



## A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa<sup>1</sup>

Joana Dambrós<sup>2</sup>

Clóvis Reis<sup>3</sup>

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### Resumo

O advento da *Web 2.0* e das redes sociais virtuais muda a relação dos consumidores com as marcas e a comunicação das marcas com os consumidores. A comunicação evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”. Nesse cenário de transformações, o presente trabalho propõe o conceito de gestão colaborativa da imagem de marca nas redes sociais virtuais. A gestão colaborativa da marca resulta num processo de comunicação de muitos emissores, muitos receptores e uma quantidade muito maior de intercâmbios e de cooperação. Trata-se de um modelo de comunicação que substitui o monólogo pelo diálogo, a comunicação unidirecional e de cima para baixo pela comunicação horizontal e em via de mão dupla, que estimula a participação, criando relações duradouras e relevantes para o consumidor e a marca.

**Palavras-chave:** marca; redes sociais virtuais; publicidade e propaganda; Internet; gestão colaborativa.

### 1 – Posicionamento da marca

O surgimento da marca data de tempos remotos, quando o aumento da distância entre fornecedor e consumidor tornou-se uma barreira para os negócios. Os símbolos eram utilizados para identificar utensílios e indicar sua proveniência. Para a *American Marketing Association* (2007), marca é o conjunto de elementos (tais como o nome, imagem, desenho, termo ou outra característica) que diferencia o produto de um determinado fornecedor em comparação com o mesmo produto que os demais fornecedores oferecem.

Kapferer (2003, p. 21) diz que uma marca tem valor na medida em que o símbolo adquire um significado exclusivo, que se sobressai, associado a características

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau. E-mail: [nutsjo@gmail.com](mailto:nutsjo@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade de Navarra (Espanha). Professor da FURB – Universidade Regional de Blumenau. E-mail: [clovisreisjr@yahoo.es](mailto:clovisreisjr@yahoo.es).



tangíveis e satisfações imateriais psicológicas ou sociais. A identidade de marca é a forma como se emite tal significado ao público-alvo, e deve ajudar a estabelecer o relacionamento entre a empresa e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 2007, p. 74)

A identidade da marca está intimamente ligada ao posicionamento que ela adota. O posicionamento é a ação de projetar o produto e a empresa, para que ocupem um lugar de destaque na mente do consumidor, maximizando a vantagem potencial da empresa e criando motivos convincentes para que o consumidor adquira o produto. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305)

Para Ries e Trout (1996, p. 2), posicionamento não é o que se faz com o produto, mas é o que se faz na mente do consumidor para que ele passe a perceber um produto ou marca de uma determinada forma. O posicionamento realinha as conexões que já existem na mente do consumidor. Porém, não dura para sempre. Segundo Kotler (2003, p. 179), “com as mudanças nos consumidores, nos concorrentes, na tecnologia e na economia, as empresas devem reavaliar o posicionamento das suas principais marcas”.

O conceito de posicionamento é fundamental para a gestão da marca, pois determina todas as diretrizes básicas que a marca seguirá. Desse modo, o posicionamento se estende a todos os ativos da marca. As pessoas, o público interno, fazem parte desses ativos, e seu correto posicionamento garante uma gestão de marca eficaz.

Ellwood (2004, p. 310) diz que o modelo empresarial do novo milênio se centra na importância das pessoas: é a atuação das pessoas que cria posição de liderança sobre a concorrência. Portanto, já não é possível considerar a gestão de marca um domínio exclusivo da área ou do departamento de marketing. Todos os funcionários devem entender todas as metas e os valores da empresa e transpirá-los em seu trabalho diário.

Entre as novas ferramentas utilizadas na construção e manutenção de marcas, a *Internet*, embora recente, se mostra importante. Para Ellwood (2004, p. 117), o uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu a criação de uma forma muito eficaz de marketing que vem se tornando rapidamente uma parte fundamental da atividade empresarial.



Nesse sentido, Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 224) destacam três razões para a presença da marca na *Internet*: a rede é um meio interativo e envolvente, oferece informações valiosas e atualizadas e personaliza a comunicação. Os autores concluem que a marca já não está segura atrás de cordões de isolamento. Ela caminha entre as pessoas, criando uma situação que envolve riscos e oportunidades.

Desse modo, a criação de ações que contribuam para a construção de marcas na *Web* requer novas perspectivas e habilidades, além de vontade de compreender suas propriedades singulares, tais como interação, envolvimento, informações atualizadas e experiência personalizada.

## **2 – Relacionamento com o consumidor**

Surgido nos anos 90, a partir do momento que o consumidor passou a ser mais exigente em relação às empresas e a individualizar-se ao invés de massificar-se, o relacionamento com o consumidor tornou-se uma peça-chave no desenvolvimento da empresa e da marca.

Stone e Woodcock (1998, p. 3) definem marketing de relacionamento como o uso das ferramentas de marketing já existentes, porém direcionadas para a identificação individual e nominal dos clientes, criação de um relacionamento entre a empresa e esses clientes e administração desse relacionamento em benefício de ambos. Esse tipo de marketing, na visão de Kotler e Keller (2006, p. 16), requer o cultivo do tipo certo de relacionamento com o grupo certo.

O marketing de relacionamento não é um fator isolado dentro de uma empresa, mas envolve a reorientação das políticas de todos os setores da organização. Todos precisam estar alinhados com a imagem que a empresa quer passar através desta ferramenta. Trata-se de um compromisso contínuo e de longo prazo, que constitui um conjunto de desafios a todo o momento, assim como manter os clientes antigos, aprender com os erros passados e melhorar os relacionamentos com atuais e novos clientes.

O marketing de relacionamento se aproveita de diversas ferramentas, especialmente as que constituem o marketing direto, para abrir a comunicação com o consumidor. Atualmente, os computadores e *softwares* de *database* marketing viabilizam o tratamento individualizado, através do estabelecimento dos bancos de



dados e preferências do consumidor, favorecendo o Gerenciamento do Relacionamento com o Consumidor (CRM).

Na opinião de Bretzke (2000, p. 34), o CRM pressupõe que os clientes tomam suas decisões de compra baseados no relacionamento que têm com seus fornecedores, o que ficou mais fácil graças à evolução das tecnologias da informação. O que o consumidor deseja é reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência. Para Centurião (2001), deve-se considerar CRM como o gerenciamento da empresa com base nas relações com os clientes.

Segundo McKenna (1998, p. 51), expectativas cada vez maiores do consumidor afinado com a tecnologia podem ganhar impulso à medida que a infraestrutura eletrônica possibilite interatividade entre produtores e consumidores e a dissemine. Ele diz que o novo modelo de marketing revela uma mudança no relacionamento com os clientes: a troca do monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor). O diálogo íntimo entre a empresa e os seus clientes cria fidelidade à marca, infinitamente maior do que qualquer campanha publicitária. (MCKENNA, 1998, p. 48)

### **3 – Redes sociais virtuais**

As aplicações da *Web 2.0*, como Tim O’Reilly (2005) define o atual estágio de desenvolvimento da rede, possuem sete princípios de construção, que Romaní e Kuklinski (2007, p. 28) explicam da seguinte forma:

- a *Web* como plataforma (exemplo: *softwares* livres);
- a inteligência coletiva (recepção e geração de conteúdo);
- gestão da base de dados como competência básica (criação de valor ao conteúdo que se gera);
- fim do ciclo de atualizações de *software* (versões beta online);
- modelos de programação rápida (a busca da simplicidade na arquitetura da informação);
- o *software* não limitado a um único dispositivo (o computador perde o status de única possibilidade);
- experiências enriquecedoras do usuário (intercriação, participação ativa do usuário).



A real importância da *Web 2.0* não está nas suas características conceituais e técnicas, mas sim em seus projetos. Trata-se da evolução constante dos meios, não de um marco estático. É o que caracteriza, juntamente com a infra-estrutura material, o universo de informações abrigadas pela *Web*, o ciberespaço, assim chamado por Lévy (1999). Castells (1999, p. 69) acrescenta que não é a centralidade de conhecimentos e informação que caracteriza a atual revolução tecnológica, mas a sua aplicação para a geração de conhecimentos em um ciclo de realimentação cumulativo entre inovação e uso.

A nova universalidade se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, sua vinculação a outras comunidades virtuais e sentidos variados que a renovam permanentemente. A *Web 2.0* não decreta o fim da *Internet* estática, mas a emergência de uma nova prática, que provoca a convivência dos dois tipos de aplicações. De acordo com Lévy (1999, p. 63), “são os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informações em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia”. A grande novidade é o emprego de tais dispositivos para a relação entre pessoas, estreitando laços sociais.

As redes sociais virtuais são, como o próprio nome diz, redes de intercâmbio social desenvolvidas na *Internet*. Com o advento da *Web 2.0*, maior velocidade e facilidades de navegação, elas se popularizaram e hoje ocupam parte significativa do tempo e da atenção dos usuários na utilização da *Web*. De acordo com Recuero (2004, p. 7), as redes sociais virtuais “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

Para Castells (1999, p. 445), as redes sociais virtuais, em sua maioria, baseiam-se em laços fracos, extremamente diversificados e especializados. Também são capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. Elas reforçam a tendência do que Castells chama de “privatização da sociabilidade”, isto é, a reconstrução das redes sociais ao redor do indivíduo, o desenvolvimento de comunidades pessoais. Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos.



Lévy (1999, p. 49) diz que o ciberespaço encoraja os relacionamentos independentemente de lugares geográficos e da coincidência dos tempos. Não chega a ser uma novidade (telefone e cartas cumpriam papel semelhante), mas apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, praticamente em tempo real, apesar da distribuição geográfica e de horários.

As ferramentas para o desenvolvimento de redes sociais na *Internet*, majoritariamente gratuitas e de fácil uso, oferecem um espaço virtual para escrever e compartilhar conteúdos multimídia com pessoas de interesses similares e que contribuem para fortalecer aquelas redes sociais fracas. (GRANOVETTER, 1973, apud ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007 p. 64)

As redes sociais virtuais estão em alta, crescendo exponencialmente a cada dia. Características inerentes a este tipo de aplicativo, como facilidade de uso, aliadas ao desejo de expressão do público, começaram a chamar a atenção de empresas, conforme afirma Coutinho (2007). Porém, ainda são poucas as empresas que utilizam estas ferramentas em seu favor.

#### **4 – Gestão colaborativa da marca**

O mercado de comunicação precisará adaptar-se à comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas com os consumidores, tendo a marca como veículo de interação entre a empresa e seus mercados. Já não se trata de fazer consumidores comprarem uma marca, mas se organizarem ao seu redor. Nesse sentido, o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LÉVY, 1999, p. 203)

A idéia de “conteúdo gerado pelo usuário” (CGU), associada às redes sociais virtuais, costuma deixar as empresas preocupadas, pois há uma tradição da comunicação de mão única, da empresa para o consumidor. Porém, Coutinho (2007, p. 32) enumera os motivos pelos quais as redes sociais virtuais deveriam interessar aos profissionais de marketing:

- O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
- As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;



- As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas idéias para a comunicação mercadológica;

- As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões;

- As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

Negroponte (1995, apud MCKENNA, 1998, p. 56) afirma que a digitalização mudará a natureza da mídia de massa, que deixará de ser um processo de “empurrar” *bits* para as pessoas para permitir que as pessoas (ou seus computadores) os puxem.

De fato, se observa que o consumidor está mudando, exigindo cada vez mais produtos e serviços personalizados, que atendam especialmente as suas necessidades. Com isso, vem mudando também a relação estabelecida com as marcas. Cada vez mais, marca e produtos não são feitos apenas para os consumidores, mas sim por eles. A *Internet* e as redes sociais virtuais potencializam tais mudanças.

Com base neste cenário e no conceito de aprendizagem colaborativa, que propõe um modelo de ensino-aprendizagem com maior interação entre professor e aluno, repensando o modelo tradicional unidirecional (do professor para o aluno) e seqüencial (o aprendizado precede o trabalho), propõe-se aqui o conceito de gestão colaborativa da marca através das redes sociais virtuais.

A gestão colaborativa da marca supõe que as empresas conversem com seus consumidores, disponibilizem canais onde eles emitam sua opinião, discutam com os demais acerca da marca e ajudem a empresa a construir a marca e os seus produtos. As redes sociais virtuais são ambientes familiares aos consumidores, já usadas para expressar opiniões diversas, e que podem também ser aproveitadas pelas empresas. Afinal, é mais fácil reunir os consumidores em um espaço onde eles já estão presentes do que fazê-los migrar para um novo *software* ou modelo de interação.

Ao contrário da forma unidirecional de gestão da marca, de “cima para baixo”, da empresa para o consumidor, o novo paradigma pressupõe que o objetivo seja fazer o que o consumidor espera da empresa e integrá-lo aos processos. Conforme McKenna (1992) e Bretzke (2000), o consumidor quer ser ouvido, quer participar dos processos da empresa, já que os produtos são feitos para ele.

As bases da aprendizagem colaborativa nos modelos de hoje têm sua origem na educação à distância, existente desde o início do século XX, ainda de forma



unidirecional. A aprendizagem efetivamente colaborativa só foi possível a partir do surgimento da *Internet* e seus *hiperlinks*, que permitem a construção conjunta de bases de conhecimento.

As características da *Internet*, que a situam como uma das mídias mais voltadas à aprendizagem colaborativa, conforme afirma Paas (1999), possibilitam a comunicação a qualquer momento, a qualquer hora com pessoas em qualquer lugar. Também são importantes a facilidade de uso, a possibilidade de interagir em tempo real ou não, de publicar e visualizar informações, de servir como repositórios de dados ou documentos compartilhados. Em síntese, a era da interatividade em grande escala, a evolução da mídia de comunicação “um a um” e “um a muitos” para a comunicação “muitos a muitos”.

Apropriando-se das contribuições de Paas (1999) e Romaní e Kuklinski (2007), que discorrem sobre a aprendizagem colaborativa utilizando a *Web*, percebe-se que é possível a apropriação de tais conceitos para a gestão da marca e do relacionamento com o consumidor nas redes sociais virtuais.

As redes sociais virtuais são ambientes naturalmente propensos às atividades de interação, discussão e construção do conhecimento coletivo. São terreno fértil para a gestão colaborativa por serem espaços nos quais o consumidor está presente e envolvido com a proposta, bem como disposto a debater e efetivamente opinar.

Baseado no raciocínio de Maes et al. (1999, p. 4), segundo o qual o aprendizado passivo que elege o professor como portador de verdades absolutas forma estudantes sem pensamento crítico, acredita-se que o mesmo acontece em torno das marcas. Porém, os consumidores, apesar de serem alvo das “verdades absolutas” pregadas pelas empresas, já não se caracterizam como pessoas que não pensam criticamente. McKenna (1992, p. 180) adverte que é fácil satisfazer um consumidor desinformado. Porém, atualmente, são escassos os consumidores desinformados. Os consumidores, hoje em dia, têm um acesso sem precedentes a um número cada vez maior de informações sobre os produtos.

O objetivo da aprendizagem colaborativa, da construção conjunta do conhecimento, é fazer com que o estudante se torne mais atuante na definição do conteúdo, na sua própria formação e, conseqüentemente, na formação dos demais. É a troca do processo de aprendizado passivo e isolado pelo o ativo e coletivo.

É esta premissa que embasa a gestão colaborativa da marca: fazer mais que apenas informar os consumidores e, sim, integrá-los aos processos em torno dos





produtos e, desse modo, fortalecer seu relacionamento com a empresa e com a marca. Este novo modelo resulta em muitos emissores, muitos receptores e uma quantidade muito maior de intercâmbios e cooperação.

O ambiente virtual é um espaço que permite o armazenamento, a busca e a divulgação de conteúdo de forma rápida e barata, o que torna as comunidades um repositório de opiniões, experiências e conhecimentos. Tal característica resulta na criação de capital intelectual e também de informações de marketing, que aumentam o seu valor tanto para seus membros como para as empresas.

A empresa deve valorizar este movimento e, mais que isso, deve participar dele, já que a comunicação que se cria é de mão dupla. Deve estar atenta ao que os clientes dizem, responder-lhes, aproveitar e estimular sua participação na gestão da marca, criar uma relação de confiança e tornar a empresa cada vez mais relevante. Este processo, além de auxiliar o consumidor a entender a organização como um todo, serve para integrá-lo aos seus processos, demonstrando a importância e o valor da sua opinião.

Por isso, é das redes sociais virtuais que emerge este novo conceito de gestão de marca, de posicionamento e de relacionamento com o consumidor. O consumidor está abandonando a passividade, dando lugar à interatividade. Ele não quer mais apenas ouvir o que a empresa tem a dizer, mas participar das discussões.

## Referências

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMA – American Marketing Association. **Definição de marca**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&SearchDefinitionsAlso=ON&Searched=1>>. Acesso em: 02 out. 2007.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



CENTURIÃO, Alberto. **O que é mesmo esse tal de CRM?** Disponível em: <<http://www.widebiz.com.br/gente/centuriaio/crm.html>>. Acesso em: 17 set. 2007.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades:** Do discurso ao diálogo. Revista da ESPM. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas:** Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa:** Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MAES, Rik, et al. **Learning by sharing:** Developing an integrative learning model. Disponível em: <<http://primavera.fee.uva.nl/PDFdocs/99-05.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2007.

MCKENNA, Regis. **Competindo em tempo real:** Estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

O'Reilly, Tim. **What Is Web 2.0?** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of *Software*. O'Reilly Network. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>. Acesso em: 08 nov. 2007.

PAAS, Leslie C. **A integração da abordagem colaborativa à tecnologia Internet para aprendizagem individual e organizacional no PPGEF.** Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/disserta99/leslie/index.html>>. Acesso em: 08 nov. 2007.

RECUERO, Raquel C. **Redes sociais na Internet:** Considerações iniciais. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2007.



RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: A batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. **Planeta Web 2.0**: Inteligencia colectiva o medios fast food. México: 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>. Acesso em: 19 set. 2007.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.