



Processos de *Branding* na Web: A Contribuição do *Crowdsourcing*¹

Juliana Costa Nascimento²

José Riverson de Araújo Cysne Rios³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O comportamento do consumidor contemporâneo sofreu inúmeras mudanças graças às ferramentas que possibilitam a interação social através da Web. Atualmente, a postura do consumidor perante o posicionamento das marcas na Internet e o modo como as marcas interagem com os usuários, utilizando-se das novas ferramentas, tem se tornado cada vez mais exigente. O presente artigo tem por objetivo estudar as estratégias que as empresas utilizam em seu processo de *branding* e de que maneira as mesmas são adaptadas ao ambiente Web. O foco do trabalho está no estudo do processo de *Crowdsourcing* – construção colaborativa – e em como ele contribui de maneira relevante para as estratégias de *branding*. Alguns exemplos ilustrativos serão mostrados. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*; web; interatividade; *crowdsourcing*.

Introdução

O advento da Internet e o surgimento de programas e ferramentas que permitem o relacionamento social por meio da rede, como os sites de redes sociais, blogs, microblogs, e diversas outras ferramentas de compartilhamento de conteúdo, vem alterando o modo como os usuários interagem entre si e com a própria rede. A Web passou de uma fase estática para uma fase interativa, onde os usuários não apenas consomem informação, mas elaboram e compartilham. De acordo com Tim O'Reilly (2005) essa fase é denominada de Web 2.0, onde a mesma é vista como uma plataforma.

Com o crescimento cada vez mais acelerado desses novos recursos - as chamadas redes sociais online e mídias sociais - as empresas precisam repensar o modo como interagem com seus consumidores. Urge avaliar de maneira atenta essas novas possibilidades comunicativas na perspectiva da forma com que esse novo contexto influencia suas estratégias de gestão de marcas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia - do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC – Universidade Federal do Ceará, email: jucostanascimento@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, professor e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC. email: riverson@ufc.br.



Portanto, no processo de *branding*, é essencial que o profissional de marketing desenvolva as suas estratégias de acordo com o potencial interativo dessas novas ferramentas, procurando elaborar ações em prol de fortalecer o relacionamento da marca com o consumidor e, por consequência, seu *brand equity*.

Em virtude de tal cenário, entender o conceito de marca, *branding* e *brand equity* é fundamental para se utilizar das novas ferramentas oferecidas pela Internet de uma maneira tal que fortaleça a imagem da empresa e a diferencie de seus concorrentes.

Um processo que vem ganhando destaque no contexto da Web colaborativa e aproxima de maneira significativa o consumidor com a empresa/marca é o *Crowdsourcing*. Através desse conceito, os usuários conectados têm a possibilidade de participar de maneira ativa de processos internos da empresa, que antes só eram realizados por profissionais de dentro da própria empresa ou por profissionais terceirizados. Com isso, pessoas comuns podem participar de maneira direta do processo de gestão das marcas com as quais se relacionam.

Este trabalho tem como objetivo estudar algumas das estratégias de *branding* utilizadas pelas empresas e o modo como o processo de *crowdsourcing* contribui para com essas estratégias.

Na primeira parte do trabalho os conceitos de marca, *branding* e *brand equity* serão esclarecidos, seguindo com a associação desses conceitos com o marketing de relacionamento – essencial para o *branding*. Na segunda parte, o trabalho ilustra a importância da internet para os processos de *branding* na atualidade, enfatizando o conceito da web 2.0 e focando no estudo do *crowdsourcing*. Para finalizar, exemplos ilustrativos de empresas que se utilizaram do *crowdsourcing* em prol do fortalecimento de suas marcas em ações de *branding* serão mostrados.

Marca, *Branding* e *Brand Equity*

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinados a identificar produtos e serviços de um determinado fornecedor, diferenciando-os dos concorrentes. Ou seja, representa a diferenciação de produtos ou serviços feitos para atender e satisfazer uma mesma necessidade expressa pelo consumidor.

Porém, para José Roberto Martins (2006) a definição de marca deve ser representada através de um conceito muito maior. Para o autor, uma marca “(...) é a



união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” (MARTINS, 2006, p. 8). Portanto, tem-se que a marca faz parte de um sistema integrado que promete e entrega soluções que são desejadas pelos consumidores.

De acordo com Philip Kotler (2006), uma das habilidades mais características e importantes para o profissional de marketing atualmente é a capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas. “O *branding* se tornou uma prioridade no marketing.” (KOTLER, 2006, p. 268).

Kotler faz essa afirmação devido ao cenário em que os consumidores se encontram, com uma vida cada vez mais agitada e corrida, somando-se o fato da massiva quantidade de informações disponibilizadas através da Internet e da proliferação de marcas que atendem a uma mesma categoria de produtos e serviços – em todos os segmentos.

Em relação a esse contexto, José Martins (2006) afirma que a geração atual está prestes a viver a era da “economia das marcas”, “(...) pois elas serão importantes tanto para facilitar a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores.” (MARTINS, 2006, p. 11).

Novas marcas estão surgindo todos os dias e novos comportamentos estão pautando a vida dos consumidores – agora conectados e com acesso a qualquer tipo de informação. Os profissionais de marketing que não se atentam a este ponto crucial poderão limitar a sobrevivência das marcas que gerem devido à falta de renovação e adaptação aos novos valores escolhidos pelos consumidores e à nova realidade do mercado – cada vez mais competitivo e conectado.

Logo, tem-se a relevância do processo de *branding*, que dota os produtos e serviços com o poder da marca, com o objetivo de estabelecer diferenças claras na mente das pessoas. “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.” (KOTLER, 2006, p. 269/270).

Para Martins (2006), o segredo de uma marca bem sucedida está naquela empresa que oferece produtos e serviços excepcionais, tornando o processo de compra agradável, com serviços satisfatórios no pós venda e com uma comunicação construída em prol da conquista de um relacionamento duradouro com o consumidor. São em todos esses pontos que o *branding* se sustenta.



Em relação a esses aspectos, Kotler resume: “O segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas da categoria são iguais.” (KOTLER, 2006, p. 270).

Ainda de acordo com Kotler, o poder da marca é estabelecido a partir das experiências que elas proporcionam aos seus clientes e potenciais clientes. Para que essas experiências sejam positivas, no entanto, é essencial que a marca trabalhe todos os seus pontos de contato com o consumidor, formando assim os seus ciclos de contato.

Em relação a este aspecto, Martins (2006) esclarece:

Todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores estabelecem os ciclos de contato. Um ponto de contato ocorre sempre que há um sinal emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas. (MARTINS, José, 2006, p. 152).

Kotler, por sua vez, define os ciclos de contato na perspectiva do contato de marca: “Um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações que um cliente ou cliente potencial tem com a marca, a categoria do produto ou o mercado que se relaciona ao produto ou serviço da empresa.” (KOTLER, 2006, p. 278).

Quando um ponto de contato apresenta um resultado negativo na avaliação do consumidor, com certeza resultará em sua insatisfação, na criação de associações negativas e, como consequência, na perda da fidelidade daquele serviço ou produto, podendo levar até à perda do cliente.

Portanto, para que a empresa estabeleça um ciclo de contato de qualidade superior ao cliente, todos os seus pontos de contato – ou contatos de marca - devem ser coesos e convergentes formando uma totalidade que desperte a ideia de valor para o consumidor da marca e possibilite experiências agradáveis. Trabalhar somente determinados pontos em detrimento de outros não consiste em uma boa estratégia.

A partir de todo esse processo é que a percepção da marca, ou imagem de marca, é estabelecida na mente do consumidor, sendo caracterizada, portanto, pela diferença entre a expectativa inicial que o cliente tem para com determinado produto ou serviço representado pela marca e o seu desempenho efetivo – avaliado a partir das experiências.

Essa diferença entre a expectativa inicial e o desempenho avaliado formam também, na mente do consumidor, um conjunto de associações para com a marca – que



podem ser associações de cunho positivo, formadas a partir de experiências positivas, ou negativo, formadas a partir de experiências negativas. “Uma vez reconhecidas pelo consumidor, as marcas geram um conjunto de associações que, tomadas em conjunto, constituem a imagem da marca para os consumidores no mercado.” (KOTLER, 2006, p. 236).

Ainda em relação às associações de marca, Martins (2006) diz:

“Nos estudos clássicos de comportamento do consumidor, uma marca que se associa fortemente a determinada situação ou necessidade (formação de elos), incrementa suas oportunidades de consumo duradouro, pois obteve espaço no portfólio de marcas que existe na mente de cada consumidor naquela categoria de consumo” (MARTINS, José, 2006, p. 198/199).

A construção dessas associações de marca podem ser classificadas de acordo com três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos podem ser divididos em relação aqueles diretamente associados ao produto – como o acabamento físico e os materiais de fabricação - e não diretamente associados ao produto – como o aspecto visual da embalagem e os valores emocionais gerados a partir das situações de uso. Os benefícios são as necessidades do consumidor que os atributos relacionados ao produto suprem. Já em relação as atitudes de marca, Martins diz:

“As atitudes de marca são vistas por alguns pesquisadores como um modelo, no qual a soma das crenças mais notáveis que os consumidores possuem sobre um produto ou serviço é multiplicada pela força da avaliação de cada uma dessas crenças como boa ou ruim.” (MARTINS, José, 2006, p. 204).

Por consequência da somatória dessa avaliação e de todos os aspectos anteriormente citados de associações e percepções, tem-se a formação do *brand equity*. “*Brand equity* é tudo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para seus proprietários e acionistas.” (MARTINS, 2006, p. 193).

Para que o *brand equity* seja positivo, as pessoas precisam guardar associações favoráveis, fortes e de preferência únicas em relação à marca – associações essas que são geradas a partir das experiências boas no relacionamento entre marca e consumidor.

O principal objetivo das estratégias de *branding* é fazer com que as marcas tenham um bom *brand equity*. “Uma marca possui *brand equity* baseado no cliente



positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e a forma como ele é divulgado quando a marca é identificada do que quando ela não é identificada.” (KOTLER, 2006, p. 271).

Kotler (2006) apresenta diversos modelos de *brand equity* e como as empresas devem trabalhar suas estratégias de marketing em prol do seu fortalecimento. Para o objetivo desse trabalho, será utilizado o modelo Brandz.

O modelo Brandz de *brand equity* apresenta a pirâmide *BrandDynamics* no qual enumera todos os passos – desde os iniciais até os mais complexos na gestão de *branding* - para a criação de um *brand equity* positivo.

Na base da pirâmide está a Presença – o consumidor conhece a marca? – logo após vem a Relevância – a marca tem algo a oferecer para o consumidor? Irá suprir as necessidades por ele expressa? – em seguida vem o Desempenho – o produto ou serviço é realmente capaz de cumprir com o prometido? – depois vem a Vantagem – o produto ou serviço oferece algo de melhor que os outros produtos e serviços da concorrência não oferecem? – e por último está o Vínculo – nada o supera.

Kotler afirma que, quando as marcas conseguem fazer com que os consumidores alcancem o nível máximo da pirâmide - ou seja, o Vínculo -, o relacionamento construído entre marca e cliente é muito mais forte do que o construído em outros níveis. Por consequência, os gastos que esses clientes tem com os produtos e serviços da marca é muito maior que os gastos de outros clientes que não se encontram no mesmo nível.

Em virtude de todo o exposto, conclui-se que o marketing de relacionamento sustenta e auxilia o processo de *branding* das empresas, sendo essencial para a construção e manutenção de um *brand equity* positivo. Esta relação será melhor esclarecida no próximo tópico.

O Marketing de Relacionamento nos processos de *Branding*

Por definição, tem-se que:

O marketing de relacionamento utiliza todas as ferramentas de marketing, buscando a construção de um relacionamento perene e de longo prazo entre a marca e o consumidor, e que deve transcender os procedimentos meramente necessários à existência de uma relação comercial. (MARTINS, José, 2006, p. 144)



Como já foi exposto, um relacionamento forte e bem construído é essencial para que as marcas consigam que seus consumidores alcancem um nível superior de percepção. Também é fundamental na hora de proporcionar boas experiências, possibilitando a criação de associações positivas. Portanto, a forte interação entre marca e consumidor é um elemento indispensável para o fortalecimento da imagem da marca.

Essa perspectiva aponta para a importância do papel dos consumidores em todo o processo de gestão de marcas, pois são suas expectativas, reações e comportamentos que devem conduzir os gestores de marketing em suas estratégias.

“Na verdade, quando se pretende praticar o marketing de relacionamento voltado para a sustentação do branding, é que verificamos o consumidor assumindo seu papel de soberania, já que a marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade ou identidade e, portanto, de suas crenças, valores e expectativas.” (MARTINS, José, 2006, p. 149)

Sobre o marketing de relacionamento e sua relação com o *branding*, Kotler diz que: “Do ponto de vista do branding, tais conceitos estão ligados ao objetivo de tornar os consumidores envolvidos mais ativamente com a marca, por meio da criação de um relacionamento intenso e efetivo.” (KOTLER, 2006, p. 278)

As empresas somente exercem o marketing de relacionamento voltado para o *branding* de maneira efetiva quando passam a falar com o consumidor, entendendo suas necessidades, desejos e comportamentos. Esse aspecto é primordial para a sobrevivência das marcas, como diz Kotler:

“As empresas somente conseguirão sobreviver lucrativamente com as suas marcas quando conseguirem falar “com” os seus consumidores, e não “para” eles, respondendo à maneira como eles reagem diante da comunicação clássica, além de cada nova atitude que tomaram em suas vidas.” Pg. (KOTLER, Philip, 2006, p. 265/266)

Em virtude de tal cenário, os gestores precisam aprimorar os contatos que a marca mantém com os consumidores nos diversos meios, pois em todos esses contatos existe a possibilidade de construir e aprimorar o *brand equity* da marca – fortalecendo a sua imagem. Logo, torna-se mais do que necessário que as marcas estejam onde o consumidor está, acompanhando suas mudanças de atitudes e comportamentos para, dessa forma, construir um relacionamento sincero e efetivo.

Daniel Padilha, profissional de *branding* e sócio fundador da empresa especializada em consultoria em *branding* Pyrsona Brandhouse, também acredita que o relacionamento entre marcas e pessoas é fundamental para os processos *branding*.



Segundo o profissional, para que as empresas realmente se relacionem com seus clientes, e preciso que elas conheçam em profundidade esse consumidor, conectando suas necessidades às necessidades deles de uma maneira envolvente.

É nesse contexto que a Internet surge como uma mídia fundamental para desenvolver relacionamentos, despontando como uma ferramenta estratégica essencial nos processos de *branding*. Daniel Padilha afirma que as pessoas atualmente estão a procura de participação, conversação e compartilhamento. Portanto, estar presente na Internet utilizando-se das inúmeras ferramentas de interatividade que ela disponibiliza possibilita às marcas a criação desse envolvimento que as pessoas demandam atualmente.

Internet Branding

De acordo com Henrique Puccini (2010), o avanço dos recursos tecnológicos, principalmente no que diz respeito à evolução da Internet, representa um ambiente de novas oportunidades e desafios para todo o segmento empresarial. A era da Web 2.0 fez com que algumas empresas enxergassem a Internet como uma ferramenta essencial de vantagem competitiva.

Trata-se de um movimento de novo posicionamento frente às formas de utilização dos recursos da Internet, principalmente das denominadas redes sociais e que mudam as relações de consumo das pessoas com as marcas e empresas. Essa interação social online atua como ferramenta essencial de vantagem competitiva em organizações voltadas ao consumidor final. (PUCCINI, Henrique, 2010 p. 47)

Em relação a esse contexto, Kotler afirma: “A rápida expansão da Internet criou oportunidades de personalizar o marketing.” (KOTLER, 2006, p. 278). Esse cenário passa, então, a estimular as empresas a se utilizarem da criatividade para a promoção de suas marcas, vencendo o desafio da globalização e das novas formas de consumo proporcionada pelo avanço da Internet.

É justamente nas novas formas de consumo e interação dos usuários com a Internet que a web 2.0 se sustenta. Agora, os consumidores têm o poder da publicação, do compartilhamento e da organização das informações, além de um espaço otimizado para a interação social. Nesse contexto entra as redes sociais e os sites sociais – como mídias sociais. “Grandes empresas estão descobrindo que os sites sociais são meios



muito eficientes em estratégias de marketing para compreender sua audiência e, assim, conquistá-la.” (KULPAS, 2008 citado por PUCCINI, 2010, p. 48)

Em relação ao contexto apresentado, Martins (2006) diz que, em muitos negócios, a presença na Internet se torna um dos trabalhos mais importantes de comunicação. Porém, para que a marca tenha um posicionamento adequado na rede, é preciso entender que antes da tecnologia vem a correta percepção do que são essas ferramentas e a finalidade de seu uso para os processos *branding*. “Criar websites pelo simples fato de criar, não irá agregar valor à sua marca e ao seu negócio.” (MARTINS, 2006, p. 128).

Portanto, Martins apresenta uma série de passos que faz com a empresa trabalhe suas estratégias no ambiente digital em prol do *branding*, a partir do marketing de relacionamento. Em resumo, uma estratégia efetiva de *branding* na Internet faz com que os consumidores percebam que, mesmo estando em um ambiente virtual, eles estão conectados e se relacionando com pessoas, não com máquinas.

Um processo que tem ganhando destaque nos últimos anos e que fortifica o relacionamento da marca com os consumidores por meio da Internet é o *Crowdsourcing*. Através desse conceito, os clientes podem contribuir de maneira direta e inovadora com processos geralmente internos das empresas, possibilitando assim um alto grau de interação entre ambas as partes.

Crowdsourcing: A colaboração e o relacionamento a favor do Branding

O termo *Crowdsourcing* foi usado pela primeira vez pelo jornalista e escritor americano Jeff Howe em um artigo publicado na revista *Wired* em Junho de 2006. Idealizador do termo, Jeff mantém um blog onde trata especialmente sobre o fenômeno.

Ao longo do texto “*Crowdsourcing: a definition*” – postado em seu blog -, Howe (2006) define *crowdsourcing* como sendo: “(...) o ato de uma empresa ou instituição tomar uma função, uma vez realizada pelos funcionários, e terceirizar para uma rede (geralmente grande) indefinida de pessoas na forma de uma chamada aberta.” (HOWE, 2006).⁴

Portanto, tem-se no termo a junção de *crowd* – que significa multidão em inglês – e *source* – que significa fonte ou origem. Ou seja, o *crowdsourcing* – segundo o cunhador do termo Jeff Howe (2006) é a utilização da inteligência coletiva dessa

⁴ Original: the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. (tradução dos autores)



multidão – fora a parte da empresa - como principal fonte para o cumprimento de um determinado objetivo.

Com base nessa definição, Howe afirma que o *crowdsourcing* é demasiadamente proveitoso para diversas instituições pois não é mais preciso procurar em outras regiões uma força de trabalho barata, que tenha a capacidade de estar constantemente se inovando e se adequando às necessidades expressas pela empresa, para poder integrar essa força ao quadro de funcionários. Agora, a multidão pode trabalhar em prol da empresa com a junção de suas habilidades individuais de uma forma bem mais barata.

Porém, é preciso ter em mente que o *crowdsourcing* vai muito além desses benefícios financeiros, entendendo o verdadeiro valor existente entre a relação estabelecida entre pessoas comuns e empresa no decorrer de todo o processo.

Marina Miranda, diretora-geral da Mutopo Brasil – consultoria especializada em *crowdsourcing* -, afirma que para uma empresa obter sucesso em suas ações de *crowdsourcing*, a mesma precisa estar disposta a ouvir e, mais importante, dialogar com as pessoas externas à sua organização, envolvendo as mesmas em todo o processo. É preciso que abram as suas portas e enxerguem que a possível diminuição dos custos em pesquisa, desenvolvimento, comunicação e marketing não deve ser o principal objetivo para a utilização de uma estratégia de *crowdsourcing*.

Ainda segundo Miranda, é no envolvimento entre as pessoas e empresas que está o maior benefício da utilização do *crowdsourcing* pelas organizações, principalmente no que diz respeito à gestão de suas marcas. Portanto, para os fins desse trabalho, o conceito do *crowdsourcing* será abordado a partir do relacionamento aberto que o mesmo proporciona entre clientes/ consumidores e empresas.

Clay Shirky (2008) afirma que “nossas habilidades sociais estão sempre acompanhadas por um alto grau de inteligência individual.”⁵ (SHIRKY, 2008, p. 15). Com isso, tem-se que na multidão pode-se encontrar diversos indivíduos com diferentes habilidades, de amadores à profissionais, que podem colaborar de maneira efetiva com o desenvolvimento de um projeto empresarial com o qual se identificam.

Atualmente, graças ao desenvolvimento da Internet e o surgimento das chamadas ferramentas sociais, a nossa habilidade de compartilhar e cooperar uns com os outros aumentou de forma substancial e, com isso, nossa habilidade de se comunicar em grupos e por grupos. “A internet é a primeira grande rede de comunicações que faz

⁵ Original: Our social abilities are also accompanied by high individual intelligence. (tradução dos autores)



da comunicação em grupo uma parte natural de seu repertório.” (SHIRKY, Clay, 2008, p. 157).⁶ Logo, o ambiente on-line é ideal para a colaboração e as empresas estão enxergando essa nova realidade.

Através de ações que se utilizam do *crowdsourcing*, as empresas conseguem proporcionar aos seus consumidores experiências que, bem trabalhadas, se transformam em associações positivas para com a marca. Para que isso aconteça, é preciso que as organizações enxerguem esse processo além da questão da economia de custos – conforme Miranda disse – e também além da questão da tecnologia e das ferramentas pura e simplesmente. É preciso envolver o consumidor com uma promessa, com um incentivo à participação, conforme Shirky afirma: “Sem uma promessa plausível, toda a tecnologia do mundo não vai ser nada mais do que toda a tecnologia do mundo.” (SHIRKY, 2008, p. 17/18)

Para Shirky, toda a página na web contém um conteúdo atrativo para um determinado usuário, coletando dessa forma a sua atenção. Esse usuário, por sua vez, se sentirá interessado em conversar com outras pessoas que também gostam do assunto daquela determinada página, gerando dessa forma uma interação que é possibilitada através de comentários por exemplo, ou outras funcionalidades das ferramentas sociais disponibilizadas na rede – como chats, compartilhamento de imagens, vídeos, dentre outros.

As marcas, portanto, precisam trabalhar esse ambiente colaborativo em prol da construção de um relacionamento com seus clientes/consumidores. Através do *crowdsourcing*, essa interação se dá na participação ativa dos consumidores nos processos da empresa – como o lançamento ou o teste de um novo produto por exemplo, ou a solução de um problema. Porém, para que os consumidores sintam o desejo de participar do processo e se relacionar com a marca, é preciso ter a junção da promessa atrativa, com o conteúdo atrativo e na mídia certa – no caso a Internet. “Fazer uma promessa que muita gente acredita é um requisito básico; a promessa cria o desejo básico da participação.” (SHIRKY, 2008, p. 261).⁷

Marina Miranda afirma que uma marca deveria incluir a presença do consumidor desde o início do processo de produção de um novo produto ou concepção de um novo

⁶ Original: “The internet is the first big communications network to make group communication a native part of its repertoire. (tradução dos autores)

⁷ Original: Making a promise that enough people believe in is the basic requirement; the promise creates the basic desire to participate. (tradução dos autores)



serviço pois, com isso, no momento do lançamento ele já está envolvido e advogando a empresa, o produto e a marca. A profissional parte da premissa de que se o consumidor participou do processo, ele estará presente na hora da compra.

Se a empresa se comprometer em construir algo junto ao seu consumidor, ou utilizar das ideias coletivas para aprimorar seus produtos ou serviços, - que é o que o conceito de *crowdsourcing* propõe - os consumidores se sentiram envolvidos com aquela marca, participarão do processo e acreditarão na promessa. Porém, como Marina já afirmou e Shirky reitera, a empresa precisa estar disposta a ouvir as contribuições e cumprir com o prometido. “Fazer uma promessa sem ter uma forma de cumprir não é plausível (...)” (SHIRKY, 2008, p. 268).

Marina aponta também um outro ponto que faz com que o *crowdsourcing* seja um modelo de negócios bastante útil para a gestão de marcas, que é o fato de as empresas estarem buscando a inovação e o aprimoramento de seus produtos e serviços juntamente ao próprio público consumidor desse produto ou serviço, que são os clientes e potenciais clientes. Logo, esse público irá comprar aquela primeira ideia lançada pela empresa na forma da promessa da participação, e irá aprimorar e desenvolver aquela ideia de uma forma tal que se encaixe às suas necessidades.

Em relação a todo o exposto, tem-se que o *crowdsourcing* auxilia as empresas em seu processo de gestão de marcas pelo fato de proporcionar ao consumidor uma experiência para com a marca de interação e participação direta com os processos internos da organização, como o desenvolvimento de um novo produto, bem como o resultado desse processo que é um produto ou serviço melhor adequado às necessidades desse consumidor.

Exemplos de uso do *Crowdsourcing*

A utilização do *crowdsourcing* pelas empresas para estreitar o relacionamento com o consumidor está ficando cada vez mais comum. Algumas grandes organizações já se atentaram às vantagens da produção colaborativa de ideias dos consumidores e/ou potenciais consumidores – como será ilustrado nos exemplos nessa seção do trabalho. A utilização do conceito se dá principalmente para o desenvolvimento de novos produtos ou resoluções de problemas, ou melhor chamado pelas empresas de desafios, que gerem benefícios à todos.

No Brasil tem-se o exemplo da empresa de aviação Azul que, em março de 2008, lançou a promoção “Você escolhe”, em que o desafio consistia na escolha do

nome da nova companhia aérea brasileira. O site lançado para a promoção contou com mais de 108 mil cadastros e 157 mil votos de onde foram selecionadas 10 sugestões. A escolha pelo nome Azul foi feita pelo fundador da empresa, o senhor David Neeleman, que o preferiu em detrimento de “Samba”. Os dois primeiros participantes que votaram nesses nomes ganharam o direito vitalício de viajar de graça com acompanhante pela companhia.



Figura 1. Promoção “Você Escolhe” da companhia aérea brasileira Azul, realizada em 2008.

Outro exemplo bastante recente, também realizado no Brasil, foi com a Pepsico e sua batata Ruffles.



Figura 2. Promoção Ruffles “Faça-me um sabor”

Através da promoção “Faça-me um sabor”, a Ruffles permitiu aos consumidores que enviassem sugestões para o novo sabor da batata. Para tal, os usuários tinham que entrar no site oficial da empresa, preencher um formulário e enviar o nome do seu novo



sabor juntamente com a foto que o inspirou na criação. O vencedor ganhou um prêmio de 50 mil reais mais 1% de participação do resultado líquido de vendas do produto.

Já nos Estados Unidos, em 2007, a Starbucks lançou o site “My Starbucks Idea”, onde o desafio era fazer com que os consumidores respondessem a seguinte pergunta com ideias inovadoras: “O que faria com que você voltasse a frequentar a Starbucks?”. Uma das ideias mais comentadas no site foi acatada pela empresa e, atualmente, faz parte do seu programa de fidelidade com mais de 1 milhão de usuários cadastrados.

Conclusão

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais conectados à internet pois, graças as ferramentas sociais, as pessoas podem se comunicar de uma maneira mais rápida, compartilhar ideias, fotos, videos dentre diversos outros usos que fez com que a web se tornasse 2.0, ou seja, colaborativa em sua essência.

As empresas que desejam manter e construir um relacionamento sério e duradouro com os consumidores não podem deixar de se posicionar nesse ambiente, criando relações e mecanismos que possibilitem experiências positivas aos consumidores. O ambiente on-line se consitui em um dos mais importantes pontos de contato que o consumidor tem com a marca e estar presente onde o consumidores estão, criando estratégias efetivas de relacionamento, deve fazer parte dos processos de *branding* das empresas.

O *crowdsourcing*, conceito relativamente novo cunhado por Jeff Howe em 2006, possibilitou aos consumidores se relacionarem e se comunicarem com as empresas de uma maneira efetivamente benéfica para ambos os lados. Para a empresa, com a contribuição de ideias inovadoras que irão acrescentar valor aos seus produtos e serviços, e para os consumidores, que terão a possibilidade de participar de processos antes internos e ver suas necessidades com maiores possibilidades de serem atendidas.

Os gestores de marketing e de *branding* devem entender o consumidor e suas necessidades e desejos para adequar suas estratégias. Nada melhor do que um processo que integre ambas as partes em prol de um objetivo em comum para que essa relação seja cada vez mais fortalecida.



REFERÊNCIAS

HOWE, Jeff.

Site

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=3&topic=crowds&topic_set>

acesso em: 14/04/2012 e

<http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>

Acesso em: 14/04/2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. **O manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Ed. Global Brands, 2006.

MIRANDA, Marina

<<http://comatitude.com.br/2011/11/18/crowdsourcing-o-engajamento-a-favor-da-atitude-de-marca/>> acesso em: 21/04/2012 e

<http://www.youtube.com/watch?v=1MUdoto9QIU&feature=player_embedded/>

acesso em: 21/04/2012

O'Reilly, Tim

site <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>> acesso em: 14/04/2012

PUCCINI, Henrique. Ebook Colaborativo. AYRES, Marcel; CERQUEIRA, Renata; DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio (orgs). **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**, 2010. disponível em <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody. Revolution doesnt' happen when society adopts new technonology, it happens when society adopts new behaviors**. Ed. Penguin Books, 2008.

<<http://www.slideshare.net/cesar2work/case-study-azul-linhas-areas-social-media-3442671>>

acesso em: 22/04/2012

<<http://blog.ideiasnamesa.com.br/crowdsourcing/>> acesso em: 22/04/2012