala de produção, ou do lado da oferta. A nova economia da informação é explicada pelas economias de rede. O conceito de efeitos de rede (também denominado exterioridades de rede, externalidades de difusão ou economias de escala do

² A rede social de geolocalização objetiva a partilha e comunicação da localização (festa, evento, restaurante, bar, etc.) dos utilizadores.

³ EVANS P.B.; WURSTER T.S. **A explosão dos bits: blown to bits**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

lado da demanda) é bastante aplicável a várias tecnologias da informação: quando a demanda de um indivíduo depende da demanda de outros consumidores da mercadoria ou serviço. Tal relação pode ser positiva ou negativa: nas externalidades de difusão positivas, a demanda de um consumidor típico aumenta em decorrência do crescimento na quantidade adquirida por outros consumidores. O contrário ocorre na externalidade de difusão negativa. A popularidade portanto é um fator que agrega valor em um setor de rede, conforme expõe a lei de Metcalfe de 1993.(PINDYCK E RUBINFELD, 2006, pp.111-113; SHAPIRO E VARIAN, 1999)

As externalidades de difusão positivas levam às economias de escala do lado da demanda (ou efeito cumulativo de consumo). Se em mercados muito grandes e competitivos as economias de escala do lado da oferta tendem a se dissipar⁴, isto não ocorre em economias de escala do lado da demanda: os custos médios não deixarão de diminuir, pois caso as concorrentes não sejam grandes o suficiente e não obtenham massa crítica razoável, não representam ameaça como competidores da demanda. Os *feedbacks* positivos se encarregarão de impulsionar as economias de escala no lado da demanda através da captação da massa crítica. (PINDYCK E RUBINFELD, 2006, pp. 201-203; SHAPIRO E VARIAN, 1999)

A tecnologia aliada à criação, processamento, transmissão e consumo de informações reduziu intensamente os chamados custos de transação. A economia da informação, através do mecanismo de externalidades de redes, leva a economias de escala significativas nos custos transacionais.

3 CUSTOS DE TRANSAÇÃO

3.1 A teoria da firma e os custos de transação

Em seu artigo “The Nature of the Firm” (1937), Coase aborda a importância das firmas, estruturas produtivas de coordenação do trabalho humano; analisando o motivo de seus surgimentos num ambiente de trocas onde há crescente especialização do trabalho.

O autor inicia seu estudo a partir do questionamento da existência de qualquer organização na produção; uma vez que fora da firma o sistema econômico é auto-regulável pelo sistema de preços, e dentro dela o papel alocador de recursos é exercido por uma autoridade (ex. empresário).

O principal motivo do estabelecimento de uma organização são os custos incorrentes do uso do mecanismo de preços. Estes incluem: a) a determinação de quais são os preços relevantes; e b) os custos de negociação e estabelecimento de contratos nas transações (COASE, 1937, pp. 390-391)

⁴ Nas economias de escala do lado da oferta, o custo médio cai à medida que a produção aumenta. Porém, em mercados muito grandes o fenômeno da intensa concorrência tende a amenizar gradativamente este processo, até que se dissipe. (PINDYCK, 2006)

Estes custos, denominados custos de transação, surgem na operação de transações de troca de bens e serviços no mercado; e podem ser reduzidos na formação de firmas, nas quais há uma relação vertical de autoridade na alocação dos recursos. (COASE, 1937, p.392) Pondé (1994 *apud* SILVA FILHO, 2006, p.261) define custos de transação como “dispêndio de recursos econômicos para planejar, adaptar e monitorar as interações entre os agentes, garantindo que o cumprimento dos termos contratuais se faça de maneira satisfatória para as partes envolvidas e compatível com a sua funcionalidade econômica.”

Assim, as firmas são uma internalização de processos em uma estrutura hierárquica como alternativa à transação de produtos e serviços obtidos diretamente do mercado, cujo maior objetivo é minimização de custos, especialmente os de transação. (SILVA FILHO, 2006)

As falhas existentes no mercado são os principais fatores que geram custos de transação importantes e relevantes o suficiente para que haja a decisão de internalização de processos por parte da firma. As falhas de mercado existem por conta da incerteza a respeito do futuro, inerentes a qualquer tipo de organização social, gerados por quatro fatores principais:

- 1) Racionalidade limitada dos agentes, que os impede de tomar continuamente ao longo do tempo decisões maximizadoras de bem-estar (teoria evolucionista; gerando contratos incompletos, incapazes de prever toda a gama de eventos possíveis em um ambiente de incerteza
- 2) Comportamento oportunista dos agentes, que os motiva a agir de modo a obter benefícios às expensas de outros agentes com os quais se relacionam
- 3) Assimetrias de informação, que implica em um acesso desigual dos agentes às informações pertinentes à troca por eles realizada, impedindo que ela se de da maneira mais vantajosa do ponto de vista da sociedade (SILVA FILHO, p.5)

Coase (1937) classificou os custos de transação em 1) custos de negociação e estabelecimento de contratos; e 2) custos de determinação de quais são os preços relevantes. Farina, Azevedo e Saes (1997, pp.54-56) expandiram o segundo grupo incluindo outros custos informacionais, não somente a coleta e processamento das informações referentes a preços.

Nas seções que seguem, será utilizada a classificação de Farina, Azevedo e Saes (1997) na abordagem dos custos de transação.

3.2 Custos de transação informacionais

Os custos informacionais englobam: a) o custo de coleta de informações citado por Coase; e também: b) custos de assimetria de informações; e c) custos de transação, processamento e transmissão das informações. (FARINA, AZEVEDO, SAES, 1997, p.56-57)

A coleta de informações do mercado evoluiu em eficiência e custos. Se antes da popularidade da Internet a coleta de informações das demandas e suas preferências pelas empresas era via pesquisas de mercado, normalmente

terceirizadas para empresas consultoria, marketing, propaganda e publicidade; com a explosão da Internet, tal coleta de informações tem por base uma análise inferencial de comportamentos virtuais: combinação de sites visitados, o tempo de permanência nestes, o conteúdo procurado nos buscadores, os assuntos mais frequentes nos e-mails.

As informações coletadas sobre preferências e aceitação da demanda também podem ser usadas para o desenvolvimento de novos produtos. O “*open innovation*” (inovação aberta), conceito criado por Henry Chesbrough, é novo e ainda pouco explorado empiricamente, mas muito promissor na redução dos custos de coleta de informações. Consumidores exigentes e incentivos ao consumismo desenfreado fazem com que os produtos tenham ciclos menores a cada dia. Sendo assim, a necessidade de lançar novos produtos é parte do escopo de muitas empresas. (ÉPOCA NEGÓCIOS^a, 2009)

O modelo de negócios aberto visa a utilização de várias fontes para criar e capturar valor nos produtos, novos ou existentes. Ao abrir a empresa e compartilhar informações com firmas parceiras ou até com próprios clientes, a empresa pode transformar um centro de custo em um centro de lucro, ao cobrar destas parcerias por outros serviços ou informações que ela teria de fazer para si também. A inovação aberta “permite não só poupar dinheiro, mas também tempo e compartilhar riscos.” (CHESBROUGH, 2009 *apud* ÉPOCA NEGÓCIOS^a, 2009).

As assimetrias de informação acontecem quando uma das partes envolvidas em um determinado contrato detém alguma informação privada, não adquirível e sem custos pela(s) outra(s) parte(s). (FARINA, AZEVEDO, SAES, 1997, p.38). Dois fenômenos se destacam em situações de transações que possuem assimetrias de informação causando custos transacionais relevantes: o *moral hazard* e a seleção adversa.

O *moral hazard* se refere à oportunidade de proveito pós-contratual de uma parte em prejuízo à outra parte, oriunda da posse de uma informação privada. Assim, uma das partes possui *a priori* ou adquire na vigência do contrato uma informação privilegiada e a utiliza para ganhar vantagem sobre o outro. (FARINA, AZEVEDO, SAES, 1997, p.38) Arrow (1984, pp104-105) afirma que as relações de confiança e segurança entre principal e agente nos mercados perfeitos são suficientemente fortes para que o agente não trapaceie, mesmo que possua informação privilegiada e seja “racionalmente econômico” tirar vantagem sobre o outro. A falta desta confiança, no entanto, contribui para o aumento dos custos de transação informacionais.

Outra situação de assimetria de informações em transações é a seleção adversa, que relaciona qualidade e incerteza. Há tendência de redução da qualidade média dos bens e também do tamanho do mercado por conta da presença de bens com distintas qualidades, juntamente com a assimetria de informação de que somente o vendedor possui as informações completas referentes à qualidade (e portanto uma informação privada). O consumidor está disposto a pagar pelo bem um valor em função da qualidade. No entanto, por não possuir a informação completa referente à qualidade do produto, o consumidor aceita

pagar o valor correspondente à qualidade esperada que, por definição, é inferior ao valor de um bem de alta qualidade. Para amenizar o problema da seleção adversa, há a “sinalização”: a divulgação de informações sobre o produto no intuito de amenizar a assimetria de informações referentes à qualidade do bem ou produto, através de certificados de qualidade ou garantia, marcas com nomes renomados, e comprovação de licença, por exemplo. (AKERLOF, 1970)

Não é novidade que a tecnologia permite, cada vez mais rapidamente e à mais pessoas, o acesso a informações. “Hoje em dia o problema não é o acesso à informação, mas a sua sobrecarga. O valor verdadeiro produzido por um fornecedor de informação reside em localizar, filtrar e comunicar o que é útil para o consumidor.” (SHAPIRO e VARIAN, 1999, p.19) O excesso de informações e suas expandidas possibilidades de formas de consumo levaram a um novo paradigma da comunicação, agora cada vez mais digital e pessoal. O valor real de uma informação não está somente em sua produção, mas mais importante, na verificação da utilidade efetiva para os consumidores desta. Assim, com cada vez mais escolhas de quais e como consumir as informações, é de extrema relevância que as empresas consigam processar a informação de modo a transmitir somente as informações relevantes e interessantes a estes consumidores, mais dispersos com tantas opções de atenção. A propaganda direcionada foi uma das formas para atingir seu público-alvo, dadas tantas escolhas.

3.3 Custos de transação de negociação e estabelecimento de contratos

A relação de troca implica em estabelecimento de um contrato entre os agentes econômicos. No entanto, falhas de mercado como comportamento oportunista (ou desonestidade) e racionalidade limitada – este último gerando contratos incompletos – incorrem em custos de transação associados à negociação de execução deste contrato.

Estes custos de negociação podem ser: a) de elaboração e negociação dos contratos; b) de adaptação às mudanças no ambiente econômico; c) de monitoramento e/ou fiscalização (custos pós contratuais) (FARINA, AZEVEDO, SAES, 1997, p.57)

Os custos da desonestidade são custos de negociação que incentivam comportamentos oportunistas para acordos desonestos pela possibilidade do vendedor em tirar proveito da dificuldade do consumidor em identificar a qualidade dos produtos. Ou seja: a presença no mercado de ofertantes que tentam vender mercadorias de qualidades inferiores à percebida pelo consumidor tende a incentivar negócios ilegítimos. Assim, o custo da desonestidade não abrange somente o valor pelo qual o comprador é “enganado”, mas também inclui as perdas incorridas pelo incentivo de negócios ilegítimos, aumentando consequentemente a necessidade de custos maiores de

elaboração de contratos, monitoramento e fiscalização dos mesmos. (AKERLOF,1970)

A racionalidade limitada se contrapõe a um dos pilares da economia neoclássica: a de que os seres humanos tomam decisões maximizadoras com base em análises racionais. É impossível que os agentes tenham conhecimento de todas as alternativas disponíveis e todas as possíveis consequências, gerando contratos incompletos. A economia sempre foi entendida como a economia dos recursos escassos. Ambos a racionalidade (ou a capacidade de processar e analisar informações) e a quantidade de informações disponíveis são escassos. (SIMON, 1965) Assim, a racionalidade limitada é um dos motivos que levam a custos de elaboração, negociação, monitoramento e fiscalização de contratos.

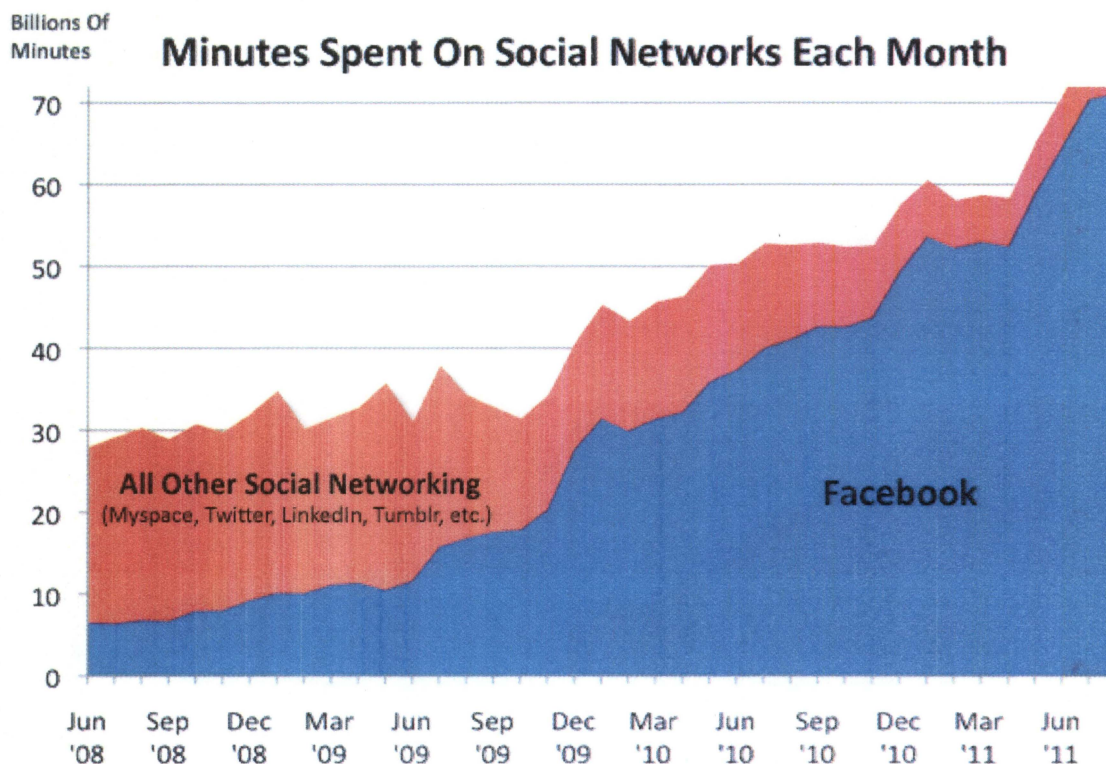
A globalização faz com que o cenário seja cada vez mais não-ergódico; ou seja: o cenário econômico e social que nos cerca está em constante mudança; e por isso a eficiência adaptativa se mostra mais relevante.

4 AS REDES SOCIAIS E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

As redes sociais já são um espaço dos ofertantes: 73,5% das empresas estadunidenses consideram as redes sociais uma prioridade em seus negócios (SHIH, 2011); e 81% das empresas brasileiras estão utilizando as redes sociais (DELOITTE, 2010).

As redes sociais fornecem várias opções para as empresas reduzirem seus custos de transação, principalmente custos informacionais de coleta, redução de assimetrias, processamento e transmissão das informações. O *Facebook* é a rede social mais popular em quantidade e atividade dos usuários (conforme gráfico 1 abaixo), e conseqüentemente é também a mais popular entre as empresas na redução de custos transacionais por conta das economias de escala.

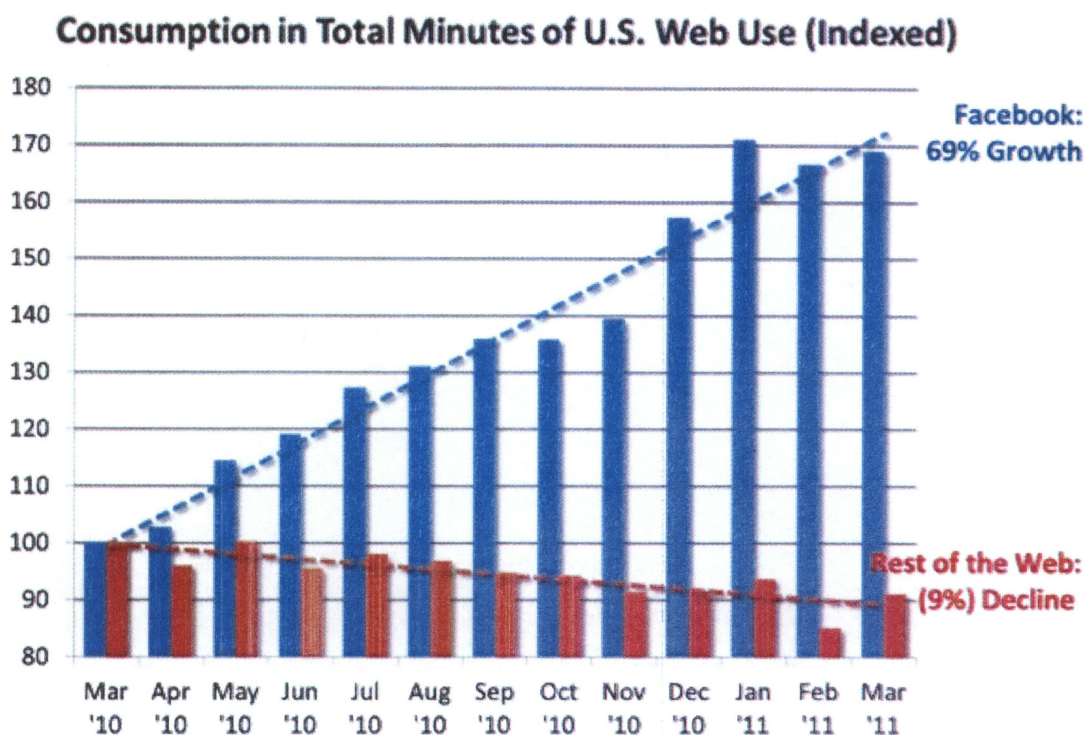
GRÁFICO 1: TEMPO DISPENDIDO NO *FACEBOOK* E EM OUTRAS REDES SOCIAIS NO MUNDO



FONTE: Business Insider, 2011

Esta rede social se destaca pela maior quantidade de inovações que constantemente apresenta, tanto para os próprios usuários quanto para as empresas alcançarem seu público alvo. O constante lançamento de ferramentas e aplicativos é o seu principal diferencial frente às outras, pois desta forma o *Facebook* amplia seu nicho e suas funcionalidades, fazendo com que as pessoas passem mais tempo em seu site (conforme demonstra gráfico 2 abaixo) e substituam outras redes e/ou sites pelo *Facebook*.

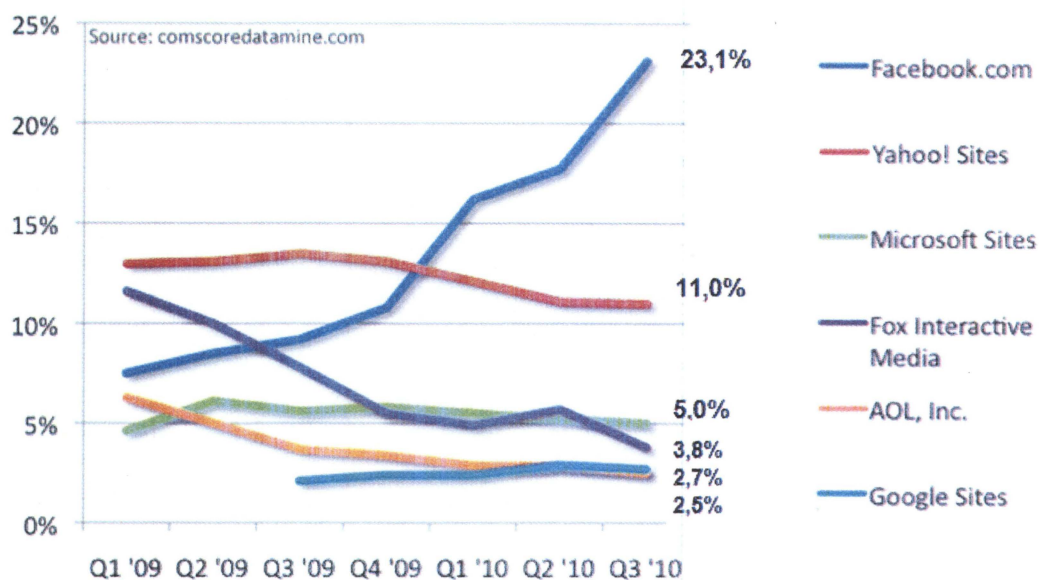
GRÁFICO 2: CONSUMO DA INTERNET DOS EUA EM MINUTOS



FONTE: Elowitz, 2011

A publicidade on-line dos Estados Unidos está cada vez mais expressiva no *Facebook*, líder entre os principais anunciantes da Internet. A rede social exibiu cerca de 297 bilhões de anúncios no terceiro quadrimestre de 2010; passando de 9,2% de todos os anúncios on-line no terceiro quadrimestre de 2009 para 23,1% no mesmo quadrimestre do ano de 2010. (COMSCORE, 2010) O gráfico 3 demonstra o crescimento na participação percentual do *Facebook* no total dos anúncios on-line e a evolução dos outros cinco principais anunciantes da Internet.

GRÁFICO 3: ANÚNCIOS ONLINE NOS EUA EM 2009 E 2010



FONTE: COMSCORE, 2010

Os usuários do *Facebook* estão passando cada vez mais tempo no site e menos tempo no resto da Internet, incluindo as outras redes sociais. Portanto, a rede social é o site preferencial dos anunciantes *on-line*, pois a mesma tem grande potencial de apresentar reduções de custos transacionais no custo-benefício por conta das economias de escala pela demanda.

5 O FACEBOOK E OS CUSTOS DE TRANSAÇÃO INFORMACIONAIS

5.1 Coleta de informações da demanda e demanda potencial para transmissão de informações via propaganda direcionada

A tecnologia contribui para a saturação de informações no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, para a fragmentação das atenções. Assim, tornou-se muito importante para as empresas o conhecimento dos perfis dos consumidores em ordem a atingi-los.

O *Facebook* mostrou ser mais que uma ferramenta de comunicação social para os usuários: também um instrumento eficiente e dinâmico para as empresas alcançarem seu público alvo e potencial, tanto na coleta quanto na transmissão de informações.

5.1.1 Coleta de informações para estudo do mercado consumidor

A Internet possibilitou a coleta das informações de perfis de consumo via análise inferencial do comportamento virtual. No entanto, a definição de um padrão de consumo é mais difícil com a supervisão de pais, empresas, governos

e outras instituições; e o compartilhamento de computadores entre família e colegas de trabalho. (KIRKPATRICK, 2011)

Por outro lado, a base de dados do *Facebook* é crescente na quantidade de pessoas e nas informações por pessoa. O compartilhamento intenso de informações disponibilizado pelos próprios usuários sobre sua história pessoal, bem como o próprio comportamento dentro do *Facebook* (grupos que participam, tópicos comentados, rede de amigos, jogos, páginas visitadas, etc.) traçam perfis de consumo.

Estes perfis são informações extremamente confiáveis, pois são dados fornecidos diretamente pelo usuário. A base de dados do *Facebook* possibilita uma segmentação específica, com parâmetros como localização geográfica, sexo, idade, referências de estudo e trabalho, palavras-chave no perfil, relacionamento com outros familiares (relação com pais, cônjuges, tios, primos, filhos - inclusive o *status* “Esperando criança”), filiação política, preferências por livros, filmes, músicas, esportes e outros entretenimentos. Desta forma, os usuários do *Facebook* estão revelando suas preferências por demandas de diferentes tipos de produtos e serviços; através de segmentação com base em informações exatas, e não deduções.

No *Facebook*, os indivíduos são estimulados a compartilhar cada vez mais detalhes pessoais de sua carreira, relacionamentos e interesses; e assim o fazem pela sua não-obrigatoriedade e controle de privacidade: as pessoas escolhem quem e como são as visualizações em seu perfil, em fotos postadas e marcadas, publicações enviadas e recebidas, e páginas que o usuário visita. Este controle é uma disponibilização importante: quando os indivíduos podem escolher não somente quais informações compartilhar, mas também com quem, estes compartilham mais, enriquecendo a base de dados dos consumidores e potenciais consumidores. (KIRKPATRICK, 2011)

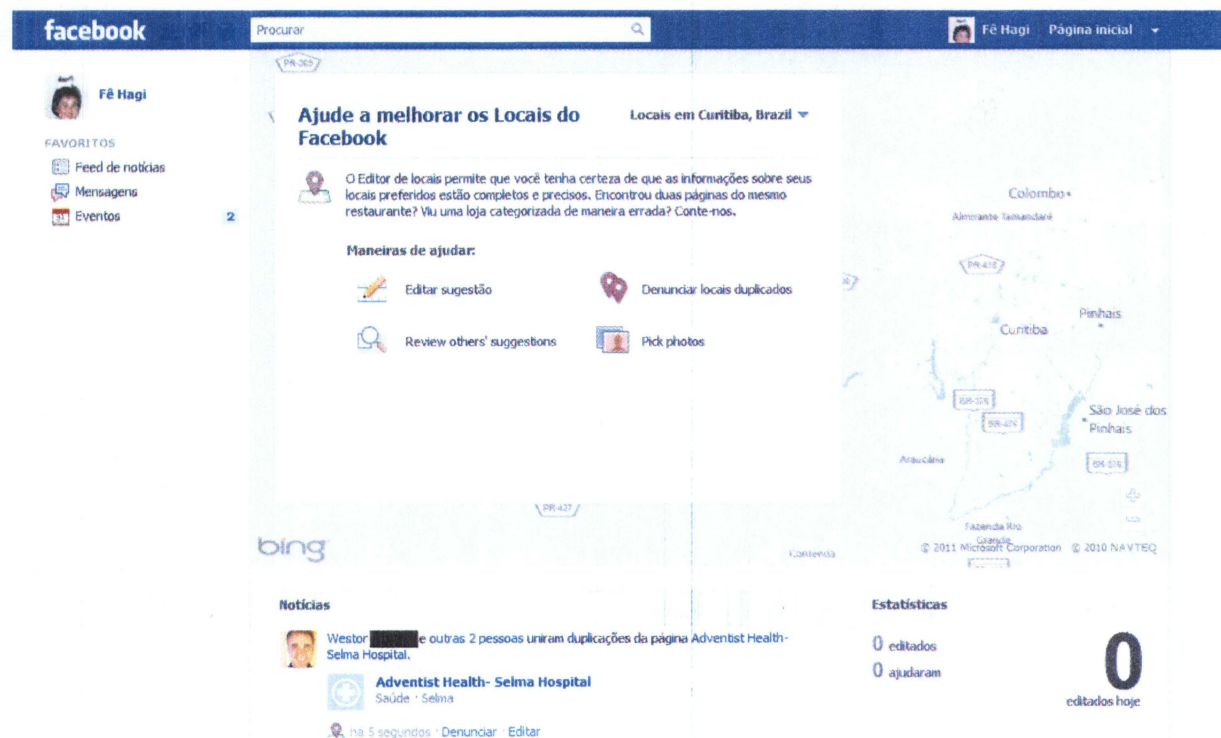
Não obstante a vasta quantidade de informações que os próprios usuários divulgam sobre si mesmos, há ainda a disposição das ferramentas simples mas inovadoras de geolocalização para coleta de informações, sendo as principais a) *Facebook Places*; b) parcerias com redes sociais de geolocalização (sendo o *Foursquare* o principal); e c) identificação do local principal de acesso através do IP (*Internet Protocol*) do computador.

Em ambos *Facebook Places* e *Foursquare*, os usuários publicam em suas páginas o local onde se encontram (bar, restaurante, cinema, teatro, aeroporto, etc.) e com quais amigos, através de aparelhos móveis. O objetivo destes serviços é divulgar a localização e preferências de locais, incentivar a frequentar o local, visualizar virtualmente amigos que estejam no local ou em localizações próximas. A diferença entre ambos é que o *Foursquare* é um aplicativo externo, desenvolvido por terceiros e disponível de sincronização com o *Facebook*

A estratégia de deixar o *Facebook Places* e o *Foursquare* aberto para que os próprios usuários possam melhorá-lo é essencial para seu sucesso, uma vez que não há alguém melhor que os próprios frequentadores dos locais para criar,

corrigir ou complementar a informação disponível. É possível cadastrar novos estabelecimentos de qualquer cidade e editar locais para corrigir ou complementar suas informações. A figura 1 abaixo ilustra o *FacebookPlaces*:

FIGURA 1: *FACEBOOK PLACES*



FONTE: *Facebook*, 2011

Antes de analisar a terceira forma de captar informações pela geolocalização, vale a pena citar (ainda que este estudo seja focado no *Facebook*) que muitos estabelecimentos já identificaram oportunidades de criar marketing complementar para o público usuário do *Foursquare* (e reduzir custos de transação de transmissão de informações). São promoções que fornecem descontos e brindes aos usuários que fizerem, ou tiverem mais *check-ins* no local. Outras redes sociais complementares como o *Facebook* ajudam na divulgação destas promoções e incentivam os usuários a frequentarem o local, conforme ilustra exemplo na figura abaixo:

FIGURA 2: DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÃO PARA USUÁRIOS DO FOURSQUARE NO FACEBOOK

The image shows a Facebook interface for the page 'Empório São Francisco'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a bar scene, and the cover photo is a promotional graphic for Foursquare. The main post is a text-based announcement: 'Empório São Francisco E a promoção do Foursquare ainda tá rolando!! Lembrem de dar check in no Empório galera!!'. Below the text is a smartphone image showing a Foursquare check-in at 'Empório São Francisco' with a 'wrist' badge. The left sidebar contains navigation links: Mural, Informações, Atividades de amigos (1+), HOT HOUR Empório, Promoções, and Eventos. A vertical menu on the far left lists 'HOT HOUR EMPÓRIO DE DOMINGO A QUINTA' with specific hours for each day of the week.

FONTE: Facebook, 2011

A outra alternativa para acúmulo de informações pela geolocalização é menos exposta, perceptível não facultativa pela rede social: a identificação e controle da localização (cidade) através do endereço IP do computador de cada usuário. Uma evidência disto é a situação em que o usuário acessa o Facebook em local incomum do usual (por exemplo em viagens) e o site informa que está ciente do login em uma localização incomum, e solicita que o indivíduo reconheça fotos de amigos aleatórios; na tentativa de proteger a conta do usuário.

Inspirado nas redes sociais de geolocalização, há outros aplicativos externos e sincronizados com o Facebook que auxiliam na coleta de informações pela rede social. O *GetGlue* é um aplicativo no Facebook onde os usuários realizam *check-ins* do que estão fazendo: assistindo, escutando, jogando, lendo ou até pensando. No *TravelBrain*, site parceira do Facebook, os usuários traçam seus perfis viajantes, informando as cidades que já visitaram, as que gostariam de visitar, cadastram e solicitam dicas de viagem.

5.1.2 Transmissão de informações ao público alvo e potencial

A transmissão de informações aos consumidores (a propaganda) *online* pode ser do tipo “*display*” (os *banners*, ou qualquer outro tipo de publicidade em formato visual) ou do tipo “*engagement ads*” (anúncios interativos, onde há participação do receptor além do consumo da informação.) (GOMES, 2008)

A eficiência de uma propaganda depende do estudo dos padrões estatísticos de sua demanda para personalização: quem são e onde estão os grupos que gostam de bens similares ou complementares, o que os consumidores desejam, quais são os veículos de comunicação em que estes grupos estão presentes, qual é seu estilo de vida.

Ao entender melhor sua demanda, os ofertantes são capazes de oferecer produtos relevantes em momentos e locais relevantes. Isso não somente aumenta a chance de vendas, mas também abre a possibilidade das empresas de se diferenciar da concorrência pelos seus canais de distribuição e atendimento. A tabela abaixo demonstra que os anúncios direcionados do tipo *display* custam mais que os genéricos (em 1998), sugerindo a eficácia da propaganda direcionada.

TABELA 1: CUSTOS DE ANÚNCIOS DIRECIONADOS E GENÉRICOS NAS MÁQUINAS DE BUSCA DA WEB EM 1998 (CENTS POR CONSULTA)

SITE	ANÚNCIOS GENÉRICOS	ANÚNCIOS DIRECIONADOS	% DIFERENÇA GENÉRICOS X DIRECIONADOS
DejaNews	2,0	4,0	100%
Excite	2,4	4,0	67%
Infoseek	1,3	5,0	285%
Lycos	2,0	5,0	150%
Yahoo!	2,0	3,0	50%

FONTE: LESK, 1998 *apud* SHAPIRO E VARIAN, 1999

À primeira vista, a tabela acima insinua que os custos transacionais de transmissão de informações aumentaram com o advento dos anúncios direcionados da Internet. No entanto, na análise custo-benefício a opção menos custosa são os anúncios direcionados. Ainda que a mensuração quantitativa para tal comprovação seja muito difícil, a vantagem financeira pelos anúncios direcionados se deve à maior probabilidade de interesse destes que nos anúncios genéricos, cujas visualizações são por usuários aleatórios.

O estudo da demanda e a importância de se adaptar rapidamente aos desejos dela são mais expressivos com a economia da informação. O *Facebook* consegue fornecer ferramentas para que os ofertantes transmitam sua informação de forma mais eficiente.

Quando o *Facebook* operava somente em doze faculdades estadunidenses, o cartão de crédito universitário da *MasterCard* foi um dos primeiros anúncios na rede social. Em somente um dia, a empresa recebeu o dobro do solicitações para

cartão de crédito que o esperado em quatro meses, aproximadamente 23.900% adesões a mais que o esperado. O resultado se deve ao anúncio eficazmente direcionado: universitários ricos das melhores faculdades, que competiam por status (e muitas vezes o faziam através de objetos pessoais – o consumo). (KIRKPATRICK, 2011, pp.51-52)

Na época, o nicho da rede social era menor e mais limitada, pois somente estudantes das universidades escolhidas poderiam se tornar usuários⁵. Ao se tornar aberta para qualquer pessoa ser um usuário, as possibilidades de propaganda direcionada aumentaram. As empresas ofertantes interessadas podem anunciar somente a usuários determinados. Por exemplo, uma floricultura pode solicitar ao *Facebook* a aparição de seus anúncios somente na semana antecedente ao dia dos namorados, a usuários do sexo masculino, em relacionamentos sérios ou casados, localizados na mesma cidade do estabelecimento, e que possuam entre 25-40 anos.

A publicidade do *Facebook* visa eficácia qualitativa, e não quantitativa. A quantidade de anúncios no site é muito pequena, mas tenta ser mais efetiva possível, ou seja, acertar ao máximo a publicidade direcionada a um público que se interessará por ele. A pouca publicidade continua desde seu início para manter a essência social do site e não perder o público pelo “cansaço” por excesso de anúncios. Logo no início, o criador e CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg padronizou os tamanhos dos anúncios do site, e recusava publicidades inconsistentes com o “espírito lúdico” dos estudantes usuários do site. A publicidade na rede social, para Zuckerberg, deve ser sempre útil ao usuário e agregar valor, e não ser um incômodo. É claro que isto significava um *tradeoff* entre menores receitas a curto prazo com publicidade, e satisfação dos usuários. Entretanto, Zuckerberg mantinha sua decisão de poucos anúncios para que seus usuários não abandonassem o *Facebook*, mas sim aumentassem; pensando na longevidade do site e nos lucros de longo prazo. (KIRKPATRICK, 2011)

A propaganda do tipo *display* direcionada é somente uma ferramenta que possibilita redução dos custos de transmissão pelas empresas. O diferencial de publicidade que o Facebook oferece às empresas são as opções de *engagement ads*: possibilidade de criar grupos públicos de interesses comuns, eventos, promoções, concursos e inclusive aplicativos para alcançar os usuários-consumidores. Nestas, o consumidor não somente consome a publicidade, mas interage com a mesma: comenta, torna-se fã, curte, aceita ou rejeita convites, envia presentes a amigos.

Em agosto de 2004, a Paramount Pictures anunciou no *Facebook* a estreia do filme “Bob Esponja – o filme”. O anúncio ajudou a criar o conceito de páginas de grupos com o mesmo interesse, neste caso, fãs do personagem do filme. O anúncio eram incentivos para adesão ao grupo, em essência um fórum de discussão. A página do grupo resultou em muitos comentários positivos e

⁵ No intuito de assegurar que somente estudantes das universidades escolhidas se tornassem usuários do *Facebook*, o cadastro era realizado com o e-mail da universidade.

negativos acerca do filme; gerando muita discussão e, conseqüentemente, muita publicidade. Mais de 2.500 usuários da rede social citaram o filme pelo menos uma vez em seus perfis. (KIRKPATRICK, 2011, pp.113-114)

Através de um aplicativo criado pela própria empresa dentro do *Facebook*, no dia dos namorados de 2009 a Honda distribuiu 750mil corações virtuais para os usuários do *Facebook*, gerando 200milhões de visualizações da marca na rede. Para divulgar a marca de lentes de contato Acuvue Wink da Johnson & Johnson, a empresa enviou “piscadelas” virtuais para os amigos na rede, com participação de meio milhão de internautas. Estas foram soluções eficientes que as empresas encontraram dentro do *Facebook* ao problema publicitário de difusão de uma informação de cunho comercial que atinja e prenda a atenção das pessoas, sem que elas tenham o desejo inicial de procurá-las. (ÉPOCA NEGÓCIOS^b, 2009)

A criação de eventos relacionados à empresa é um recurso importante na transmissão de informações para que um fã virtual se transforme em fã real. Os eventos do *Facebook* são convites eletrônicos para clientes participarem da inauguração de uma nova loja, um novo produto, uma festa ou evento nos quais a empresa está patrocinando, por exemplo.

A opção de “curtir” páginas comerciais do *Facebook* age como um indicador de popularidade da empresa na rede social: quanto mais “curtidas”, mais aparições nos perfis dos usuários que curtiram. No intuito de aumentar a quantidade de “curtidas”, muitas empresas realizam promoções, cuja participação é a própria “curtida”. A figura abaixo ilustra um estabelecimento comercial realizando uma promoção como esta, e usando a ferramenta de “evento” para melhor divulgá-la:

FIGURA 3: DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÃO POR “CURTIDAS” ATRAVÉS DA FERRAMENTA DE “EVENTOS”

facebook Procurar Fê Hagi Página inicial

Concorra a um almoço para duas pessoas no restaurante Villa Sabor.

Evento público · De Empório São Francisco

27 de Outubro às 15:00 às 3 de Novembro às 15:00

Você tem até o dia 03 de novembro pra curtir a página do Empório no facebook, aceitar o aplicativo do Sorteie-me, aceitar participar do sorteio e concorrer a um almoço* no delicioso restaurante Villa Sabor! (<https://www.facebook.com/RestauranteVillaSabor>)

ENTRE NESTE LINK:
<http://on.fb.me/tFmtao>

PARA PARTICIPAR DO SORTEIO.

Funcionários do bar e do restaurante não podem participar.
*sem bebidas incluídas.

Q hrs é o sorteio?
Curtir · Comentar · 3 de Novembro às 12:28

Empório São Francisco Olá Janaina o sorteio rola hoje às 16h. Boa sorte!
3 de Novembro às 14:43 · Curtir

Irão comparecer (154)

Talvez (25)

Convidados (1.597)

Pessoas que você talvez conheça Ver todas

14 amigos em comum
Adicionar aos amigos

Encontrar amigos de UFPR

38 dos seus amigos frequentaram UFPR.
Encontre mais pessoas que você conhece de UFPR.

Localizar amigos

Patrocinado Ver Todos

ECCO SALVA BABY

pesquisa mostram que 73% das mães escolhem seu pediatra pela sua disponibilidade, ecco salva baby 24hrs

57 pessoas curtiram Ecco Salva Baby.

Rosa Cha com -70%

FONTE: FACEBOOK, 2011

Nesta promoção-exemplo a empresa conseguiu triplicar a quantidade de “curtidas” em sua página em apenas um mês e meio, conforme divulgação do próprio estabelecimento na rede social. (FACEBOOK, 2011)

A empresa estadunidense de sorvetes *Ben & Jerry's* roda os EUA com um caminhão típico de venda de sorvetes como parte de sua estratégia de marketing. Entre 4 e 8 de abril de 2011, os usuários que curtissem a página da empresa poderiam solicitar que o caminhão visitasse suas cidades, através de um aplicativo desenvolvido pela própria *Ben & Jerry's* funcionando dentro do *Facebook*. Nestes cinco dias, 784 solicitações foram enviadas, e as “curtidas” da empresa aumentaram de 5.043 para 6.455 (aumento de quase 28%). (TOH, 2011) Esta estratégia reduziu seus custos de transmissão de informações referentes à sua própria empresa.

Assim, as empresas encontraram no *Facebook* ferramentas além da propaganda direcionada. Estas minimizam os custos de transmissão de informações, além de serem mais dinâmicas e com resultados instantâneos, criando também oportunidades de criação de demanda (ÉPOCA NEGÓCIOS^b, 2009)

5.2 Coleta e processamento de informações para estudo de novos produtos e aperfeiçoamento dos existentes

O *Facebook* disponibiliza ferramentas como criação de eventos, promoções, concursos, pesquisas, enquetes e aplicativos diversos que possibilitam a captação de informações para o “*open innovation*”, ou inovação aberta. Através destas alternativas, as empresas criam atividades divertidas aos usuários para que estes ajudem as empresas a identificar novos nichos de produtos, ou aperfeiçoamento dos existentes, ação cada vez mais necessária por conta dos ciclos dos produtos menores.

Segundo pesquisa da consultoria Kalypso, as mídias sociais reduzem 15% em média os custos de desenvolvimento do produto. (KENLY A.; POSTON B., 2011) A inovação aberta permite não somente a redução dos custos em P&D para lançamento de novos produtos, mas também reduzem custos de marketing (ainda que estes não sejam considerados custos de transação), pois os usuários não somente visualizam as marcas, mas também interagem com as empresas, aumentando também suas chances de conquistar clientes leais, engajados com a marca.

Em agosto de 2009, a Fiat utilizou os recursos disponíveis no *Facebook* para o “open innovation”: os fãs da página da marca poderiam contribuir com idéias para seu novo carro-conceito, Mio. (ÉPOCA NEGÓCIOS^b, 2009; FACEBOOK, 2011). A Mazda também lançou uma campanha a seus fãs no *Facebook* para que estes ajudassem a marca a projetar um carro para 2018. (KIRKPATRICK, 2011, p.283)

A *Ben & Jerry's* lançou uma pesquisa na rede social para seus fãs europeus escolherem novos sabores de sorvete. Em seis semanas de campanha, os fãs da página comercial *Ben & Jerry's* aumentaram de 300 mil para um milhão, uma média de 16,7 mil fãs adicionais por dia. O programa diminuiu significativamente os custos e esforços de marketing, e também os custos de coletas de informações para pesquisas de mercado no desenvolvimento de novos produtos. (THE FOOD AND DRINK INNOVATION NETWORK, 2011; KIRKPATRICK, 2011, p.283)

5.3 Custos de amenizar assimetrias de informação e suas consequências

O *Facebook* também age na superação do fenômeno do *moral hazard*. Na situação em que a empresa se utilize de informação privada para tirar proveito de determinado cliente; este cliente, se sentindo lesado, tem a possibilidade de utilizar o *Facebook* como ferramenta para reclamações e divulgação da informação, antes privada, de que a empresa se utilizou para tirar proveito no pós-contrato. Em resumo, o cliente poderia utilizar os fóruns de discussão abertos do *Facebook* – o “mural” da empresa – como um SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) aberto, contatando a empresa para satisfações.

Como o “mural” da empresa é total ou parcialmente público, outros usuários-clientes poderão enxergar os comentários do cliente lesado e as eventuais respostas da empresa. Assim, o cliente em questão estará simultaneamente divulgando o episódio e a informação privilegiada (antes em posse somente da

empresa) para que assimetrias de informação similares (dando margem para comportamentos oportunistas) não ocorram novamente com outros clientes. Este fenômeno de “SAC aberto” já é chamado “SAC 2.0”.

Mesmo sem respaldo da lei, as reclamações em redes sociais aumentaram de 57 mil em 2010 para mais de 200 mil até setembro deste ano, um aumento de mais de 250%. (E.LIFE, 2011) A figura abaixo exemplifica o SAC aberto no *Facebook*; no qual a empresa divulga um local específico para reclamações, sugestões e recomendações, e nos comentários, dois clientes insatisfeitos expondo suas opiniões, com somente uma resposta pela empresa, apenas alguns minutos após a reclamação:

FIGURA 4: USO DO FACEBOOK COMO SAC 2.0

facebook



PHILIPS

Mural

- Informações
- Atividades de amigos (1)
- Philips Brasil
- Multiplique seu presente
- Conheça Senseo
- Conheça Smart TVs
- App 90 dias
- Competition
- Trabalhe Conosco
- Suporte
- Fotos
- Links
- Notas
- Poll

MENOS

147.142
curtiram isso

11.372
falando sobre isso

[Criar página](#)

[Receber atualizações via RSS](#)

[Denunciar página](#)

[Compartilhar](#)

Philips Brasil Empresa Curtir

Mural Philips Brasil · Todos (Principais publicações)

Compartilhar: Publicação Foto

Escreva alguma coisa.

Philips Brasil
Conhece aquele ditado que diz "se conselho fosse bom, não se dava, se vendia"? Pois é, ele é a maior furada. A maioria dos consumidores adora saber o que a galera falou sobre o produto que está pensando em comprar. A Philips abre um canal para você opinar sobre produtos que já usou. O bom é que você também pode ler o conselho de outras pessoas. Acesse http://bit.ly/tksforsharing_ e diga para todos o que pensa! #TksForSharing



Curtir Comentar Compartilhar · 26 de Novembro às 18:27 · 72 pessoas curtiram isto.
8 compartilhamentos

3d 40" serie 9000: <http://abusophilips.blogspot.com/>

Desrespeito TOTAL Philips
abusophilips.blogspot.com

4 de Dezembro às 14:07 · Curtir

Até hoje não recebemos nenhum resultado da reclamação que eu fiz aqui a respeito da TV de minha tia. Me pediram o número do protocolo pra que mesmo??? Só pra constar: mais uma de vocês no PROCON. Amanhã muito cedo ela estará lá acompanhada de um advogado. Se não deu resultado assim, vai assado, não é mesmo?
segunda às 14:50 · Curtir

Philips Brasil Olá ██████████, falamos há pouco com a Senhora Eugênia, vamos cuidar deste assunto para solucioná-lo rapidamente. Manteremos você informada. abraços.
segunda às 15:22 · Curtir

Escreva um comentário...

FONTE: Facebook, 2011

Outra alternativa de redução de custos de transação para amenizar o fenômeno de “moral hazard” que o *Facebook* consegue contribuir é a coleta de informações por empresas de funcionários potenciais ou atuais.

Em processo de recrutamento, há possível assimetria de informações: dificilmente a empresa obtém todas as informações relevantes e necessárias referentes ao candidato, mesmo com processo seletivo rigoroso com análise do currículo, testes, dinâmicas e entrevistas. A informação privilegiada neste caso são as informações referentes ao candidato que ele mesmo detém (referentes à seu caráter, motivos de ter deixado as empresas anteriores, etc), e que por interesse próprio não divulga à empresa.

Portanto, é cada vez mais comum que áreas de recrutamento consultem perfis do *Facebook* dos candidatos, em busca de informações não “filtradas” pelos próprios candidatos em seu processo de seleção. Uma pesquisa estadunidense com profissionais de RH de processos seletivos revelou que 91% usam redes sociais no processo de seleção. Destes, 76% usam o *Facebook*, e somente 48% o *LinkedIn*, rede social direcionada ao cenário profissional. (REPPLER, 2011)

O *Facebook* ainda pode contribuir na redução das seleções adversas na relação empresa- cliente, pela diminuição das assimetrias de informação referentes à qualidade e outras informações do produto.

Conforme já exposto, os usuários do *Facebook* são estimulados a compartilhar cada vez mais informações. Entre estes usuários também estão as empresas, que em suas páginas publicam informações de seus produtos ou serviços, com opções de postar fotos; mapas; vídeos; eventos de lançamentos, divulgações ou promoções.

Mais eficiente que um certificado de qualidade; garantia do fabricante ou distribuidor; e propagandas em veículos de comunicação como televisão, jornais, revistas, *outdoors*, sites das empresas e malas diretas; o *Facebook* oferece diferenciais de “sinalização” de informações fiéis porque o consumidor pode interagir com as páginas comerciais das empresas na rede social; principalmente pela possibilidade do *Facebook* em agir como um SAC aberto.

Assim, o *Facebook* auxilia ofertantes na divulgação de informações com economias de escala relevantes a usuários com perfis selecionados conforme já explicitado, reduzindo os custos de transação.

O diferencial de sinalização no site, no entanto, são as informações que os próprios usuários criam sobre as empresas. As informações de uma marca ou produto não são mais geradas somente pelos seus fabricantes: através do *Facebook*, qualquer consumidor pode “sinalizar”, ou gerar informações das empresas e seus produtos e consolidar ou denegrir uma marca (através de opiniões, abertura de pesquisas, mobilizações, etc.); e portanto a importância crescente do monitoramento pelas empresas de sua imagem nas redes sociais. Os indivíduos ganharam voz dentro do *Facebook*: estão sendo ouvidos, respondidos e atendidos, pois a informação é recepcionada pelos outros

usuários de forma mais rápida, dinâmica e interativa. A real mudança é a transição da comunicação originada de um alcançando alguns; para a originada de muitos alcançando muitos, o popular “boca-a-boca”. (CAVALLINI, 2009)

O poder do coletivo é evidenciado por episódios como o da empresa Arezzo (calçados), que lançou a coleção “Pelemania” usando peles de animais em abril de 2011, o que despertou organizações de proteção aos animais e indivíduos simpatizantes a lançar no *Facebook* uma página com campanha de boicote à marca. A página foi uma maneira de unir indivíduos e instituições com um interesse comum: divulgação do protesto, agindo como um fórum de discussão. Em apenas quatro dias após o lançamento da coleção; as “curtidas” da página “Boicote Arezzo” (4.881) ultrapassaram as da página oficial da Arezzo no *Facebook* (4.820); e a empresa anunciou o recolhimento das peças da coleção nas lojas. Além disso, após dez dias a empresa contratou uma empresa de gestão de mídias sociais, para responder muito mais rápido às opiniões postadas online por clientes. (AREZZO, 2011; COISA SEMANAL, 2011; FACEBOOK, 2011)

Assim, o *Facebook* se tornou uma ferramenta de comunicação poderosa, uma vez que as informações podem ser criadas e divulgadas por qualquer um dos milhões de usuários, alcançando os outros milhões de usuários. As empresas já estão tomando conhecimento do potencial do *Facebook* para alavancar ou prejudicar seus negócios.

A sinalização pelo lado dos demandantes, por conseguinte, é de fácil acesso e tem grande potencial de alcance. Contudo, não necessariamente reduz as assimetrias de informação na relação cliente-empresa. Não raramente há consumidores com preferências divergentes e comentários ou reclamações falsas, equivocadas e mal expressos. Desta forma, a baixa confiabilidade na origem da informação compromete a veracidade da mesma.

No entanto, para o cliente a informação é mais relevante e com maior crédito quando provinda de um cliente (mesmo que pessoa desconhecida) do que quando advinda da própria marca, o boca-a-boca insere relevância. (CAVALLINI, 1999, p.83) 90% das pessoas confiam em recomendações de pessoas conhecidas e 70% confiam em opiniões de consumidores postadas online (THE NIELSEN COMPANY, 2009). Isso significa que, ainda que não seja a informação verdadeira, a informação percebida pelos consumidores é a que prevalece.

Para as empresas, isto se traduz em mais, ou menos clientes via opiniões e recomendações de outros consumidores; mesmo com a presença de assimetrias de informação. No caso da sinalização pelos demandantes, a assimetria pode (e tende) a aumentar, e não reduzir os custos de transação.

6 FACEBOOK E OS CUSTOS DE NEGOCIAÇÃO: A EFICIÊNCIA ADAPTATIVA

O *Facebook* também consegue reduzir os custos de negociação por conta de sua eficiência adaptativa. A própria concorrência incentivou a rede social a constantemente inovar, se adaptar ou antecipar os desejos dos usuários. O site

de rede social possui eficiência adaptativa por conta de duas estratégias principais: a) a expansão das funcionalidades do site; e b) parcerias com sites concorrentes e complementares.

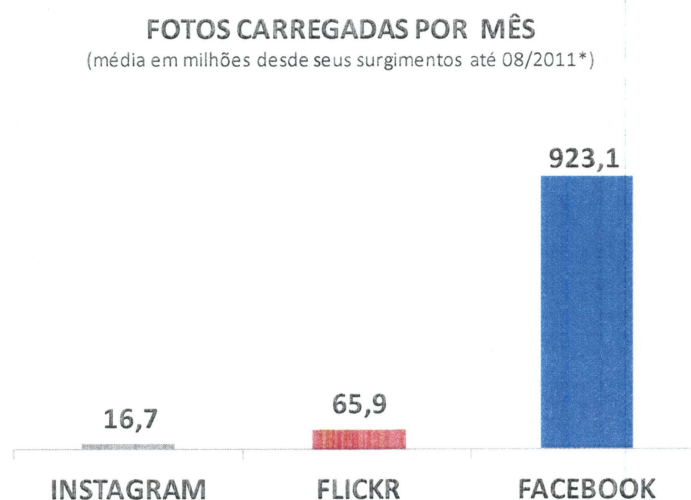
6.1 Adaptação através da expansão das funcionalidades do site

O lançamento de cada vez mais aplicativos e funcionalidades em sua página faz do *Facebook* uma rede social diferenciada, pois sempre permanece com sua funcionalidade principal – a de se conectar com outros usuários conhecidos – mas também amplia sua gama de funções para que a rede social se torne substituta de outros sites e ferramentas, absorvendo parcela dos usuários destas redes concorrentes e de serviços substitutivos.

Muitas são as funcionalidades do *Facebook* que substituem outros sites: seu compartilhamento de imagens substitui o Flickr e Instagram; suas mensagens privadas, o e-mail; seu bate-papo, o MSN Messenger; seus grupos (públicos ou privados), as “comunidades” do Orkut.

O gráfico a seguir demonstra que o *Facebook* é o maior site de compartilhamento de imagens do mundo, com 60 bilhões de imagens em fevereiro deste ano segundo o próprio site. Os outros principais sites de compartilhamento de fotos são o Instagram e Flickr, que estão bem atrás em quantidades de fotos carregadas em números absolutos (150 milhões e 6 bilhões, respectivamente) e média mensal. Isto significa que o *Facebook* está se tornando o principal serviço de compartilhamento de imagens em detrimento aos outros sites.

GRÁFICO 4: FOTOS CARREGADAS POR MÊS



*No caso do Facebook, o surgimento é a data de lançamento da hospedagem de fotos no site; e não o surgimento do site.

FONTE: Elaboração própria com dados de Tech Crunch, Tech Radar e Facebook, 2011

6.2 Adaptação através de parcerias

Se a essência das redes sociais é o compartilhamento de informações crescente dos indivíduos e a captação destas informações por empresas para fins de publicidade; a desvantagem de sites de redes sociais é a limitação de não saber o que seus membros fazem fora do site. As parcerias do *Facebook* ajudam a superação desta dificuldade; além de fazerem parte da estratégia para a expansão de sua popularidade e a conseqüente economia de escala do lado da demanda. Isso porque as parcerias aumentam as funcionalidades do *Facebook*, aumentando o tempo que os usuários passam no site e atraindo indivíduos que ainda não utilizam a rede, via *feedback* positivo. Tais parcerias podem ser complementares (sites de notícias e jogos) e de concorrentes (outras redes sociais). (SHAPIRO, VARIAN, 1999)

Através do *Facebook Connect*, os usuários podem usar seu nome (login) e senha pessoal do *Facebook* como uma espécie de “RG digital” para entrar em outras páginas da Internet (ÉPOCA NEGÓCIOS^b, 2009). Nesta parceria, ambos os sites aumentam a base de dados dos perfis dos visitantes, e o site parceiro do *Facebook* tem seu conteúdo publicado na página inicial do visitante na rede social e nos *Feeds* de notícias de todos os seus amigos. Ademais, populariza ainda mais ambos os sites, pois à medida que mais usuários descobrem o *Facebook Connect*, mais praticidade e agilidade no acesso é apresentado a eles, que reagem com uma atitude positiva, difundindo cada vez mais seu uso por outros usuários. Entre os parceiros do *Facebook Connect* estão mais da metade dos cem maiores sites do mundo (COMSCORE, 2010 *apud* KIRKPATRICK, 2011)

Através do *Facebook Connect*, o *Facebook* tem parceria de sincronização com outras redes sociais, que permitem que as informações compartilhadas nestas outras redes sejam automaticamente publicadas no *Facebook*; caso do *Twitter*, *MSN Messenger* e *Foursquare*.

6.3 Outras adaptações que reduziram os custos de transação

Uma das inovações lançadas pelo *Facebook* que foi uma adaptação importante no alcance da popularidade mundial é a disponibilização do site em línguas diferentes.

No início de 2008, a empresa inaugurou um projeto de tradução cujos tradutores seriam os próprios usuários. No fim do mesmo ano, a rede social já estava disponível em 35 línguas, e no fim de 2010, em 75; representando 98% da população mundial (KIRKPATRICK, 2011)

A disponibilização para que os próprios usuários fossem os tradutores contribuiu para sua eficiência, uma vez que ninguém melhor que os próprios usuários para eleger a melhor palavra – não necessariamente a mais adequada gramaticalmente, mas sim a mais usual e propícia coloquialmente – para

traduções como “curtir” para “like”, “compartilhar” para “share” e assim por diante.

Além disso, há reduções de custos de transação diretos para o lançamento da inovação: é novamente o “*open innovation*” agindo a favor das empresas – neste caso, o próprio *Facebook* – para inaugurar um produto novo e de aceitação pública alta, uma vez que os próprios usuários ajudaram na sua concepção.

7 CONCLUSÃO

As redes tecnológicas têm avançado muito em suas funcionalidades e aplicabilidades. Instrumentos como redes sociais (*Facebook* e *Orkut*), motores de busca (*Google* e *Yahoo*) e sites de compras coletivas (*Peixe Urbano* e *Groupon*) estão reduzindo os custos de transação de utilização dos mercados. Apesar de somente o último grupo (compras coletivas) objetivar diretamente a redução de custos de transação, redes sociais e sites de buscas são redes que também o conseguem, indo além de suas pretensões iniciais.

A ótica do site *Facebook* foi expandida de meramente uma ferramenta de interação com conhecidos para inclusão da visão do site como uma forma de organização (firma) que consegue reduzir custos de transação.

Assim, as teorias referentes aos custos de transação principados por Coase em 1937 se mostraram bastante atuais no estudo das redes (no caso deste estudo, do *Facebook*) ajudando a minimizar os custos de transação, principalmente os relacionados à informação. O *Facebook* oferece redução significativa dos custos de transação por dois motivos principais: sua popularidade mundial, alcançando vários nichos; e as constantes inovações que apresenta.

Alcançar muitas pessoas significa redução de custos via economias de escala. Esta popularidade se fez através das externalidades de difusão positivas, cuja demanda de outros usuários foi impulsionada pelo *feedback* positivo dos outros usuários. A garantia de satisfação dos usuários do *Facebook* para que estes se mantivessem e incentivassem outros a utilizar a rede social foi estabelecida com a pouca mas efetiva publicidade e constante lançamento de ferramentas e aplicativos, aumentando as funcionalidades do site.

Já o lançamento de inovações em tecnologias da informação, como grupos de interesses, SAC 2.0, aplicativo de geolocalização, compartilhamento de imagens e parcerias com outras redes sociais permitem captação de informações de demanda e agregação de valor de produtos (inclusive em situações de *open innovation*); transmissão das propagandas de forma direcionada; diminuição das assimetrias de informação; aumento na eficiência adaptativa nas exigências dos clientes. E tudo isso de forma mais rápida, dinâmica e barata.

Antes as empresas internalizavam toda a parte de P&D e seleção de recursos humanos, mas com o novo contexto da tecnologia da informação, há busca de parte dos serviços (principalmente coleta de informações) no mercado, como no *open innovation*, no caso do P&D. O mesmo ocorre com o SAC das empresas, cujas estruturas estão reduzindo e sendo compartilhadas em redes.

Assim, ainda que a teoria das firmas de Coase afirme que o processo de internalização de processos minimizaria os custos de transação, a tecnologia desenvolveu outra forma de evitar, ou ao menos diminuir as falhas de mercado e, conseqüentemente, minimizar os custos de transação por elas causadas. Na nova economia da informação há uma opção adicional na redução dos custos de transação (as redes sociais), que em determinadas situações se mostra a menos custosa. Portanto, diferentemente da teoria dos custos de transação original de Coase, a opção mais barata não é necessariamente a internalização dos processos, mas pode ser a obtenção dos mesmos em uma firma no mercado; conforme observado neste trabalho.

A busca por serviços no mercado em detrimento da internalização das atividades torna as empresas cada vez mais eficientes, mas ao mesmo tempo cada vez menores. Há uma implicação importante para a dinâmica do mercado: dado o tipo do mercado e a área de atuação, as empresas pequenas e médias começam a ter maiores oportunidades na concorrência, enquanto que as grandes devem buscar constantemente a inovação e qualidade, uma vez que sua marca não mais assegura sua liderança. Aos consumidores, o *Facebook* se mostrou como mais uma ferramenta em suas participações como agentes ativos no processo de criação e produção dos bens e serviços que consomem.

ANEXOS

1 Funcionalidades e aplicativos

O *Facebook* é uma rede social virtual que alterou e continua alterando a atenção, a forma de comunicação e conseqüentemente, o consumo. Seus aplicativos, cada vez em maior quantidade, expandem as funcionalidades do site, e assim seus usuários tendem a substituir outras formas de comunicação virtual pelo *Facebook*.

O *Facebook* objetiva facilitar a comunicação entre conhecidos e a troca de informações entre eles. Cada usuário possui um perfil: uma página própria, personalizada com suas informações pessoais de locais de trabalho, estudo, amigos, preferências de programas de televisão, esportes, livros, música, fotos, entre outros interesses. O “mural” de cada usuário é o local em que suas próprias publicações são “postadas” (links, vídeos, figuras e fotos, atividades recentes e outras publicações). Também é o local em que mensagens públicas de amigos direcionadas ao usuário aparecem.

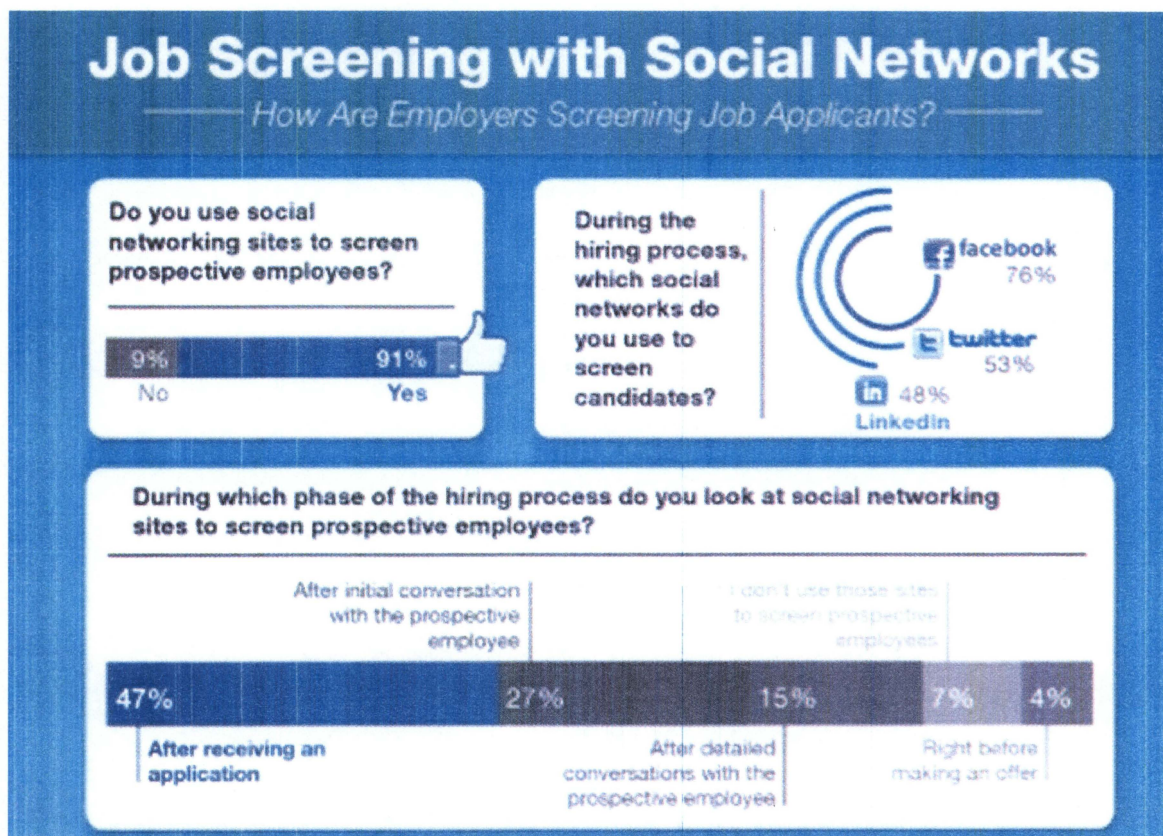
Além disso, a página inicial do *Facebook* de cada usuário é o *Feed* de notícias: um mural customizado para cada indivíduo das últimas atividades dos amigos dentro do *Facebook*. Este *Feed* de notícias facilitou o objetivo do *Facebook* de compartilhamento de informações entre usuários amigos. Assim, se um amigo está participando de um concurso, compartilhou uma notícia ou comentou que fará um evento em sua residência, todos os seus amigos saberão através de seus respectivos *Feed* de notícias. Kirkpatrick (2011, p.208) classificou o *Feed* de notícias como uma nova forma de comunicação automatizada, que permite contato com várias pessoas ao mesmo tempo com um mínimo de esforço; o que transforma o mundo em um lugar menor.

O *Facebook* também possibilita a função de compartilhar imagens. O diferencial do recurso de fotos do *Facebook*, disponível aos usuários desde outubro de 2005, é o “tagging”, ou marcação dos seus amigos nas fotos relacionando-os a seus perfis. O site mantém o recurso de fotos para que seja fácil, simples e divertido de usar: há informações explicativas para a transferência das fotos ao *Facebook*; separação em álbuns; possibilidade de amigos comentarem quantas vezes desejarem; possibilidade de “curtir” o álbum, a foto ou até os comentários. Assim, as fotos também são uma forma de compartilhamento de informações entre amigos. Logo após o lançamento do recurso de fotos no *Facebook*, os usuários retornavam ao site mais frequentemente, pois havia mais informações para ver. 70% voltavam diariamente, uma taxa de lealdade do usuário considerada alta pela empresa. (KIRKPATRICK, 2011)

Este compartilhamento intenso de informações pessoais permite os usuários a se agruparem de acordo com seus interesses e idéias. Licklider e Taylor⁶ (1968, *apud* RHEINGOLD, 2004) escreveu que as interações on-line seriam comunidades de interesses comuns, e não de locais comuns. O Facebook possibilita aos usuários criar em páginas de grupos (privados ou públicos) sobre qualquer assunto (inclusive há grupos que abordam reclamações ao próprio Facebook), as quais agem como uma forma de divulgação de um interesse e como fóruns de discussão. Nos grupos públicos, qualquer usuário pode ser um participante, um fã, comentar, sugerir, ou simplesmente “curtir” a página.

2 Pesquisa de como redes sociais são utilizadas em processos de seleção profissionais

Segue pesquisa realizada pela Reppler em 2011:

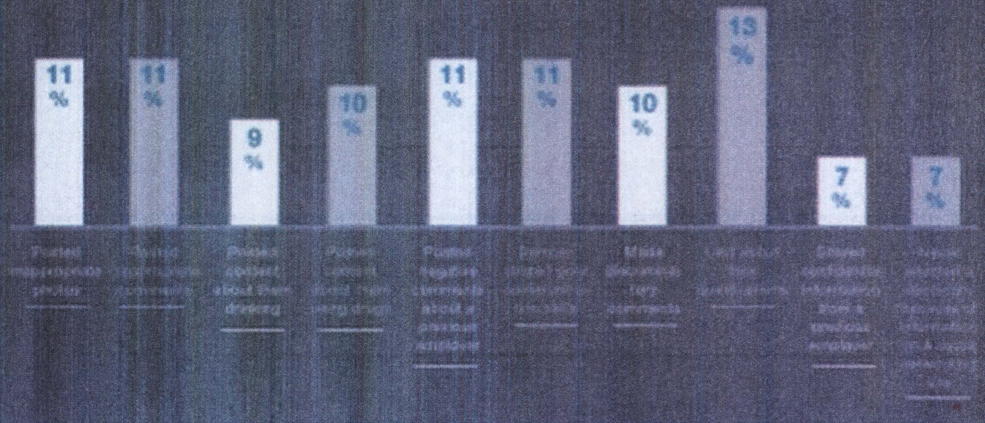


⁶ LICKLIDER, J.C.R.; TAYLOR, R.W. *The Computer as a Communication Device*, 1968

Have you ever rejected a candidate because of what you saw about them on a social networking site?

69% Yes 26% No 5% I don't use those sites to screen prospective employees

Why have you rejected those candidates?



Have you ever hired a candidate because of what you saw about them on a social networking site?

68% Yes 27% No 5% I don't use those sites to screen prospective employees

Why have you hired those candidates?



3 Geolocalização

A geolocalização é um fenômeno novo, que surge juntamente com a popularidade do acesso das redes sociais em aparelhos móveis com GPS, os *smartphones*.

GPS, ou *Global Positioning System* (Sistema de Posicionamento Global) é um sistema de navegação por satélite que fornece a um aparelho receptor móvel a localização deste; portanto também definido como “geo-posicionamento por satélite”.

As aplicações originais do GPS são as áreas de aviação e navegação. Atualmente, é também utilizado como mapa digital em carros e em redes sociais.

A geolocalização é, basicamente, utilizar um aparelho móvel dotado de GPS para divulgar a amigos o local onde você se encontra: bares, restaurantes, aeroportos, escolas e local de trabalho. Não somente isto, mas também conseguir visualizar virtualmente os amigos localizados em locais próximos (ou até no mesmo local), ver onde estão amigos específicos, procurar serviços próximos à sua localidade, de acordo com sua necessidade. A figura 1 abaixo demonstra a página inicial da rede social de geolocalização mais popular no Brasil, criado nos EUA em 2009:

FIGURA 1: PÁGINA INICIAL DO *FOURSQUARE*

FONTE: *Foursquare*, 2011

Na figura acima, podemos observar no mapa que a rede social identifica e mostra a localização do usuário, dos amigos em localizações mais próximas, e sugere alguns locais que podem ser do interesse do usuário, de acordo com parâmetros de localização (sugere locais próximos), de referências de amigos

(sugere locais nos quais amigos já realizaram *check-in*), e de classificação do local (o site identifica o horário local do usuário e a classificação dos locais e sugere locais que oferecem café da manhã durante o período da manhã, por exemplo).

No *Foursquare* é possível cadastrar novos lugares que ainda não o estejam no site, e corrigir ou complementar localidades já existentes, através de cadastro de dicas, avaliações, postagem de fotos do local, sugestões e reclamações.

É certo que mesmo os usuários mais assíduos das redes de geolocalização não sabem responder ao certo o motivo de realizar *check-ins* em locais aleatórios, expondo ainda mais sua vida pessoal em detrimento da privacidade. A resposta pode estar no estudo do comportamento humano: a essência humana é compartilhar informações, sua vida, seus interesses. É uma forma de expressar, criar e definir um perfil consumidor dos locais e interesses que o usuário possui. Além disso, a geolocalização também é uma informação colaborativa: é o uso de uma economia de informação (pois a geolocalização também é uma ferramenta tecnológica de organização e compartilhamento de informações) para auxiliar outros consumidores na tomada de decisão. É a opinião de outros, ou o popularmente definido como “boca-a-boca” virtual, é a “recomendação” de serviços e suas respectivas localidades por clientes.

Seguindo esta tendência, as redes sociais mais populares também habilitaram este serviço de geolocalização em seus sites: o *Facebook* lançou o *Facebook Places*, no qual, analogamente, o usuário divulga sua localização, relacionando também com quais amigos (linkando com seus respectivos perfis no *Facebook*, caso o tenham). O *Twitter* também habilitou o serviço de geolocalização, possibilitando seus usuários a divulgar o local de onde se está “*twittando*”, ou escrevendo os *twitts*.

Assim, a geolocalização contribui no delineamento dos perfis consumidores dos usuários das redes sociais, contribuindo ainda mais (e de forma voluntária) para o crescimento da base de dados dos sites.

BIBLIOGRAFIA

AKERLOF G.A., The Market For “Lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.84, N°3, pp.448-500, Ago/1970

AREZZO **Comunicado** 18/04/2011 Disponível em
<<https://www.facebook.com/notes/arezzo/comunicado/208897042461847>>
Acesso em 10/08/2011

ARROW, K.J. **The Economics of Information** – Collected papers of Kenneth J. Arrow. The Belknap Press of Harvard University Press; Cambridge, Massachusetts, pp.103-105, 1984

BARAN P. **On Distributed Communications Networks** The Rand Corporation, Santa Monica, California. Set/1960

BUSINESS INSIDER SAI **Chart of the day: Facebook’s Dominance Of Social Networks** 22/09/2011. Disponível em
<http://www.businessinsider.com/time-on-facebook-2011-9?nr_email_referer=1&utm_source=Triggermail&utm_medium=email&utm_term=SAI%20Chart%20Of%20The%20Day&utm_campaign=SAI_COTD_092211> Acesso em 05/11/2011

CAVALLINI, R. **Onipresente** – Comunicação: de onde viemos e para onde vamos. 1ª edição, São Paulo, editora Fina Flor, 2009.

CIA, Central Intelligence Agency. **The World Factbook**. Disponível em
<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>>
Acesso em 10/04/2011.

COASE, R. **The Nature of the Firm**. *Economica*, New Series, Vol.4, N°16, pp.386-405, nov/1937.

COHEN, M.F. **Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação** Ci. Inf., Brasília, v.31, n°3, pp.26-36, set-dez/2002.

COISA SEMANAL **Arezzo Pelemania e o Boicote na Internet (Parte 2) – Infográfico** 20/04/2011 Disponível em
<<http://www.coisasemanal.com.br/2011/04/arezzo-pelemania-e-o-boicote-na-internet-parte-2-infografico/>> Acesso em 10/08/2011

COMSCORE U.S. **Online Display Advertising Market Delivers 22 Percent Increase in Impressions vs. Year Ago** 08/11/2010. Disponível em

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/11/U.S._Online_Display_Advertising_Market_Delivers_22_Percent_Increase_in_Impressions> Acesso em 05/12/2011

DELOITTE **Mídias Sociais nas Empresas** – O relacionamento online com o mercado. Março/ 2010. Disponível em <<http://www.deloitte.com>> Acesso em 20/05/2011.

E-LIFE, 2011. Disponível em <<http://elife.com.br/>> Acesso em 07/12/2011.

ELOWITZ B. **The Web is Shrinking. Now What?**. Wetpaint, 23/06/2011. Disponível em <<http://allthingsd.com/20110623/the-web-is-shrinking-now-what>> Acesso em 10/08/2011.

ÉPOCA NEGÓCIOS^a **Entrevista com Henry Chesbrough** 02/03/2009. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI21426-16642,00-LEIA+A+INTEGRA+DA+ENTREVISTA+COM+HENRY+CHESBROUGH.html>> Acesso em 07/12/2011.

ÉPOCA NEGÓCIOS^b **Ele é o futuro da Internet?** Editora Globo, Ano 3, nº31, pp.100-117, Set/2009.

FACEBOOK, 2011. Disponível em <<https://www.facebook.com>>

FARINA, AZEVEDO, SAES **Competitividade: Mercado, Estado e Organizações**. São Paulo, Editora Singular, 1997

FÓTON **Evolução da Comunicação Humana e dos Meios de Comunicação** 04/09/2008. Disponível em <http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao&idp=divirta-se_drops> Acesso em 07/12/2011

FOURSQUARE, 2011. Disponível em <<https://foursquare.com/>>

GOMES D. **Widget Ads, uma forma diferente de publicidade**. Webinsider, 03/09/2008. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2008/09/03/widget-ads-propoem-uma-forma-diferente-de-publicidade/>> Acesso em 07/12/2011.

INSIDE FACEBOOK. **Facebook Users by Age**. Disponível em <<http://www.insidefacebook.com/>> Acesso em 10/04/2011.

KENLY A.; POSTON B. **Social Media and Product Innovation** – Early Adopters Reaping Benefits amidst Challenge and Uncertainty. Kalypso, 2011.

KIOSKEA.NET **O conceito de rede** Disponível em <<http://pt.kioskea.net/contents/initiation/concept.php3>> Acesso em 05/12/2011.

KIRKPATRICK D. **O Efeito Facebook**. 1ª edição, Rio de Janeiro, editora Intrínseca, 2011.

PINDYCK, R.S.; RUBENFELD, D.L. **Microeconomia** 6ª edição, São Paulo, editora Pearson Education Inc., 2006.

REPPLER **Managing Your Online Image Across Social Networks** 27/09/2011. Disponível em <<http://blog.reppler.com/2011/09/27/managing-your-online-image-across-social-networks>> Acesso em 06/12/2011

RHEINGOLD H. **Virtual communities** – exchanging ideas through computer bulletin boards. 2004. Disponível em <http://findarticles.com/p/articles/mi_m1510/is_n57/ai_6203867/?tag=manle_skin;content> Acesso em 10/05/2011

SEBRAE **A capacidade de conectar atores estratégicos para o desenvolvimento** 2011 Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/customizado/desenvolvimento-territorial/o-que-e/redes>> Acesso em 05/12/2011

SHAPIRO, C.; VARIAN H.R. **A Economia da Informação** – Como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet. Editora Campus Ltda, 1999.

SHIH, C. **The Facebook Era** – April 13, 2011 10AM. Livestream, Facebook Education. Disponível em <www.livestream.com/facebookeducation> Acesso em 12/04/2011

SILVA FILHO E.B. **A teoria da firma e a abordagem dos custos de transação**: elementos para uma crítica institucionalista. Pesquisa & Debate, São Paulo, Vol.17, N°2 (30), pp.259-277, 2006.

SIMON, H. A. **Comportamento Administrativo** – Estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. Centro de Publicações Técnicas da Aliança Para o Progresso, Missão Norte-Americana de Cooperação Econômica e Técnica no Brasil. USAID – Rio de Janeiro, ago/1965

TECH CRUNCH **The Latest Crazy Instagram Stats: 150 Million Photos, 15 Per Second, 80% Filtered** 03/08/2011 Disponível em <<http://techcrunch.com/2011/08/03/instagram-150-million/>> Acesso em 10/08/2011.

TECH RADAR **Flickr reaches 6 billion photo uploads** - Photography network hits new milestone. 05/08/2011. Disponível em <<http://www.techradar.com/news/internet/web/flickr-reaches-6-billion-photo-uploads-988294>> Acesso em 10/08/2011.

THE FOOD AND DRINK INNOVATION NETWORK **Ben & Jerry's asks Europeans fans to choose new flavor** 30/05/2011. Disponível em <<http://www.fdin.org.uk/2011/05/ben-jerrys-asks-european-fans-to-choose-new-flavour/>> Acesso em 20/11/2011.

THE NIELSEN COMPANY **Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most** 07/07/2009. Disponível em <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>> Acesso em 11/08/2011

TOH, K. **How Ben & Jerry's Uses Social Media to Launch a New Flavor**. Asia Tech News For the World, 2011. Disponível em <<http://www.penn-olson.com/2011/04/24/ben-jerry-social-media-marketing/>> Acesso em 20/11/2011.