

**GESTÃO COLABORATIVA DE MARCAS: UMA ABORDAGEM SOBRE AS
ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES NAS REDES
SOCIAIS DIGITAIS**

**COLLABORATIVE MANAGEMENT OF BRANDS: AN APPROACH ON THE
STRATEGIES OF INTERACTION WITH CONSUMERS IN DIGITAL
NETWORKS**

Edilma Maria dos Santos Silva, Karla Karina de Oliveira, Ellen Roberta Albuquerque
dos Santos

Universidade de Pernambuco, Brasil.

smsedilm@gmail.com, karlakk_oliveira@hotmail.com, ellenrasantos@gmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta uma abordagem sobre a utilização da Gestão Colaborativa de Marcas, com foco nas redes sociais digitais, com o intuito de desenvolver um entendimento sobre as relações democráticas construídas por intermédio das redes de interação online dentro das comunidades virtuais, onde os consumidores se transformam em agentes produtores de seu próprio conteúdo informativo. Considerando que a tecnologia evoluiu e os consumidores se tornaram mais ativos na rede, as empresas têm à sua disposição um novo canal de marketing que deve ser avaliado e desenvolvido através de uma gestão eficaz desse canal com o intuito de influenciar os grupos-alvo a adotarem uma marca como parte do seu cotidiano.

Palavras-chave: Gestão Colaborativa; Estratégia; Interação; Redes Sociais.

ABSTRACT

This paper presents an approach to the use of Collaborative Management of Brands, focusing on digital social networks, in order to develop an understanding of the relationships built through the democratic interaction networks within online virtual communities, where consumers become producing agents in their own information content. Whereas technology has evolved and consumers have become more active in the network, companies have at their disposal a new marketing channel that must be

assessed and developed through effective management of this channel in order to influence the target groups to adopt a brand as part of their daily lives.

Keywords: Collaborative Management, Strategy, Interaction, Social Networks.

1. Introdução

No emergir do capitalismo social, as relações se tornam cada vez mais descentralizadas e democráticas e a ideia de bem maior se caracteriza pela abordagem colaborativa e socializadora com abrangência estratégica. Esse contexto é marcado pelo aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) que abrange diversos veículos de comunicação de massa, incluindo as mídias digitais. É dentro dessa abordagem que as relações de consumo, produção e reprodução da informação e serviços, no meio da rede, transformam os consumidores, antes vistos como agentes passivos, em agentes ativos. Pessoas comuns produzem seu próprio conteúdo informativo e se tornam agentes analíticos de produtos e marcas dentro do meio digital, mais precisamente nas redes sociais, conforme afirma Castells (2002, p. 69), “Pela primeira vez na história e na mente humana é uma forma direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo”. Infere-se, em conformidade com Sheth, Eshghi e Krishnan (2001), que na era da informação os consumidores estão mais ativos e mais dispostos a procurar dados que estejam dentro de seu interesse e expectativa.

Ao considerar essa evolução tecnológica e atuação dos consumidores na rede, entende-se que o marketing passa a ter um novo canal de contato com seus grupos-alvo e que as mudanças globais estão influenciando, de forma clara, a maneira de fazer negócio e, também, o modo de lidar com os consumidores nessas esferas. Assim afirma Kotler e Keller (2009),

As empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e informação, a internet, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo. Diferente dos anúncios e folhetos do passado, a Internet permite transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações (p.15).

A alta velocidade, o baixo custo e o alcance ilimitado fizeram da internet um meio bastante utilizado na criação de desenvolvimento da imagem de empresas. REEDY e SCHULLO (2007) concluem: “Pois, o marketing on-line é um importante aspecto a ser trabalhado pelas empresas, e para ser bem sucedido, como qualquer outra atividade de marketing ou vendas; exige planejamento, dedicação e persistência (p. 134)”. Nesse sentido, empresas investem na renovação de suas marcas e na busca por utilizar as redes de relacionamentos existentes nos meios digitais para influenciar os

consumidores a adotarem um signo como parte do seu cotidiano. Neste estudo, abordar-se-á as estratégias apresentadas pelas empresas nas redes sociais digitais para a interação com os consumidores, tendo como objetivo geral a ação de analisar como a Gestão Colaborativa influencia na afirmação da marca na mente dos consumidores e como estes interagem com a mesma nas redes sociais. Como aprofundamento, apresentam-se os objetivos específicos que têm como foco: a) analisar as redes sociais como um canal de interação entre a empresa e seu público-alvo; b) identificar os mecanismos socializadores e colaborativos como ferramentas de construção e fortalecimento da imagem empresarial.

2. Marca como Forma de Agregar Valor

Kapferer (2003, p.21) define que: “Uma marca tem valor na medida em que o símbolo adquire um significado exclusivo, que se sobressai, associado a características tangíveis e satisfações imateriais psicológicas ou sociais”. No meio digital, as empresas buscam por agregar valor à marca através da associação destas com exemplos que sensibilizem o consumidor com o objetivo de, não apenas distinguir os produtos de seus fabricantes, mas também, criar uma identidade de qualidade e valor tangível e intangível para os consumidores e empresas. Para melhorar a forma de gerenciamento de marcas, surgiu o *branding* para fixar o conceito de marca na mente dos grupos-alvo do marketing. As empresas buscam diferenciação e isso traz novas perspectivas de aplicação à marca, como um produto físico, uma loja, uma organização e até mesmo uma ideia.

Os profissionais de marketing, em geral, dizem que o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing. As empresas que procuram desenvolver sua marca também usam mapas de percepção e grupos de focalização para entender como seus produtos são percebidos em relação a marcas similares no mercado.

Dentro desse contexto, percebe-se que uma marca possui ativos e passivos ligados a si, que podem agregar ou subtrair o valor fornecido por um produto ou serviço oferecido a uma empresa e a seus clientes, ou seja, o *brand equity*. Assim, Kotler e Keller (2009) definem *brand equity* como:

Um valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no

modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O brand equity é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (p.270).

Através da criação de um brand equity, algumas oportunidades associadas à marca são baseadas no cliente, como, por exemplo, o reconhecimento da marca, a maior lealdade, a menor vulnerabilidade a crises e ações de marketing da concorrência, a qualidade percebida, a resposta mais inelástica a aumentos de preço, bem como as avaliações mais favoráveis para a extensão da marca.

No intuito de agregar valor, a marca deve conter em si elementos que a posicionem na mente do consumidor. Entre esses elementos estão o usuário, a cultura, a personalidade, os atributos, os benefícios e os valores.

No contexto digital, o relacionamento do consumidor com a marca é alterado, veloz e interruptivo. Ou seja, planejamento e inteligência digital são fundamentais para diferenciar uma marca, agregar valor e propor sempre boas experiências de consumo de produtos, serviços e conhecimentos verídicos.

Assim, para que uma marca seja forte, as inverdades terão que ser inexistentes, pois a credibilidade se constrói de forma lenta e se evapora de forma vertiginosa.

Para que a marca alcance o objetivo de agregar valor ao consumidor e à organização, ela precisa de estruturação, de avaliação de marca e de avaliação do brand equity; ou seja, é necessário nortear o crescimento através da criação de ricos portfólios da marca e do valor financeiro, assim como estabelecer pontos de diferenciação para que o consumidor avalie e fixe fortemente os benefícios inerentes à mesma.

O diferencial competitivo, que agrega valor à marca, depende do posicionamento da empresa em relação às associações fortes, favoráveis e inéditas aplicadas ao símbolo.

3. Redes Sociais e a Estratégia de Ação dentro das Comunidades Virtuais

A internet se desenvolve à medida que seu conceito cresce. Isso explica a utilização do termo digital para as abordagens atuais de avaliação das suas ferramentas. Por definição, as redes sociais representam um conjunto de agentes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO,

2001). As redes sociais são formas de comunicação mediadas por tecnologias digitais e se apresentam como uma extensão do contato e convívio colaborativo presencial e, em alguns casos, só *online*. Recuero (2009, p.23) define que:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Portanto, é na rede que há uma maior formação de grupos, onde é possível acompanhar e avaliar o comportamento dos atores sociais e, é neste espaço que se visualiza uma maior possibilidade de desenvolvimento de estudos sobre o perfil dos atores sociais e suas interações com comunidades diversas, suas opiniões a respeito de uma marca ou produto, seus gostos, seu comportamento e seu instinto de escolha. Solomon (2011, p.47) afirma, "A explosão do ciberespaço criou uma revolução na atividade de consumidor para consumidor (**comércio eletrônico C2C** – *consumer-to-consumer*): seja bem-vindo ao mundo das *comunidades virtuais* de marcas".

É dentro dessa perspectiva que as redes sociais crescem e se tornam um atrativo para empresas com o intuito de disseminar e fortalecer uma imagem ou marca através da tática de envio de símbolos que possam ser lembrados com frequência, comentado e compartilhado pelos grupos-alvo da ação de marketing, essa dinâmica permite a solidificação de uma marca e ultrapassa o ambiente virtual, é um ponto para as compras e discussões no ambiente real, no cotidiano das pessoas, quando estas optam por dialogar com seus familiares e amigos fisicamente. Isso explica por que as empresas, antigas ou novas no mercado, se inserem dentro dessa dinâmica. No entanto, não basta a utilização das redes colaborativas, as empresas precisam gerir as ferramentas de análise e avaliar a melhor forma de interagir com os consumidores nas comunidades virtuais.

As redes sociais compreendem o *Twitter*, o *Facebook*, o *Youtube* e outros meios de colaboração e compartilhamento no meio digital. A partir da análise estratégica dessas redes, as empresas poderão planejar suas ações de interação com o consumidor para afirmar sua marca no meio digital. Com o aumento da expressividade das mídias sociais, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

4. Gestão Colaborativa e a Interação com o Consumidor

Desde o início do ano de 2000, uma nova onda de tecnologia invadiu o mercado empresarial, permitindo a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, permitindo que se expressem e colaborem entre si.

Nesta era de participação plena, as pessoas passaram de consumidores a produtores, criando e consumindo notícias, ideias, produtos, serviços e entretenimento. Três grandes forças contribuíram para esta mudança de paradigmas: a facilidade de compra de celulares conectados à internet, a internet de baixo custo e as fontes abertas de informação.

Segundo Kotler (2010, p.38) “A tecnologia não apenas conecta e impele países e empresas rumo à globalização, como também conecta e impele consumidores rumo à comunicação”. Infere-se que o consumidor anseia conectar-se a outros consumidores e, com esta nova tendência, as empresas precisam abrir este espaço de interação, caso queiram mergulhar neste universo da comunicação e, conseqüentemente, agregar um diferencial as suas marcas, desenvolvendo um DNA autêntico que refletirá nas redes sociais de consumidores. A marca precisa concretizar o desempenho e a satisfação prometida aos seus consumidores, estabelecendo sinergia com seu posicionamento, este devendo ser relevante para as necessidades e desejos racionais dos consumidores.

Mas, para que este reflexo seja positivo faz-se necessário o entendimento do significado da palavra “social”, conforme assevera Gabriel (2010, p. 298) “(...) que se refere a relações pessoa-pessoa. Não se refere a relações pessoa-empresa ou empresa-pessoa. Assim, a dimensão social deve ser abraçada e respeitada para se obter sucesso em estratégias que envolvam redes sociais”.

Hoje os consumidores têm poder coletivo sobre as marcas e isso faz com que os profissionais de marketing percam um pouco o controle que exercem sobre elas, fazendo-se necessário uma gestão colaborativa com os consumidores. Esta colaboração também pode ser a nova fonte de inovação para qualquer marca/empresa.

A gestão colaborativa inicia-se quando o consumidor tem sua voz ouvida e os profissionais de marketing entendem sua mente e captam os *insights* do mercado. A medida que o consumidor passa a desempenhar papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços, esta colaboração avança. O consumidor, além disso, pode contribuir com ideias para anúncios e este conteúdo, gerado pelo consumidor, muitas vezes alcança melhor os consumidores por ser mais acessível.

O conceito de envolvimento é fundamental para entender e explicar o comportamento do consumidor numa gestão colaborativa de marcas. Cabe aqui a definição de envolvimento como o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação (SHETH et al, 2001). À medida que o consumidor está presente, ele é motivado a agir para minimizar os riscos e maximizar os benefícios da compra e do uso do produto/serviço. Vale salientar o envolvimento, também, como a relevância do objeto percebida pelas pessoas, baseada em seus interesses inerentes, necessidades e valores e, aqui, objeto tem um sentido genérico que se refere a uma situação de compra, a um produto e até mesmo a um anúncio (SOLOMON, 2011).

Quando o consumidor encontra-se altamente envolvido com um produto, serviço ou marca, ele entra num estado de fluxo, uma experiência caracterizada pelo senso lúdico, sensação de estar no controle, concentração e atenção em foco, prazer mental, noção de tempo distorcida e combinação entre desafios e habilidades, como acontece no ambiente das redes sociais. À medida que o consumidor está presente, ele é motivado a agir para minimizar os riscos e maximizar os benefícios da compra e do uso do produto/serviço. Cabe aqui também definir envolvimento como a relevância do objeto percebida pelas pessoas, baseada em seus interesses inerentes, necessidades e valores e, aqui, objeto tem um sentido genérico que se refere a uma situação de compra, a um produto e até mesmo a um anúncio (SOLOMON, 2011).

O papel do consumidor está mudando, não sendo mais indivíduos isolados e sim conectados. Suas decisões não são mais inconscientes e sim fundamentadas em informações, transformando-os em agentes ativos na economia de consumo, oferecendo *feedback* útil às empresas e dando segmento à gestão colaborativa.

O usuário agora possui poder como consumidor, tendo papel central no cenário de marketing atual, sendo este poder alavancado pela tecnologia digital, sendo, o barateamento da internet banda larga, o propulsor da participação do usuário na rede, permitindo-o escolher, atuar, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade.

Atualmente houve uma inversão, pois, agora, é o consumidor que busca a empresa, a marca, como, quando e onde desejar, sendo esta inversão sustentada pela digitalização. O acesso à informação, bem como a decisão de consumo ou fidelização a tal marca, começa na palma da mão das pessoas, sendo o consumidor o centro das

atenções em meio às marcas. As marcas são responsáveis pela receptividade dos consumidores, depois a busca e contato com estas.

A gestão colaborativa tem papel fundamental nesta inversão, formando um comportamento de consumo, visto que a relação entre marca e consumidor está em vias de mudança. A busca de relações entre consumidores, presente nas redes sociais e a mobilidade colocam o consumidor como protagonista das ações de relacionamento com a marca. Neste ínterim, o marketing em redes sociais deve ser levando em consideração na elaboração das estratégias de marketing para fortalecimento da marca e presença desta na vida e na mente dos consumidores.

No cenário econômico atual, os consumidores e as sociedades criadas por eles on-line exercem profunda influência, bem como nos negócios que a economia opera. As pessoas conduzem a economia em alto grau de distribuição no cenário digital que se delineia e, quanto mais se conhece os gostos e comportamento delas, maior a probabilidade de saber o que querem ou não, satisfazendo-as, assim. Neste contexto, o ambiente digital assume vital importância, pois é um ambiente proliferador de informações pessoais, gostos e comportamentos, facilitando, dessa forma, a interação entre consumidor e empresa/marca, viabilizando a gestão colaborativa como um veículo formador de opinião e comportamento de consumo.

5. Metodologia

A metodologia basear-se-á na perspectiva de implementação das ações descritas com base nos objetivos propostos com o intuito de estimular a análise dos consumidores, suas percepções sobre marca e sua ligação com as mesmas. Dentro desse contexto também deverá ser avaliada a interação entre consumidores e o desenvolvimento das comunidades integradas dentro das redes sociais digitais que deverá abarcar os meios de compartilhamento de imagens e informações. A partir das ações descritas, deverá ser formuladas estratégias de ação através da gestão colaborativa voltada para a marca.

No primeiro momento, deverá ser realizada a pesquisa de campo levando em consideração os objetivos propostos neste trabalho. Utilizar-se-á a análise qualitativa de dados.

No segundo momento, deverá ser feita uma análise dos dados coletados a partir da análise de caso.

No terceiro momento, deverá ser realizado o cruzamento desses dados em comparação com as informações da concorrência utilizando, se possível, a comparação gráfica através da análise quantitativa.

A culminância das ações deverá se dar a partir da análise dos resultados esperados com os resultados obtidos durante a observância das ações de marketing.

6. Considerações Finais

A evolução tecnológica permitiu que simples atores sociais se transformassem em produtores de informação na rede digital, isso consentiu o surgimento de um novo canal de marketing e vendas que ampliou as formas de comunicação deste com os grupos-alvo. Assim afirma Kotler (2004, p.15), “E, se o mercado muda, aqueles que o atendem devem mudar também. Os principais avanços no marketing de hoje podem ser reunidos em um único termo: conectividade”.

Alta velocidade, baixo custo e alcance ilimitado fizeram da internet um meio bastante utilizado pelas empresas como forma de divulgar sua marca. As redes sociais, sendo uma grande rede de relacionamentos nos meios digitais, são um atrativo para as empresas visto que é dentro das redes que se encontra uma gama de atores sociais que expõem suas opiniões e conceitos dentro das comunidades virtuais. Após análise dos grupos-alvo, resta às empresas gerenciar as informações colhidas a seu favor através da gestão colaborativa. Isso vai permitir um maior envolvimento com os consumidores e maior ampliação da interação no meio digital.

Referências

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

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

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de marketing – 12ª Ed.** São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI, como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais:** aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

XXXVIII Encontro Nacional dos Estudantes de Administração Natal – Rio Grande do Norte – Natal 2012

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico:** Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHETH, J.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, J.N.; MITTAL, B; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo – 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.