



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
FAAC – FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

**Comunicação Digital, Relações Públicas e Gestão de Marcas:
Interatividade e relacionamento como ferramentas de *branding***

BAURU
2012



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JULIO DE MESQUITA FILHO”

**FAAC – FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO**

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

**Comunicação Digital, Relações Públicas e Gestão de Marcas:
Interatividade e relacionamento como ferramentas de *branding***

Monografia apresentada por Christiane Delmondes Versuti à Banca Examinadora do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista como exigência final para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Nicola

**BAURU
2012**

**Comunicação Digital, Relações Públicas e Gestão de Marcas:
Interatividade e relacionamento como ferramentas de *branding***

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

BANCA EXAMINADORA

Bauru, ____ de _____ de 2012.

Prof. Dr. Ricardo Nicola
DCSO /FAAC/UNESP – Bauru – SP
Orientador

Prof^a. Dr^a. Lucilene Gonzales
DCHU/FAAC/UNESP - Bauru - SP

Prof^a. Dr^a. Roseane Andrelo
DCSO /FAAC/UNESP – Bauru – SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que contribuíram para sua realização e a todos aqueles que o utilizarão para construir algo novo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais essa vitória e por estar sempre ao meu lado, me abençoando, iluminando, e trazendo para minha vida pessoas maravilhosas, que são meus anjos aqui na Terra.

Agradeço principalmente aos meus pais, por toda dedicação que tiveram e ainda têm à minha educação e formação como pessoa, aluna e profissional, por cuidarem tão bem de mim, por todos os ensinamentos que me passaram para ser uma boa pessoa, por todo o apoio, incentivo, paciência e principalmente, por todo amor.

Aos meus familiares, que apesar de não entenderem muito bem o que é Relações Públicas, sempre se orgulharam do meu ingresso e da minha caminhada na vida acadêmica.

A todos os meus professores, peças fundamentais do conhecimento, que ensinaram grande parte do que sei hoje e por ensinarem outras pessoas todos os dias, que levarão esse conhecimento adiante, construindo coisas novas e maravilhosas.

Aos meus amigos, por todo carinho, por tantas histórias, tantos momentos de alegria e alguns de tristeza, e por tantos anos de amizade e companheirismo, que nos rendem tantas risadas.

Enfim, quero agradecer a todos que ajudaram a construir o que sou hoje.

“Ainda que eu falasse a língua dos
homens, que eu falasse a língua dos anjos,
sem o amor, eu nada seria.”

(Renato Russo)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a contribuição das Relações Públicas no processo de *branding*, utilizando a comunicação digital como ferramenta de interação com os públicos, e a partir de uma gestão estratégica, construir e manter e relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores, resultando na construção de laços de simpatia, identificação, e redes de consumidores fiéis e engajados às marcas. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica abrangendo temas como sociedade da informação, sociedade em rede, dinâmica das redes sociais digitais, mídias digitais, marcas, *branding*, marketing 3.0, Relações Públicas e Relações Públicas 2.0. Foram empreendidas também observações sobre ações comunicacionais que utilizassem mídias sociais digitais, com foco em interatividade, relacionamento e colaboração, para compreender melhor como as organizações estão percebendo a importância da interação e da gestão do relacionamento com os públicos e como estão realizando essa comunicação. Ao final, são apresentadas algumas dessas ações, como exemplos práticos das teorias estudadas, e como demonstração dos benefícios trazidos por elas às organizações e suas marcas.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Relações Públicas. Branding. Interatividade. Relacionamento

ABSTRACT

This paper aims to present the contribution of Public Relations in the process of branding, using digital communication as a tool for interaction with the public, and through strategic management, building and maintaining strong and lasting relationships with consumers, resulting in building bonds of sympathy, identification, and networks engaged and loyal consumers to brands. Therefore, were performed bibliographical research covering topics such as information society, network society, the dynamics of social networks, digital media, brands, branding, marketing 3.0, Public Relations and Public Relations 2.0. Were also undertaken observations on communication actions that used digital social media, focusing on interactivity, collaboration and relationship, to better understand how organizations are realizing the importance of interaction and relationship management with the public and how they are performing this communication. At the end, some of these actions are presented as examples of the theories studied, and as a demonstration of the benefits brought to these organizations and their brands.

Keywords: Digital Communication. Public Relations. Branding. Interactivity. Relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os Ativos da Marca.....	48
Figura 2 - Níveis de Reconhecimento da Marca.....	51
Figura 3: Modelo dos 3 I's.....	61
Figura 4 - <i>Fanpage</i> não oficial da novela, criada por um fã telespectador.....	70
Figura 5 - Crianças participando da campanha “Empreguetes para Sempre”.....	72
Figura 6 - Linha de esmaltes e batons da marca Cheias de Charme.....	74
Figura 7 - Código R.A. Doritos®.....	75
Figura 8 - Site Doritos Lovers.....	76
Figura 9 – Interação R.A. da campanha Fallen Angels.....	77
Figura 10 – Calçada Guia.....	79
Figura 11 – Cena da campanha Pôneis Malditos.....	81
Figura 12 – Blog My Starbucks Idea.....	83
Figura 13 – Infográfico Sobre Geração Z.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As 10 mídias sociais mais usadas no Brasil e no mundo.....	29
Quadro 2 – Comparação entre a antiga e nova geração de consumidores.....	30
Quadro 3 – Classificação dos Intangíveis.....	41
Quadro 4 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	59
Quadro 5 – Relação entre os objetivos do <i>Branding</i> e a contribuição das Relações Públicas.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 SOCIEDADE EM REDE E COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	13
1.1 O poder de um <i>Click</i>	14
1.1.1 Audiência Diversificada.....	15
1.1.2 Uma Nova Economia.....	16
1.2 Compreendendo as Redes Sociais.....	17
1.2.1 As Redes e os Laços.....	19
1.2.2 Algumas Propriedades das Redes.....	19
1.2.3 Dinâmicas das Redes Sociais na Internet.....	20
1.2.4 Sites de Redes Sociais e Capital Social.....	21
1.2.5 Afinal, o que são Memes?.....	23
1.2.6 Comunidades Virtuais.....	25
1.3 Redes Sociais, Mídias Sociais e Mídias Digitais. Afinal, qual a diferença?.....	27
1.3.1 Uso das Mídias Sociais no Brasil e No Mundo.....	28
1.3.2 O Novo Consumidor.....	29
1.3.3 O Cibernauta.....	31
1.3.4 Gerações X, Y e Z.....	32
1.4 Transmídia <i>Storytelling</i> : contando histórias para atrair e engajar os públicos.....	33
1.5 Realidade Aumentada.....	35
1.6 Móbile Marketing.....	36
1.7 Marketing Viral.....	37
2 IMAGEM, IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E MARCAS.....	38
2.1 Ativos Intangíveis e Marcas.....	40
2.1.1 O que é Marca.....	42
2.1.2 Funções da Marca.....	43
2.1.3 O Crescimento da Influência das Marcas.....	44
2.1.4 <i>Brand Equity</i> – O Valor das Marcas.....	45
2.1.5 Os Ativos da Marca.....	47
2.1.6 Imagem da Marca.....	49

2.1.7	Construção da Imagem da Marca.....	50
2.1.8	Conhecimento da marca: <i>awareness</i>	50
2.1.9	Fidelidade do consumidor.....	52
2.2	<i>Branding</i> : gestão de marcas.....	54
2.2.1	As 5 disciplinas do <i>Branding</i>	55
2.3	Marketing 3.0 e Marcas.....	59
2.3.1	Histórias que Emocionam.....	62
2.3.2	<i>Empowerment</i> do Consumidor: o Consumidor Tem Poder.....	63
3	RELAÇÕES PÚBLICAS E BRANDING.....	64
3.1	Relações Públicas e <i>Branding</i> Digital.....	67
3.2.1	Transmídia <i>Storytelling</i> na Novela Cheias de Charme.....	69
3.2.2	Realidade Aumentada no Pacotinho de Doritos®.....	75
3.2.3	Realidade Aumentada e Anjos da Axe Caindo do Céu.....	76
3.2.4	Técnico de Futebol via Smartphone.....	77
3.2.5	A Calçada que Virou Guia Turístico Através do <i>QR Code</i>	78
3.2.6	Pôneis Benditos.....	79
3.2.7	Cafezinho Colaborativo da Starbucks®.....	81
3.4	O que a geração Z tem a ver com isso?.....	84
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
	REFERÊNCIAS.....	89
	ANEXOS.....	96
	ANEXO A – Matéria sobre relacionamento, humanização e valorização de marcas.....	96
	ANEXO B – Pesquisa sobre o que motiva as pessoas a seguirem uma marca nas redes sociais.....	97
	ANEXO C – Perfil dos brasileiros nas redes sociais.....	98
	ANEXO D – Matéria sobre a presença de grandes empresas nas mídias sociais.....	99
	ANEXO E - Marcas com maiores índice de engajamento no Brasil.....	101
	ANEXO F – Presença dos usuários brasileiros no Facebook® divididos por faixa etária.....	104
	ANEXO G – Pesquisa sobre mídias sociais nas organizações brasileiras.....	105

INTRODUÇÃO

Neste trabalho serão apresentadas discussões e reflexões sobre sociedade em rede, comunicação digital, gestão de marcas e relações públicas, demonstrando a contribuição das mídias sociais para o processo de *branding*, bem como a contribuição das Relações Públicas na gestão de uma comunicação mais direcionada e interativa com os públicos das organizações, com vistas a construir relacionamentos sólidos, que contribuam para a sedimentação das marcas e para o sucesso das organizações.

No primeiro capítulo é feita uma análise sobre as transformações ocorridas na sociedade por conta dos avanços tecnológicos, que impactaram a economia, os meios de comunicação, as formas dos indivíduos se relacionarem e consumirem. A dinâmica das redes sociais digitais também é bastante explorada, e a partir desses conceitos são apresentadas algumas estratégias de comunicação digital que podem contribuir para a sedimentação das marcas. Para tal, foram utilizados autores como Castells, Recuero, Barabási, Nicola, Doring, Lemos, Tapscott, Jenkins, Safko e Brake.

O segundo capítulo retoma os conceitos de imagem, identidade e reputação, fazendo uma pequena introdução à discussão relacionada à marcas, suas funções, ativos, formas de valoração e os processos de sua gestão, o *branding*. É realizada também a relação entre *branding* e Marketing 3.0, revelando a importância do relacionamento e da cooperação entre organizações e públicos. Para esse capítulo, serviram como referência autores como Carissimi, Costa, Villafañe, Aaker, Pinho, Kayo, Knapp, Neumeier e Kotler.

Por fim, o terceiro capítulo, utilizando autores como Kunsh, Schmidt, Lana, Lisbôa e Terra, traz as contribuições da área de Relações Públicas para o processo de *branding*, evidenciando a potencialização de suas atividades no ambiente on-line, proporcionando a construção de relacionamentos sólidos e duradouras, conquistando a afeição e fidelidade dos públicos, fortalecendo as marcas.

São apresentados também alguns exemplos de ações comunicacionais que obtiveram grande sucesso e impacto, pela utilização de mídias sociais, interatividade e relacionamento com o consumidor. Espera-se então, através desse

trabalho, apresentar a utilização de uma comunicação digital interativa como poderosa ferramenta para as Relações Públicas no processo de *branding*.

1 SOCIEDADE EM REDE E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Para este trabalho, é fundamental sabermos como o advento das tecnologias impactou a sociedade: as relações entre as pessoas, a formação de identidades, de conhecimento, transmissão de informação, produção e poder.

Segundo Castells (2002, p. 51) as sociedades são organizadas em relações de produção, experiência e poder. A produção é a ação humana sobre a natureza, que resulta em produtos para seu consumo e benefício próprio, e também a acumulação como investimento futuro. A experiência se trata da ação dos sujeitos sobre si próprios e sobre as interações entre suas identidades (biológicas, culturais, em ambientes naturais e sociais), e o poder é a relação baseada na produção, experiência e poder, pela qual os sujeitos impõem suas vontades, utilizando-se de força física ou simbólica.

Com a evolução tecnológica, as relações de produção, experiência e poder se transformaram, e os modos de desenvolvimento passaram a ter outras fontes, e como afirma Castells:

No modo de desenvolvimento industrial, a principal fonte de produtividade reside na introdução de novas fontes de energia e na capacidade de descentralização do uso de energia ao longo dos processos produtivos e de circulação. No novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos. Na verdade, conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação. (CASTELLS, 2002, p.53-54)

Dessa forma, podemos dizer que o informacionalismo tem como objetivo o desenvolvimento tecnológico, que se dá pela acumulação de conhecimentos e maior complexidade no processamento da informação. Tal desenvolvimento tecnológico não impactou apenas os processos de produção, acumulação de conhecimento e poder, mas causou também maior integração entre as pessoas, em ordem global,

através da comunicação mediada por computadores (comunicação digital), gerando comunidades virtuais.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. [...]. Os primeiros passos históricos das sociedades informacionais parecem caracterizá-las pela preeminência da identidade como seu princípio organizacional. Por identidade, entendo o processo, pela qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais. (CATELLS, 2002, p. 57-58).

Nessa sociedade informacional devido à grande penetrabilidade das novas tecnologias, e ao fato informação ser parte integral de todas as atividades humanas, até mesmo a noção de identidade é transformada, tanto a coletiva quanto a individual. O surgimento dessas comunidades virtuais demonstra como indivíduos de diferentes partes do mundo conseguem identificar-se com outros, através de interesses e motivações semelhantes, enquanto não se identificam com outros, organizando-se em diversos grupos de trocas de informações, experiências, construção de significados e conhecimentos.

1.1 O poder de um *Click*

Com o advento da internet e da comunicação mediada por computador, as pessoas começaram a produzir conteúdo além de apenas consumir. As informações passaram a ser debatidas e questionadas, e a partir dessas discussões mais conhecimento foi gerado.

Lemos firma que, a interatividade digital é como um

[...] diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da micro-eletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. (LEMOS, 1997).

Os usuários dessas tecnologias não são apenas utilizadores, mas também criadores, que pensam sobre o mundo e suas transformações, e por terem a possibilidade de assumir o controle da produção de conteúdo, também passaram a ter controle sobre a produção de bens, serviços, e cultura.

As novas tecnologias transformaram, então, não só as identidades das pessoas, mas também as formas de produção, difusão e consumo de conteúdo, pois o usuário tem o poder de decidir dentre milhões de informações disponíveis o que vai ler, sobre o que vai discutir, e o que quer produzir, e, por conseguinte, os outros usuários terão essa mesma liberdade, traduzida por um simples *click* que exprime nossas escolhas.

1.1.1 Audiência Diversificada

Com o avanço tecnológico, uma nova mídia surgiu, e uma nova mídia determinada uma nova audiência, e embora essa nova audiência possa ser maciça em termos numéricos, não pode ser considerada audiência de massa se levarmos em consideração a simultaneidade e uniformidade da mensagem que será recebida. Com a Internet e o surgimento de diversas fontes e mensagens, a audiência tornou-se mais seletiva, buscando a maior quantidade de informação possível em um único local, e esse demanda ocasionou a convergência de tecnologias.

A convergência é outra grande característica da revolução tecnológica, e é o aglomerado de tecnologias específicas para um sistema integrado, possibilitando que em uma mesma página da web exista áudio, vídeo, texto e que esse conteúdo possa estar em nossos celulares.

a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controle, a universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 2002, p. 82).

Esse aspecto convergente e multimídia estende o mundo da comunicação digital para todo o espaço da vida humana, desde sua casa, trabalho, escola, cafés, restaurantes, shoppings, boates, enfim, os mais diversos lugares em que o acesso à Internet esteja disponível.

Um dos aspectos mais importantes da multimídia é a capacidade de captar uma grande diversidade de expressões culturais e disponibilizá-las ao redor do mundo, quebrando a separação entre mídia impressa e audiovisual, entre cultura

popular e erudita, e entre informação, educação, entretenimento e persuasão, pois todas essas expressões podem ser encontradas juntas no ambiente digital.

1.1.2 Uma Nova Economia

Uma nova economia surgiu por conta da revolução tecnológica, tal economia pode ser chamada de informacional e global. Informacional, pois a produtividade e a competitividade dependem da capacidade de criação, processamento e também da aplicação eficaz de informação e conhecimento, e global, porque está organizada em escala global por conta de suas conexões com gestores econômicos ao redor do mundo, numa rede global de interações, produtividade e concorrência.

As empresas que não conseguiram se adaptar a essa nova realidade estão fadadas ao fracasso, pois com o mercado do mundo todo aberto às novas negociações, a necessidade de informação é cada vez maior, e a necessidade de interação entre as organizações entre si, e entre elas e seus clientes também.

Para abrir novos mercados, conectando valiosos segmentos de mercado de cada país uma rede global, o capital necessitou de extrema mobilidade, e as empresas precisaram de uma capacidade de informação extremamente maior. A estreita interação entre a desregulamentação dos mercados e as novas tecnologias da informação proporcionou essas condições. (CASTELLS 2002, p. 138).

A lógica do mercado foi fortemente afetada pelas novas tecnologias e pelas possibilidades de comunicação a nível global e em tempo real, proporcionadas pela internet e suas ferramentas, dessa forma, a lógica das redes também foi transportada para a economia.

Os mercados se tornaram interdependentes, transações passaram a ser feitas a todo momento e monitoradas por vários nós dessa teia, buscando sempre se destacar dentre toda a rede. Para conseguir esse destaque, é preciso estar fortemente conectado, agrupar conhecimento e ter informações estratégicas para fechar o melhor negócio.

1.2 Compreendendo as Redes Sociais

O surgimento da internet provocou mudanças na sociedade, uma das mais significativas foi possibilitar maior expressão e sociabilização, utilizando as ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Tais ferramentas possibilitaram que os indivíduos pudessem interagir com outros, de forma a construírem-se a si mesmos, e deixar rastros que permitam certo conhecimento sobre suas redes sociais e acerca dos padrões de suas conexões. Sendo assim, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós na rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN & FAUST, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999, apud RECUERO, 2010, p.24).

A rede então é uma metáfora, através da qual podemos analisar padrões de conexões de grupos sociais por meio das conexões entre atores sociais. Esses atores são o primeiro elemento de uma rede social, eles são os nós que se ligam uns aos outros, e através da interação e formação de seus laços sociais, eles constroem suas estruturas sociais.

Podemos considerar então que um ator social pode ser representado por ferramentas como Facebook®, Instagram®, Orkut®, blogs, entre outras, pois essas ferramentas, mesmo não sendo os atores sociais em si, são representações desses. E segundo Recuero (2010), essas ferramentas são espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade.

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico”, e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self. (DORING, 2002).

Percebe-se então que, no ciberespaço, há um constante processo de transformação e construção das identidades dos atores sociais, assim como de fato ocorre no ambiente off-line. Existe ainda em nossa sociedade atual a grande necessidade dos seres humanos em se fazerem conhecer, ver e ouvir, e a isso Sibila (2003), chama de “imperativo da visibilidade”, a necessidade de exposição

pessoal. “É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali.” (EFIMOVA, 2005, p. 27).

Como exemplo disso, em perfis como os do Facebook®, e o mais antigo, Orkut, pode-se notar a construção pessoal de cada página, onde cada indivíduo expõe seus gostos, paixões, ódios, opiniões políticas etc. No ciberespaço, os atores sociais atuam por meio de representações performáticas de si mesmos, utilizando blogs, páginas pessoais, uso de *nicknames*, e aplicativos que exponham sua identidade.

Todo tipo de representação pessoal pode ser considerado como um nó na rede e é fundamental compreender como esses atores sociais as constroem e qual o tipo de representação e percepção presentes nelas.

De acordo com Ribeiro (2005), tais representações são possíveis graças à possibilidade de interação dos ambientes no ciberespaço. Por meio da comunicação entre os atores no ciberespaço, afirma o autor, é que a identidade desses é estabelecida e reconhecida pelos demais. Porém, Ribeiro ressalta uma característica especial dos computadores nesse processo.

A rigor, podemos pensar que elas são construídas não apenas como elementos diretamente derivados das trocas comunicacionais travadas no ambiente, mas também de um complexo conjunto que contém, além do processo interacional efetivado com os demais participantes, as interações efetuadas com as máquinas (os computadores) e com os respectivos programas tecnológicos (os softwares). (RIBEIRO, 2005, p. 6).

O uso de palavras características de um ator, as cores das fontes, as falas, o uso de *nicknames*, e outros fatores que expressem algum aspecto do “eu” já foram estudados como formas de construção de identidade, do mesmo modo como perfis de Facebook®, LinkedIn®, blogs, entre outros, podem servir como pistas de um “eu” que quer ser percebido pelos demais, através da representação das múltiplas faces de sua identidade. Essas identidades são úteis para as organizações à medida que servem de subsídios para alinhar valores das marcas aos valores destacados pelos indivíduos na rede, criando laços de identificação.

1.2.1 As Redes e os Laços

As conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras, e de modo geral, são formadas por laços sociais, constituídos por meio da interação entre os atores.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações e estrutura da rede social organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (WELLMAN, 2001, p. 7)

Os laços sociais podem ser classificados como fortes e fracos e segundo Granovetter (1973 p. 1361) “a força de um laço é uma combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”.

Na internet, essa interação formadora de laços é notada graças à possibilidade de manter certos rastros sociais de cada indivíduo, como comentários em blogs ou em *posts* do Facebook®, que só desaparecem caso a página saia do ar permanentemente ou o próprio usuário delete seu perfil.

A interação é a matéria prima das relações e dos laços sociais, é uma “ação que tem reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2010, p. 31). Deste modo, estudar as interações sociais significa estudar também a comunicação entre as pessoas, estudar suas trocas de mensagens e de sentido.

1.2.2 Algumas Propriedades das Redes

As redes têm propriedades que podem servir para caracterizá-las, diferenciando-as entre si em grandezas como: Conexão, Densidade, Centrabilidade, Centralização e Multiplicidade. Essas grandezas ajudarão a compreender melhor suas dinâmicas. A seguir veremos cada propriedade de forma mais detalhada.

- 1) **Grau de conexão:** quantidade de conexões que determinado nó possui. Quanto maior o grau, mais popular e central é o nó na rede. (Lembrando que esse nó pode ser entendido como ator social).

- 2) **Densidade:** grau de conexões de uma determinada rede, quanto mais conexões essa rede tem dentro de si própria entre seus elementos, mais densa ela é.
- 3) **Centrabilidade:** medida de popularidade de um determinado nó que indica o quanto um nó é essencial para a circulação da informação na rede.
- 4) **Centralização:** medida de popularidade de uma determinada rede (e não de um nó específico) é o quanto uma determinada rede consegue ter mais nós em relação a outras.
- 5) **Multiplicidade:** medida dos diferentes tipos de relação social, diferentes tipos trocas que existem dentro de uma determinada rede.

Tais propriedades auxiliam a compreender melhor a posição dos autores sociais dentro dessas redes, quão conectadas as pessoas estão, quais relações e trocas são estabelecidas, se há ou não maior engajamento dentro de determinados pontos da rede, e ter ainda maior clareza de como se dá a difusão da informação entre esses nós, e dentre elas, as informações relacionadas às marcas.

1.2.3 Dinâmicas das Redes Sociais na Internet

Watts (2003) afirma que não há redes paradas no tempo e espaço, e sim dinâmicas, pois estão sempre em transformação. Em uma rede social as transformações são amplamente influenciadas pelas interações. Há interações que visam somar e construir determinados laços sociais, e outras que visam enfraquecer ou até mesmo destruí-los.

As redes criam efeitos baseados na dinâmica, pois elas estão sempre vivas, sempre em processo. Essas relações conectadas em rede estão sob constante mudança e transformação, assim como os próprios indivíduos que as formam, essa dinâmica está fundamentada basicamente em quatro pontos: Agregação, Ruptura, Adaptação e Auto-organização

A agregação, segundo Barabási (1999), diz respeito à presença de indivíduos conectores em todas as redes, ou seja, pessoas que possuem um número de conexões muito maior que os outros membros.

Conectores são um componente extremamente importante de nossas redes sociais. Eles criam tendências e modas, fazem negócios importantes,

espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante. (BARABÁSI, 1999, p. 56).

Tais conectores geram agregação, mas como as redes sociais são sistemas complexos, também estão sujeitas às rupturas, causadas por conflitos ou desgastes nas relações entre os participantes. E para a questão da adaptação e auto-organização, Recuero afirma:

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, e preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam manter a estrutura social e as interações possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. (RECUERO, 2010, p. 89)

Dentro da dinâmica das redes sociais, as pessoas aprenderam a se organizar conforme esse sistema, a se transportar de um ponto a outro da rede, da mesma forma, se adaptaram às novas formas de interação, de exposição de suas identidades, e às novas maneiras de produção e consumo de conteúdo.

Não só as pessoas tiveram que se adaptar, mas também as organizações, pois com esse fluxo horizontal de informação e conhecimento, as pessoas têm o poder para reclamar e protestar por seus direitos, sendo assim, as organizações devem estar preparadas para interagir com esses públicos e suprir suas demandas.

1.2.4 Sites de Redes Sociais e Capital Social

Capital social é o conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser utilizado por todos os membros e está baseado na reciprocidade. A mediação por computadores pode ser considerada uma via de formação desse capital, pois permite aos participantes acesso a outras redes e grupos, e por consequência, a tipos diferentes de capital social.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do coletivo [...]. (BOURDIEU, 2003 p. 67)

Visto isso, é importante ressaltar que a percepção do tipo de capital social construído em cada site pode servir como guia para estratégias de comunicação, pois esse capital demonstra os principais interesses e preocupação de determinados grupos.

O principal diferencial encontrado nos sites de redes sociais é que eles podem construir e facilitar o aparecimento de capital social que não seria de tão fácil acesso aos atores sociais em ambiente off-line, por exemplo, no Twitter®, um determinado ator pode ter um número enorme de conexões que dificilmente seria possível no ambiente off-line. Esse número elevado de conexões pode tornar tal ator social mais visível dentro da rede e tornar as informações mais acessíveis a ele. Pode ocorrer ainda que tal ator social construa impressões de popularidade que vão além do espaço on-line.

Valores dados aos atores sociais nas redes refletem a produção de capital social e de que forma ele irá se propagar nas redes, esses valores são: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade.

Visibilidade: A visibilidade torna os nós mais visíveis na rede, dessa forma, um determinado nó pode ampliar os valores obtidos através das conexões realizadas, como informações e suporte sociais. O aumento da popularidade pode ocasionar a obtenção de outros valores, como a reputação.

Reputação: está relacionada ao comportamento dos atores na rede, é a **percepção** construída sobre alguém pelos demais membros, implicando em três elementos, o eu, o outro, e a relação entre eles. A reputação está ligada ao fato de que existem informações sobre quem somos e que pensamos, e tais informações permitem que os outros construam impressões sobre nós.

Na internet é mais fácil ter controle sobre a reputação porque podemos escolher quais impressões vamos deixar, por isso deve-se ter muito cuidado com ela, pois se deixamos a impressão errada, é muito fácil que os outros vejam e manchem tal reputação.

Cada nó da rede pode construir tipos de reputação diferentes, baseadas em diferentes tipos de informação, por isso é preciso ter claro qual tipo de impressão queremos causar, e quais informações serão mais estratégicas para sedimentar a reputação pretendida.

Popularidade: está relacionada à audiência, que também é facilitada pela internet. Um nó mais centralizado é mais popular porque tem mais conexões, e conseqüentemente tem maior capacidade de influenciar outros nós na rede. Esse fator também está relacionado ao número de comentários, compartilhamentos, curtidas, links, ou seja, ao tamanho da audiência.

Autoridade: Se refere ao poder de influência de um nó em relação à rede e compreende também a reputação, mas não se iguala ou se resume a ela. A autoridade só pode ser percebida por meio dos processos de transmissão da informação nas redes e através de como os atores sociais envolvidos na rede percebem os valores contidos em tais informações.

Muitas das informações colocadas na rede podem ser difundidas de maneira quase epidêmicas, conseguindo grandes proporções de visibilidade não só no ambiente on-line, mas também no off-line. Barabási (2003) dá o crédito desse tipo de difusão aos conectores, aqueles indivíduos super conectados em várias redes sociais, e em certo modo, dotados de autoridade. Esses conectores devem ser observados, pois são de grande valia quando há a intenção de propagar e dar maior visibilidade às informações.

1.2.5 Afinal, o que são Memes?

Memes não são apenas aquelas tirinhas engraçadas que vemos na Internet, o estudo dos memes está ligado ao estudo dos sistemas complexos (Jonhson, 2003) e dentro desta perspectiva de sistemas complexos, os memes são compreendidos como a propagação de informações, por exemplo, de imagens, vídeos, jogos etc.

O conceito de meme foi criado por Richard Dawkins (2001), em seu livro “O Gene Egoísta”, de 1976, no qual o autor compara a evolução cultural com a evolução genética, assim, o meme seria o equivalente ao gene, que se perpetua por meio das pessoas que o replicam.

Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma unidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial a idéia de eu é compartilhado por todos os cérebro eu a compreende. (DAWKINS, 2001, p. 217-218).

Logo, o estudo dos memes se relaciona diretamente com o estudo da difusão das informações, levando em conta que tipo de idéia sobrevive, sendo repassada pelas pessoas, e que tipo de idéia desaparece por não ser replicada.

Na difusão dos memes existem três elementos importantes, a mutação, a seleção e a retenção. A mutação é a capacidade de transformação, uma história, por exemplo, nunca é contada da mesma forma. A seleção diz respeito à capacidade de alguns memes chamarem mais atenção que outros, e assim permanecerem mais tempo e tendo maior número de replicações. E a retenção ocorre pela permanência do meme na cultura das pessoas, e dessa forma pode ser comparada à hereditariedade.

A partir dessa perspectiva evolucionista, Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontaram três características essenciais para a sobrevivência dos memes: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias.

A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. Ressalta-se que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas, em sua abordagem, às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência do meme. (RECUERO, 2010, p. 124)

Quando os memes são difundidos, juntamente a eles são criados e espalhados valores associados ao capital social, alguns desses valores são essenciais para difundir autoridade, popularidade e influência. Tais valores são importantes porque auxiliam na percepção do porque certas informações são espalhadas, e outras não.

A propagação dos memes está diretamente relacionada à autoridade, pois muitas das informações são replicadas porque seus autores são influentes. Essa influência é causada pelo tipo de informação e pelas impressões que elas causam nas pessoas.

E a reputação também está relacionada aos memes, pois publicar um meme engraçado pode conferir ao autor uma determinada reputação, assim como publicar notícias sobre política, moda, ou entretenimento. Cada tipo de informação publicada pode gerar um tipo de reputação diferente. E a popularidade e a visibilidade também estão relacionadas aos memes, pois memes que se espalham de forma epidêmica

tem grandes possibilidades de gerar popularidade e tornar mais visível um determinado nó na rede.

Assim, a popularidade e a visibilidade são essenciais para o alcance da propagação do meme na rede. No entanto a reputação e a autoridade lhe conferem algum tipo de valor e de influência. (RECUERO, 2010, p. 132)

A capacidade de difundir a informação na rede, então, é diretamente ligada à visibilidade e à popularidade, já a reputação e a autoridade dão à informação certa qualidade ou valor, é necessário então planejar a forma de difundir os valores das marcas na rede, de forma a conferir-lhes reputação, popularidade, visibilidade e poder de influência.

1.2.6 Comunidades Virtuais

Uma das mais importantes mudanças geradas pelo advento da comunicação mediada por computador foi a transformação da noção de localidade geográfica nas relações sociais e muitos autores explicam sobre a possibilidade de surgimento de grupos com características comunitárias no ambiente da Internet.

O ciberespaço transformou a vida humana de forma física e social, expandindo poderes e interações. As comunidades virtuais seriam então novas formas de agrupamentos sociais, estabelecidas primeiramente no plano on-line, e por vezes ampliadas ao plano off-line.

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem na Rede [internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adianta essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes e relações pessoais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1995, p.20)

As comunidades virtuais também não são desconectadas do espaço concreto e das interações face a face. No entanto, é no ciberespaço que essas relações sociais são prioritariamente construídas, através da interação mediada pelo computador. E Lemos (2002), outro estudioso do assunto, também dá sua contribuição afirmando que:

Grosso modo podemos dizer que no ciberespaço existem formas de agregação eletrônica de dois tipos: comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento

expresso de uma afinidade delineada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo, refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e totalmente desterritorializado. (2002, arquivo eletrônico sem página)

As novas tecnologias permitiram que as pessoas pudessem conhecer lugares distantes, viajar, conhecer pessoas de todo o mundo e viver novas experiências. Permitiram o surgimento dessas comunidades virtuais, mas tais comunidades não significam que os indivíduos estejam com seus olhos inteiramente voltados às necessidades das comunidades. As comunidades virtuais também apontam um “individualismo em rede”, pois cada pessoa determina com quem irá se conectar, quais informações irá consumir e com quais pessoas fará trocas de informação e experiências. Segundo Castells “o que ocorre é que os indivíduos montam suas rede, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (2002, p. 109).

Também ocorre nas relações mediadas por computador a possibilidade das pessoas trocarem não apenas informações, mas bens, emoções, companheirismo e suporte emocional, então, o capital social gerado nesse ambiente pode resultar em recursos tangíveis e intangíveis como apoio, informação, dinheiro, sentimento de pertencimento, entre outros, pois a rede tem como centro atores sociais, que por sua vez são indivíduos com seus próprios desejos e interesses, que têm papel ativo na formação das conexões sociais.

Tendo tudo isso em mente, pode-se dizer que uma comunidade virtual é uma rede com maior grau de densidade, seu núcleo é formado por relações de laços fortes e o centro mantém o grupo coeso, pois nele há maior organização e comprometimento.

Essas comunidades são ambientes férteis para atrair o interesse para a imagem e marca de determinadas organizações, pois quando são disponibilizadas informações de interesse do público de forma dinâmica, interativa e criativa, passam a ser criados laços de identificação, criando laços fortes em torno de uma marca. Pessoas engajadas começam a produzir conteúdos sobre elas e compartilhá-los de forma viralizada. Essa interação tem grande valor estratégico, devendo ser mantida pelo relacionamento constante entre organização e públicos nas redes.

1.3 Redes Sociais, Mídias Sociais e Mídias Digitais. Afinal, qual a diferença?

Para o estudo da comunicação no ambiente digital é necessário fazer algumas conceituações sobre Redes Sociais, Mídias Sociais, e Mídias Digitais, pois muitas vezes vemos esses termos usados de forma errônea, como sinônimos, quando na verdade cada um tem seu significado específico.

Rede Social: é a forma como compartilhamos informações, interesses, experiências e ideais entre os nós que formamos em nossas relações sociais. Geralmente esses nós são formados pela interação entre indivíduos com interesses em comum.

Mídia Social: é quando uma mídia possibilita a produção de muitos para muitos, através da interação entre as pessoas no meio eletrônico. Como exemplo, temos os blogs, microblogs, sites de redes sociais, e afins. Essas mídias são as ferramentas pelas quais nos comunicamos, e se associam a conteúdos como vídeos, textos, e imagens, que podem ser gerados e compartilhados nas redes sociais.

Conforme os autores Conforme Safko e Brake (2010, p. 5),

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios.

Mídias Digitais: são meios de comunicação baseados em tecnologia digital, meios de comunicação eletrônicos. Esses meios não têm como obrigatoriedade a criação de relações interpessoais, mas abrangem as mídias sociais, mas não são essas mídias. Exemplos de mídia digital são: Internet, Celular, Rádio Digital, TV digital.

A partir da caracterização de cada termo é mais fácil abordar temas ligados a eles e estudar como eles interferem na realidade das organizações, dos públicos de interesse, na formulação de estratégias de comunicação e de gestão de marca.

1.3.1 Uso das Mídias Sociais no Brasil e No Mundo

Agora que já temos certo conhecimento sobre as propriedades e a dinâmica das redes sociais no ambiente on-line e também sobre o termo “mídia social”, é interessante saber quais mídias são mais utilizadas no Brasil e no Mundo. Segue abaixo um quadro com as 10 mídias sociais mais utilizadas no Brasil e no Mundo

Quadro 1 – As 10 mídias sociais mais usadas no Brasil e no mundo¹

As 10 Mídias Sociais Mais Usadas no Brasil e no Mundo	
Mundo	Brasil
1° – Facebook.com	1° – Facebook.com
2° – Youtube.com	2° – Youtube.com
3° – Twitter.com	3° – Orkut.com
4° – LiveJournal.com	4° – Twitter.com
5° - MySpace.com	5° – LinkedIn.com
6° - LinkedIn.com	6° – Flickr.com
7° – Badoo.com	7° – Badoo.com
8° - Orkut.com	8° - Dihitt.com.br
9° – Tagged.com	9° – Ning.com
10° – Ning.com	10° – Foursquare.com

Fonte: Adaptado de: <http://top10mais.org/top-10-sites-de-redes-sociais-no-brasil-e-no-mundo/>

Tendo essas informações é possível saber onde a maioria das pessoas se encontra e mantém suas relações de trocas de informação e conhecimento, quais mídias são mais populares e influentes, enfim, quais são as melhores mídias para trabalhar estrategicamente a comunicação de uma organização e de sua marca na internet.

¹ Disponível em <http://top10mais.org/top-10-sites-de-redes-sociais-no-brasil-e-no-mundo/>
 Postado em: 26/06/2011
 Acessado em: 18/06/2012

1.3.2 O Novo Consumidor

Uma das mudanças alavancadas pelas novas tecnologias foi a transformação no comportamento do consumidor, que se tornou muito mais informado, exigente, apressado e com maior vontade de acompanhar os avanços tecnológicos, que permeiam todas as suas atividades e ambientes que frequenta.

A tarefa de conquistar esse consumidor é um grande desafio para as organizações, e entender quais as mudanças ocorridas é fundamental para traçar novos caminhos para conseguir atenção e fixar-se na mente desse consumidor.

Fazendo um retrospecto de tal comportamento, Richers (1992) afirma que, na década de 50, os consumidores eram despreparados, inexperientes e passivos, e por viverem no período pós-guerra, tinham pouco critério de avaliação de qualidade, o único critério para avaliar um produto como bom ou ruim era o preço, e por haver escassez de oferta, eram mais propensos a experimentar novidades.

Com o passar do tempo, mais opções de consumo passaram a ser oferecidas, e na década de 60 o consumidor passou a dar valor às marcas, pois elas conferiam identidade a determinados produtos dentre tantos outros similares. O consumo passou também a ser considerado um indicador de qualidade de vida.

A década de 70 apresenta outras características. Os consumidores se tornaram mais atentos às variações financeiras e ao valor despendido. Os consumidores já não eram tão influenciados pela publicidade e passaram a tomar suas decisões de compra com mais base na racionalidade

Nos anos seguintes, década de 80, o pensamento mais crítico e racional do consumidor ganhou amplitude, influenciado pela instabilidade econômica. Por conta disso o consumidor teve que se adaptar, procurar descontos, comprar menos por impulso e estabelecer de maneira organizada seu orçamento familiar.

Já nos anos 90, o consumidor já tinha experiência em controlar seus gastos, buscavam mais informação sobre os produtos que ia adquirir, e também eram mais preocupados com as questões sociais

Observamos então que de consumidores desinformados, e passivos, no início do século XXI emerge um consumidor ativo, preocupado com o mundo a seu redor,

bem informado, independente, e conhecedor e seus direitos. Esse novo consumidor, segundo Lewis e Bridges (2004), busca a autenticidade.

Para ilustrar melhor, segue abaixo um quadro retirado da Revista Exame, do ano de 2006, que compara a antiga e a nova geração de consumidores.

Quadro 2 – Comparação entre a antiga e nova geração de consumidores²

Antiga Geração de Consumidores	Nova Geração de Consumidores
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e emissoras de rádio — e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto — muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts e videoblogs
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único — e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca online
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Fonte: Portal Exame – Geração Digital. 2006.

Este quadro sintetiza as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor com o passar do tempo e com a influência das novas tecnologias. Foi com a Internet que o novo consumidor encontrou a possibilidade de buscar informações disponibilizadas por outras pessoas comuns sobre os produtos oferecidos pelo mercado, informações essas consideradas mais confiáveis que aquelas apresentadas pela publicidade. Agora o consumidor questiona, pesquisa, faz exigências, dá sua opinião e a compartilha na rede, influenciando a decisão de

² Disponível em: Portal exame

<http://portalexame.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>

Acesso em: 15/06/ 2012.

compra de outras pessoas, bem como suas percepções acerca de determinadas marcas.

1.3.3 O Cibernauta

Os usuários da internet podem ser agrupados em três grupos, sendo eles: ciberleitores; cibercidadãos e cibernautas. E de acordo com Nicola (2004, p. 122)

Os limites entre as atuações dos usuários dentro da rede estão diretamente ligados às relações de interesse estabelecidas com o meio on-line. O mesmo usuário, portanto, poderá ser – e geralmente é – ciberleitor, cibercidadão e cibernauta.

Aqueles usuários que buscam e acessam sites de conteúdo jornalístico são os ciberleitores; os que participam ativamente de comunidades virtuais são os cibercidadãos, e aqueles que apenas navegam pelos hiperdocumentos disponíveis na rede são os cibernautas.

[...] o ciberleitor possui uma interação imediata com os textos digitais, verbais e não-verbais; em geral, quando navega pelos compartimentos on-line, mantém-se exclusivamente à caça de conteúdos. Já o segundo é um usuário preocupado em engajar-se nas questões sociais e procurar interagir com os demais usuários por meio dos debates em listas de discussões, CIs, newsgroups, etc.; o terceiro está despreocupado com o aprofundamento dos conteúdos do mundo digital e apenas acompanha o ritmo da internet em sua grade de convergência midiática: texto, som e imagem; ele está sempre procurando aplicativos e outros produtos de marketing. (NICOLA, 2004, p. 123)

Esses três grandes grupos interagem no ciberespaço e suas atuações ora se alteram, ora se complementam ou até mesmo se fundem. Identificar as características desses usuários é, então, uma forma de otimizar a comunicação de acordo com os interesses desses públicos.

Dentro deste cenário está o ciberconsumidor, que no ciberespaço tem a possibilidade de procurar e escolher quais informações irá acessar e a partir delas tomar decisões de compra mais inteligentes. Esse consumidor é capaz de gerenciar, buscar e divulgar informações sobre as marcas e como elas se comportam em questões como condições de trabalho, responsabilidade socioambiental, relacionamento com o consumidor etc.

Diante dessa realidade, as marcas necessitam de metodologias e bancos de dados que possibilitem o monitoramento dos interesses de seus públicos para saber

o que estão falando sobre sua marca, o que estão consumindo, o que estão recomendando ou não, e assim desenvolver uma comunicação mais dirigida a cada segmento de público.

1.3.4 Gerações X, Y e Z.

E além desse retrospecto das diferentes gerações de consumidores, paralelamente existem as diferenças entre as gerações em relação ao uso e apreensão das novas tecnologias. Esses conceitos são tratados pelo estudioso Don Tapscott, que divide as gerações em X, Y e Z, sendo esta última chamada também de Geração Digital, Geração Net, ou N-Generations.

A Geração X é composta pelos filhos dos chamados “*Baby Boomers*” da Segunda Guerra Mundial, com data de nascimento entre 1965 a 1979. Eles são mais ligados a hierarquias, respeito aos mais velhos, trabalham bem em equipe, são empreendedores, procuram estabilidade e um equilíbrio entre trabalho e família.

A Geração Y nasceu de 1980 a 2000 e tem a característica de querer mais autonomia, não serem tão ligados aos padrões hierárquicos, não se prendem a um emprego por estabilidade, mas sim por questões de satisfação com o que faz e possibilidade de crescimento, são multi-tarefa, valorizam a preocupação com sociedade e meio ambiente, são consumistas e orientados à tecnologia.

E a Geração Z, ou Geração Digital, compreendida entre os que nasceram de 2000 a 2015, é muito dinâmica, é composta por pessoas inovadoras, que apresentam senso crítico e têm muito mais afinidade com a tecnologia que as gerações anteriores.

A forma de processamento de informação realizado por essa geração é diferente das outras gerações, de acordo com Tapscott (1999), a forma de aprendizado das crianças da Geração Z não é linear, como ocorria com os *boomers* da geração X, que aprendiam e pensavam com começo meio e fim, de forma linear. O aprendizado da Geração Digital ocorre em rede, em links que estruturam as informações, assim como é estruturada a Internet (principal fonte de pesquisa dessa geração).

Essa última geração já nasceu rodeada por tecnologia e com a disponibilidade do acesso à Internet, e o desenvolvimento tecnológico faz parte de formação de sua própria personalidade uma de suas principais preocupações é estar sempre conectado. Em relação a essa geração, a autora Sarah Newton (2010, *on-line*) diz que “a tecnologia tornou os adolescentes mais criativos, inovadores e colaborativos, além de desafiar estruturas padronizadas de poder”. Dessa forma, podemos afirmar que a Geração Z está totalmente integrada aos meios digitais, e faz deles sua principal forma de comunicação.

Por conta dessas características, às gerações Y e Z são as que provavelmente terão muito mais curiosidade e interesse por experiências interativas e irão propagá-las com mais intensidade através das mídias sociais (ANEXOS F). Essas gerações são mais dinâmicas e buscam inovação a todo momento, e por conta da mudança do perfil dos consumidores nesse sentido, as organizações também passam a ter que inovar para suprir as demandas de seus públicos, atentando também para a gestão de suas marcas.

A gestão das marcas passa a necessitar de ações inovadoras e impactantes, que permeiem o maior número de plataformas possível, de forma transmidiática, a fim de envolver públicos, causar engajamento, imersão e manter essa parceria com os públicos através da gestão de relacionamento nas redes.

1.4 Transmídia *Storytelling*: contando histórias para atrair e engajar os públicos

Como vimos no tópico anterior, o pensamento da nova geração não é linear, mas sim construído em forma de rede, com *hiperlinks*. Dessa forma, a melhor maneira de captar a atenção dessa nova geração é permear diversas plataformas com informações complementares, que formem um grande todo de sentido, mas que sozinhas não percam seu conteúdo principal.

Nesse contexto, as narrativas transmídia se encaixam perfeitamente, pois contam histórias em diversas plataformas, podendo tomar proporções no meio digital e também no mundo off-line. O conceito de transmídia *storytelling* foi cunhado por Henry Jenkins (2008) em seu famoso livro “A Cultura da Convergência”, no qual a define como uma história que se desenvolve em múltiplas plataformas de mídia,

cada uma com uma determinada linguagem, contribuindo de forma peculiar e preciosa para a construção do todo. Segundo o autor:

Cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado com atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. (JENKINS, 2008, p.135)

Um dos exemplos clássicos desse tipo de narrativa é o seriado americano LOST, que além da série televisiva, foi transportado para internet, jogos, aplicativos para dispositivos móveis, livros, entre outros. Em todas as plataformas havia conteúdos diferenciados, mas que serviam de complemento para a mensagem central da série. Com isso os fãs tinham a possibilidade de escolher a plataforma que considerassem mais adequada para o conteúdo da narrativa, não sendo necessário consumi-lo em todas as plataformas.

Uma das principais características desse tipo de narrativa é objetivo de despertar o interesse de públicos diferenciados, pois o conteúdo é modificado de acordo com a mídia a ser utilizada. A cooperação também é um aspecto importante, pois a relação com os consumidores, dada em diversas plataformas, possibilita que estes possam dar suas contribuições para a narrativa, através de discussões sobre o desenrolar dos acontecimentos e com a produção de outros conteúdos. Quando uma narrativa é capaz de mobilizar pessoas em várias mídias, o universo da história que está sendo contada cria vínculos com a audiência, causando identificação, imersão e engajamento.

Segundo Jenkins (2008), imersão é uma “forte identificação fantasiosa ou vínculo emocional com um ambiente ficcional, muitas vezes definida como “escapismo” ou “sensação de estar lá” (JENKINS, 2008, p.8), e é muito útil para uma organização criar narrativas envolventes o suficiente para causar esse efeito, pois elas propulsionam o nome da marca, a fidelização de clientes e a criação de *lovetmarks* - criação de produtos e experiências que têm o poder de criar relações emocionais e de longo prazo com os clientes (Ramos, 2004), mas que seja sentido pelo próprio consumidor – e por consequência, de *fansumers*, que seriam os consumidores fãs de determinada marca.

Observa-se ainda que, dia a dia vem surgindo novas plataformas midiáticas, e a cultura participativa da nova sociedade abre espaço para consumidores capazes de tomar o controle dessas mídias e contar as histórias de seu próprio jeito, compartilhar conteúdos, discutir sobre diversos assuntos, e chamar mais pessoas para trilhar novos caminhos narrativos.

A convergência não depende de nenhuma plataforma específica de entrega. A convergência mais poderosa e consistente e poderosa se dá na mente e no comportamento dos consumidores que vão fundir o que lhes interessa a partir de qualquer plataforma. (JENKINS, 2008, p. 33)

É preciso ressaltar ainda que é o público que converge, e não as mídias, pois o foco não é um o computador capaz de agrupar todo tipo de mídia, mas sim as pessoas que se utilizam dele para realizar suas interações sociais e fazer o consumo de todas as mídias. O foco não é a tecnologia em si, mas o uso que é feito dela por parte dos atores sociais.

Esses diferentes tipos de usos devem ser analisados pelas organizações, pois assim poderão se adaptar às novas demandas de seus consumidores e perceber qual o melhor tipo de narrativa para atrair e conquistar sua atenção, tornando seus públicos colaboradores na gestão de suas marcas.

1.5 Realidade Aumentada

A realidade aumentada também pode ser encarada como uma oportunidade para a gestão de marcas em relação à interatividade, pois é algo inovador, que desperta a atenção e curiosidade, podendo ser trabalhada de diversas maneiras.

Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação. Novas interfaces multimodais estão sendo desenvolvidas para facilitar a manipulação de objetos virtuais no espaço do usuário, usando as mãos ou dispositivos mais simples de interação. (KINER, Claudio & TORI, Romero, 2006, p. 20)

Através da realidade virtual e da realidade aumentada é possível que o usuário interaja com situações e cenários fictícios, mas com objetos reais e virtuais, que podem ser estáticos ou estar em movimento. É possível ainda reproduzir ambientes da vida real como uma casa virtual, um museu virtual, uma universidade

virtual, e muitos outros ambientes nos quais o usuário pode entrar e interagir com os recursos disponíveis de maneira natural, usando as mãos, e, algumas vezes, comando de voz.

Por meio da realidade aumentada também é possível desenvolver narrativas transmidiáticas, assim os públicos podem atuar de forma participativa, criando novos caminhos, produzindo conteúdo e comentando em diversas plataformas sobre suas experiências com o ambiente virtual transportado para o ambiente real.

Caso a narrativa central tenha força o suficiente para conseguir o engajamento da audiência, seu conteúdo será amplamente compartilhado, dando visibilidade, popularidade e certa reputação à marca que estiver relacionada à narrativa, e tudo isso será convertido em influência na decisão de compra. Deve-se atentar, porém, que para manter esse engajamento a longo prazo é necessário gerir os relacionamentos humanos com os públicos de interesse, pois atrás de cada tela existem um ser humano, dotado de inteligência, sentimentos e emoções.

1.6 M3obile Marketing

Mobile marketing s3o propagandas, serviç3os e relacionamento com o consumidor que utilizam o telefone celular como canal de comunicaç3o, podendo ser o principal canal ou complementar a outras m3ídias.

O uso do celular 3 eficiente, pois 3 um aparelho que est3 sempre presente, sempre ligado; promove interatividade com outras m3ídias; 3 uma ferramenta de produç3o e compartilhamento de cont3udo, 3 extremamente segment3vel e mensur3vel.

O *mobile* marketing pode ser feito de v3rias formas como:

- 1) Uso de mensagens SMS para seus clientes informando sobre promoç3es e outros cont3udos;
- 2) Uso de MMS, que s3o mensagens com fotos para promover concursos, divulgar lançamentos de produtos, por exemplo;
- 3) Criaç3o de aplicativos diversificados para seus clientes como: jogos, cat3logos, livros de receita, hor3scopo, mapas, cortes de cabelo, dicas de moda, geolocalizaç3o etc.;

- 4) Utilização de *bluetooth* para enviar notícias, informações sobre pontos turísticos, promoções, jogos, entre outros;
- 5) Utilização de *QR codes* para levar o cliente até a página da *web* que a empresa deseja, levar o cliente a jogar algum jogo e interagir com elementos de realidade aumentada ou virtual, e levar para o cliente a acessar aplicativos diversos. O *QR code* (*Quick Response Code*, ou, código de resposta rápida) é um código de barras que pode ser rapidamente escaneado pelos celulares que possuam o aplicativo de leitura desses códigos. Esses códigos armazenam endereços de páginas da internet e direcionam o usuário para essas páginas assim que são escaneados.

Como se pode notar, as possibilidades para a utilização de *mobile marketing* são muito variadas, e vão de acordo com a proposta da campanha e também com o perfil do público-alvo, podendo também promover interação e engajamento conforme a estratégia utilizada.

1.7 Marketing Viral

O marketing viral tem origem nas famosas “correntes”, como cartas com orações, promessas, e até maldições. Tais correntes já possuíam o aspecto viral, pois circulavam entre as pessoas e iam se multiplicando a cada compartilhamento.

Com o advento da internet, mensagens como essas passaram para o ambiente 2.0, e não só correntes como essas são repassadas, como também anúncios publicitários, notícias, vídeos, links e imagens.

O funcionamento do marketing viral é muito simples e consiste em enviar determinada mensagem a uma ou mais pessoas, cada pessoa pode compartilhar a mesma mensagem com sua rede de contatos e assim a mensagem é levada adiante. O compartilhamento também pode ser feito em conjunto com outras pessoas em determinadas ações como comprar (compra coletiva) algo ou se inscrever em algum concurso.

A técnica do marketing viral é contaminar redes de relacionamento atingindo pessoas com interesses em comum, posteriormente pode se tentar vender algo de

acordo com o perfil do grupo afetado. O foco principal é criar rumor sobre algo tão atraente que as pessoas se sintam motivadas a compartilhar, dando forma a uma propaganda boca a boca, mas na internet.

Imagens, promoções e vídeos do Youtube® são bons exemplos de marketing viral, e algo interessante sobre os vídeos é que quanto mais caseiro e espontâneo for o carácter da produção, mais impacto tem o vídeo. Isso ocorre porque a nova geração dá mais credibilidade às pessoas comuns do que às grandes corporações, está cansada das propagandas nos moldes convencionais e dá mais atenção aquilo que sai do comum e tem carácter mais pessoal.

Observa-se então que, o marketing viral, assim como o *mobile* marketing, apresenta várias possibilidades de utilização, e também podem servir para promover engajamento e interação em direcção ao fortalecimento da marca, através do compartilhamento e diálogo entre os consumidores.

Após as explanações sobre sociedade da informação, comunicação digital, gerações X,Y,Z, transmídia, realidade aumentada, mobile marketing e marketing viral, serão abordados no próximo capítulo assuntos sobre marca, *branding* e marketing 3.0, porém, antes disso, é interessante retomar temas como imagem, identidade e reputação.

2 IMAGEM, IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E MARCAS

Imagem organizacional é a representação da organização, é o agrupamento de percepções e conceitos que certo público tem a respeito dela, é caracterizada pelo “conjunto de manifestações externas que tornam uma empresa visível e perceptível aos olhos e sentimentos da opinião pública” (TORQUATO, 1991, p.168). Tais percepções e conceitos possuem valores que determinam a aceitação da organização por seus públicos, pode ter compatibilidade com a realidade da organização, ou apenas ser a exposição de alguns pontos fortes.

Para Costa:

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. [E acrescenta] (...) los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental pues ésta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus

motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen 'de' la empresa es la imagen que está "en" la cabeza de la gente. (2001, p.58)

Já a identidade se caracteriza por ser o que a organização é de fato, o que ela realmente é, e não apenas a imagem que os públicos têm sobre ela. A identidade organizacional “é a história da organização, suas crenças, filosofias, as tecnologias que utiliza, seus proprietários e a sua personalidade, seus empregados, suas estratégias e seus valores ético culturais” (CARISSIMI, 2001, arquivo eletrônico sem página).

Isso não significa que a imagem seja sempre diferente da identidade, pois hoje o que se busca pelo profissional de Relações Públicas é que a imagem da organização seja pautada em sua identidade, sedimentando assim, de forma ética e transparente, seus valores e papéis junto aos públicos de interesse de forma coesa.

De acordo com Simões (1998) o processo de Relações Públicas, que é a comunicação Organizacional “exercida em consonância com os interesses dos públicos” deve ter como objetivo levar a organização a ter crédito junto aos públicos influenciando-os com vistas a um intercâmbio cooperativo de interesse.

Salienta-se ainda que a identidade de uma organização sofre constante modificação, é dinâmica e relaciona-se dialeticamente com sua imagem, pois a percepção dos públicos acerca das características da organização e o ambiente em que está inserida influenciam de forma direta a definição da imagem, que também sofre metamorfose constante. Logo, a imagem é indissociável da identidade organizacional e vice-versa.

La imagen pública, la que los públicos construyen y retienen -en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa (COSTA, 2001, p. 58)

É importante conhecer também o conceito de reputação organizacional, que difere do de imagem. A reputação e imagem são duas coisas distintas, pois para avaliar a reputação deve-se verificar sua verdadeira identidade, sua essência, já o julgamento da imagem se dá pela aparência. Contudo, a ligação entre reputação e imagem é inegável, pois quando se mantém uma imagem positiva por um longo tempo, baseada na real identidade da organização, consegue-se uma reputação positiva. Porém, como já citado, entre ambos os conceitos existem consideráveis diferenças que não devem ser ignoradas.

Reputação organizacional é:

[...] el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. (VILLAFANE, 2011)

Ter uma reputação positiva, boa perante os públicos, implica em ter agregado ao seu significado, ativos da responsabilidade social, sendo ética, respeitando as pessoas e o meio-ambiente, cumprindo seus compromissos e se relacionando bem com seus públicos. Segundo Borger (2001, p.27) a “reputação é um recurso intangível que não pode ser imitado e replicado pelos concorrentes” já que as organizações “têm uma imagem a resguardar” que tem a ver com o seu patrimônio, cujo valor essencial é para a continuidade e subsistência dos negócios.

De tal modo, ter uma boa reputação traz muitos benefícios à organização, como: agregar valor a ela e inspirar confiança em investidores; atrair profissionais mais qualificados e que aumentem a produção e melhorem o ambiente de trabalho. Percebe-se então, que ela é vital para a formação de novas parcerias, fidelização de clientes, credibilidade e permanência no mercado, podendo também ser gerida no ambiente digital.

2.1 Ativos Intangíveis e Marcas

Considerando-se que atualmente os ativos e recursos importantes numa organização não são apenas os relacionados à situação de vendas, maquinário, infraestrutura ou estoque, mas também aos valores de capital humano, de inovação tecnológica, de interação, relacionamento com o cliente e valor da marca, a imagem passa a ser uma diferenciação da organização frente às seus concorrentes.

Esses ativos intangíveis vêm ganhando cada vez mais força por conta da maior disponibilidade de informações aos clientes, e também, pelo fato desses terem maior facilidade para se expressarem e se informarem via *web* e as redes sociais ampliando esta comunicação. Vários autores definem e apresentam diversas classificações do que seriam esses ativos intangíveis, os quais podemos se observar no quadro confeccionado por Kayo (2002):

Quadro 3: Classificação dos Intangíveis

Tipo do intangível	Principais componentes
Ativos Humanos	Conhecimento, talento, capacidade, habilidade e experiência dos empregados; Administração superior ou empregados-chave; Treinamento e desenvolvimento, entre outros.
Ativos de Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa e desenvolvimento; • Patentes e Formulas secretas; • <i>Know-how</i> tecnológico; entre outros.
Ativos Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> • Processos; <i>softwares</i> proprietários; • Bancos de dados e Sistemas de informação; • Sistemas administrativos e inteligência de mercado; • Canais de mercado; entre outros.
Ativo de Relacionamento (com públicos estratégicos)	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas e logos; • <i>trademarks</i>; • direitos autorais (de obras literárias, de <i>softwares</i> etc); • contratos com clientes, fornecedores, de licenciamento, franquias, etc; • direitos de exploração mineral, etc; entre outros.

Fonte: Kayo 2002, p. 19

Para Kayo (2002) os ativos intangíveis são um conjunto estruturado de conhecimentos, práticas e atitudes da organização que, interagem com seus ativos tangíveis tais como os ativos fixos e o capital de giro, por exemplo, de forma a contribuir para a formação do valor da mesma, e um dos principais ativos intangíveis ligados ao relacionamento com públicos estratégicos é a **marca**.

2.1.1 O que é Marca

Existem diversas discussões sobre o conceito de marca, e segundo a *AMA – American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Contudo, com o passar do tempo, as marcas passaram a significar muito mais do que mera forma de diferenciação, e se tornaram formas de comunicar

significados, sentimentos e desejos dos consumidores, construindo identificação com os públicos das organizações.

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser (...) definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos (...) seja um produto ou uma organização (GREGORY, apud. POLZER, 2004, p.47).

Como complemento, Shultz e Barnes dão sua contribuição afirmando que:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. (...) Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar (SHULTZ & BARNES, 2001, p. 44)

As marcas são ativos intangíveis e têm grande capacidade de desenvolver aspectos como identificação, aceitação, fidelização e relacionamento, pois trabalham com o imaginário dos consumidores.

A decisão de compra de cada consumidor está diretamente ligada às marcas, pois cada marca promove, no momento da compra, a lembrança de significados, associações e experiências anteriores que fazem com que o consumidor compre ou não determinado produto. Dessa forma, elas funcionam como um ícone de memória virtual, pois quando vemos uma marca, imediatamente ela nos traz informações não visíveis, que estão apenas em nossa mente.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto (...) sua história, reputação e a maneira como ela é promovida (...) Também é definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (OGILVY, apud. POLZER, 2004, p.45).

Marcas são construídas por iniciativa das organizações, mas é a percepção dos públicos que dá vida a elas, essa percepção é o início de um ciclo sinérgico no qual ocorrem trocas de significados, resultando na formação de imagens capazes de gerar e solidificar reputação e excelência ao redor das organizações.

A marca tornou-se então algo íntimo, e segundo Neumeier, 2008, p. 3:

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um SENTIMENTO VISCERAL porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. (...) Em outras palavras, marca não é o que você diz que ela é. É o que OS OUTROS dizem que ela é”

Como podemos perceber, marca não é apenas um logo ou um sistema de identidade corporativa, ela é o sentimento que cada pessoa carrega em relação a um produto, serviço ou organização. Ela depende de outros para existir, e por isso devem se tornar garantia de bom comportamento empresarial, que será percebido e propagado por todos os públicos da organização, desde o diretor até o consumidor.

2.1.2 Funções da Marca

Podem ser identificadas variadas funções relacionadas às marcas, e segundo a autora, Ruth Peralta Vasquez (2006) tais funções são definidas como:

1) Função de distinção: Promove a diferenciação entre os demais produtos disponíveis no mercado no processo da compra. Por conta do mercado saturado, existe a necessidade de que as empresas ofereçam algo novo, diferente, inovador, e tais características podem ser transmitidas através das marcas.

2) Função pragmática: Influencia as pessoas a consumir determinado produto pelo nome, popularidade, familiaridade ou lembrança de experiências anteriores.

3) Função de garantia: Confere credibilidade, garantia de qualidade e desempenho, resultando no aumento da confiabilidade dos consumidores em relação ao produto.

4) Função preventiva: Atribui o sentido de que, ao comprar determinado produto, ele irá corresponder às expectativas do consumidor e não haverá riscos de frustração.

5) Função de auto-expressão: Capacidade de expressar a identidade dos consumidores. Através dessas marcas os consumidores buscam mostrar para a sociedade o que são, o que sentem e como é seu estilo de vida.

6) Função de pertença: A satisfação e fidelidade à marca são tão grandes que dão a ideia de pertencimento da marca ao consumidor, o consumidor a considera como “sua marca” e a escolhe sempre.

7) Função ética: Se relaciona ao comportamento responsável da marca em relação à sociedade, podendo ser exemplificadas como ações de responsabilidade socioambientais.

2.1.3 O Crescimento da Influência das Marcas

O avanço tecnológico possibilitou às indústrias que desenvolvessem produtos de qualidade e padrões técnicos cada vez mais parecidos, dessa forma, a valorização da marca passou a se tornar estratégica para criar diferenciação entre os produtos. Nossa economia também passou por grandes transformações, e de uma economia focada na produção em massa, passou a ser “uma economia de customização de massa, e nossas opções de compra se multiplicaram. Nós passamos a ter informações de sobra e tempo de menos” (NEUMEIER, 2008, p. 8)

No momento em que um consumidor adquire um produto, ele adquire também um conjunto de valores associados à marca, algo que, além de definir um produto ou serviço, também nos define de alguma forma.

Obviamente, a qualidade do produto e da prestação de serviços é essencial para o sucesso de uma marca, mas são os ativos intangíveis que estão ligados a ela mais fortemente.

[...] a influência da marca para o sucesso da empresa torna-se cada vez mais incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir ao produto posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e ainda sendo capazes de resistir aos avanços da concorrências. (PINHO, 1996, p. 8).

As marcas fazem parte de um complexo sistema que dá identidade às organizações. Fazem parte desse sistema as marcas, símbolos, embalagens, logotipos, produtos, instalações, vitrines, entre outros. Por meio das mensagens visuais que esses elementos transmitem, são comunicados valores subjacentes e de ordem simbólica, como apelos emocionais, noção de status, noção de pertencimento, formação ou afirmação de identidade, exclusividade, entre outros.

Hoje baseamos nossas escolhas em atributos mais simbólicos. Com que o produto se parece? Onde está sendo vendido? Que tipo de pessoa compra? A que “tribo” estarei aderindo se comprá-lo? O que o custo informa a respeito de sua desejabilidade? O que outras pessoas estão dizendo? E, por fim, quem o fabrica? (NEUMEIER, 2008, P. 8).

As marcas (se bem geridas) são capazes transformar essa identidade corporativa em uma identidade admirada e almejada pelo consumidor, e são capazes ainda de gerar outras vantagens como “obter financiamento, estabelecer

preço em acordos de licenciamento, estimar fusões e aquisições, avaliar danos em processos judiciais e justificar o preço de suas ações” (NEUMEIER, 2008, p. 12).

Dentre os componentes de uma marca estão: o produto, a embalagem, o nome da marca, a publicidade, a apresentação como um todo e os ativos intangíveis; de tal maneira, a marca é a união de elementos estéticos, racionais e emocionais. Assim sendo, podemos fazer a seguinte comparação: se de acordo com o famoso poeta inglês John Donne (1572-1631) “nenhum homem não é uma ilha”, o mesmo vale para as marcas, pois elas não existem isoladamente.

2.1.4 Brand Equity – O Valor das Marcas

Brand equity é a somatória do valor financeiro da marca e da percepção que os diversos públicos possuem dela, para Knnap (2002, p.24) *brand equity* é “uma avaliação de marca baseada na totalidade de suas percepções, incluindo a qualidade relativa de seus produtos e serviços, seu desempenho financeiro, fidelidade, satisfação, estima do consumidor e assim por diante”.

Pode-se dizer, dessa forma, que:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO, 1996, p. 43).

O empresário australiano Rupert Murdoch foi o pioneiro na realização de avaliações financeiras das marcas, elas passaram então a serem consideradas um dos principais ativos, capazes até de ultrapassar o valor dos produtos. De acordo com Biel, 1993, p. 73, “A *brand equity* lida com o valor, normalmente definido em termos econômicos, de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor”.

Quem determina os valores das marcas é a consultoria inglesa Interbrand³, que utiliza sete critérios para definir o valor e a força das marcas. Esses critérios são: liderança, internacionalidade, estabilidade, mercado, tendências suporte e proteção.

A liderança significa a estabilidade e o potencial de rentabilidade em relação aos concorrentes. O mercado é definido de acordo com estar sujeito a mudanças, que podem estar relacionadas a questões tecnológicas ou à moda.

A internacionalidade está relacionada à empresa ser regional, nacional ou internacional, o que influencia diretamente o valor da marca. A tendência demonstra a capacidade da marca de manter a preferência do consumidor. O suporte diz respeito aos investimentos que a empresa utiliza para continuar dando valor à sua marca no mercado e a proteção da marca é realizada por meio de registros e patentes. Todos esses pontos influenciam em dar maior ou menor valor às marcas.

A construção do *brand equity* realiza-se, então, pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto. (PINHO, 47)

Aaker (1991, p. 16) agrupa os atributos, valores, sentimentos e percepções nos quais a *brand equity* é baseada em cinco categorias: fidelidade à marca, conhecimento do nome da marca e símbolos, qualidade percebida, associações promovidas pela marca e ativos do proprietário da marca.

Fidelidade à marca: A fidelidade do consumidor pode diminuir a ação de empresas concorrentes, pois eles se sentem desencorajados a investir em mercados nos quais já há marcas fortes e com grande parcela de consumidores fiéis. O valor para conquistar um novo cliente é muito elevado, mas para manter um consumidor já existente, esse valor é relativamente pequeno.

Conhecimento do nome da marca: Quando uma marca já é conhecida, a possibilidade de ser escolhida pelos consumidores é maior, pois no ato da compra dão preferência aos produtos que lhes sejam familiares.

Qualidade percebida: A qualidade associada a uma marca tem influência decisiva no ato da compra e também na formação da fidelidade do consumidor, além

³ Interbrand é uma divisão do Grupo Omnicom que trabalha com criação e gestão de marcas globais. Foi fundada em 1974 por Jon Murphuy.
<http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>
Acesso em: 03/10/2012

de tornar possível que a empresa pratique preços mais elevados por conta da alta qualidade percebida.

Associação da marca: São associações com marca estabelecidas por meio de propagandas, depoimentos de celebridades, características tangíveis, intangíveis, entre outras.

Ativos do proprietário da marca: Esses ativos são patentes, marcas registradas e relações estabelecidas com canais de distribuição.

Tais ativos de *brand equity*, se gerenciados de forma eficaz, aumentam a vantagem competitiva, constroem noção de qualidade, atraem novos clientes, reduzem custos, criam barreiras para a concorrência e, acima de tudo, criam na mente dos consumidores uma imagem de liderança.

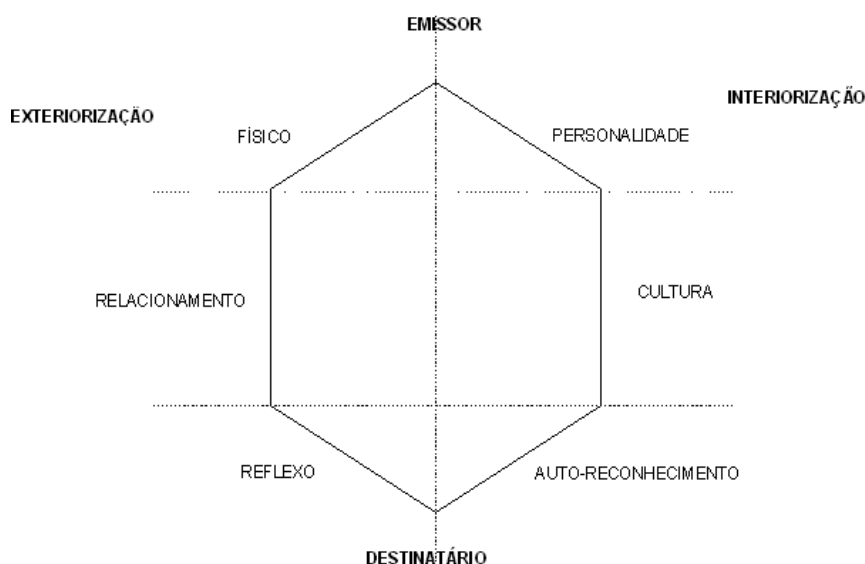
2.1.5 Os Ativos da Marca

Kapferer (2003, p. 91) esquematiza os ativos da marca de uma organização, apresentando dimensões distintas como a Exteriorização e a Interiorização, as quais orientam um conjunto de características diversas: as objetivas (físico, relacionamento e reflexo) e as interiores (personalidade, cultura e auto-reconhecimento). De tal modo, a personalidade seria a personificação da marca, seu valor intangível obtido a partir de sentimentos e sensações que ela proporciona; a cultura se refere ao ambiente cultural que dá suporte à marca. O auto-reconhecimento advém da marca em interação com seus públicos, ou seja, é o reflexo, a forma com que ela é notada pelos consumidores, sendo que a mentalização são os sentimentos que a marca proporciona.

Portanto, para o autor, os fatores físico, personalidade, relacionamento, cultura, reflexo e auto-reconhecimento determinam a identidade da marca e seu conjunto possibilita a definição de uma comunicação coerente ao discurso da organização. Essa identidade é ponto decisivo para o desenvolvimento de uma boa imagem da marca, e por consequência da organização, perante seus públicos. Seus objetivos, valores, visão, diferenciais e a forma como é reconhecida devem ser bem claros e consistentes na própria organização para que se alcance os resultados

esperados. Essas características devem ser comunicadas e, posteriormente, interpretadas pelos públicos transformando-se na imagem da marca.

Figura 1 - Os Ativos da Marca



Fonte: KAPFERER, 2003, p. 91 (adaptado).

O reflexo da identidade da marca, interpretada e associada por seus consumidores, é o que chamamos de imagem da marca e se dá a partir da comunicação e da posição da organização no mercado. Nota-se então que essa imagem pode estar ligada a qualquer elemento que tenha gerado uma experiência boa ou ruim ao consumidor, já que ela é “o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca” (PINHO, 1996, p. 50).

A imagem de uma marca é construída por meio da comunicação e pode vir de várias fontes como: a embalagem, as informações veiculadas pelos meios de comunicação, a identidade da organização, a experiência do consumidor com o produto/serviço, a promoção de vendas, a publicidade, a propaganda e as relações públicas. A formação dessa imagem, por se tratar de um processo de decodificação, leva em consideração a interpretação das informações recebidas, sujeitas à associações instáveis e imprevisíveis.

Por tudo isso, a constituição da imagem pode estar relacionada a ativos tangíveis ou intangíveis. Os tangíveis estão ligados de forma direta ao

produto/serviço, tais como qualidade, performance, preço etc., e os intangíveis estão vinculados a sensações, emoções, confiança, status, entre outros.

Os intangíveis são considerados como os de maior impacto na imagem da marca, pois aproximam o consumidor e fazem uma ligação com suas experiências pessoais. Daí a necessidade da gestão da imagem da marca, com base numa identidade bem definida diante dos públicos de interesse e de uma comunicação eficiente, aproximando a imagem pretendida pela organização àquela percebida pelos consumidores, a fim de alcançar os objetivos da organização.

É preciso:

[...] desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que se mostre coerente, apropriada e atrativa para o consumidor. Como um dos componentes da marca, a comunicação pode com muita propriedade ajudar na tarefa de criar e manter um conjunto atualizado e permanente de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados com a marca para revesti-la de um sentido de valor que ultrapasse a mera percepção dos benefícios funcionais do produto. (PINHO, 1996, p. 136).

Destaca-se então que a marca não tem apenas um valor financeiro, mas um importante valor estratégico. Considerando esse valor preponderante para a comunicação e para desenvolvimento das organizações, entende-se que é preciso utilizar todas as ferramentas disponíveis para a sedimentação da marca, focando principalmente na questão do relacionamento e diálogo com os públicos, a fim de construir valores, sentimentos, engajamento e vínculos emocionais.

2.1.6 Imagem da Marca

De acordo com Pinho (1996, p. 50) a imagem da marca “pode ser definida como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”.

As associações geradas pela imagem da marca podem ser tangíveis ou intangíveis. As tangíveis estão relacionadas às características funcionais como, preço, performance, garantia, tecnologia e serviços. E as intangíveis dizem respeito a atributos emocionais, como confiança, descontração, eficiência diversão, entre outros. Os atributos emocionais são os que mais causam diferenciação entre as marcas, e por isso têm maior impacto no comportamento dos consumidores.

A imagem da marca pode ser considerada algo complexo, pois com o passar do tempo, ela incorpora valores não só aos produtos, mas aos próprios consumidores. Murphy (1990, p. 2-3), recorrendo a um termo da psicologia, afirma que a percepção de uma marca é como uma *gestalt*, pois ela é “um conceito maior do que as suas partes e o qual leva um longo tempo para estabelecer-se na mente do consumidor.”

2.1.7 Construção da Imagem da Marca

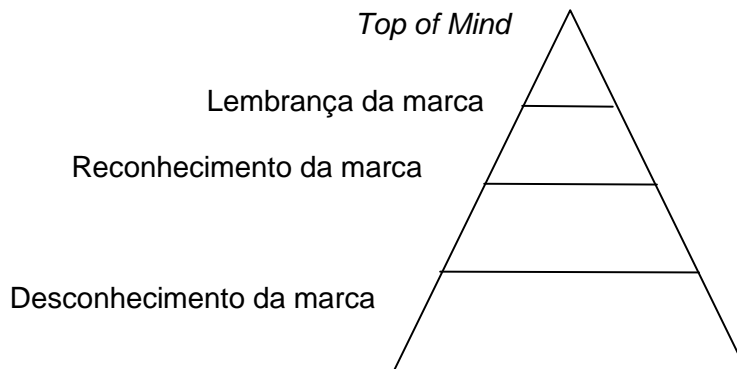
A imagem da marca é formada a partir de várias fontes, como identidade da empresa, promoções, produtos, embalagens, informações transmitidas pelos meios de comunicação, experiências de uso, publicidade, propaganda e relações públicas.

A publicidade se destaca nessa etapa pelo grau de controle das mensagens, pelo poder de penetração e convencimento dos consumidores, mas as relações públicas têm papel essencial no planejamento e execução de planos coesos, que prezem pela coerência entre os canais de comunicação e mensagens veiculadas por eles, construindo pontos de encontro que permitam a construção da imagem da marca de maneira integrada, e acima de tudo, são responsáveis por dar continuidade ao relacionamento com os clientes a longo prazo.

2.1.8 Conhecimento da marca: *awareness*

A ampliação do uso de pesquisas para avaliar como as marcas são conhecidas e percebidas pelos consumidores ocorreu a partir da década de 60 no Brasil, e nos últimos anos tem sido realizados estudos para descobrir especificamente quais são as marcas *top of mind*.

Segundo Aaker (1991, p. 61-62), o conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a certa categoria de produto. Esse conhecimento da marca tem vários níveis, que vão desde o total desconhecimento até o máximo de reconhecimento, que é o *top of mind*, ou seja, a primeira e talvez a única na mente do consumidor.

Figura 2 - Níveis de Reconhecimento da Marca

Fonte: AAKER, 1998, p. 65 (adaptado)

O desconhecimento da marca é quando a marca está totalmente fora da mente do consumidor, ele não sabe de sua existência e com certeza não irá consumi-la. O reconhecimento da marca é avaliado pela apresentação de uma série de marcas de uma determinada categoria ao entrevistado. Diante da lista, se pede para que ele identifique quais marcas já ouviu falar, revelando quais ele conhece. Esse nível se refere ao mínimo conhecimento da marca.

A lembrança da marca é um segundo nível, mais elevado. Para aferi-lo, se pede ao entrevistado para que faça uma lista das marcas conhecidas em determinada categoria de produtos, isso sem uma lista prévia. Dessa lista, a primeira marca lembrada corresponde à *top of mind*, que também pode ser descoberta a partir da simples pergunta “Qual é a primeira marca que lhe vem a mente quando se fala em...?”

Podemos dizer que ter uma marca conhecida é uma vantagem competitiva para uma organização, mas é melhor ainda é que ela esteja em primeiro lugar na lembrança de seus públicos.

2.1.9 Fidelidade do Consumidor

A fidelidade do consumidor à uma marca pode ser desenvolvida de diversas formas como: o conhecimento da marca (*awareness*), as associações promovidas, e a qualidade percebida da marca, mas o principal delas é a experiência de uso. De acordo com Aaker (1991, p. 42), a lealdade pode nascer a partir de um desses fatores ou de suas combinações.

Essa lealdade é algo muito almejado pelas organizações, e também algo muito complexo, que pode ser dividido em alguns níveis.

O primeiro nível se refere ao cliente que não tem lealdade à marca. Todos os produtos são percebidos por esse consumidor como adequados, e as escolhas são feitas de acordo com preços ou conveniências.

O segundo nível corresponde aos consumidores que estão satisfeitos com o produto e não percebem nenhum fator negativo para trocar de marca. Esses consumidores são chamados de usuários habituais, eles podem ser vulneráveis quando os concorrentes passam a promover benefícios que possam justificar uma troca de marca, mas também não se mostram predispostos a procurar por elas.

O terceiro nível está ligado aos consumidores que estão satisfeitos com a marca e percebem que pode haver alguma perda caso optem por outra alternativa, essas perdas podem ser referentes à qualidade, performance, custos, entre outros.

O quarto nível já se refere aos consumidores que tem real preferência pela marca, preferência esta que pode estar relacionada em associações criadas pela marca, como símbolos, experiências de uso ou alto nível de qualidade percebida. Caso essas associações não existam, um relacionamento a longo prazo da marca com o consumidor pode gerar um sentimento de afeto, que tornam o consumidor uma espécie de amigo da marca, por conta do vínculo emocional estabelecido.

E o quinto e mais alto nível de fidelidade diz respeito aos consumidores comprometidos com a marca, que apresentam orgulho em consumi-la e dão grande importância a ela por conta de fatores funcionais ou simbólicos. Esse tipo de consumidor confia tanto na marca que acaba fazendo sua divulgação espontânea, recomendando-a para amigos, parentes e conhecidos.

Conseguir elevados níveis de fidelidade não é tarefa fácil, e por isso torna-se essencial gerenciar marcas atentando para o diálogo e relacionamento com o consumidor.

Nos dias de hoje, a elevação dos custos de mídia e a crescente diversificação dos veículos passam a exigir das empresas preocupadas em manter o nível de publicidade proporcional à participação no mercado um volume de gastos que não podem suportar. Por este e outros motivos, os especialistas de marketing asseguram que conquistar um cliente novo custa cinco vezes mais caro para a empresa do que transformar um comprador eventual em consumidor fiel à marca. (PINHO, 1996, p. 132).

Vemos então a importância de manter relacionamentos duradouros com os consumidores, de investir na construção e desenvolvimento de relacionamentos a longo prazo a fim de promover a lealdade destes. Percebendo isso, as organizações têm investido cada vez mais na criação de banco de dados que auxiliem na formação de relacionamentos mais diretos, com base em informações individuais dos clientes.

A comunicação regular com os clientes é de grande importância para mantê-los atualizados com novas informações sobre produtos e serviços. Mas, para se realizar uma verdadeira interação entre a marca e o cliente, é obrigatório que, além da comunicação regular, aconteça também o envolvimento do consumidor, que deve ter a oportunidade de criticar os produtos e serviços, assistir a uma apresentação patrocinada pela marca ou comparecer a uma inauguração, se possível, de estabelecer um relacionamento pessoal. Sem dúvida, a manutenção da lealdade dos clientes com base em relações desenvolvidas individualmente influencia positivamente a imagem da marca, já que um dos elementos preponderantes na sua formação são as relações estabelecidas entre consumidores e marcas, ao longo do tempo (PINHO, 1996, p. 133).

Por conta da necessidade de desenvolver e manter relações positivas com os consumidores, o profissional que vem se destacando cada vez mais nesse cenário é o relações públicas, pois através dos conhecimentos específicos da área é capaz de utilizar estrategicamente informações, valores e sentimentos que os consumidores deixam em suas mensagens e interações com a marca e sua rede de contatos. Dessa forma, através da interação e do relacionamento, podem ser criadas fortes conexões emocionais, essenciais para estabelecer lealdade, comprometimento e engajamento dos públicos.

2.2 *Branding*: gestão de marcas

As marcas são um dos patrimônios mais importantes das organizações, e por conta disso é necessário que as empresas deem cada vez mais importância à sua gestão, o *branding*. Tal conceito se refere a um amplo e complexo conjunto de ações através dos quais as empresas devem analisar diversas variáveis que envolvem mercados e consumidores, e dessa forma dar distinção e destaque às suas marcas na mente de seus públicos.

De acordo com Knapp (2002), *branding* “é um amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência e criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, torná-la distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável” (KNAPP, 2002, p.18).

Nesse processo, a organização toda deve ter sua atenção voltada à marca e ao que ela representa e as tomadas de decisões devem estar alinhadas ao comportamento e à personalidade expressa pela marca, a fim de solidificá-la. Desse modo, cada colaborador precisa ter a consciência de que suas atitudes fazem parte da organização e refletem diretamente na percepção da marca, podendo contribuir tanto para seu sucesso quanto para seu fracasso. Visto isso, é necessário que a área de comunicação seja responsável por transmitir a cultura da marca para todos os colaboradores, visando seu fortalecimento.

Para realizar uma boa gestão de marcas, é preciso ter uma equipe de comunicação integrada que atua nas áreas de administração, publicidade, marketing, *design*, relações públicas etc. Essa equipe deve trabalhar sinergicamente para:

Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca (LISBÔA, 2004, p. 37).

De fato, desenvolver e aperfeiçoar uma marca não é tarefa simples e demanda muito mais cuidados e esforços do que possa parecer, pois marcas são construídas pouco a pouco, no dia a dia, no contato das pessoas com seus produtos, serviços, embalagens, pontos de venda e colaboradores. Para todos

esses pontos de contato a comunicação necessita ter métodos que os tornem estratégicos para o fortalecimento da marca.

2.2.1 As 5 disciplinas do *Branding*

Existem diversos autores e discussões sobre gestão de marcas, mas nesse trabalho se optou pela utilização da metodologia de Neumeier. Em sua visão, existe um abismo entre design e estratégia na gestão, ou seja, entre os elementos meramente visuais e entre o que eles podem representar na mente do consumidor por meio da estratégia comunicacional. Para construir uma ponte sobre esse abismo, o autor aponta cinco disciplinas para uma boa gestão de marcas.

As cinco disciplinas da gestão de marca são:

- 1) Diferenciar
- 2) Colaborar
- 3) Inovar
- 4) Validar
- 5) Cultivar

1) Diferenciar: A primeira disciplina trata do tema diferenciação, e como afirma Neumeier, 2008, p. 3. “Para compararmos uma marca com suas concorrentes, só precisamos saber o que a torna diferente. Gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas aparecem nas planilhas, mas como existem nas mentes das pessoas” (NEUMEIER, 2008, p.3)

Na fase de diferenciação, é essencial que três perguntas simples sejam respondidas, mas isso não quer dizer que respondê-las seja algo simples. Essas perguntas são: 1) Quem é Você? 2) O que você faz? 3) Por que sua marca é importante?

Se a organização não tiver condições de responder a essas questões de maneira convincente, significa que ela pode ser questionável, mas se tiver respostas convincentes, significa que ela tem base suficiente para partir para os passos seguintes.

As diferenças estão ligadas à forma com que o cérebro humano funciona, pois ele age como um filtro, separando as coisas. Os dados que obtemos chegam

através de nossos sentidos, comparamos esses dados de acordo com experiências anteriores e os em categorias. Assim, nosso cérebro está equipado para perceber diferenças.

Por mais que o mundo esteja globalizado e as barreiras entre as nações pareçam estar sendo derrubadas, as pessoas as erguerão novamente, não no sentido de excluir outras pessoas e culturas, mas sim porque cada indivíduo tem a necessidade de criar seu mundo íntimo, no qual possam ser compreendidos e compreender outras pessoas que tem interesses e características em comum. As pessoas precisam ter um sentimento de pertença, e por isso criam tribos. E o fato de comprar determinado produto pode fazer com que uma pessoa comece a fazer parte de alguma tribo.

2) Colaborar: A diferenciação não surge do nada, ela se dá através do codesenvolvimento, pois nenhuma entidade é capaz de evoluir no completo isolamento. O mesmo ocorre com as marcas, pois resultam da interação de milhares de pessoas ao longo do tempo, desde o mais alto grau da gestão até o mais remoto cliente.

A gestão de marca requer não apenas o trabalho de executivos e de profissionais de *marketing*, mas de um rol em constante mudança de consultores de estratégia, *designers* gráficos, agências de propaganda, empresas de pesquisa, relações públicas, *designers* de produtos, arquitetos, etc. Ela também depende da valiosa contribuição dos seus funcionários, fornecedores, distribuidores, parceiros, acionistas e clientes – uma comunidade inteira em torno da marca. (NEUMEIER, 2008, p. 51)

Nos tempos atuais, as marcas possuem sistemas muito complexos de gerenciamento que não podem ficar a cargo de apenas um departamento da empresa, por conto disso é necessário que haja uma equipe de profissionais especializados, que trabalhando em conjunto, de forma colaborativa, compartilharão ideais e esforços para o desenvolvimento e fortalecimento da marca.

Outro ponto importante é que não só os funcionários podem colaborar com esse fortalecimento, mas também os clientes, pois através da construção de relacionamentos positivos com esses, eles se tornam engajados embaixadores da marca.

3) Inovar: Todo processo de inovação tem base na criatividade, mas arriscar em algo novo pode causar medo e resistência a muitos gestores e pessoas

relacionadas ao negócio. O interessante é que, quando se questiona onde se podem encontrar as melhores vantagens competitivas, a resposta provavelmente será “inovação”, mas nem todos tem coragem de colocar transformas novas ideias em ações propriamente ditas. Encontrar ideias inovadoras é o sonho de qualquer organização, mas o que é realmente necessário é encontrar essas ideias antes que seja encontrada por todos os outros.

Para Neumeier (2008, p. 74) “Ela amplifica a energia dentro da organização. Ela reduz custos de ineficiência, de duplicidade e tédio corporativo. Confere a capacidade de produzir repostas incomuns, porém práticas, para problemas reais.” Esse elemento é essencial é está no centro dos melhores projetos, e também das melhores organizações, mas é necessário coragem e pessoas com vontade de crescer, buscar novas soluções e tornar a marca, e também a organização, mais fortes e competitivas.

4) Validar: Para saber se as estratégias empreendidas estão funcionando, as organizações necessitam de *feedback*. A cada ciclo entre o diagnóstico, planejamento e execução, o *feedback* faz com que a comunicação se torne mais focada e mais forte.

Para a obtenção desse *feedback*, uma metodologia eficaz é a realização de pesquisas, alguns exemplos são os *focus groups*, testes de troca, que consistem em trocar um elemento visual de uma marca pela outra e observar se o consumidor percebe esta troca, testes conceituais para ajudar no desenvolvimento de nomes símbolos, slogans, promessas de marca. Para esse teste duas perguntas devem ser colocadas em destaque 1) como obter a ideia correta e 2) como obter a ideia corretamente.

Se você estiver testando protótipos de ícones, as perguntas podem ser “Qual deles o atraiu mais?”, “O que lhe chamou mais a atenção nele”, “Este ícone lembra algum outro que você já tenha visto”, “O que você acha que ele significa?”, “Se a intenção dele é representar X, você acha que alguma das outras opções representa melhor essa melhor”. Repare que, nenhuma dessas perguntas é “De qual você gostou mais?”

Outra boa maneira de obter *feedback* é apenas observando o comportamento de consumidores reais, pois quando as pessoas sabem que estão sendo

pesquisadas, elas podem ficar sobre o efeito “Hawthorne: a tendência para agir diferente quando se sabe que está sendo observado”. (NEUWMEIER, 2008, p 110)

5) Cultivar: Já dizia Antoine de Sait Exupéry (1900,1944), autor de O Pequeno Príncipe, que tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas, e mais uma vez, para as marcas isso não é diferente. Todo esse processo de diferenciação, colaboração, inovação, e validação, de nada adiantará se a organização não cuidar dos relacionamentos estabelecidos.

Esse processo é um eterno ciclo, pois “A empresa é um processo, não uma entidade. Empresas bem-sucedidas são aquelas que continuamente se adaptam às mudanças no mercado, no setor, na economia e na cultura” (NEUMEIER, 2008, p. 133). Cultivar a marca significa perceber as mudanças no ambiente e dar a ela os componentes certos para que gere frutos à organização, tornando-se uma marca viva.

Para que uma marca seja viva ela deve estar presente em toda a organização, e não apenas no departamento de comunicação, pois a gestão de marcas é um processo, não algo estanque, e está em constante desenvolvimento, podendo ser apreendida, ensinada, repetida e incutida por todos os níveis da empresa, formando uma verdadeira comunidade da marca, que será transposta ao consumidor.

Uma marca viva é uma performance baseada na colaboração, e cada funcionários da empresa é um ator. Quando um representante de vendas chega a um cliente, quando um assistente administrativo atende a uma chamada telefônica, quando um diretor financeiro emite um aviso de lucro, quando um gerente de produto faz uma demonstração, quando um gerente de produto faz uma demonstração, quando um contador paga uma fatura – cada um desses eventos acrescenta profundidade [...] (NEUMEIER, 2008, p.136)

Para manter a marca viva dentro da empresa é necessário que haja um programa educacional da marca, que seja difundido pela área de comunicação a todos os outros setores da empresa, primando pela constante regeneração da memória corporativa, constante recepção e análise de *feedback* e permanente diálogo com as pessoas relacionadas à marca, ou seja, a comunidade da marca.

2.3 Marketing 3.0 e Marcas

Na era industrial, a tecnologia era voltada aos equipamentos utilizados nas fábricas, e o marketing era centrado em vender os produtos a todos que desejassem comprar. Os produtos fabricados eram básicos, direcionados ao mercado de massa, e o principal objetivo era produzir mais, em menos tempo e com menor custo. Esse é o modelo fordista de produção e nessa época o marketing pode ser considerado como 1.0, centrado no produto.

Já na era da informação, surge o marketing 2.0, centrado no cliente. Nessa era os consumidores são muito bem informados, os produtos são muito semelhantes e o desafio da área de marketing é alcançar à mente e ao coração do consumidor. Contudo, segundo Kotler (2010, p.4) essa abordagem carrega de forma implícita a visão de um consumidor passivo às campanhas de marketing.

O que se observa hoje é o surgimento do marketing 3.0, centrado nos valores humanos, que não trata o cliente apenas como consumidor, mas como um ser humano dotado de mente, coração e espírito.

Quadro 4 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, 2010, p. 60

Nesse contexto, as empresas se diferenciam por seus valores, e em tempos de crises, turbulências e amplas mudanças, esse é um grande diferencial,

completando o marketing emocional com o marketing baseado em valores, que jamais negligenciam as esperanças dos consumidores e criam um sentimento de confiança com estes.

O grande avanço tecnológico foi o propulsor do marketing 3.0, pois permitiu maior interatividade e conectividade entre indivíduos e grupos, possibilitando também maior expressividade e colaboração entre as pessoas. “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideais e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores⁴.” (KOTLER, 2010, p.7)

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p. 21)

O avanço tecnológico mais uma vez se faz presente, ele não impulsiona apenas o aumento da importância das marcas, mas também a importância do desempenho social apresentado pelas organizações. Através das redes sociais os consumidores se informam acerca inúmeros fatos relacionados às empresas e suas ações perante a sociedade, e além de se informar, eles compartilham e discutem as informações, fazendo com que tais ações praticadas reflitam diretamente na força de suas marcas.

Os discursos apresentados pelas organizações também já não surtem tanto efeito como antigamente, pois o que agrega mais valor hoje em dia é o que o seu vizinho ou o seu amigo diz sobre determinada organização ou marca. A percepção de uma pessoa próxima tem muito mais valor do que uma campanha publicitária altamente elaborada, pois um amigo não faz propaganda enganosa, e já dizia o ditado popular “quem avisa amigo é”. Cada vez mais esses “avisos” podem ser encarados como o mais eficiente tipo de publicidade para as marcas, e precisam ser geridos com relacionamento.

Esse relacionamento é o responsável por conectar as marcas com os seres humanos, dessa forma, é preciso tornar a marca autêntica, como se tivesse seu

⁴ Prosumidor é derivado do termo *prosumer*, cunhado por Alvin Toffler em seu livro “A Terceira Onda”, que define o consumidor que tem a capacidade de produzir energia para a marca e, eventualmente, transferi-la a outros consumidores através da rede.

próprio DNA, uma substância verdadeira de significado e diferenciação, que será refletida em identidade da marca nas redes sociais de consumidores.

Também não adianta criar mensagens cheias de promessas que a marca não tem condições de cumprir, pois logo o público saberá se são verdadeiras ou falsas de acordo com as experiências proporcionadas por ela. As marcas devem transmitir então profundidade e humanidade às pessoas, pois caso contrário, trarão a desconfiança entre seus públicos, colocando seu negócio em risco. (ANEXO A)

No marketing 3.0, além da relação entre marca, posicionamento e diferenciação, existem mais três elementos complementares, que são identidade, integridade e imagem da marca.

Figura 3: Modelo dos 3 I's



Fonte: Kotler, 2011, p. 41

A identidade se refere ao posicionamento da marca na mente de seus públicos, e para que ela seja notada, seu posicionamento precisa ser único, trazendo relevância e suprimindo os desejos dos consumidores. Nesse meio, a integridade está relacionada com o cumprimento das promessas feitas anteriormente em seu posicionamento e diferenciação.

Para Kotler, 2011, p. 42 a integridade “Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores da marca. O alvo da

integridade da marca é o espírito do consumidor”, e o autor Neumeier, 2008, p. 11 reforça que “A confiança é um objetivo fundamental no projeto de uma marca [...] A confiança é o atalho definitivo para uma decisão de compra e a base da moderna gestão de marca”. Finalmente, temos a imagem da marca, que diz respeito às emoções suscitadas em seus consumidores, e para a boa realização de uma gestão de marcas, é preciso haver consonância entre identidade, integridade e imagem.

2.3.1 Histórias que Emocionam

No marketing 3.0, baseado nos valores e no ser humano, as histórias têm grande valor, pois são capazes de demonstrar esses valores e também emocionar as pessoas, conquistando atenção e engajamento. Contar histórias torna-se então uma grande estratégia para a gestão de marcas, pois elas podem tocar os consumidores também serem multiplicadas por eles, porém, para evitar dissonância e até mesmo prejuízos, elas devem estar alinhadas à identidade, integridade e imagem da marca.

Através das histórias, marcas podem se tornar símbolos que abordam os conflitos da sociedade e também transformações na vida da pessoa, e quando isso acontece chamamos de *branding* cultural, pois a marca se torna cultural. Por exemplo, como símbolo de ativismo social temos a Benetton; de preocupação com o bem estar das pessoas e com o futuro do planeta, a Natura; símbolos de diversão, fantasia e contato familiar, Disney; de informação e colaboração, Wikipédia etc.

De modo geral, as histórias mais impactantes não são inventadas pelos líderes das organizações, elas estão simplesmente presentes em nosso dia a dia, e isso as torna tão reais e relevantes, porém, para captá-las, é necessário ter sensibilidade e também habilidade para levá-la até os consumidores e torná-los parte delas. Esse tema retoma o assunto tratado no primeiro capítulo de *storytelling* e de *transmídia storytelling*, que se usa das narrativas em diversas plataformas de mídia para encantar e engajar os públicos, e dessa forma vemos que tudo pode estar inserido no contexto da gestão de marcas.

2.3.2 *Empowerment* do Consumidor: o Consumidor Tem Poder

Atualmente, por conta da grande gama de informação disponível, rapidez de acesso, e ampla capacidade de compartilhamento, os consumidores passaram a ter mais poder, poder de pesquisar, opinar, discutir, reclamar, elogiar, recomendar etc., esse é o empoderamento do consumidor. Conseqüentemente, cada vez mais a credibilidade está atrelada não ao que as empresas dizem delas mesmas, mas ao que os consumidores dizem sobre elas, principalmente nas redes sociais (tanto *on-line* como *off-line*).

No mundo horizontal, as pessoas gostam de conferir autonomia a figuras menos conhecidas. Veem a figura como um símbolo de si mesmas: os consumidores com menos poder entre os gigantes corporativos. Proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto, é fundamental para a busca de missão da marca. Mostre que a missão pertence aos consumidores e que é responsabilidade dele concretizar a missão. Não se trata apenas de obter adesão, mas também de causar impacto. Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que poder de qualquer empresa (KOTLER, 2010, p. 70)

O valor construído pelos consumidores está fortemente atrelado às redes, pois através delas são desenvolvidos relacionamentos, que podem ser de um-para-um, um-para-muito, ou muitos-para-muitos, e por meio desses relacionamentos é que são transmitidas as histórias criadas pelas organizações. Esses relacionamentos podem validar ou não o que cada empresa diz, pois os indivíduos inseridos nessas redes têm o poder de pesquisar e discutir sobre o que está sendo informado.

É por conta disso que Don Tapscott alerta:

[...] prepare-se para o cidadão hiper-poderoso. A nova geração de cidadãos digitais tem na ponta dos dedos os meios para criar;; portanto, qualquer coisa que envolva informação e cultura é material para produções auto-organizadas. Suas expectativas em relação às empresas e aos governos são mais altas (...). Eles não são consumidores, mas *prosumers*. (TAPSCOTT, 2006, p. 344)

Diante deste cenário, as organizações devem facilitar o acesso dos consumidores a ela, pois "Comunidades de *prosumers* podem ser uma incrível fonte de inovação se as empresas derem aos clientes as ferramentas necessárias para participar da criação de valor" (TAPSCOTT, 2006, p. 326).

Possuir diversos canais de diálogo com seus públicos é de extrema importância, mas é mais importante ainda que as organizações tenham profissionais

capacitados para desenvolver esses relacionamentos em favor tanto do cliente como da empresa, criando laços de confiança e fidelidade.

Para a gestão de relacionamento com o cliente (CRM), é fundamental conhecê-lo bem, suas necessidades, preferências, anseios e comportamento, e a partir disso é possível incrementar os negócios realizados com eles. Gerir esses relacionamentos torna possível que os clientes continuem mantendo contato com a empresa e continuem comprando outras e outras vezes, por meio da satisfação racional e também da emocional. Tais clientes são capazes de se tornar *brand lovers*, verdadeiros amantes da marca que a defendem e impulsionam.

A grande mensagem deste capítulo é que, para se construir uma marca, é necessário muito mais que estratégia e criatividade. Para construir uma marca, hoje, mais do que nunca, é necessário relacionamento. No capítulo a seguir buscarei demonstrar como a comunicação digital, gerida pelo profissional de Relações Públicas, pode transformar interatividade e relacionamento em ferramentas de *branding*, promovendo diálogos entre as organizações e seus públicos que agreguem valor às suas marcas.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E BRANDING

Marcas fortes e consolidadas só são capazes de existir quando baseadas em relacionamento, que é o principal ativo dentro do processo de branding capaz de criar vínculos entre pessoas e marcas. Esse relacionamento, se bem gerido, resultará em confiança e credibilidade, que serão passados adiante por consumidores satisfeitos. Caso o consumidor se sinta enganado ou sofra alguma decepção, é sinal de que o relacionamento está enfraquecido por algum motivo, e essa fraqueza também será passada adiante, por isso é fundamental que no processo de *branding* exista a presença do relações públicas, que tem em sua essência a preocupação com a relação entre os públicos da organização.

Nesse processo, as Relações Públicas auxiliam a manutenção de diálogo permanente e duradouro com os públicos da organização, pois se apóiam em análises e pesquisas de cada público, traçam estratégias direcionadas a cada um

deles, realizando uma comunicação dirigida com o objetivo de alcançar os melhores resultados.

Assim sendo, o apoio que relações públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração [...]. (KUNSCH, 2006, p.56)

O processo de Relações Públicas, assim como o processo de *branding* apresentado no capítulo anterior, também possui cinco etapas básicas: pesquisa; planejamento; execução; controle e avaliação. Tais etapas, se realizadas corretamente, podem contribuir efetivamente para o processo de *branding* baseado em: diferenciação; colaboração; inovação; validação e cultivo.

Através das pesquisas o relações públicas é capaz de analisar e compreender melhor os vários públicos da organização desenvolvendo estratégias e linguagens diferenciadas para cada um deles, de forma que a marca possa ser percebida por eles como algo diferente e que desperte seu interesse.

Na etapa do planejamento, são dispostas as informações colhidas, atividades a serem realizadas, prazos e alternativas para eventuais necessidades. É nessa etapa também que as estratégias são ajustadas para alcançar os objetivos da organização em relação à sua imagem e marca, como a inovação e a colaboração de seus públicos, presentes no *branding*.

Após ampla pesquisa e cuidadoso planejamento, se dá a execução das ações, que deverão ser validadas. Para tal, são realizadas outras pesquisas para a obtenção de *feedback*, e as respostas obtidas servirão como base para reformular estratégias e tornar a comunicação cada vez mais forte. Durante todo o processo, também é um controle de todas as etapas, com a intenção de perceber fatores que possam comprometer o resultado final e também regular as atividades para que ocorram da melhor maneira possível.

E por fim, a etapa de avaliação se relaciona com o cultivo, pois é na avaliação que são aprimoradas as variáveis do planejamento e que as Relações Públicas se posicionam no intuito aprimorar o relacionamento com os públicos da organização, ou seja, busca perceber suas mudanças e necessidades e dar a melhor resposta a

elas através do diálogo públicos-organização, o que ajuda o fortalecimento da marca.

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los, seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de relações públicas, uma vez que permite o estreitamento da relação entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado. (TERRA, 2006, p. 81)

Para ilustrar melhor a contribuição das Relações Públicas no processo de valoração da marca (*brand equity*), pode-se observar o quadro feito por Denise Lana (2007) em sua monografia intitulada “Branding e Relações Públicas: Aspectos teóricos e resultados tangíveis”.

Quadro 5 - Relação entre os objetivos do *Branding* e a contribuição das Relações Públicas

Proposições do <i>Branding</i>	Colaboração das Relações Públicas
Lealdade à marca (aumentar a satisfação do cliente).	Estabelecimento da comunicação de mão dupla ouvindo as necessidades do cliente e a proposição de ações que vão ao encontro desse objetivo
Identificação com a marca, criar empatia entre marca e consumidor.	Coordenação da promoção de eventos e patrocínios relacionados à identidade da marca
Reduzir os custos de marketing	A comunicação alinhada à identidade da marca, realizada sistematicamente, cria associações, com isso os produtos a que a marca for estendida contarão com o respaldo de uma marca forte, reduzindo os esforços de promoção.
Coerência entre discurso e ação	Estabelecimento e disseminação da missão, visão e valores entre o público interno que levará esses conceitos a todos os públicos externos com os quais tiverem contato. Orientar a alta administração para ações coerentes com os objetivos estabelecidos
Aumentar a percepção da qualidade percebida	Auditoria de imagem, relacionamento com a imprensa, gestão de programas de responsabilidade social

Fonte: (LANA, 2007, p. 56)

As informações presentes no quadro corroboram para a proposição de que as Relações Públicas podem contribuir para o processo de gestão de marcas promovendo lealdade à marca; identificação com os públicos; redução de custos de

marketing; alinhamento entre discurso e ações (imagem e identidade) e aumento da percepção de qualidade, através da gestão da comunicação e do relacionamento com os públicos da organização.

No processo de *branding*, as Relações Públicas inicialmente constroem um espaço para a marca na comunicação social, por meio do primeiro ingrediente: institucionalização, personalização. Depois, com meios, tempo e oportunidades, a comunicação e o estímulo para a fixação da identidade corporativa poderão tornar-se bem sucedidas. O principal objetivo é fazer com que os públicos da organização consigam perceber a mesma identidade corporativa, de forma única, coesa, e fixem a marca como aquela que vai satisfazer os seus desejos e que vai ficar em sua mente como a melhor (LISBÔA, 2004, p. 52).

Percebemos então, que as Relações Públicas podem estar inseridas em todo o processo de *branding*, trabalhando estrategicamente para construir relacionamentos sólidos e duradouros entre as marcas e seus públicos, a fim de alcançar o sucesso da organização.

3.1 Relações Públicas e Branding Digital

Para conseguir um lugar na mente e no coração dos consumidores, é preciso que uma marca se faça presente em suas vidas, e um dos melhores canais para isso é a Internet. Através desse canal de comunicação é possível construir redes de relacionamento com grande grau de densidade e laços fortes, que contribuam para a geração de capital social e engajamento dos públicos para o desenvolvimento da marca. (ANEXO E)

A Internet permite uma comunicação de mão dupla pela qual é possível ouvir as necessidades do consumidor e propor ações que atendam essas necessidades. Também é possível realizar promoções e concursos que se relacionem à identidade da marca, bem como realizar uma comunicação que dissemine os valores da organização a seus públicos.

Enquanto ferramenta de relações públicas, a *web* maximiza os relacionamentos construídos por meio de uma comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não-presenciais. Outra vantagem da *web* como ferramenta comunicacional é que se pode utilizá-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização. (TERRA, 2006, p. 77)

Através da Internet, o relações públicas pode promover o conhecimento da marca, aumentar sua visibilidade e maximizar o relacionamento com os públicos de

interesse, e através desse canal é possível avaliar melhor cada segmento de público e desenvolver uma comunicação mais personalizada e humanística.

Como vimos no capítulo anterior, quando se fala de marketing 3.0, a humanização das marcas é muito valorizada nos dias de hoje, e quanto mais elas se fizerem próximas e demonstrarem preocupação com as necessidades dos consumidores, mais a imagem da marca será valorizada.

A transparência também é um fator importante, pois com o empoderamento do consumidor não é mais possível sustentar promessas falsas, e cabe ao relações públicas alinhar a comunicação à verdadeira identidade da organização, pois não adianta mais apenas PARECER, é necessário SER, e mais ainda, APARECER de forma verdadeira e consistente, sempre levando em conta o *feedback* do consumidor.

No mercado, já houve época em que se podia enganar a maior parte das pessoas durante a maior parte do tempo. Hoje, um publicitário ou uma empresa não podem ludibriar as audiências ou falsificar o conteúdo do pacote (...). Tomando o sistema nervoso como ponto de partida, faz muito mais sentido privilegiar as comunicações que permitem um *feedback* instantâneo do que tagarelar a realidade com balas feitas de notícias, anúncios e serviços. (KERCKHOVE, 2009, p. 79)

Hoje em dia, os clientes que se sentem valorizados pela organização e que se identificam com a marca criam maneiras de promovê-la e agregar valor a ela. Isso pode acontecer por meio de colaboração em comunidades virtuais, onde eles dão opiniões sobre os produtos e serviços, fazem elogios ou até mesmo críticas produtivas, objetivando realmente o aprimoramento. Também fazem compartilhamento de informações dentro de suas redes de relacionamento, realizando o “boca a boca” virtual, que influencia a influencia o comportamento de compra dos usuários das mídias sociais. (ANEXOS B e C).

O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca a boca. (TERRA, 2010, p. 102)

Quando alguém faz um comentário ruim ou sai alguma notícia que seja prejudicial à marca, agem como verdadeiros defensores, lembrando os fatores positivos. Adoram postar fotos usando ou consumindo produtos de determinada marca em suas mídias digitais, produzindo mídia espontânea, tornando-se verdadeiros usuários-mídia.

Todas essas ações fortalecem a marca, e devem ser monitoradas e gerenciadas por profissionais de comunicação, em especial o relações públicas, pois caso não se dê o devido valor o ao relacionamento com os públicos de uma organização, eles também deixarão de valorizar sua marca

[...] os clientes inventam novas maneiras de criar valor extra, colaborando e compartilhando informações. Com o passar do tempo, o valor migra do seu produto ou serviço para aquilo que os clientes fazem com a informação. Se você não se mantém atualizado em relação aos clientes eles o deixam para trás com suas invenções, criando oportunidade para concorrentes. (TAPSCOTT, 2006 p. 183-184)

Como podemos notar, não há como negligenciar as novas tecnologias, pois os mais diversos públicos utilizam mídias sociais digitais para os mais variados fins. O consumidor produz conteúdo sobre produtos/serviços e é considerado pelos demais consumidores mais confiável que as empresas, tornando-o um dos principais edificadores da marca.

Dessa forma, as organizações devem adotar uma estratégia de transparência e abertura de diálogo com o consumidor, construindo relacionamentos de qualidade, pois assim serão capazes de perceber tendências trazidas por eles e utilizá-las para o fortalecimento da marca. Por isso “Ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos”. (SCHIMIDT, apud KUNSCH, 2006, p. 174).

Nota-se que as organizações já estão acordando para a importância de sua presença no mundo on-line e enxergando as mídias sociais como ferramentas eficazes para o diálogo com consumidores muito complexos e sociais. Porém, é necessário que esse diálogo seja gerido por profissionais capazes de utilizar tais ferramentas de acordo com os objetivos das organizações e com os interesses dos públicos, criando um entendimento mútuo e relacionamentos que contribuam para o sucesso das marcas e das empresas.

3.2.1 Transmídia *Storytelling* na Novela Cheias de Charme

A novela Cheias de Charme, apresentada pela Rede Globo de 16 de abril a 28 de setembro é um de transmídia *storytelling*, e se encaixa perfeitamente nas características essenciais desse tipo de narrativa, que são:

1. Deve partir de um conteúdo principal envolvente;
2. Ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia;
3. Utilizar o melhor de cada uma delas;
4. Gerar interesse, possibilitando visibilidade;
5. Manter a atenção e o engajamento das pessoas (compartilhando ou interagindo);
6. Permitir que novos conteúdos sejam produzidos (estáticos, audiovisuais, interativos etc.);
7. Obter resultado positivo ou êxito;
8. Levar à transversalização, ou seja, tornando-se um fenômeno (Arnaut et al)

A narrativa principal era a própria telenovela, e foi distribuída em várias plataformas como site oficial⁵, *Fanpages*⁶ no Facebook®, outros programas da grade da emissora, blog, livros, e até mesmo brinquedos, esmaltes, batons e itens de vestuário. Dentro de cada plataforma, a linguagem e o conteúdo foram adaptados de acordo com os públicos, a fim de obter os melhores resultados de cada uma.

Figura 4 - Fanpage não oficial da novela, criada por um fã telespectador



Fonte: <https://www.facebook.com/Empreguetes?fref=ts>
 Acesso em: 07/10/2012

⁵ <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>

⁶ <https://www.facebook.com/Empreguetes?fref=ts>

De acordo com Tapscott, 2006, p. 8 “Empresas inteligente estão estimulando, em vez de combater, o crescimento vertiginoso de enormes comunidades online”. Dessa forma, podemos dizer que a Rede Globo está atuando como uma empresa moderna e inteligente, pois está investindo no desenvolvimento de comunidades online para a criação de relacionamento e participação. (ANEXO D)

Os conteúdos publicados nessas comunidades geravam interesse por parte dos telespectadores, que interagiam via comentários, produção de vídeos, textos, imagens, sugestões, interação entre os participantes das comunidades e com a marca da novela, e por consequência, da emissora.

Visto isso, toda essa colaboração e relacionamento serviram para agregar valor e geraram resultados muito positivos, pois os índices de audiência da novela eram líderes do horário e havia muito engajamento por parte dos telespectadores nas diversas plataformas pelas quais a narrativa da novela se desdobrava. Pode-se dizer então, que a estratégia de utilizar a interatividade e o relacionamento resultou no sucesso da novela.

Detalhando um pouco mais como se deu a distribuição da narrativa, além da novela, havia o *blog* Estrelas do Tom⁷, que na trama era comandado pelo produtor musical Tom Bastos, que agenciava as Empreguetes e outros artistas da trama como Chayene e Fabian.

Nesse *blog* havia postagens de notícias sobre a carreira dos artistas fictícios, vídeos com depoimentos de artistas reais elogiando as Empreguetes, falando sobre os artistas da novela ou comentando algum acontecimento da trama; vídeos de bastidores dos shows; seção com as músicas das Empreguetes para ouvir e baixar. Esse *blog* também aparecia na trama televisiva, em cenas nas quais o empresário mostrava as postagens para as cantoras ou vídeos dos fans, por exemplo.

No *blog* também havia um *link* para o site da novela e vive-versa, e dessa forma ligar os conteúdos. No *site* da novela eram colocados diversos conteúdos, como vídeos com os capítulos da novela, receitas feitas pelas personagens, vídeos ensinando a coreografia das músicas, dicas de moda, dicas de limpeza, informações sobre regulamentação do trabalho doméstico, entre outros.

⁷ <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/category/blog/>

Alguns dos conteúdos geraram mais engajamento e participação pelos espectadores que os demais. Um deles foi o Concurso do Passinho, que consistia em enviar vídeos de crianças dançando *Break*, e paralelamente na novela, acontecia o mesmo concurso.

Outra ação interessante foi a campanha *Empreguetes para Sempre*, que consistia em enviar mensagens de apoio para reunir a banda das Marias, que na trama da novela havia se separado por conta de armações da personagem Chayene, rival das *Empreguetes*. Para essa campanha foram enviados diversos vídeos, montagens e imagens do público pedindo a reconciliação da banda e reforçando o valor da amizade, tão focado pela novela.

Figura 5 - Crianças participando da campanha “Empreguetes para Sempre”



Fonte: <http://prezi.com/hfndjkrxupk/transmidia-engajamento-multiplataforma/>
Acesso: 07/10/20212

Alguns desses vídeos foram veiculados na novela, reconhecendo o valor dos espectadores, fortalecendo os laços com essa comunidade e incentivando ainda mais a participação e engajamento do público.

Um ponto que deve ser ressaltado é que todo conteúdo era pensado visando o compartilhamento e produção de conteúdo por parte dos fãs, pois todos possuíam

links para compartilhar via Facebook®, Twitter® e Google+®, e sempre havia mensagens de incentivo como “Faça seu vídeo”, “Deixe seu comentário”, “Compartilhe a imagem” etc.

As personagens das Marias também apareceram em outros programas da Emissora, como Mais Você (com Ana Maria Braga), Caldeirão do Huck, e Encontro com Fátima Bernardes, e neste último trataram do tema da regulamentação do trabalho doméstico. Na trama da novela o tema também era muito presente, e a personagem Penha (uma das Empreguetes) e sua ex-patroa Lígia (advogada), montaram uma consultoria jurídica para tratar do assunto e esclarecer as pessoas sobre o tema, o que se relacionava com o público das domésticas, pois mostrava a preocupação com essa temática que afeta tão diretamente suas vidas. Essa é uma ação de responsabilidade social, que além de causar identificação com o público-alvo, também se alia aos princípios do marketing 3.0, focado no ser humano e no seu bem estar.

Também ocorreu um concurso no programa Fantástico, no qual as telespectadoras mandavam vídeos⁸ *cover* da performance das Empreguetes, e a vencedora teria uma participação especial na novela. O concurso teve várias etapas de votação, que ocorriam semanalmente (aos domingos) no Fantástico e contou com a participação do público e das atrizes que interpretavam as protagonistas para serem os jurados.

Além disso, foram criados aplicativos para escolher uma trilha sonora para o dia dos namorados, saber qual das três Empreguetes você é, e ganhar um autógrafo das cantoras. No site também ficavam disponíveis *wallpapers* exclusivos e kits de decoração para festas, para imprimir, recortar e montar.

Como outras formas de interação, os telespectadores da novela entravam em contato com a central de atendimento para perguntar cores de esmalte, batom, marcas de roupas, e aproveitando esse feedback, foram lançadas as linhas Cheias de Charme de batons e esmaltes. Isso se encaixa perfeitamente no conceito de

⁸ <http://globoTV.globo.com/rede-globo/cheias-de-charme/v/cap-1306-cena-empreguetes-veem-ideos-de-fas/1991633/>

Acesso em: 07/10/2012

wikonomics, pois através do uso da colaboração, foi possível lançar novos produtos e se tornar mais competitivo.

Para obter sucesso, não bastará simplesmente intensificar as estratégias de gestão já existentes. Os líderes têm de pensar de maneira diferente sobre como concorrer e ser lucrativo, e adotar uma nova arte de ciência da colaboração, que chamamos de wikonomics (ou, mantendo o neologismo em português, wikinomia). (TAPSCOTT, 2006, p. 11)

Vê-se então que os telespectadores realmente atuaram como prosumidores, pois ajudaram a criar novos produtos baseados em seu *feedback*.

Figura 6 - Linha de esmaltes e batons da marca Cheias de Charme



Fonte: <http://prezi.com/hfndjikrxupk/transmidia-engajamento-multiplataforma/>
Acesso: 07/10/20212

O sucesso da novela no ambiente digital foi enorme, e além das plataformas de interação criadas pela própria Rede Globo, vários fãs de Cheias de Charme criaram suas próprias plataformas, como *fanpages*, *blogs*, *sites*, e também produziam seu próprio conteúdo, criando memes e virais pela internet.

Nesse exemplo pode-se observar que havia amplo conhecimento dos públicos alvos de cada plataforma, e que nas mídias digitais, os principais participantes eram jovens e adolescentes, participando dos concursos, utilizando os aplicativos, consumindo, criando e compartilhando conteúdos.

E de uma forma geral, a busca pela colaboração produz uma experiência positiva para o consumidor, pois ele se torna parte da obra. Esse sentimento de pertença e proximidade será essencial para a valorização da marca, que será a recompensa pela valorização do relacionamento com o consumidor.

3.2.2 Realidade Aumentada no Pacotinho de Doritos®

Em uma edição especial de Doritos®, do sabor apimentado chamado Sweet Chili, a empresa PepsiCo® utilizou a Realidade Aumentada nas embalagens do salgadinho. No verso de cada pacote havia um código de R.A., que ao ser ativado no site da marca libertava um Doritos Lover, um monstrinho 3D.

Figura 7 - Código R.A. Doritos



Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/5166/diversos/doritos-sweet-chili-tera-codigo-de-realidade-aumentada-nas-embalagens/>
Acesso em: 07/10/2012

Cada monstrinho podia fazer parte do perfil de Orkut® da pessoa que o libertava através de um aplicativo, e assim podia interagir com outras pessoas que também tivessem seus Doritos Lovers.

Essa estratégia, além de inovadora, proporcionava uma interação diferenciada do usuário com um elemento de Realidade Aumentada que remetia à marca Doritos, além de proporcionar a interação entre os consumidores que possuíam os monstrinhos, construindo uma comunidade virtual ao redor da marca.

Figura 8 - Site Doritos Lovers



Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/5166/diversos/doritos-sweet-chili-tera-codigo-de-realidade-aumentada-nas-embalagens/>
 Acesso em: 07/10/2012

Vê-se que a ação estava totalmente alinhada à imagem e identidade da marca de salgadinhos, bem como ao seu público alvo, que são jovens e adolescentes que apreciam um lanchinho rápido e fácil, vivem conectados e se interessam por internet, interatividade e inovação.

3.2.3 Realidade Aumentada e Anjos da Axe Caindo do Céu

Outra ação envolvendo R.A. foi realizada pela Lynx em parceria com a Axe® para campanha Fallen Angels (anjos caídos). Em um metrô de Londres, quem passasse pelo lugar demarcado com o código de R.A. via sua imagem projetada num telão e ao seu lado caía uma anja. Assim, a pessoa podia interagir com a personagem e assistir tudo pelo telão.⁹

⁹ Vídeo da ação de R.A. para a campanha Fallen Angels da Axe <http://www.youtube.com/watch?v=SGIbD4qMDB8>
 Acesso em 07/10/2012

Figura 9 – Interação R.A. da campanha Fallen Angels



Fonte: <http://timmonsandcompanyblog.com/2011/04/26/fallen-angels-in-augmented-reality/>
Acesso em: 07/10/2012

A interação com elementos de R.A. chamou a atenção de todos que passavam pelo metrô, muitos quiseram participar e várias pessoas fizeram vídeos para mostrar o que estava acontecendo, promovendo mídia espontânea nas mídias sociais digitais.

A ação também estava perfeitamente alinhada ao público do produto, que é o público masculino jovem, pois as anjas projetadas eram muito bonitas e a campanha promovia uma nova fragrância do desodorante, com a mensagem de que até os anjos iriam ficar caídos por quem usasse aquele produto.

Tudo isso prova que, a partir de um bom conhecimento dos públicos, fica mais fácil desenvolver estratégias inovadoras e impactantes, utilizando principalmente a interatividade e o potencial propagador da Internet.

3.2.4 Técnico de Futebol via Smartphone

Essa ação é um exemplo de *Mobile Marketing* integrado à noção de interatividade e relacionamento com o consumidor. A ação *Be the Coach* (seja o técnico) foi realizada na África do Sul pela cerveja *Carling Black Label Beer®* e

consistia em dar o poder ao torcedor de futebol de atuar como técnico dos times Keizer Chief ou Orlando Pirates.

A empresa proprietária da cerveja promoveu um torneio entre esses dois times e os torcedores que comprassem a cerveja teriam um código de acesso para interagir com a marca via smartphone. Nessa interação, os consumidores podiam escolher quais jogadores seriam titulares na partida, quais ficariam no banco e também realizar substituições ao vivo.

A ação, repleta de participação, engajamento e interatividade, só poderia gerar bons resultados. O aumento de *likes* da *fanpage* da Carling registrou um aumento de 450%, o Twitter®, registrou aumento de 600% de seguidores, e foram gerados 83 milhões de Rands (moeda local) em mídia espontânea.

O jogo também apontou que as opiniões dos consumidores em relação à escalação estavam corretas, pois os dois times estiveram competitivos até o final e tiveram que disputar a partida nos pênaltis.

Essa ação mostra que o consumidor realmente passou a assumir também o papel de colaborador, e vai de encontro com o que diz Tapscott, 2006, p. 178:

Em um mundo onde tudo de que você precisa é um celular como câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é mais tão simples limitar o papel de uma pessoa. No paradigma emergente da criação de produtos realizada por consumidores, uma pessoa pode continuamente passar do papel de consumidor para de colaborador ou criador.

Mais uma vez, a estratégia estava pautada no conhecimento do perfil do público alvo, utilização da emoção para engajar os públicos, e principalmente no relacionamento. Após conseguir tanto engajamento e participação, ao final de ações como essas o desafio é manter o relacionamento com esse público e mantê-lo ativo em outras iniciativas da marca.

3.2.5 A Calçada que Virou Guia Turístico Através do QR Code

Essa é mais uma ação de *Mobile Marketing*, realizada em Portugal. A calçada de Chiado, em Lisboa, foi transformada em *QR Code*¹⁰ com informações sobre

¹⁰ Vídeoda ação: http://www.youtube.com/watch?v=J1ahe2iJOow&feature=player_embedded

aquele ponto turístico. Dessa forma, o turista poderia acionar seu leitor de *QR Code* e ter acesso ao conteúdo referente àquele local, como história e agenda cultural. O conteúdo disponível também podia ser compartilhado para mídias sociais digitais e atingir outras pessoas que seriam turistas em potencial.

Figura 10 – Calçada Guia



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=J1ahe2iJOow&feature=player_embedded
Acesso em: 05/10/2012

A iniciativa serviu para promover a marca de Lisboa e também de Portugal no cenário turístico, pois aliava uma tradição de mais de 500 anos de história (montar calçadas com desenhos elaborados) e uma das tecnologias mais avançadas do século XXI (o *QR Code*), demonstrando que Portugal tem muito a oferecer em termos de cultura, história e tradição, bem como tecnologia, modernidade e inovação.

3.2.6 Pôneis Benditos

Um dos melhores exemplos de marketing viral é o vídeo dos Pôneis Malditos, da Nissan®, que buscava promover a Picape Frontier®. Em parceria com a agência Lew&Lara/TBWA, no dia 1º de agosto de 2011, a Nissan lançou a campanha

“Pôneis Malditos”¹¹ com uma versão para TV e outra para internet, utilizando a estratégia viral.

O vídeo consistia basicamente na história de um homem que ficava com o carro atolado na lama e ao abrir o capô via o mundo encantado dos pôneis malditos cantarolando uma música alegre na qual diziam odiar barro, lama, e que não sairiam do lugar. A historinha trazia a mensagem que só a Picape Frontier tinha cavalos de potência, e não pôneis cheios de frescura, ou seja, só o carro da Nissan apresentava a força e a potência buscadas pelos consumidores.

A versão para Internet tinha um diferencial, pois apresentava no final a “maldição do pônei” um dos motivos para a viralização do vídeo, que mandava o usuário compartilhar o vídeo com 10 pessoas, caso contrário, ficaria com a música dos pôneis na cabeça para sempre.

O vídeo conquistou um enorme alcance, e em 48 horas já havia atingido um milhão de visualizações no Youtube®, e em menos de uma semana já era um dos principais *Trend Topics* (tópicos tendência, ou seja, os mais citados) do Twitter®. O vídeo teve realmente um efeito viral, e contaminou milhões de pessoas, mas isso se deve ao fato de ter atendido aos princípios básicos que impulsionam uma campanha no Youtube®, como: 1) Personagens comuns e simpáticos; 2) Músicas que fiquem na cabeça; 3) Histórias chamativas e bem contadas; 4) Pode gerar polêmica, desde que não ofenda.

Além disso, o vídeo oferecia um *link* que direcionava o usuário a uma página da Nissan no Facebook®, que possibilitava interação através da gravação e distribuição das mais variadas “maldições” criadas pelos internautas, gerando relacionamento do público com a marca.

¹¹ Vídeo da campanha Pôneis Malditos
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X3yGSJE53kU
Acesso em: 08/10/2012

Figura 11 – Cena da campanha Pôneis Malditos



Fonte: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X3yGSJE53kU
Acesso em: 08/10/2012

Os resultados dessa ação também foram excelentes, após a veiculação do vídeo as vendas da Picape Frontier alcançaram o maior volume de vendas desde seu lançamento no Brasil, as vendas da Nissan cresceram 81%.¹² E mais uma vez, a inovação e a interação através das mídias sociais digitais fizeram o sucesso de uma marca.

Outro ponto a ser ressaltado é que a maioria dos compartilhamentos desse vídeo foi feita por crianças e adolescentes, tanto é que o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) recebeu dezenas de reclamações acerca do vídeo alegando que ele transformava um dócil e inocente personagem do imaginário infantil em um personagem assustador e demoníaco. Felizmente, isso não interferiu no sucesso da campanha, que até hoje é lembrada como um *hit* da Internet.

3.2.7 Cafezinho Colaborativo da Starbucks®

Com o objetivo de ouvir as ideias de seus consumidores, a Starbucks® desenvolveu em 2008 uma plataforma virtual interativa chamada *My Starbucks Idea* (minha ideia Starbucks). Nessa plataforma os consumidores montam seus perfis e

¹² Fonte dos dados sobre o aumento das vendas da Nissan após o a campanha Pôneis Malditos
<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>
Acesso em: 08/10/2012

podem interagir com outros consumidores e também com a Starbucks. E de acordo com Tapscott, 2006, p 326, "As plataformas para participação criam um palco global no qual grandes comunidades de parceiros podem criar valor."

Seguindo esse raciocínio, na *My Starbucks Idea*, todos são convidados a compartilhar suas ideias e opiniões sobre a marca, e os temas são divididos em Produto, Experiências (com o ambiente das lojas e facilidades oferecidas pela marca) e Envolvimento (ações de responsabilidade socioambiental). Nessa comunidade, os consumidores atuam como *prosumers* e "conduzem você pelo mundo cada vez mais dinâmico da inovação criada pelo cliente" (TAPSCOTT, 2006, p.45)

As sugestões deixadas pelos consumidores são votadas, comentadas pelos membros da plataforma e colocadas em um ranking, e as mais votadas são analisadas pela equipe Starbucks. Após essa análise, as ideias elencadas como mais relevantes e viáveis são colocadas em práticas e divulgadas no *blog "Ideas in Action"* (Idéias em Ação), vinculado à plataforma. O blog funciona como uma forma de provar que as sugestões são realmente ouvidas e que podem ser colocadas em prática, transformando o consumidor em um verdadeiro construtor da marca.

Figura 12 - Blog My Starbucks Idea

my
STARBUCKS IDEA

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Follow us on [Twitter](#) [Facebook](#)

HI THERE, MARIANAR RPP

INBOX (0) FAVORITES (0)

SIGN OUT

Search

Our ideas so far

Product Ideas

Coffee & Espresso Drinks 4845
Tea & Other Drinks 2992
Food 890
Merchandise & More 3100
Starbucks Card 434
Other Product Ideas 264

Experience Ideas

Ordering, Payment, & Pick-up 4145
Atmosphere & Locations 806
Other Experience Ideas 1076

Involvement Ideas

Building Community 222

SHARE.
VOTE.
DISCUSS.
SEE.

You know better than anyone else what you want from Starbucks. So tell us. What's your Starbucks Idea? Revolutionary or simple—we want to hear it. Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion. We're here, and we're ready to make ideas happen. Let's get started.

Most Recent Ideas

Gobble up - Starbucks Releases Thanksgiving Turkeys! 1 Hour() Ago

Please have Stevia as a sweetener 1 Hour() Ago

Raspberry "Valentine" Mochas 1 Hour() Ago

sell re-usable sleeves 3 Hour() Ago

do not help the crooks 3 Hour() Ago

you say your fairly traded, but your not fair trade certified? Get the certificate or get out. 4 Hour() Ago

Gluten free pastries 4 Hour() Ago

Candy Corn White Chocolate Mocha 4 Hour() Ago

Love VIA but bone-headed packaging 5 Hour() Ago

Coffee For Combat 6 Hour() Ago

Question of the Day

How have you used VIA?

baking

cocktails

hot chocolate

ice cream

popicles

Submit

Leaderboard

1. COFFEEIS 1000 Comments

Fonte: <http://ocappuccino.blogspot.com.br/2009/12/my-starbucks-idea-e-construcao.html>

Acesso: 30/10/2012

Isso mostra como a Starbucks se posiciona de forma inteligente e coloca o consumidor como um dos principais colaboradores para seu sucesso, dando a ele a possibilidade de divulgar ideias, opiniões e, dessa forma, agregar valor à marca.

O simples fato de nas franquias da Starbucks escreverem seu nome no seu copo de café com um canetão já é motivo para causar proximidade e empatia, mas criar outra plataforma de colaboração e relacionamento como essa é realmente mostrar ao consumidor que sua opinião tem muito valor para a marca, e que ele realmente faz parte dela.

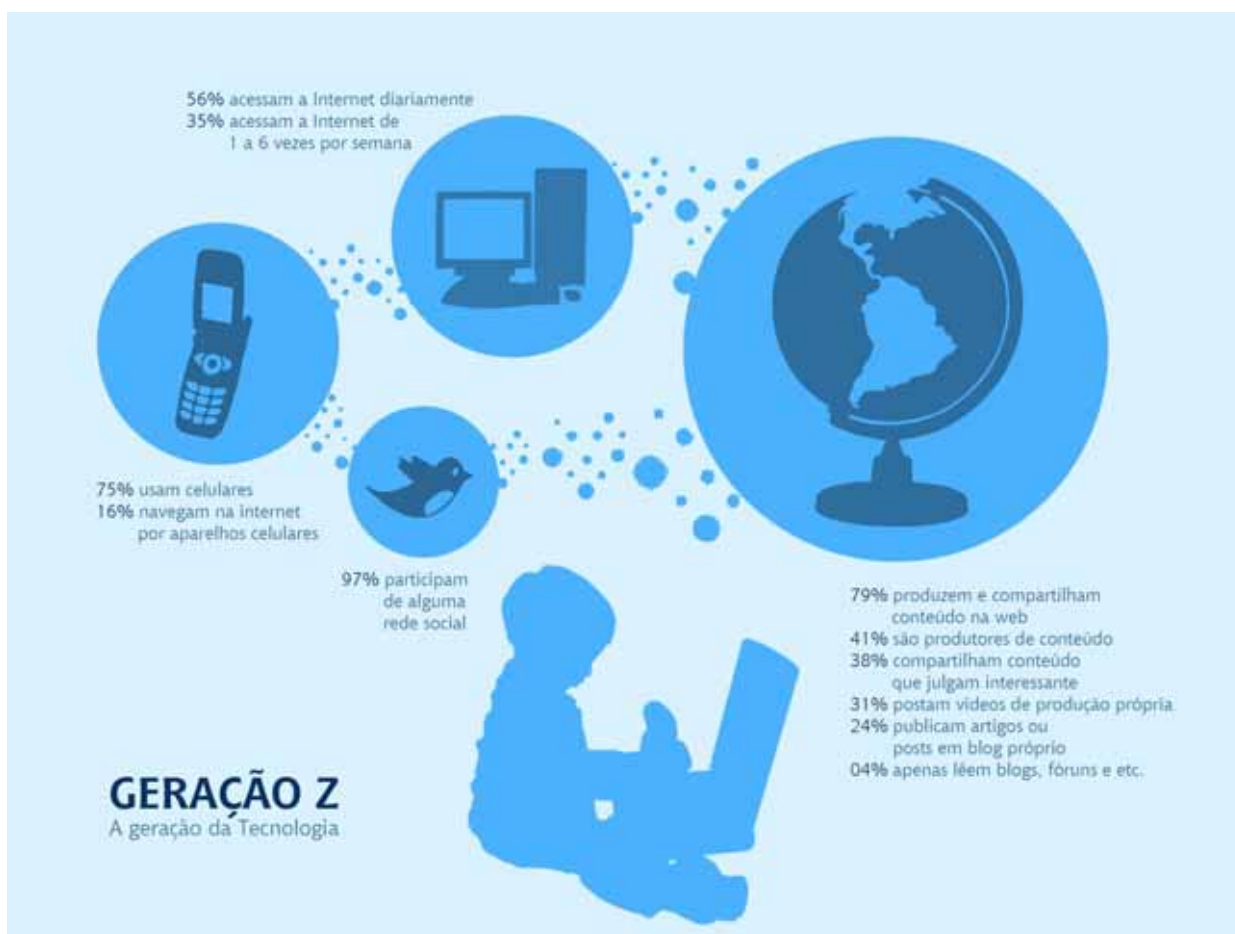
E mais uma vez, a estratégia de sucesso contou com conhecimento aprofundado dos públicos, interatividade e colaboração, uso de tecnologia e mídias sociais digitais, e acima de tudo, foco no relacionamento com o consumidor para gerar inovação e fortalecer a marca.

3.4 O que a geração Z tem a ver com isso?

É fato que todas as faixas etárias podem ser encontradas nas mídias sociais digitais e que o relacionamento com todas é relevante para as organizações, contudo, a geração Z é aquela que já nasceu inserida no contexto tecnológico e colaborativo. Observando as ações apresentadas anteriormente, notamos que a maioria é direcionada ao público jovem, que impulsiona o sucesso das campanhas por suas características de opinar, discutir, compartilhar e criar conteúdos.

Essa geração, como ilustra o infográfico abaixo, apresenta alto volume de acesso a internet, possui grande número de produtores e compartilhadores de conteúdos na *web* e praticamente todos estão presentes nas mídias sociais digitais. E levando em conta que o referido infográfico foi publicado ano passado, é possível estimar que esses números tenham aumentado exponencialmente, por conta do crescimento de telefones celulares no país, do acesso à internet e da presença de brasileiros nas mídias sociais digitais.

Figura 13 – Infográfico Sobre Geração Z



Fonte: <http://www.vogg.com.br/>

Acesso em 07/10/2012

Dessa forma, volto a ressaltar que a gestão do relacionamento com às demais gerações é de suma importância para as organizações, mas a relação com a geração Z merece uma atenção especial, pois agora as pessoas já nascem em um mundo no qual a interatividade e a colaboração global são uma realidade. É nessa geração que estão os futuros cidadãos, líderes, trabalhadores e consumidores; construir relacionamentos estreitos e produtivos com ela é garantir um futuro de colaboração, inovação e sucesso para qualquer marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho foram apresentadas discussões sobre as mudanças ocorridas na sociedade por conta dos avanços tecnológicos. Os consumidores têm mais acesso à informação, são mais conscientes de seus direitos e sabem que um simples *click* tem grande poder. Essa realidade traz um grande desafio para as organizações, pois agora elas necessitam conhecer e responder às demandas de seus consumidores.

A organização da sociedade em redes virtuais é uma das transformações trazidas pela comunicação digital, esse cenário deve ser compreendido e explorado, pois essa organização tem uma dinâmica própria. Através da *web* as pessoas de todo o mundo podem se conectar a outras, formando grandes comunidades virtuais nas quais realizam trocas de informação, conhecimento, experiências e opiniões, além de consumirem e produzirem conteúdos de temas variados. Todo esse conteúdo pode ser compartilhado e tomar grandes proporções na rede, conseguindo a atenção de milhões de usuários.

Além de se conectar a pessoas, também é possível se conectar a organizações, e muitas vezes o conteúdo encontrado na rede pode fazer referência a elas e suas marcas. O conteúdo encontrado, assim como a audiência da Internet, é muito variado, por isso, é necessário que as empresas estejam presentes no ambiente on-line e realizem a gestão de suas conexões.

Dessa forma, percebe-se que essa realidade impacta diretamente questões como imagem e reputação de uma marca, devendo ser enfatizada no processo de *branding*. Estar presente no mundo virtual contribui para as funções da marca de distinção, auto-expressão e pertença, pois essas noções estão relacionadas à própria organização das comunidades em rede, que se conectam por fatores de identificação com grupos de interesses semelhantes, pelo desejo de se fazer conhecer e pela vontade de se expressar.

A utilização de mídias sociais também contribui para os processos de colaboração, inovação, validação e cultivo das marcas, pois através da utilização das mídias sociais digitais é possível formar grupos que discutam sobre determinadas problemáticas, apresentem suas opiniões, soluções e idéias inovadoras. Essas plataformas de comunicação interativa também facilitam a

validação, pois possibilitam *feedback* direto e imediato por parte dos públicos, além de gravarem na rede essas informações, que podem ser retomadas a qualquer momento. A parte mais importante, a do cultivo, também é altamente beneficiada, visto que, através das mídias sociais é possível construir relacionamentos com os públicos das marcas, dando um maior panorama sobre ameaças, oportunidades e revelando componentes que servirão para seu sucesso.

De fato, ações em plataformas digitais são essenciais para atrair a atenção dos consumidores, ainda mais se levarmos em conta o fato das gerações mais jovens já terem nascido nesse ambiente repleto de tecnologia, conexões e *hiperlinks*. Elas são acostumadas a se relacionar com pessoas e organizações através da Internet e esperam que as organizações saibam se relacionar com elas. Essas gerações não pensam de forma linear, estão entediadas com as formas tradicionais de publicidade, confiam mais em pessoas comuns do que em empresas ou grandes celebridades, esperam mais autenticidade, interação e inovação.

Frente a essa realidade, muitas empresas já vêm utilizando mídias sociais como canal estratégico de comunicação, bem como ações mais interativas e diferenciadas, ligando ambiente on-line e off-line, contudo, tais ações não devem ser feitas a esmo, sem planejamento e sem uma gestão permanente, pois na Internet tudo pode ganhar grandes proporções, e algo que deveria trazer grande sucesso acaba se tornando um enorme *fail*.

A utilização de tecnologia digital e interatividade é a porta de entrada para a construção de relacionamentos. Ações interativas de realidade aumentada, *QR code* e *mobile marketing*, por exemplo, despertam atenção e fazem com que os públicos participem em determinado momento, mas o grande desafio está em transformar esse contato em relacionamentos duradouros, engajando e fidelizando públicos.

Nesse ponto se destaca o profissional de Relações Públicas, responsável pela gestão estratégica da comunicação, que através de pesquisas é capaz de conhecer cada segmento de público com maior profundidade, e a partir desse conhecimento planejar e realizar ações comunicacionais personalizadas, atingindo diretamente cada público e obtendo os resultados almejados. Esses resultados podem ser potencializados no ambiente on-line, pois quando utilizada como

ferramenta de relações públicas, a Internet maximiza o relacionamento com os públicos, e com a estratégia apropriada, é possível conquistar fidelidade, engajamento e colaboração por parte dos públicos, contribuindo para o fortalecimento e sucesso das marcas.

A construção e gestão de relacionamentos é fundamental no processo de *branding*, pois ações pontuais não garantem o sucesso de uma marca a longo prazo. Relacionamentos que dão certo e geram frutos são aqueles que perduram no tempo, e através de diálogo, entendimento, colaboração e inovação, conseguem se reinventar e permanecer fortes. Enfim, ainda que as marcas falem a língua dos anjos e falem a línguas dos homens, sem interatividade e relacionamento elas nada serão.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

ARNAUT, Rodrigo Dias Arnaut, et al. **Era transmídia**. São Carlos: Revista Geminis, 2011.

Disponível em: <<http://www.eratransmidia.com/index.php/artigo-era-transmidia/>>
Acesso em 14/06/2012.

BARABÁSI, A. L. **Linked. How Everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life**. Cambridge: Plume, 2003.

BIEL, Alexander L. **Como a imagem de marca direciona a brandy equity**. In Mercado Global, São Paulo, nº 90, 2º. trim. 1993, p. 72-80.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação**. 5ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes. 2003.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande-MS, 2001. CD-ROM.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Tucumán/ Argentina: La Crujía, 2001.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Coleção o homem e a ciência, vol. 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001

DÖRING, N. **Personal home pages on the web: a review of Research**. Journal on Computer - Mediated Communication, n. 7, vol 3, 2002.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>
Acesso em: 16/06/2012

EFIMOVA, L. **What is “beneath your current threshold”? Social visibility in persistent conversations**. 2005.

Disponível em: <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-47362>>
Acesso em: 14/08/2012.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. & WELLMAN, B. **Studying online social Networks**. Journal of computer mediated communication, n. 3, vol 1, 1997.

Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-101.1997.tb00062.x/full?sms_ss=facebook&at_xt=4da62ce480237b90,0>
Acesso em: 18/06/2012

GRANOVETTER, M. **The strenght of weak tiés.** The American journal of sociology, vol 78, n. 6, maio,1973, p.1360-1380.

Disponível em:

<www.jstor.org/discover/10.2307/2776392?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=47699100607097>

Acesso em: 18/08/2012

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JOHNSON, S. Emêrgência: **A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2003.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3 ed. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. Porto Alegre: Bookman, 2003, p. 91.

KAYO, Eduardo Kazuo. **A estrutura de capital e o risco das empresas tangível e intangível-intensivas: Uma contribuição ao estudo da valoração de empresas.** FEA/USP, São Paulo, 2002, p 14.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05032003-194338/>>

Acesso em 10/08/2012.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'Água. 2009

KINER, Claudio & TORI, Romero, 2006. **Fundamentos da Realidade Aumentada: Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada, forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** (Tradução de Ana Beatriz Rodrigues) – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KNAPP, Caroline; KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. **KOTLER, Philip et al.** Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** 2a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** 1997.

Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>

Acesso em: 14/06/2012

_____. **Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais? Análise das listas FACOM e Cibercultura.** Ano 2, vol. 1, n. 14, março, 2002.

LISBOA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. São Luís, 2004.

NEUMEIER, Martym. **The brand gap = o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Tradução por Cyntia Azevedo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NEWTON, Sarah. **Foco em gerações: comparando gerações Y e Z**. 2010.
Disponível em:
<<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/11/05/comparando-as-geracoes-y-e-z/>>
Acesso em: 22/06/2012

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?** São Paulo, Senac, 2004

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2001.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
POLZER, J.T. **Creating teams with on edge**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação à distância segundo uma perspectiva sistêmico-relcional**. Tese de Doutorado, 2003.
Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/6959>>
Acesso em: 15/08/2012

RAMOS, Sofia. **Marcas mais amadas**. Revista Exame, novembro, 2004, p. 160-162.
In: PEREIRA, Sofia R.V. **Gestão emocional da marca: o caso Salsa**. Tese de Mestrado, 2005.
Disponível em: <<http://pt.scribd.com/mcsbc77/d/56807851/38-As-Lovemarks>>
Acesso em: 24/08/2012>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RIBEIRO, José Carlos. **Múltiplas identidades virtuais: a potencialização das experiências exploratórias do "Eu"**. In: Revista Contracampo, n. 12. NITERÓI: Editora UFF, 2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing : uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 1992.

RUTH, Peralta. **Comunicação de marca – aportes da publicidade impressa na identidade da marca**. Tese (doutorado) apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2006.

SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios** (Tradução de James Gama). São Paulo: Blucher, 2010.

SCHULTZ, D e BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. São Paulo : Qualitymark, 2001.

SERRANO, Daniel. **Geração Z**. 2010.

Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Z.htm>

Acesso em: 14/06/2012.

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito**. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/RJ, 2003.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital – a crescente e irreversível ascensão da Geração Net**. (Tradução de Ruth Gabriela Bahr). São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo, 2006.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>>

Acesso em: 09/10/2012.

_____, **Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área**, p. 100-134. In: CHAMUSCA Marcello e CARVALHAL Marcia (Org.). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

Disponível em: <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>. Acesso em:

Acesso em: 09/10/2012.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

VILLAFANE, Justo. **Reputación Corporativa**.

Disponível em: <<http://www.villafane.info/index.php?section=reputacion>>

Acessado em: 05/09/2012.

WATTS, D. J. **Six degrees: the Science of a connected age**. New York: W.W. Norton&Company, 2003.

WELLMAN, B. **Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking**. International journal of urban and regional research, n. 25, vol. 2, 2001. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2427.00309/abstract>>
Acesso em: 15/06/2012

Blog Amo Marketing
<<http://amomarketing.com.br/as-marcas-estao-mais-sociais-plannerfelipe/>>
Acesso em: 20/10/2012

Blog Dr. Conteúdo
<<http://drconteudo.com.br/2012/10/como-humanizar-sua-marca-na-internet-e-ate-fora-dela/>>
Acesso em: 29/09/2012

Blog do Dito
<<http://blog.dito.com.br/2012/02/o-facebook-brasil-em-numeros/>>
Acesso em 12/11/2012

Blog Relações
<<http://www.blogrelacoes.com.br/2012/10/5482/>>
Acesso em: 07/10/2012

Brainstorm 9
<<http://www.brainstorm9.com.br/5166/diversos/doritos-sweet-chili-tera-codigo-de-realidade-aumentada-nas-embalagens/>>
Acesso em: 07/10/2012

Central de Informações
<<http://ica.iset.com.br/announcements.php?id=164>>
Fonte: <http://ica.iset.com.br/announcements.php?id=164>
Acesso: 30/10/2012

Deloitte: pesquisa sobre empresas brasileiras nas mídias sociais
<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf>
Acesso em: 30/10/2012

Facebook: Novelas TV Globo
<<https://www.facebook.com/NovelasTVG>>
Acesso em: 07/10/2012

I9 Social Media
<<http://www.i9socialmedia.com/infografico-mostra-o-perfil-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/>>

Fonte: <http://www.i9socialmedia.com/infografico-mostra-o-perfil-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/>
Acesso em: 30/10/2012

Interbrand
<<http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>>
Acesso em: 03/10/2012

O Rafael Reis
<http://orafaelreis.com.br/cases.php?n=10/AXE_usando_realidade_aumentada_em_acao_publicitaria>
Acesso em: 07/10/2012

O Cappuccino
<<http://ocappuccino.blogspot.com.br/2009/12/my-starbucks-idea-e-construcao.html>>
Acesso: 30/10/2012

Papo Criativo
<<http://www.papocriativo.com.br/2012/09/10-marcas-engajadas-nas-redes/>>
Acesso em: 30/10/2012

Portal Exame
<<http://portalexame.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>>
Acesso em: 15/06/ 2012.

Portal Exame
<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/grandes-empresas-estao-mais-presentes-nas-midias-sociais>>
Acesso em: 19/11/2012

Prezi: transmídia – engajamento multiplataforma
<<http://prezi.com/hfndjkrxupk/transmidia-engajamento-multiplataforma/>>
Acesso em: 07/10/2012

Revista Veja
<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>>
Acesso em: 08/10/2012

Slideshare: marketing viral
<<http://www.slideshare.net/compassopropaganda/marketing-viral-1410591>>
19/06/2012

Slideshare: mobile marketing
<<http://www.slideshare.net/praesto/mobile-marketing-conceitos-tecnologias-e-cases>>
19/06/2012

Timmons & Company

<<http://timmonsandcompanyblog.com/2011/04/26/fallen-angels-in-augmented-reality/>>

Acesso em: 07/10/2012

Top 10

<<http://top10mais.org/top-10-sites-de-redes-sociais-no-brasil-e-no-mundo/>>

Acesso em: 18/06/2012

TV Globo: Novela Cheias de Charme

<<http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/videos/t/cenas/v/empreguetes-anunciam-retorno-no-programa-de-fatima-bernardes/2161191/>>

Acesso em: 07/10/2012

Ub House

<<http://www.ubhouse.com.br/branding-que-bicho-e-esse/>>

Acesso em: 29/09/2012

Voog

<<http://www.vogg.com.br/>>

Acesso em 07/10/2012

Web Artigos: marketing de relacionamento

<<http://www.webartigos.com/artigos/marketing-de-relacionamento/11101/>>
19/06/2012

ANEXOS

ANEXO A – Matéria sobre relacionamento, humanização e valorização de marcas

Criando e desenvolvendo relacionamento

Sua marca parece o que não é? Ou ela não está parecendo o que realmente é? Então você precisa trabalhar melhor sua imagem, a ser sustentada pelo conteúdo e por suas práticas. Veja algumas recomendações a seguir.



Se sua empresa é feita por pessoas reais, com sentimentos, particularidades e diferenças, nada melhor do que ressaltar isso para seus clientes. Essa ação consiste numa **humanização**, de forma que seu público-alvo se sinta mais confortável com as ações e desenvolva **vínculos maiores com sua marca**.

Ferramentas como Twitter e Facebook são as que mais podem ajudar a mostrar esse lado humano de sua empresa. Aliás, as mídias sociais ajudam a dar rosto a uma empresa. E o conteúdo é um dos fatores que mais influenciam nessa humanização, pois é ele que faz sua empresa ser interessante a ponto de atrair a atenção e o interesse dos seus atuais e potenciais clientes.

A **Coca-Cola** e a **Harley Davidson** são exemplos de marcas com personalidade e relação com seus consumidores bem consolidadas desde sempre. Construíram a personalidade da marca baseadas em fatores essencialmente humanos e obtêm vínculos e relacionamentos consistentes. Os resultados das interações dessas marcas com seus consumidores, **além de serem bons para o negócio, fornecem uma experiência satisfatória para os clientes**. E nada melhor do que isso – os dois lados se beneficiam mutuamente.

Fonte: <http://drconteudo.com.br/2012/10/como-humanizar-sua-marca-na-internet-e-ate-fora-dela/>

Acesso em: 29/09/2012

ANEXO B – Pesquisa sobre o que motiva as pessoas a seguirem uma marca nas redes sociais.

O que levam as pessoas a seguirem uma marca

O que faz as pessoas seguirem uma marca? Esse infográfico mostra quais são os principais motivos que levam as pessoas a seguirem um marca dentro das redes sociais. Confira alguns dados:

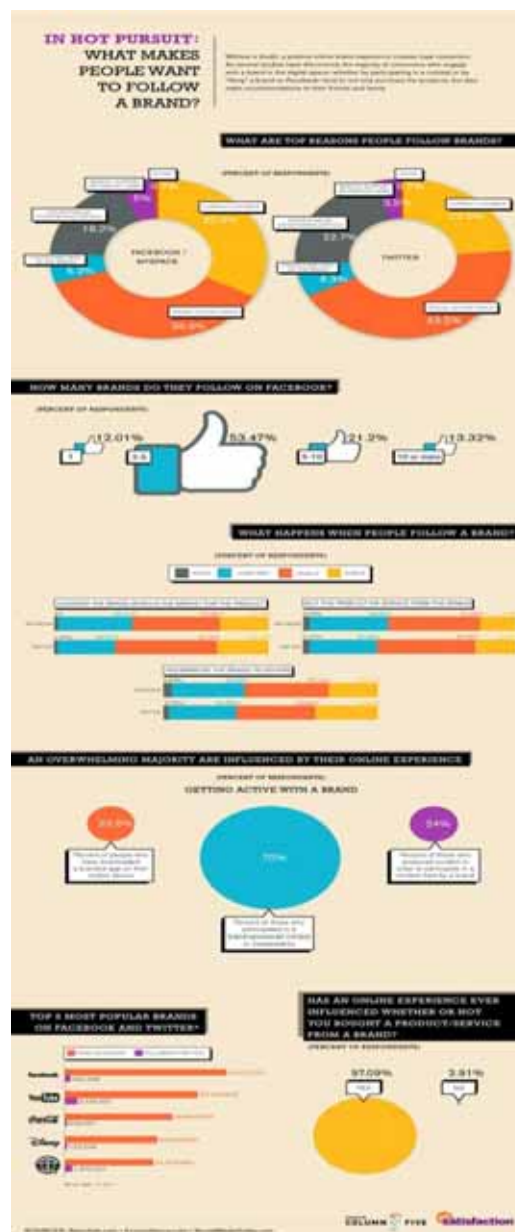
No Twitter, 43% seguem uma marca por causa de uma oferta especial e 22% pelo conteúdo.

-No Facebook, 53% seguem de 2 a 5 empresas, em média.

-23% têm pelo menos um aplicativo patrocinado em seus *devices*.

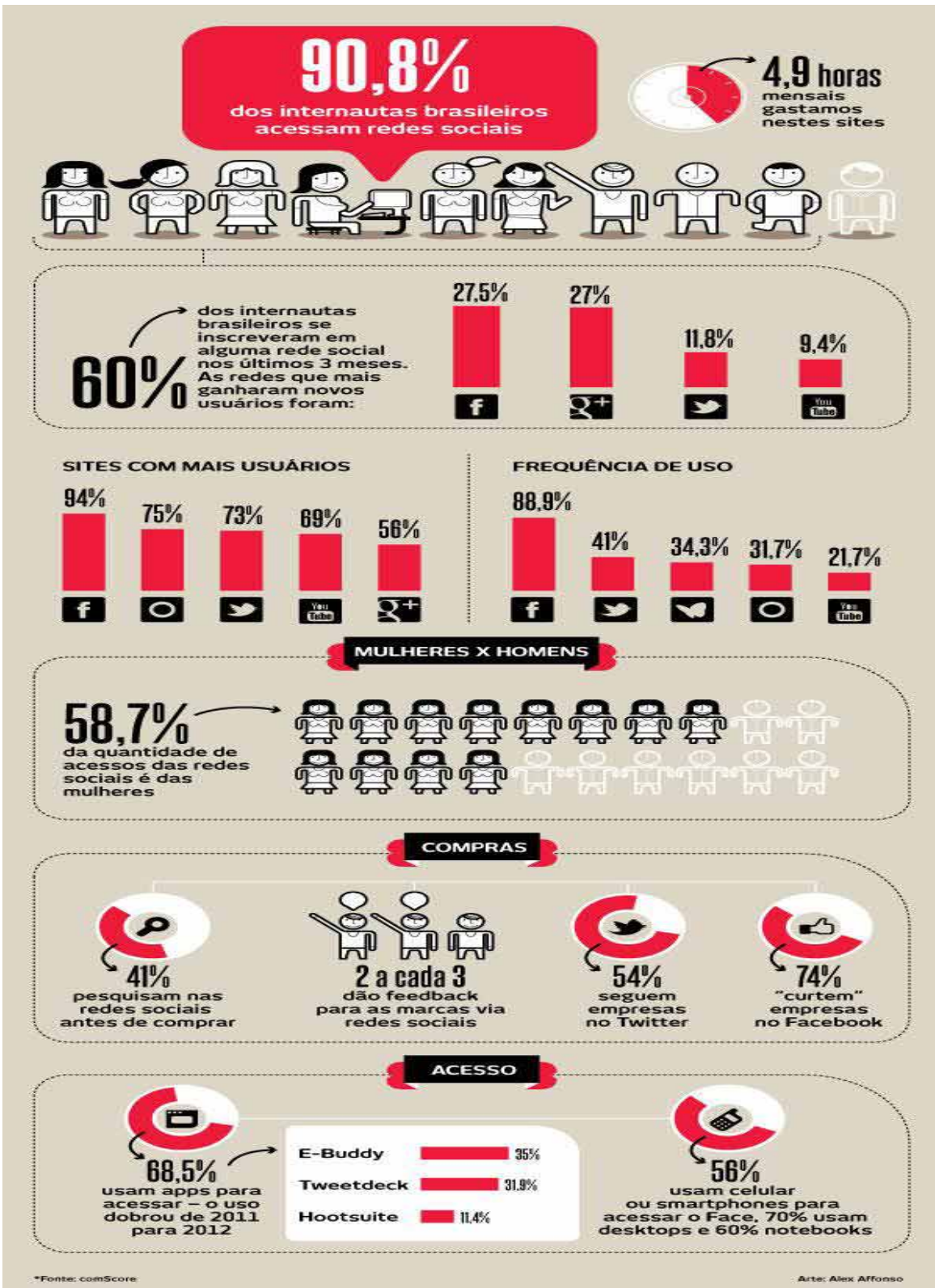
-70% participam de concursos ou promoções de uma marca.

- 97% admitem que experiências online com marcas influenciam na hora da compra.



Fonte: <http://ica.iset.com.br/announcements.php?id=164>
Acesso: 30/10/2012

ANEXO C – Perfil dos brasileiros nas redes sociais



Fonte: <http://www.i9socialmedia.com/infografico-mostra-o-perfil-dos-brasileiros-nas-redes-sociais/>
Acesso em: 30/10/2012

ANEXO D – Matéria sobre a presença de grandes empresas nas mídias sociais

Grandes empresas estão mais presentes nas mídias sociais

Estudo analisa o comportamento das 100 companhias listadas no ranking mundial da Fortune em canais como Facebook Twitter

Reprodução/Facebook



Mapa mostra as conexões entre usuários do Facebook: No Facebook, a média de “curtir” por companhia aumentou 275% desde 2010

Rio de Janeiro - As 100 maiores empresas do mundo estão utilizando cada vez mais as **redes sociais**. É o que indica a terceira edição do estudo Global Social Media Check-up, realizado pela Burson-Masteller. A pesquisa examinou como as companhias listadas no ranking global da Fortune utilizam as plataformas de mídias sociais mais populares (Twitter, Facebook, Youtube, Google Plus e Pinterest) e concluiu que 87% têm perfis em pelo menos um dos canais analisados, o que representa um aumento de 10% desde 2010.

Mais uma vez, o Twitter se destacou, sendo o mais popular, com 82% das citações. No total, em um único mês, as 100 maiores empresas globais juntas foram mencionadas 10.400.132 vezes nas redes sociais, especialmente no microblog. No período, o Youtube foi o que mais cresceu: aumentou em 79% o número de marcas com um canal oficial no site. Em média, cada brand channel tem mais de dois milhões de visualizações e 1.700 inscritos.

Os resultados mostram uma tendência de expansão da criação de conteúdo, engajamento e divulgação nas redes sociais, e acompanham o amadurecimento dos próprios canais. Em um ano, o número médio de seguidores por perfil corporativo no Twitter quase triplicou, passando de 5.076 para 14.709. No Facebook, a média de “curtir” por companhia aumentou 275% desde 2010.

As empresas também estão mais comprometidas com os consumidores na internet: 79% se relacionam no Twitter por meio de RTs (retweets) e menções e 70% respondem aos comentários recebidos no Facebook. A cada dia, as mídias sociais ganham mais importância na estratégia das marcas: 74% acreditam na importância de ter uma fan page; 93% atualizam sua página no Facebook semanalmente; 48% estão no Google Plus, e 25% possuem conta no Pinterest.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/grandes-empresas-estao-mais-presentes-nas-midias-sociais>
Acesso em: 19/11/2012

ANEXO E - Marcas com maiores índice de engajamento no Brasil

Confira as 10 marcas mais engajadas nas redes sociais.

Há um ano, a agência Espalhe – Marketing de Guerrilha criou uma ferramenta para mensurar o engajamento do público com as marcas nas redes sociais. O sistema utiliza a lógica da bolsa de valores para calcular a média de fans (Facebook), seguidores (Twitter) e assinantes (Youtube) e de atividades nos perfis das marcas.

A partir desses dados, é construído um indicador com base no número de seguidores/fãs/assinantes das marcas que concentram 80% da audiência das redes sociais. Assim, é possível comparar o desempenho das marcas e relacionar com as de suas concorrentes.

Confira abaixo as estatísticas de variação agosto x julho deste ano, com as marcas mais engajadas e de maior audiência nas redes sociais:





indexsocial.com.br

Audiência

O número representa a soma ponderada e indexada da audiência (fãs no Facebook, seguidores no Twitter e assinantes no Youtube). A marca com maior audiência nos canais proprietários tem 1.000 pontos. A última marca dentro do grupo que concentra 80% da audiência tem 0 ponto.

indexSocial	Jul/12	Ago/12	VAR
1. Guaraná Antarctica	1,000	1,000	0.0
2. Skol	882	883	1.0
3. L'Oreal	611	598	-12.6
4. Brahma Futebol	595	563	-31.4
5. Hotel Urbano	601	560	-41.3
6. Claro Brasil	483	462	-20.9
7. Dell	-46	433	479.2
8. Halls	455	414	-41.1
9. Chocolate Bis	308	369	61.1
10. Trident Brasil	374	344	-30.4

Quer acompanhar a discussão? Entre em facebook.com/indexsocial



indexsocial.com.br

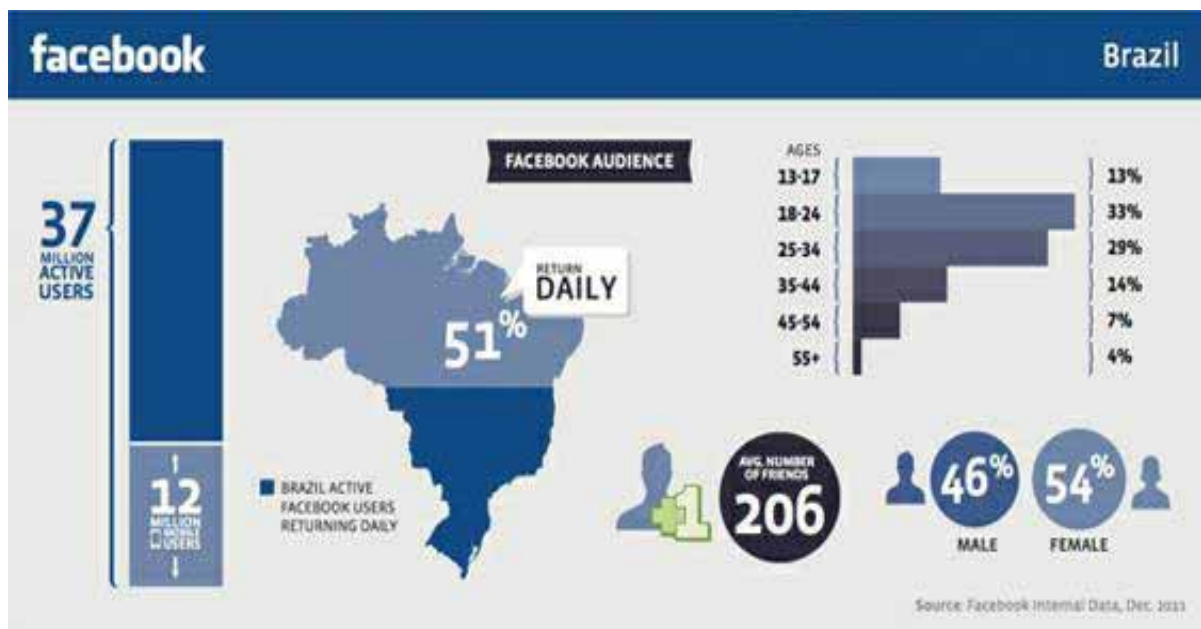
Share de Engajamento

O share de cada marca na soma total de reações (curtir, comentários, compartilhamento, votos, mentions e RTs).
Variação vs. Julho/12 em pontos percentuais.

indexSocial	Jul/12	Ago/12	VAR
1. Brahma Futebol	26%	32.1%	5.8%
2. Guaraná Antarctica	40%	7.5%	-33.0%
3. Skol	4%	6.3%	2.6%
4. Cerveja Bohemia	1%	2.5%	1.3%
5. Stella Artois Brasil	1%	2.3%	1.4%
6. Cerveja Antarctica	0%	2.2%	2.2%
7. Halls	2%	2.1%	0.3%
8. Chiclets	1%	1.8%	0.6%
9. Chocolate Bis	1%	1.5%	1.0%
10. Budweiser Brasil	1%	1.5%	0.4%

Quer acompanhar a discussão? Entre em [facebook.com/indexsocial](https://www.facebook.com/indexsocial)

ANEXO F – Presença dos usuários brasileiros no Facebook® divididos por faixa etária.



Fonte: <http://blog.dito.com.br/2012/02/o-facebook-brasil-em-numeros/>

Acesso em 12/11/2012

ANEXO G – Pesquisa sobre mídias sociais nas organizações brasileiras

Seguem alguns gráficos da pesquisa “Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado” realizada por Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

O primeiro se refere à complexidade do consumidor, colocado como um consumidor social, que utiliza novos canais de comunicação, considera opiniões online, compra pela internet, dá *feedback* sobre suas experiências, cosome e produz conteúdo e busca conexões com usuários que tenham interesses semelhantes aos seus



O desafio – Complexidade do novo consumidor social

- A internet conecta consumidores e estimula mudanças fundamentais no comportamento do consumidor
- Plataformas sociais criam um novo e complexo paradigma para conectar indivíduos
- Interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam
- Relacionamentos sociais com consumidores envolvem mais do que atender à demanda de forma reativa ou confeccionar produtos e serviços customizados

Gráfico referente às ações que mais atraem as organizações em utilizar as mídias sociais. Percebe-se que um dos principais interesses está no monitoramento da marca.



Gráfico que indica as ferramentas mais utilizadas pelas empresas que estão inseridas nas mídias sociais. Observa-se que estão na frente plataformas como Facebook® e Orkut®, que proporcionam maior interatividade e relacionamento.

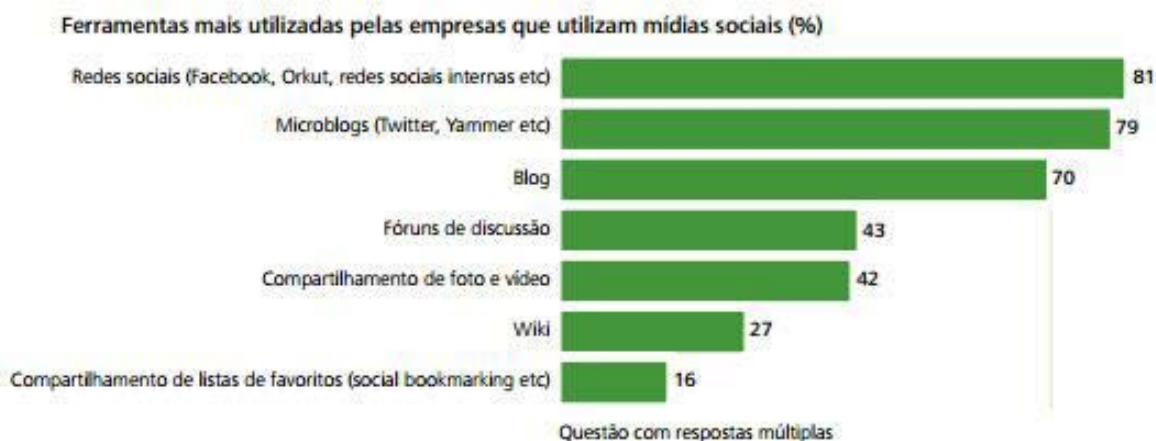


Gráfico com os principais objetivos das empresas para a utilização das mídias sociais, indicando que o principal deles está diretamente relacionada à marca e no aumento de sua reputação.

Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais (%)

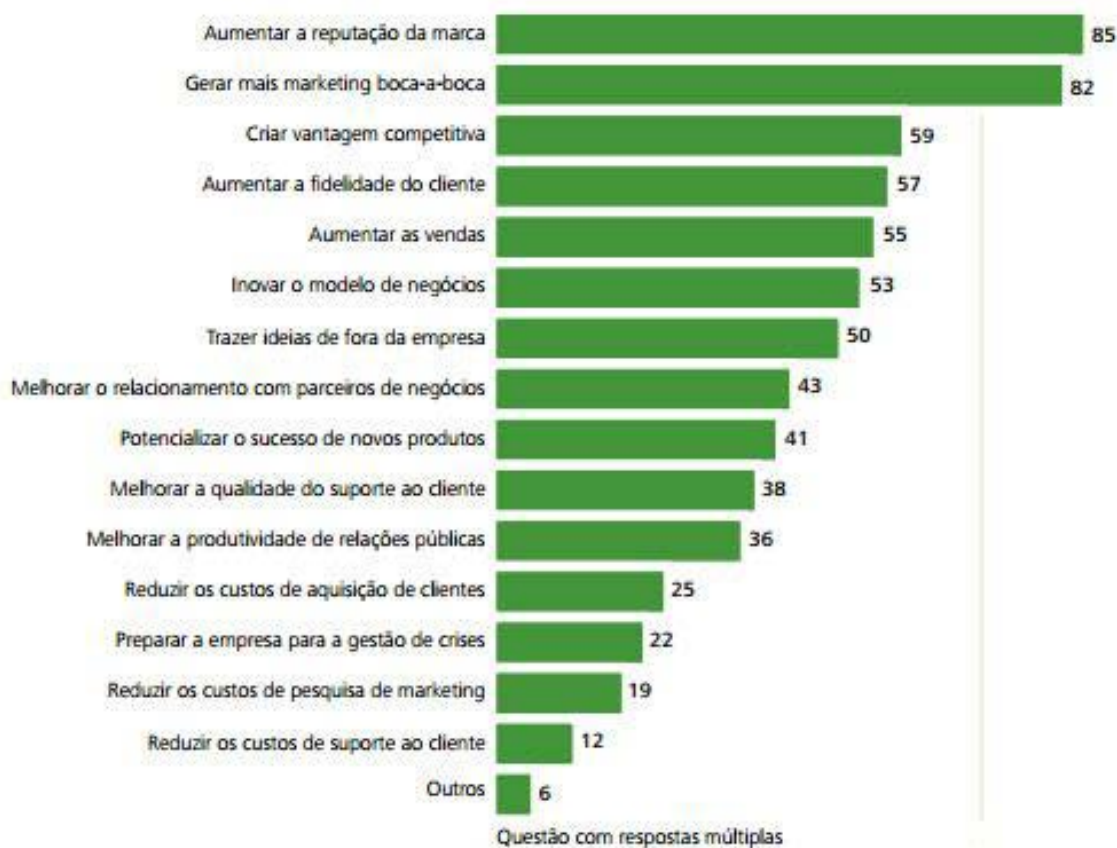


Gráfico que demonstra a satisfação das empresas em relação à utilização das mídias sociais. Por meio dele podemos observar que as equipes que têm maiores índices de excelência são agências de relações públicas ou comunicação.

Grau de satisfação da empresa com os serviços prestados pela equipe que conduz as iniciativas em mídias sociais (%)

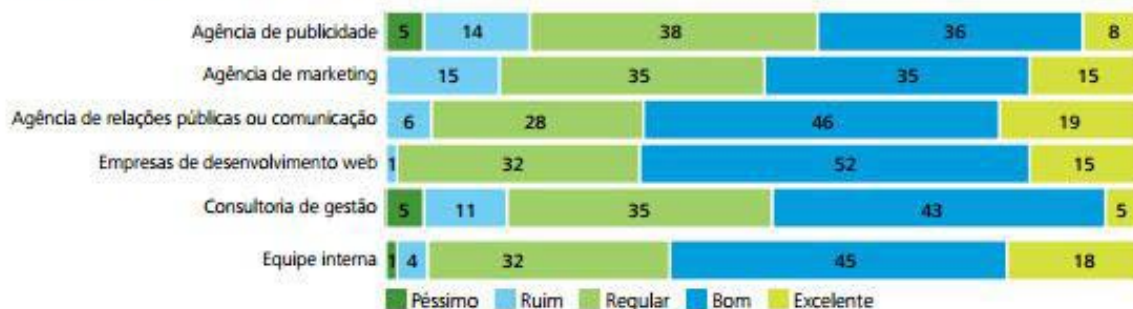
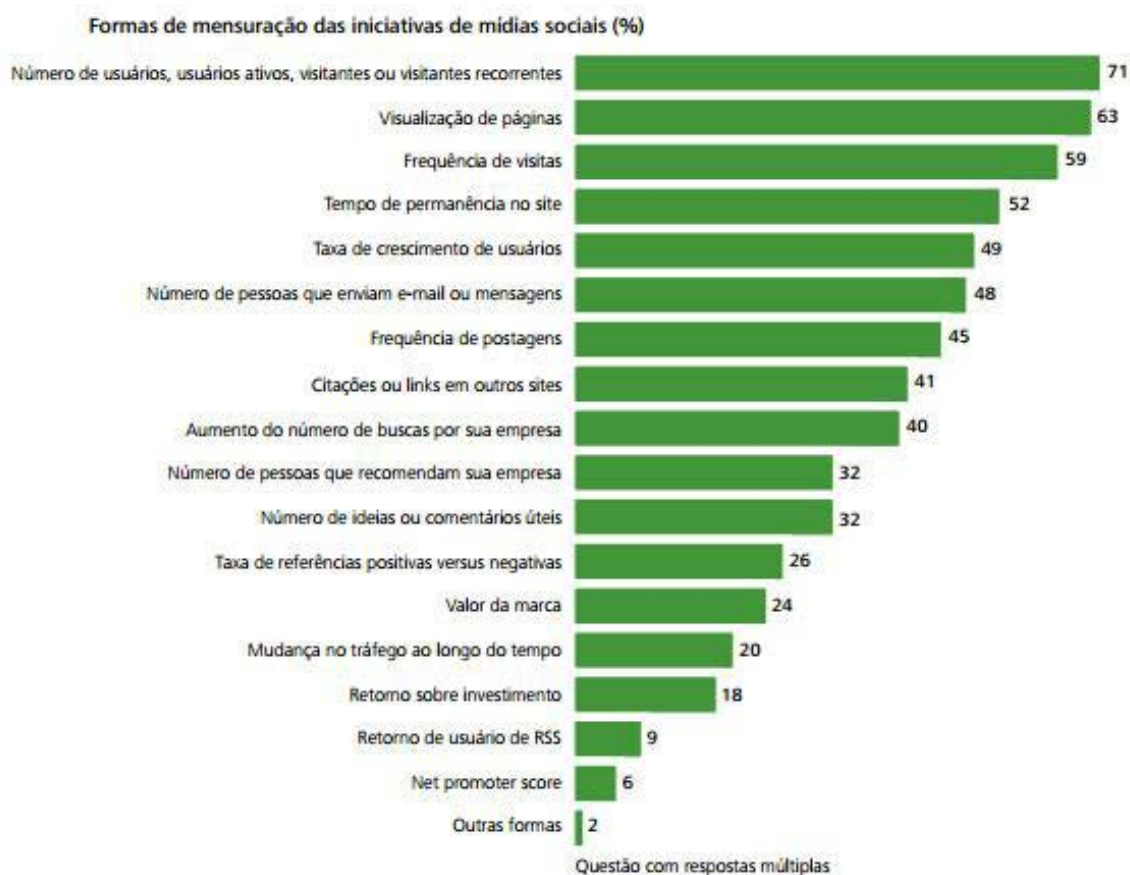


Gráfico com as formas de mensuração das ações em mídias, indicando uma alta gama de variáveis que podem ser consideradas para avaliar a performance das empresas nas mídias sociais



Fonte: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf
 Acesso em: 12/11/2012