

**Leia com atenção as perguntas que lhe são colocadas e justifique todas as suas respostas. Não é permitida a consulta.**

### **1. Pinterest: Nova revolução da Web**

Ben Silbermann é o fundador e CEO do Pinterest, o "site mais quente do planeta." Em menos de dois anos, Pinterest atingiu o marco de 10 milhões de visitantes únicos, mais rápido que qualquer outro site. Naquela época, estava a originar mais do que tráfego que o Google+, YouTube e LinkedIn combinados. Um ano mais tarde, alcançou 50 milhões de visitantes únicos mensais.

O Pinterest parece ter realizado algo improvável, revolucionando a Web, algo que parece acontecer a cada dois anos. Tal como a Amazon, Google, Facebook, e outros, Pinterest está a mudar o desenho da Web e também o e-commerce. À primeira vista o Pinterest pode parecer como qualquer outra rede social, cheio de pessoas, partilha de imagens e comentários. A ideia surgiu de Bermann e um colega da faculdade, quando desenvolveram uma app comercial. Embora esta tenha falhado perceberam que os utilizadores não abusavam para comprar coisas mas enviavam e-mail para si próprios com imagens de produtos para verem mais tarde. A Silbermann e ao colega juntou-se um 3º elemento e desenvolveram a ideia de uma coleção digital de livros, roupas e outros, como meio de expressão própria.

Os três começaram a trabalhar no desenvolvimento Pinterest. Apesar das possibilidades aparentemente infinitas de exploração, expressão e criação, eles sentiam que a Internet estava organizada de uma forma que encaixotava as pessoas. Para começar, o processo de pesquisa online parece para promover a descoberta, mas, na verdade bloqueia. Por exemplo, o Google depende de *queries* finamente sintonizados de modo a produzir resultados úteis. Mas se tentar encontrar alguma coisa quando não tem certeza o que quer dizer, como por exemplo "presente do fia do pai engraçado" o Google não é realmente de muita ajuda. Ou seja se tentar falar com o Google como você falaria com um amigo ou um funcionário de uma loja, ele não vai saber por onde começar.

O sentimento que a descoberta é um problema no Internet não é original de Silbermann. De facto, é um problema que muitos designers digitais têm lutado desde o lançamento da Web, mas ninguém pareceu ser capaz de resolver. Por exemplo na Amazon, "Você passa três horas a comprar uma torradeira de \$20", diz Barry Schwartz, professor psicologia e autor do livro *The Paradox of Choice*. "Amazon e Google não prestam na navegação", diz um diretor de experiência com o produto da Etsy. Toda a Internet é estruturada como uma série de menus cada vez mais específicos, inconsistente com a forma como a mente humana funciona. Os tipos de associação livre que acontecem naturalmente quando as pessoas caminham nas compras ou passeiam nos museus, são quase impossíveis online.

Os fundadores do Pinterest, tinham também a intenção de eliminar uma outro limitação característica do design online. As redes sociais estão todos organizado em torno de "feeds" – linhas de texto ou imagens organizadas por tempo. Essa configuração faz com que seja impossível navegar várias imagens de uma só vez. A equipe Pinterest queria mudar isso. "Nós estávamos realmente empenhados em trazer algo que não fosse imediato e em tempo real, algo que não fosse um *feed* cronológico". Eles imaginaram uma grelha de imagens, em vez de diretórios, *time stamps* e paginação imposta pela web. O objetivo do Pinterest era criar um interface que seria mais como visitar uma loja ou um museu.

À medida que o Pinterest tomou forma, não havia dúvida na mente dos seus criadores que seria uma rede social. Embora as atuais redes sociais sejam frequentados por milhões, a maioria deles são observadores, não criadores. Assim, eles só estão participando na experiência num nível. Nem todos são fotógrafos ou realizadores de filmes. "A maioria das pessoas não tem nada engraçado a dizer no Twitter ou nada emocionante para colocar no Facebook, mas muitas delas são realmente pessoas interessante", diz Silbermann. "Eles têm excelente gosto em livros, mobília ou design, mas não existia maneira de partilhar isso."

Quando Pinterest foi lançado em março de 2010, foi amplamente saudado como um dos *sites* visualmente mais impressionantes. Os três fundadores trabalharam com 50 versões do *site*, melhorando a largura das colunas, *layouts* e maneiras de apresentar fotos de uma forma perfeita. "Desde o início, nós estávamos cientes que se alguém ia passar todo esse tempo a juntar uma coleção, no mínimo, essa coleção tinha de ser linda", diz Silbermann. A grelha do Pinterest é um elemento chave do seu desenho – interligando as imagens com largura fixa e várias alturas de forma a que sempre que uma nova imagem é adicionada os utilizadores não têm que alterar.

Pinterest também alterou o design online. Numa altura em que a "gamification" estava no auge, Pinterest não mostrava elementos de competição. Não há forma de identificar os *pinners* mais populares. Pinterest também acabou com *page views*, em vez disso, o *infinite scroll*, carrega automaticamente mais imagens à medida que o utilizador expande o *browser*. Com muito pouco tempo gasto em cliques ou espera para carregar páginas, esta característica foi viciante para muitos.

"Quando você abre o Pinterest," diz Silbermann diz, "você deve sentir que entrou num sitio cheio de coisas em que só você está interessado. Tudo deve parecer ser escolhido a dedo para você." Todas as páginas do Pinterest têm o especto de uma coleção projetada para refletir as suas necessidades, ambições e desejos. É como se cada pessoa disse-se: "Aqui estão as coisas bonitas que fazem aquilo que sou, ou o que quero ser." E não há um tema único. Pinterest é um lugar onde as mulheres jovens planejam seus casamentos, indivíduos criam a sua lista de desejos culinários, e casais juntam os seus conjuntos de mobília para as suas casas novas. E ao contrario das outras redes sociais a cada página do Pinterest é uma colagem das escolhas de cada utilizador.

Quase 80 por cento dos utilizadores do Pinterest são mulheres, a maioria entre as idades de 25 e 54, um demográfico não normalmente associadas com o crescimento das redes sociais

Mas talvez a maior efeito que Pinterest tem feito na Internet é a sua enorme influência na compra dos consumidores. Apesar de muitas empresas online terem feito lucros com a venda on-line, o mundo digital, em geral, ainda luta em conseguir lucros. Mas a combinação de design elegante do Pinterest com a dinâmicas das redes sociais fez os utilizadores comprarem como loucos. De acordo com o e-commerce tracker RichRelevance, a venda média resultante de um utilizador do Pinterest que segue a imagem até à sua fonte e, em seguida, compra um item é \$180. Para os utilizadores do Facebook, é apenas \$80. E para os Tweeters apenas \$70. As empresas estão a aproveitar esta oportunidade. Uma das maneiras que as marcas estão a usar para dirigir tráfego à sua página própria no Pinterest ou site externo é fazendo pin a uma imagem do seu produto.

O Pinterest não está a gerar dinheiro, em vez disso está a focar no aumento da sua base de utilizadores e melhorar o seu produto. Apesar disso, não teve dificuldades em obter capital de risco foi avaliado em US \$2,5 bilhões, apesar de ainda não estar a ganhar dinheiro.

- a) Com base na informação contida no texto e os seus conhecimentos de segmentação, como pode o Pinterest segmentar os seus utilizadores? (3,5)
- b) Caracterize o posicionamento do Pinterest. (3,5)
- c) A marca é um ativo importante para as empresas. Proponha formas de como outras empresas podem usar o Pinterest para aumentar o seu brand equity e as vendas. (3,5)
- d) Na sua opinião porque terá o Pinterest uma influência tão grande na decisão de compra dos seus utilizadores? (3)
- e) De acordo com a informação do texto como caracteriza a elasticidade preço da procura dos utilizadores do Pinterest. (3)
- f) O Pinterest tem que acompanhar a evolução das necessidades dos seus utilizadores. Que tipos de pesquisa de mercado aconselharia para desenvolver novos serviços? (3,5)