

A CONSTRUÇÃO EXPONENCIAL DAS MARCAS ATRAVÉS DA VOZ DO CONSUMIDOR

Rodrigo Brod¹, André Arnt²

Resumo: O presente artigo busca analisar como as estratégias de gestão de marcas podem ampliar formatos de conexão com seus consumidores, além de avaliar como esses consumidores interagem com a informação disponibilizada por meio dos canais oficiais das marcas, em comparação com a informação obtida em suas redes de relacionamento. A problemática que norteia esta pesquisa é a influência da comunicação gerada pelos consumidores na construção das marcas, ampliada pelo poder disseminador da *internet*. A relevância do tema reside na crítica aos processos estanques utilizados pelas empresas para a construção de suas marcas, em contraponto à rapidez e à efemeridade de um mundo hipermoderno, marcado pela mudança e pela imprevisibilidade. Para tanto, partiu-se da análise documental de *cases* de marcas, pesquisas sobre o comportamento do consumidor e aplicação de um roteiro de pesquisa qualitativa em uma amostra de dez pessoas, residentes em centros urbanos, sobre seu universo de marcas, suas relações e experiências com elas. O estudo permitiu desenvolver uma série de inferências e impressões sobre as estratégias de gestão de marca, bem como apresentar um entendimento atual sobre o consumidor, que deixa de se apresentar como alvo, para ser um elemento ativo e imprescindível na construção de marcas.

Palavras-chave: Gestão de marcas. Comportamento do consumidor. Hipermodernidade. Redes sociais. Comunicação exponencial.

INTRODUÇÃO

O ser humano que tem hoje 30 anos provavelmente ainda se relaciona com uma série de marcas com as quais teve contato em sua infância. No entanto, esse mesmo indivíduo abandonou a rotina dos seus pais de comprar um filme 36 poses, da Kodak, antes das viagens de final de semana da família, da mesma forma que não tem mais em sua estante uma enciclopédia Barsa e seus filhos não escutam mais *hits* em seus Walkmans³. A fotografia digital, as buscas no Google e a música digital do Mp3⁴ e dos iPods⁵ mudaram radicalmente a fotografia, a literatura e a indústria musical.

O tempo é de excessos (LIPOVETSKY, 2004). A comunicação é instantânea, a alimentação é *fast* e as mudanças de cenário tecnológico são visíveis ano após ano. As previsões apontam que os

1 Especialista em Gestão de Marcas pela Universidade de Santa Cruz do Sul, Unisc. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP. Endereço eletrônico: rodrigobrod@gmail.com

2 Professor orientador. Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-RS, e graduado em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUÍ. Endereço eletrônico: andre@coletivaec.com.br

3 Walkman é uma marca registrada da Sony Corporation que foi por anos sinônimo de dispositivo portátil para ouvir música.

4 Formato mais popular de compactação digital de música para transmissão via *internet*.

5 iPod é o *player* de música digital portátil fabricado pela Apple Computer.

produtos mais vendidos daqui a cinco anos ainda não foram inventados. O Google, marca apontada como a mais valiosa do mundo hoje⁶, oferece serviços que sequer existiam há 15 anos.

Há 20 anos era impossível prever que os indivíduos encontrariam respostas para boa parte de suas dúvidas de hoje em um mecanismo de busca na *internet*. Da mesma forma, a humanidade viveu normalmente o dia 10 de setembro de 2001, com a incapacidade de prever que o dia seguinte se transformaria em um marco na história. Ao mesmo tempo em que a tecnologia favorece a urgência e o efêmero, também serve de base para a criação de inúmeras formas de relacionamento, ainda que também instantâneas, mas extremamente ricas, transformadoras e democráticas.

Inseridas neste cenário, existem marcas que conseguem não apenas sobreviver, mas prosperar e ganhar mais do que consumidores, mas seguidores, embaixadores e amantes. Podem ser chamadas de marcas de sucesso (AAKER, 1996), marcas genuínas (KNAPP, 2002), *Lovemarks* (ROBERTS, 2005) ou até ser consideradas ícones culturais por uma geração ou uma comunidade.

Este artigo procura entender onde residem esses elementos nas diferentes estratégias adotadas pelas marcas e de que forma elas implicam em conexões socioculturais com os consumidores, transformando-os em replicadores das mensagens das marcas de forma espontânea e exponencial. E, além de analisar aspectos estratégicos, busca-se entender de que forma o consumidor lida com as informações disponibilizadas pelos canais tradicionais de mídia em comparação com a informação obtida por meio de redes sociais de relacionamento, assim como avaliar o grau de envolvimento e importância desses consumidores na comunicação das marcas com as quais se relacionam.

REFERENCIAL TEÓRICO

Desde o início do século XIX, quando a indústria moderna e a urbanização criaram redes de comércio e eixos de transporte, que misturaram as pessoas de uma forma inédita até então (ANDERSON, 2006), até o surgimento da *internet*, que permitiu a todos o acesso à inteligência coletiva e à livre navegação do conhecimento (LEVY, 2000), observa-se uma visível evolução do ser humano como um indivíduo de rede.

A partir da segunda metade do século XX, devido principalmente à cultura de massa e aos seus valores hedonistas, tem início a chamada pós-modernidade, em que se abriu espaço para a manifestação dos desejos subjetivos e realizações pessoais dos indivíduos (LIPOVETSKY, 2001). O consumidor mais racional e utilitário cedeu espaço a um indivíduo que busca nos produtos e serviços não somente atributos para resolver um problema, mas outras propriedades emocionais e sensoriais (SHETH, 1999).

Mas essa pós-modernidade, a partir dos anos 90, dá espaço a uma nova modernidade, globalizada, informatizada e marcada pela valorização do imediatismo. Lipovetsky (2004) chamou essa nova era de hipermodernidade:

[...] instalou-se um presentismo de segunda geração, subjacente à globalização neoliberal e à revolução informática. Essas duas séries de fenômenos se conjugam para “comprimir o espaço-tempo”, elevando a voltagem da lógica da brevidade. De um lado, a mídia eletrônica e informática possibilita a informação e os intercâmbios em “tempo real”, criando uma sensação de simultaneidade e de imediatez que desvaloriza sempre mais as formas de espera e de lentidão (LIPOVETSKY, 2004, p. 62-63).

6 O dado se refere a um estudo realizado pela consultoria Millward Brown, em 2008, que estimou o valor da marca em US\$ 86 bilhões, em primeiro lugar no *ranking*. Já na avaliação da consultoria Interbrand, de 2009, o Google aparece em sétimo lugar, mas com o maior crescimento em relação às outras marcas em comparação ao ano anterior.

Hoje, o consumidor hipermoderno amplia as redes de relações na forma dos novos intercâmbios em tempo real, levando para o ambiente virtual as suas redes sociais de forma a acompanhar a imediatez dos novos tempos. Esse novo contexto cria espaço para o surgimento de inúmeros sites e ferramentas de relacionamento e interação entre os indivíduos, como o *Orkut*⁷, o *Facebook*⁸, o *Flickr*⁹ e o *Twitter*¹⁰, para citar apenas alguns exemplos mais populares.

Apesar de a internet e de as ferramentas citadas acima serem extremamente contemporâneas, o estudo das redes sociais não é, no entanto, algo novo. O conceito de redes permeia os estudos científicos durante todo o século XX, quando surge uma nova corrente de pensamento, antagônica ao paradigma analítico-cartesiano dominante durante os séculos anteriores (RECUERO, 2009), que é chamada de pensamento sistêmico.

Essa mudança de pensamento é apresentada por Capra (2006), por meio de uma mudança de visão de mundo. Na visão mecanicista-cartesiana, o mundo é um conjunto de objetos e as relações entre eles são secundárias, porque o foco está nas partes. Já na visão sistêmica, o que importa são as relações, porque o foco se transfere para o ambiente, para o todo. Recuero (2009) estende essa análise para as redes sociais, introduzindo os termos atores e conexões no lugar de objetos e relações:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Com a *internet*, essa perspectiva de redes ganha contornos exponenciais, por meio das novas conexões possibilitadas pelo “ciberespaço mundial no qual todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um” (BROD, 2003, p. 14). A rede mundial de computadores se torna então um espaço que propicia e propulsiona toda a sorte de movimentos sociais e culturais, causando uma série de transformações no acesso ao conhecimento, à política e à democracia, em um fenômeno que Levy (2000) chama de cibercultura.

A soma de todas essas transformações dá vazão ao surgimento de um novo tipo de consumidor, mais atuante e questionador, que deixa de ser somente um consumidor, para se tornar uma unidade organizacional independente com potencial inclusive para produzir seus próprios bens de consumo (SHETH, 1999).

Na visão de Anderson (2006), é a *internet* que propicia o acesso às ferramentas de produção a um crescente número de novos consumidores-produtores, no fenômeno que o autor chama de “Cauda Longa”, porque permite que não apenas os “mais vendidos” ocupem o restrito espaço das prateleiras.

A *internet* não possui prateleiras e limites físicos de espaço, portanto sobra lugar para nichos específicos e todo o tipo de produção que tenha algum tipo de demanda, mesmo que seja mínima. Nesse cenário, *blogs* amadores disputam espaço com veículos da grande mídia e bandas independentes lançam suas músicas sem o selo de uma gravadora. A *web* também amplia os canais de

7 Site de relacionamento mantido pelo Google, muito popular no Brasil (www.orkut.com).

8 Site de relacionamento similar ao *Orkut*. Criado nos Estados Unidos com o objetivo inicial de conectar alunos e ex-alunos de colégios e universidades (www.facebook.com).

9 Site hoje pertencente ao grupo *Yahoo*, que permite a publicação e o compartilhamento de imagens (www.flickr.com).

10 *Microblog* em que os usuários se comunicam e se relacionam por meio de mensagens com até 140 caracteres (www.twitter.com)

comunicação entre consumidores e marcas por meio da mídia criada pelos próprios consumidores. Leadbetter (2009) afirma que a plateia tomou conta do “palco principal” quando ganhou acesso às ferramentas para a disponibilização de conteúdo:

When people can get hold of tools that allow them to produce aspects of a service, they start becoming players, participants and developers: newspaper readers become writers, publishers and distributors; bystanders become photographers; the audience can become reviewers and critics¹¹ (LEADBETTER, 2009, online).

Em um universo como esse, em que o grau de relevância é determinado pelos usuários, confere-se um enorme poder ao consumidor, que deixa de ser alvo para se tornar agente da comunicação que o cerca. Essa mudança de paradigma gera um conflito entre informação e desinformação característico da hipermodernidade proposta por Lipovetsky (2004, p. 32): “as teorias mais rocambolescas ganham plenos direitos e se transformam em *best seller*”. É o chamado poder viral da comunicação na *internet*, que eleva anônimos ao posto de celebridades e transforma trabalhos amadores em mensagens com impacto por vezes maior do que a comunicação oficial criada para as marcas.

Novamente, apesar de a *internet* servir como catapulta ao potencial exponencial da comunicação via redes sociais, o que se observa hoje na *web* não foge à regra das características do antigo boca a boca.

Do outro lado dessa mesma moeda há o agendamento feito pela comunicação de massa (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001). Apesar de caminharem juntos, os dois lados possuem características distintas em relação à mensagem. Enquanto “mais de um terço de toda a informação dada por intermédio da comunicação boca a boca é negativa” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 430), a comunicação gerada pela agenda oficial das empresas e marcas é totalmente positiva. É esse antagonismo que se tornou combustível para o atual fluxo informacional sobre marcas e empresas tão presente na *web* e nas redes de relacionamento virtuais.

Recuero (2009) utiliza dois eventos recentes, ocorridos em 2008, como exemplos do potencial das redes sociais. O primeiro é a eleição de Barack Obama, que figura como o primeiro caso de uma campanha política com total integração da mídia *online*, redes sociais, conteúdos criados pelos usuários¹² e demais ferramentas disponíveis na chamada *web2.0*¹³, resultando em um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições estadunidenses, nas quais o voto não é obrigatório.

O outro evento aconteceu no Brasil, durante o período de chuvas e cheias em Santa Catarina em novembro de 2008, em que usuários de *blogs* e do *Twitter* criaram uma linha de frente de apoio que o estado recebeu.

A autora agrega os eventos sob o advento da comunicação mediada por computador, mas é possível agregá-los também sob a perspectiva da imprevisibilidade. Em 2007, quem poderia prever com certeza que um negro, filho de pai muçulmano, poderia se tornar presidente dos Estados

11 Tradução do autor: Quando as pessoas administram as ferramentas que lhes permitem produzir partes e aspectos de um serviço, elas se tornam “players”, participantes e desenvolvedores: leitores de jornais se tornam escritores, editores e distribuidores; passantes se tornam fotógrafos; a plateia pode se tornar comentadora e crítica.

12 Em inglês, o chamado “user generated content”, comumente escrito pela sigla UGC.

13 *Web 2.0* é um termo utilizado para descrever a fase atual da internet, com ferramentas de colaboração, produção de conteúdo e relacionamento.

Unidos? De igual forma, se a tempestade que abalou Santa Catarina fosse prevista, de alguma forma, os efeitos da tragédia não teriam sido tão devastadores.

Taleb (2007) categoriza eventos como esses, assim como o atentado de 11 de setembro, as duas guerras mundiais e a própria *internet*, como *Black Swans* (Cisnes Negros), fenômenos altamente improváveis e que causaram impactos irremediáveis na história e na vida das pessoas. Há uma valorização extrema dos fatos e do conhecimento de “especialistas”, que criam categorias para o entendimento e “platonificam”, como propõe Taleb, os fatos históricos.

Podemos traçar um paralelo entre os *Black Swans* e a gestão de marcas a partir de um trecho do capítulo inicial do livro “Criando e administrando marcas de sucesso”, de David Aaker (1996):

Hoje em dia, diversos estudos de mercado sugerem que a Kodak é uma das marcas mais sólidas do mundo. Na categoria de filmes, em que reside o grosso das vendas e dos lucros da Kodak, a marca detém aproximadamente 60 por cento de mercado norte-americano [...]. Além disso, a Kodak está expandindo agressivamente sua presença no mercado mundial, no qual detém uma participação de 40 por cento (AAKER, 1996, p.17).

A obra em questão foi publicada em 1996 e o autor já apresentava como um dos desafios da Kodak para o século XXI a ampliação da imagem da marca para o mercado de imagens digitais. No entanto, com o advento da fotografia digital, a Kodak não conseguiu manter a valorização da sua marca, que caiu de 27º para 82º lugar no *ranking* da consultoria Interbrand entre 2001 e 2007 e desapareceu das 100 primeiras colocações a partir de 2008¹⁴.

Não é possível, no entanto, dizer que a marca tenha falhado na composição do seu *Brand Equity*, inclusive por já ter sido uma das 30 marcas mais valiosas no mundo. Mas é possível inferir que isso não é o suficiente. Lealdade à marca, conhecimento do nome, percepção da qualidade, associações positivas que agregam valor à marca e ativos como registro e patentes são indispensáveis na construção de uma equidade de marca (AAKER, 1998), mas a questão reside na autossuficiência desses fatores para a construção de marcas sólidas com potencial para se transformar em ícones.

A Kodak, como uma marca vinculada fortemente a emoções positivas e momentos íntimos das pessoas, teria tudo para fazer parte da vida dos seus consumidores de forma presente até os dias de hoje. Mas a tecnologia mudou a forma dos indivíduos se relacionarem com a fotografia e a Kodak acabou por se transformar em uma espécie de *Black Swan*.

Acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, de forma até a mudar os produtos vinculados à marca, parece uma estratégia coerente e com resultados relevantes na construção de marcas fortes. A Apple, após o lançamento do iPod e da loja de música *online* iTunes Music Store, passou a ser considerada uma das marcas mais *cool* na cultura jovem. O motivo seria o fato de a empresa não apenas acompanhar, mas criar tendências e estilos de vida (FONTENELLE, 2004).

Ao pegar carona na mudança do mercado fonográfico, que levou as músicas dos discos e Cds ao formato virtual do mp3, a Apple não só desbravou um novo nicho de mercado, como aproximou a marca de novos consumidores, diferentes do público que inicialmente teria contato com os computadores e *softwares* produzidos pela empresa.

A busca por marcas que transcendam esses aspectos, transponham gerações e estejam sempre prontas a mudanças de cenário é um desafio constante para os profissionais e estudiosos de *marketing* e comunicação. Knapp (2002) se aproxima de uma ideia sistêmica, quando coloca que as marcas

14 INTERBRAND. Best Global Brands List, 2001 - 2009. Disponível em: < http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx >. Acesso em: 4 out. 2009.

genuínas “sabem que os consumidores são movidos pela *gestalt* da marca”; e outros autores usam termos distintos para designar essas marcas distintas, como marca de sucesso (AAKER, 1998) ou *Lovebrand* (ROBERTS, 2005). No entanto, em um mundo em que a velocidade da informação adquire contornos nunca vistos, pessoas comuns são capazes de um poder impensável de mobilização e se torna cada vez mais difícil prever quais as próximas mudanças de cenário tecnológico que nos esperam, parece sensato e coerente rever modelos, pacotes, sistemas e matrizes, para que se encontrem formas de gerenciar marcas neste novo universo.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa realizada para este artigo teve natureza qualitativa, apoiada nos métodos documental - por meio da coleta de informações bibliográficas, pesquisas desenvolvidas por terceiros e estudos de caso específicos sobre o assunto; e de levantamento de campo - por meio da aplicação de um roteiro de pesquisa qualitativa, na forma de entrevista. O delineamento adotado para a pesquisa é descritivo-exploratório e esta foi realizada no período de setembro a novembro de 2009.

Como objetivo principal, buscou-se avaliar como o comportamento do consumidor na atualidade interfere na construção das marcas e contribui para o seu sucesso, tendo como objetivos secundários: analisar a relação desses consumidores com a comunicação de *marketing*, em comparação com a informação espontânea obtida em suas redes de relacionamento, que ganham feições ampliadas nas redes sociais da *internet*; e avaliar como as estratégias das marcas podem se valer desse cenário para ampliar suas conexões com os consumidores.

A coleta de documentos privilegiou informações sobre estratégias de marcas com fortes laços de interação e relacionamento com os seus públicos, casos específicos sobre ações de comunicação das marcas e dados de pesquisas sobre o comportamento do consumidor em relação à comunicação das marcas com que convive. O levantamento de campo abrangeu uma amostra de 10 pessoas de 25 a 40 anos, de hábitos urbanos, moradoras de grandes centros, sendo quatro residentes na cidade de São Paulo, quatro em Porto Alegre e duas na cidade de Brasília, sobre suas impressões acerca da presença das marcas em suas vidas, seus modos de interação e relatos de experiências com essas marcas, tendo sido aplicada *on-line* com todos os entrevistados, por meio de *softwares* específicos para contato a distância.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para uma contextualização inicial da pesquisa, é importante apresentar alguns dados do estudo realizado pelo instituto Nielsen (2007), disponível na *internet*, sobre a confiança dos consumidores em publicidade. Apesar do bom desempenho de meios como jornais e *sites* oficiais das marcas, com 63% e 61% de confiança, respectivamente, a credibilidade das recomendações de consumidores (78%) e opiniões de consumidores postadas na *internet* (61%) mostram que o tradicional boca a boca ainda é o meio que inspira maior confiança em relação aos canais comumente utilizados pela comunicação oficial das marcas, como revistas, tv e rádio, todos com percentual de confiança abaixo de 60%.

Nesse contexto, é visível e crescente, nos meios digitais, a participação do chamado *User Generated Content (UGC)*, Conteúdo Gerado pelo Usuário, e que nada mais é do que um reflexo da Cauda Longa proposta por Anderson (2006). Mesmo sendo recente, já encontram-se relatos de *cases* de marcas inseridas nesse cenário, como dois exemplos descritos por Sergio Kulpas (2008) na revista Meio Digital, especializada em *marketing* na *internet*.

O primeiro é um dos primeiros vídeos virais¹⁵ (e um dos mais conhecidos) da *internet*: o fenômeno “Diet Coke & Mentos”. No caso, dois amigos, ao verem um vídeo na *internet* em que alguém jogava uma bala dentro de uma garrafa de refrigerante, que literalmente explodia com a reação entre o açúcar e o gás carbônico, resolveram criar e filmar uma experiência caseira semelhante, usando uma Diet Coke e uma bala da marca Mentos. O vídeo, postado no *Youtube*¹⁶, se multiplicou em milhares de novas versões e paródias, causando um fenômeno inédito para as marcas envolvidas, porque nenhuma delas havia participado diretamente da “criação” desse conteúdo que teve essa repercussão incrível. O outro caso é o lançamento do automóvel Chevy Tahoe, em que a GM criou um *site* que permitia aos usuários editar o comercial do veículo, escolhendo cenas e legendas. A ação virou um prato cheio para ativistas da sustentabilidade, que começaram a criticar o veículo no próprio *site* da montadora, fazendo alusões ao lado pouco ecológico do carro e aos seus gastos excessivos com combustível. Apesar de a empresa ter removido os vídeos negativos do seu *site*, eles foram parar no *Youtube* e, no final, a GM acabou optando por manter os vídeos no ar e utilizar o fato como uma forma de buscar novas formas de diálogo e contato com seus consumidores.

Em ambos os casos, mesmo com alguma possibilidade de resposta das marcas, observa-se que é praticamente impossível controlar as ações dos consumidores no universo colaborativo da *internet* no contexto atual, da mesma forma que sempre foi um desafio para as estratégias de *marketing* reverter impressões negativas sobre produtos ou marcas, mesmo antes da *internet*. Na pesquisa realizada para este artigo, ao ser questionado sobre uma experiência marcante, mas negativa, com uma marca, um dos entrevistados citou o caso da marca de eletrônicos CCE: “marcou muito, não por um problema que eu tenha vivenciado, mas por ouvir relatos dos outros sempre dizendo que CCE é ‘conserta, conserta, estraga’”. A *internet* amplia a voz do consumidor, mas ela sempre teve sua importância na comunicação das marcas.

Outro resultado da pesquisa foram manifestações unânimes em favor da relevância e confiabilidade das redes de relacionamento, em detrimento da comunicação oficial das marcas, o que parece, em uma análise mais rasa, desmerecer o trabalho de comunicação e *marketing* desenvolvido pelas marcas. Na verdade, é aqui que reside o maior desafio.

Em “A Estratégia Starbucks”, Michelli (2007) descreve um caso marcante de experiência de marca. Um consumidor da conhecida marca de cafés, prestes a terminar seu *doppio espresso*¹⁷, deixou cair a bebida e foi prontamente atendido por um dos baristas da cafeteria, que ofereceu uma nova bebida totalmente de graça. Assim como experiências negativas, como o caso da CCE, se espalham, o mesmo acontece com experiências positivas como essa.

Na pesquisa deste artigo, ao perguntar sobre marcas com as quais as pessoas não viveriam sem, as respostas foram variadas. Uma entrevistada lembrou-se de um prêmio que recebeu da Brastemp e logo concluiu: “acho que todos os meus eletrodomésticos são da Brastemp”, citando em seguida o *slogan* da empresa. Outro entrevistado citou a Rádio Oi, que a empresa de telefonia móvel mantém em algumas cidades, como São Paulo, com músicas diferenciadas e “sem jabá”. A experiência o fez buscar ser cliente da empresa, mesmo satisfeito com sua atual operadora de telefonia móvel, a Tim.

Para avaliar o caráter efêmero das marcas, causado, entre outras coisas, pela evolução tecnológica, o roteiro de pesquisa contemplou impressões e lembranças sobre marcas que os

15 Termo utilizado para vídeos que se espalham pela *internet*, por meio de *e-mails*, postagens em *blogs* e redes sociais.

16 *Site* de compartilhamento de vídeos mais popular da *internet* (www.youtube.com).

17 Expresso duplo.

entrevistados conheceram na infância, seguido de uma avaliação sobre quais dessas marcas ainda existem e fazem parte do universo atual de marcas dos entrevistados. Além de inferências sobre mudanças de hábito, como a citação da margarina Doriana como lembrança de infância, substituída hoje pela Becel, por questões de saúde da entrevistada, foi possível relacionar uma série de marcas que perderam muito espaço de mercado ou deixaram de existir, como: Estrela (brinquedos), Kolynos (creme dental), Grapette (refresco), Ki-chute (calçado), K-suco (refresco), Pan (chocolate), Ploc (chiclete), Gulliver (brinquedos) e Continental (cigarro).

Ainda dentro do questionamento sobre marcas que podem acompanhar os consumidores desde a infância, destaca-se o relato de um entrevistado que afirmou que, mesmo adulto, ainda compra produtos da marca Lego, com a qual convive desde criança. Isso nos leva ao *case* da marca descrito por Anderson (2006) como um exemplo de mercado “Cauda Longa”. A Lego, além dos *kits* vendidos em lojas de brinquedos, possui hoje uma série de produtos especializados, como protótipos, *kits* técnicos, temáticos de filmes (como *Star Wars*) até peças avulsas disponibilizadas para colecionadores e entusiastas em sua loja virtual.

A entrevista buscou também provocar a citação de marcas do universo da *internet*, quando não apresentadas espontaneamente. Nesse ponto, mesmo os entrevistados que se apresentaram reticentes em informar uma marca sem a qual “não poderia viver sem” citaram a marca Google, de forma praticamente unânime. Um dos entrevistados, inclusive, disse que teve dificuldades para pensar no Google como “marca” antes da provocação da entrevista, tamanha a presença dos serviços da marca em sua vida.

Se há marcas que buscam contextos comportamentais para manter sua conexão com o consumidor em diversas fases de sua vida, como a Lego; o Google não apenas acompanha as mudanças de cenário e tecnologia, como cria novas demandas e tendências. A Apple também é outra marca que teve a capacidade de se reinventar por meio do *site* iTunes e do iPod, sabendo aproveitar muito bem os novos mercados de nicho.

O questionamento final proposto pelo roteiro da pesquisa foi a forma como os entrevistados buscavam informações sobre as marcas; e o resultado, apesar de diverso, comprovou os dados apresentados pelo estudo do instituto Nielsen que abre esta análise. Seja por meio de opinião de amigos, fóruns de discussão ou *blogs*, o boca a boca aparece como a forma mais confiável para obter informações sobre as marcas. “Um *post* falando bem vale mais do que um depoimento no *site* oficial”, segundo um dos entrevistados.

Em termos de estratégias de comunicação, a pesquisa apresentou formatos distintos de pensamento, mas complementares, em relação à construção de marcas no cenário proposto: contextualização comportamental e criação de novos formatos de venda e relacionamento, como no caso da Lego; criação de uma experiência de marca, como no caso do Starbucks e da Oi; mudança de segmento de mercado, mantendo características intrínsecas à marca, como a Apple; abertura para discussão e assimilação de conteúdos criados pelo usuário, como o caso da Chevy Tahoe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma marca, mais do que nunca, não pode seguir diretrizes e regras totalmente preestabelecidas. O mundo muda em uma velocidade crescente, ditada pelo ritmo da tecnologia e pautada pela *internet*. Emissor e receptor não fazem mais parte de uma via com duas mãos, com cada um em uma ponta. É tempo de emissores-receptores, consumidores-produtores, redes complexas de relacionamento e marcas que se tornam cada vez mais próximas dos consumidores. Felizmente, é um tempo de verdades, em que não há mais espaço para esconder deficiências atrás de discursos de *marketing*, porque o acesso à informação é praticamente irrestrito e a velocidade de disseminação é incalculável. Resta às marcas entender esse novo universo e utilizá-lo para seu

proveito, valorizando as iniciativas dos consumidores, incentivando sua participação, gerando motivos e fatos para ampliar os canais de comunicação com este indivíduo.

Apesar de perceber o potencial exponencial da *internet*, há uma série de fatos e casos para demonstrar que a voz do consumidor sempre teve poder, quando munida de uma grande ideia para compartilhar, uma grande angústia para dividir ou um fato relevante para disseminar. Por isso, é importante que se entenda a *internet* e as redes sociais como novos canais para a velha transmissão de mensagens e ideias, que agregam potência, mas não interferem no seu conteúdo.

Por fim, destacam-se como decorrência deste artigo: estudos e pesquisas dedicados a um aprofundamento das relações dos consumidores com as redes sociais na *internet*; abordagens sistêmicas para a construção de marcas; e desdobramentos da aplicação do contexto de gestão de marcas, pautado por teorias e correntes científicas que apresentem um entendimento atual sobre o comportamento desse novo consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução de Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Influências pessoais e de grupos. In: _____. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. p. 415 - 453.

BROD, Fernanda P. **Liberdade de expressão e vida privada: paradoxos face às novas estruturas de informação e comunicação**. 2003. 92 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2003.

CAPRA, Fritjof. Teorias Sistêmicas. In: _____. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 2006. p. 46-55.

FONTENELE, Isleide A. Os caçadores do cool. **Revista Lua Nova**, n. 63, p. 163-177, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452004000300007&lang=pt>. Acesso em: 4 out. 2009.

GOOGLE é eleita a marca mais valiosa do mundo. **M&MOnline**, São Paulo. 2008. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Google_e_eleita_a_marca_mais_valiosa_do_mundo>. Acesso em: 29 set. 2009.

HOHLFELDT, A.; MARTINO L. C.; FRANÇA, V. V. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: _____. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 99 - 116.

INTERBRAND. **Best Global Brands List**, 2001 - 2009. Disponível em: <http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx>. Acesso em: 4 out. 2009.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset™: fixando a marca**. Tradução de Eliane Möller Escórcio. São Cristóvão: Qualitymark, 2002.

KULPAS, Sergio. Ugc: ou você está com ele, ou ele estará contra você. **Meio Digital**, São Paulo, n. 3, p. 29 - 36, jan. 2008.

LAURENTINO, André. O valor das idéias num mundo enlouquecido pela concorrência. **Maxi Mídia Sat 2009**. Porto Alegre, 2009. (Anotações de palestra).

LEADBETTER, Charles. How We Think works (and not). In: _____. **We-Think: Mass Innovation, Not Mass Production**. 2. ed. London: Profile Books, 2009. Disponível em: <<http://www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/ChapterThree.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

NIELSEN. **Pesquisa Global Sobre Confiança em Publicidade & Propaganda**, 2007. Disponível em: <http://br.nielsen.com/reports/documents/ConfiancaPublicidade_set2007.pdf>. Acesso em: 10 out. 2009.

MICHELL, Joseph. **A estratégia Starbucks: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

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

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M. R. Esteves. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TALEB, Nassim N. **The black swan: the impact of the highly improbable**. New York: Random House, 2007.