

O poder do consumidor e o impacto na **gestão de marcas** na **rede social *TripAdvisor***

The consumer's power and the impact on **brand management** in **TripAdvisor social media**

YURI LÁZARO DE OLIVEIRA CUNHA * [yuri.lazaro@hotmail.com]

MÁRCIA AURIANI ** [marcia@marciaauriani.com.br]

Resumo | As últimas décadas proporcionaram através da evolução das plataformas tecnológicas um salto na experiência do consumidor. Muitos mercados foram afetados, alguns destes em maior proporção como o mercado da hospitalidade. Entrevistas com colaboradores de empresas do setor de hospitalidade foram aplicados, juntamente com revisão da literatura. Foi evidenciado que as organizações começaram a observar de modo mais próximo a questão das mídias sociais e os respetivos impactos para as marcas. Novas regras e hábitos dos consumidores aparecem no horizonte, destes que atuam ativamente na construção ou desconstrução de marcas, através de seus posts é percebida uma vasta gama de objetivos na utilização destas mídias sociais, sendo alguns destes objetivos retaliações, denegrir e difamar as marcas. Porém, não ficou evidente um padrão específico de comportamento.

Palavras-chave | Marca, *branding*, mídias sociais, viagem, *TripAdvisor*.

Abstract | The last decades provided through technology platforms development one leap in consumer experience. Many markets were affected, as the hospitality market. Interviews with employees of hospitality industry were applied, along with literature review. It was shown that organizations began to observe more closely the question of social media and its impact on brands. New rules and consumer habits appear on the horizon, those who actively work in the construction or deconstruction of brands, through posts is perceived a wide range of objectives in using these social media, and some of these goals are: retaliation, denigrate and defame brands. However, it was not evident a specific behavior pattern.

Keywords | Brand, branding, social media, travel, TripAdvisor.

* **Mestrando em Administração de Empresas** pela Fundação Getúlio Vargas.

** **Mestre em Engenharia da Produção** – Universidade Paulista. **Pós Graduada em Gestão de Marketing** – Fundação Álvares Penteado. **Coordenadora** dos programas de pós graduação da Faculdades ALFA. **Professora** do Centro Universitário Belas Artes.

1. Introdução

As profundas alterações que a internet gerou nas relações humanas, demandam um novo modo de atuação das marcas em relação a todos os *stakeholders*. De qualquer ponto de vista, todos serão obrigados a rever seus meios de comunicação, envolvimento e diálogo com (e entre) as marcas.

Compreendendo-se os diversos fatores tecnológicos, comportamentais e comerciais, podemos argumentar a favor de um posicionamento que integra as marcas a essa nova realidade, abrindo mão de velhas práticas oriundas das lógicas da comunicação de massa. Enquanto as práticas de *marketing* tradicionais partem da plataforma *off-line*, a realidade do mercado e do consumidor vem mudando o paradigma para a predominância do *online*, gerando conflitos de percepção, choques culturais e pedindo revisão nas estratégias de comunicação das marcas.

Esta nova postura se evidencia no artigo criado a partir deste novo ambiente, onde as redes sociais são a plataforma de comunicação. Para tanto, foram realizadas em entrevistas com executivos de empresas que tem atuação no setor da hospitalidade e usuários que tem participação na plataforma *TripAdvisor*, além de pesquisa bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e estudos especializados.

2. Revisão da Literatura

2.1.0 Novo Consumidor na Era da Participação

A Internet é a primeira mídia de massa que permite interação verdadeira, convidando os consumidores a se envolverem com as marcas, trocando informações, gerando conteúdo, aprendendo, avaliando e customizando. Consumidores querem ter liberdade de escolha e de acesso a informações com credibilidade sobre a sua marca preferida, através de opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, de fora das corporações, sem a influência dos interesses

comerciais da empresa fabricante. De tal forma que “a era do vender dá lugar à do ajudar a comprar” (VAZ, 2008, p. 49). Agora é ele quem decide quando, como e com qual marca ele quer se relacionar. Já não há separação entre produtor e consumidor, pois este participa ativamente, gerando e compartilhando conteúdos ou até colaborando com a criação de novos produtos/serviços.

Nesse novo modelo, o consumidor assume o controle, graças às novas tecnologias e aplicações, como as ferramentas de busca e as redes sociais, deixando de ser um mero receptor de informações e adquirindo um poder nunca antes experimentado. Este consumidor está muito mais crítico e exigente: antes de decidir a compra, pesquisa marcas e produtos, busca recomendações e exige seus direitos, explorando canais oficiais e não oficiais da empresa, ao mesmo tempo em que divulga e apoia as marcas em que confia.

A maior participação do consumidor nas relações com as empresas fez com que os fatores humano e social se tornassem cada vez mais importante. Surge, então, o Marketing 3.0, segundo o qual as empresas se diferenciam por seus valores. Segundo Kotler, (2010, p. 4):

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.”

Segundo Kotler (2010), os três fatores principais do Marketing 3.0 são:

- **A era da participação:** os consumidores participam ativamente na geração de valor das empresas por meio de cocriação e outras formas de colaboração, como por exemplo, quando um consumidor cria um anúncio para uma marca;

- **A globalização:** a tecnologia da informação eliminou as fronteiras, permitindo que todos os países estejam interligados. Isso cria nas pessoas uma consciência maior da cultura local, ao mesmo tempo em que gera um conflito entre a globalização e a defesa dos valores locais. O que faz com que as pessoas cobrem das empresas que elas sejam responsáveis em relação às comunidades, contribuindo para um mundo melhor;
- **A ascensão da sociedade criativa:** as mídias sociais favoreceram o a florescimento de uma sociedade onde as pessoas criativas exercem influência cada vez maior na sociedade, trazendo à tona a busca pelo significado, autorrealização e espiritualidade. É a inversão na pirâmide de Maslow, substituindo a sobrevivência como necessidade primária da humanidade.

2.2.As Mídias Sociais e Redes Sociais

As mídias sociais são sistemas que permitem interatividade e compartilhamento de informações em vários formatos, como texto, imagens e vídeo. São as mídias colaborativas, onde o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação. Redes sociais são uma categoria de mídia social formada pelas ferramentas de relacionamento, nos quais as pessoas criam comunidades e compartilham seus conteúdos com a sua rede de contatos. Para Martha Gabriel (2010, p. 202), mídias e redes sociais são plataformas tecnológicas que potencializam as relações humanas:

“Ambos, na essência, tem a ver mais com pessoas e conexões humanas do que com tecnologia (esta somente facilita e potencializa as conexões, ampliando o alcance das redes sociais pessoais). Assim, um site de rede social (Facebook, Orkut, Twitter etc.) é uma plataforma tecnológica para as redes sociais e mídias sociais.”

No mundo moderno, onde tempo é o bem mais valioso, as redes e mídias sociais tornaram-se o cenário virtual onde as pessoas podem voltar a interagir. Tal qual as típicas praticinas do interior do Brasil, todos veem a todos, todos falam sobre quase tudo. Nelas, os valores do mundo real se aplicam integralmente, para o bem e para o mal.

2.2.1. O poder das Mídias Sociais

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha publicitária. Antes da compra, o consumidor pesquisa na *web*, trocando experiências com outros consumidores. A *web* convida a se envolver com a marca, aprender detalhes sobre o produto, assinar serviços especiais, voltar ao *site* regularmente como um recurso para um tópico específico e exercer um papel ativo na experiência de marketing, criando um vínculo estreito com a marca durante o processo (BRUNER, 1998, p. 14). Portanto, as redes sociais são um espaço propício para trabalhar uma marca, atraindo credibilidade, gerando *awareness* e permanência junto ao mercado, e estabelecendo relacionamentos com os consumidores.

Por isso, mesmo se a empresa não estiver presente nas mídias sociais, seus produtos e serviços poderão estar sendo comentados, sem que ela tenha o menor conhecimento do que se está falando, como pondera Claudio Torres, (2009, p. 110) “Ou você fala do seu negócio ou... Alguém vai falar dele em seu lugar”.

Sendo assim, é imprescindível que as empresas participem desta conversa ativamente, gerando conteúdos que agreguem valor à marca, proporcionando experiências positivas aos consumidores e cuidando da sua imagem, respondendo a crises de maneira rápida e assertiva para evitar repercussões negativas. As mídias digitais adquiriram tal importância que, segundo Telles (2010, p. 20), “a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias”.

“Redes sociais, microbloggings, blogs, sites de compartilhamento de fotos e vídeo são ótimas maneiras de mostrar a alma de uma marca. Como nas mídias sociais o conteúdo gera conversação, conteúdo relevante gera reputação. E reputação gera seguidores no Twitter, amigos no Facebook, check-ins no Foursquare e vídeos exibidos no YouTube e comentários em blogs que são formadores de opinião.” (TELLES, 2010, p. 20)

Nas mídias sociais, as empresas podem estabelecer relacionamentos efetivos com os consumidores, ouvindo o cliente, entendendo suas necessidades, recebendo sugestões para seus produtos e serviços. Torres também defende a utilização das mídias sociais para criar vínculos com o consumidor:

“Não existe uma palavra melhor para descrever o que você pode fazer no marketing nas mídias sociais do que relacionamento. O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.” (TORRES, 2009, p. 118)

2.3. Conceito de Marca e Gestão de Marca

2.3.1. O que é marca?

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), (apud Keller 2005, p. 2), “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

O conceito de marca foi sendo ampliado e ganhou outros significados.

“A marca era muito mais do que um rótulo ou um logotipo: era uma promessa que dizia: ‘Você pode ver quem fez este produto e, portanto, saber que ele é confiável.’ A marca prometia aos consumidores que,

cada vez que comprassem o produto, eles teriam a mesma experiência. Cada garrafa de Coca-Cola teria sempre o mesmo gosto. Aos poucos, as marcas estavam não apenas em produtos tangíveis, mas em serviços, métodos e até ideias.” (Bogusky, 2009, p. 32)

A recompensa por essa confiança conquistada através da chancela das marcas era que os consumidores estariam dispostos a pagar mais, a repetir a compra, a aumentar as vendas.

Segundo Sampaio, (2002, p. 25) o significado de marca varia dependendo do ponto de vista:

“A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam. E para as empresas e instituições seria a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços, bem como das empresas e instituições em si e, mesmo, de pessoas que atuam como ‘produtos’.”

Bedbury (2002, p. 37) também lembra que as marcas adquirem vida própria na mente dos consumidores:

(...) “a marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las”.

Ricardo Guimarães (Jornal Valor Econômico, 14/04/03, p. 1) acrescenta que todos os *stakeholders* influenciam na criação de valor de uma marca:

“A marca não é apenas imagem ou promessa na mente do consumidor, mas uma maneira de pensar e agir, que, além de estar na cabeça do CEO, também está na do funcionário, do acionista, na do fornecedor, do cliente e na de todos que podem, de alguma forma, contribuir para que o ciclo de produção e consumo da

marca se sustente e se repita com performance cada vez melhor para todos os envolvidos. Nesse caso, marca é uma cultura.”

Ou seja, o próprio conceito de marca não é estático e veio evoluindo na medida em que o mercado se tornou mais complexo e mais competitivo. Do ponto de vista de gestão, o que define uma marca vai muito além dos aspetos formais ou tangíveis, ou seja, tudo o que se constrói pela interação desta marca com a sociedade. Para isso nasceu o *branding*¹.

2.3.2. Branding

Branding pode ser definido como o conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas. (Sampaio, 2002, p. 27)

Gerenciar uma marca é garantir que as promessas atribuídas a esta sejam mantidas e comunicadas de maneira eficiente, não apenas para seus consumidores, mas para todos os *stakeholders*, durante todo o ciclo de vida de uma marca, englobando todo o processo de criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e extensão de marcas.

¹ ou *brand management* (do inglês, em português também Gestão de Marcas).

Para Keller e Machado (2005, p. 3), “*branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*”, ou seja, trazer diferenciação e valor agregado a um produto para obter “resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.

Ainda segundo os autores Keller e Machado (2005, p. 12),

(...) “embora os profissionais de marketing devam assumir a responsabilidade por elaborar e implementar eficientes programas de marketing, o sucesso desses programas depende, em última instância, de como os consumidores reagem. Essa resposta, por sua vez, depende do conhecimento que foi criado em sua mente para essas marcas”.

No modelo de construção de *brand equity* baseado no cliente (CBBE), proposto por Keller, a força de uma marca provém das experiências que os consumidores acumulam em relação a ela. Para o autor, construir uma marca forte envolve quatro etapas lógicas: (1) Estabelecer uma identificação adequada da marca; (2) Criar o significado de marca apropriado na mente dos consumidores; (3) Provocar as respostas positivas à marca; (4) Criar relacionamentos de marca adequados com os clientes.

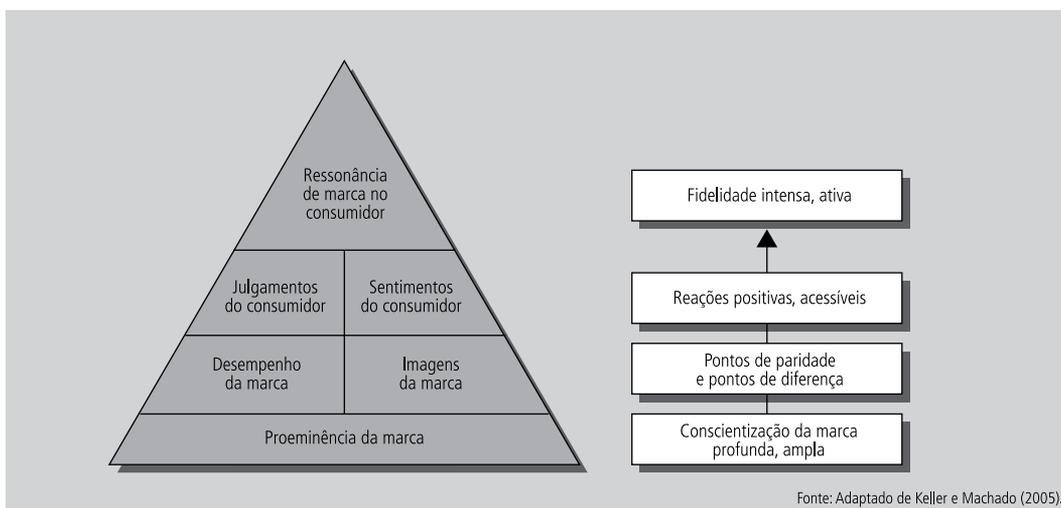


Figura 1 | Pirâmide de construção de *brand equity* e fidelidade.

Quando um relacionamento verdadeiro entre a marca e os clientes é alcançado consegue-se obter maior fidelidade e menor vulnerabilidade às ações da concorrência, e os próprios consumidores se incumbem de interagir com a marca e compartilhar experiências, tornando-se seus embaixadores. Segundo Roberts (2004, p.17), os embaixadores de marca são as pessoas que promovem e defendem suas marcas:

“Aqueles que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramento, criam sites web e as divulgam. Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam. Elas garantem que os erros sejam corrigidos e que a marca se atenha a seus princípios.”

Machado e Keller (2005) também colocam que a marca pode adquirir um significado para o consumidor quando este se identifica como participante de uma comunidade com a qual ele tem afinidades.

2.4. Mídias Sociais no Turismo

Existem diversas mídias sociais que são utilizadas como fonte de informação no Turismo, que partem de pequenos fóruns como o site Mochileiros.com à portais com amplas funcionalidades como o caso do *TripAdvisor*. Neste artigo, o recorte limitará o estudo a plataforma *TripAdvisor*, por ter o maior número de pesquisas acadêmicas à respeito. Pode ser observado diversas perspectivas dos autores dos *papers* ligados à esta temática.

Miguéns, Baggio e Costa (2008), ressaltam a grande importância do mercado de viagens online, bem como a necessidade do posicionamento dos hotéis na Internet, e em particular em sites de viagem 2.0, como *TripAdvisor*. Este estudo demonstrou à época que a cidade de Lisboa apresentava um número muito baixo de hotéis comercializados em sites de viagens, de modo que pode ser considerado uma fraqueza da estratégia de marketing *online* para um destino.

De acordo com Jeacle e Carter (2011), uma das principais características *TripAdvisor*, é a dependência de avaliação dos usuários para a criação de *rankings*, desta maneira passando a impressão de confiabilidade e transparência. Sigala (2015), evidência em seu estudo os impactos da influência do *Funware Design* na Gamificação e discorre sobre dicas de emprego das técnicas discutidas no artigo para diversos públicos como: designers, gestores de destinos, empresas de turismo.

3. Método

Este artigo foi desenvolvido com base na análise de 15 empresas atuantes no setor de hospitalidade com operações na região da grande São Paulo, sendo 5 restaurantes, 5 hotéis e 5 empresas administradoras de atrações turísticas. Foram contatadas diversas colaboradores em posições de liderança das organizações, como: chefes, supervisores, coordenadores, gerentes entre outros. Quanto aos usuários da mídia social *TripAdvisor*, foram contatados aleatoriamente cerca de 231 usuários, deste 100 preencheram adequadamente os questionários, cerca de 25 destes usuários foram selecionados para serem entrevistados. Nestas entrevistas com os usuários, os pesquisadores se valeram de questionários com perguntas abertas para pudessem ser captadas, percepções mais profundas sobre os pontos apresentados. O processo de pesquisa deste trabalho pode ser observado na figura 2.

Abordagem qualitativa é empregada no artigo buscando traduzir a realidade vivenciada pelos executivos das empresas contatadas. Com objetivo descritivo é investigada a percepção das empresas e dos usuários participantes da plataforma *TripAdvisor*. A empresa *TripAdvisor* foi contatada por cerca de 3 vezes por e-mail, via site e por carta. Por e-mail e por site, a resposta foi negativa da organização para participação na pesquisa. A ideia era captar as percepções dos múltiplos *stakeholders* envolvidos na questão.

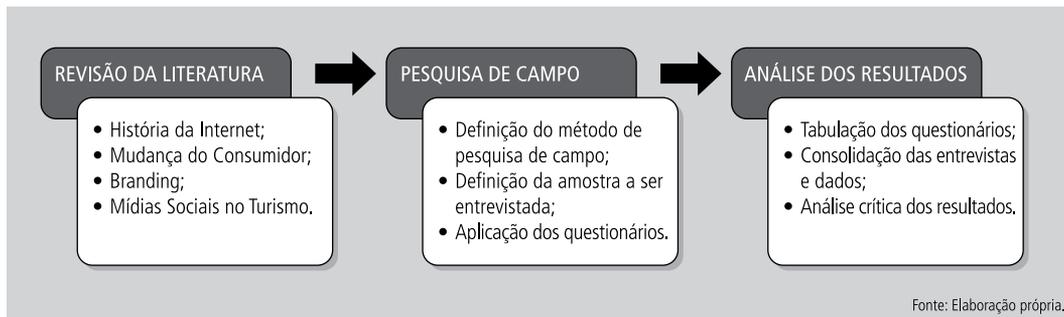


Figura 2 | Fluxo do Método.

Neste trabalho, as empresas e os usuários da plataforma *TripAdvisor* não serão caracterizados, para manter a confidencialidade de suas identidades.

Para as quinze organizações do setor de hospitalidade, foram aplicados questionários com a escala de 5 pontos e definidas as seguintes proposições:

- P1) Estar no *TripAdvisor* é positivo?
- P2) O *TripAdvisor* ajuda a convergir as visitas no perfil em visitas ao seu estabelecimento?
- P3) A sua organização tem algum responsável por responder as avaliações realizadas no *TripAdvisor*?
- P4) É uma meta/objetivo da organização ser uma empresa bem avaliada e/ou recomendada pelo *TripAdvisor*?

Em alguns casos, por conveniência algumas empresas eram convidadas para uma entrevista com questionário aberto.

Para os 100 usuários da plataforma, foram colocadas as seguintes proposições:

- P5) Você considera as avaliações do *TripAdvisor*, antes de visitar um estabelecimento?
- P6) As avaliações do *TripAdvisor* influenciam a sua decisão de visita?
- P7) Se você avaliou negativamente um estabelecimento, o fez de modo imparcial?
- P8) Se avaliou negativamente um estabelecimento, o *feedback* do estabelecimento foi adequado?

P9) Se avaliou positivamente um estabelecimento, o *feedback* do estabelecimento foi adequado?

P10) As suas avaliações são imparciais?

Para os usuários que avaliaram negativamente, foram realizadas entrevistas com questões abertas procurando obter maiores informações quanto a estas avaliações.

4. Análise dos Resultados

Com a participação cada vez maior dos consumidores, o crescimento das redes sociais e do surgimento dessa nova geração de indivíduos que cresceram no mundo digital, as marcas evoluíram, deixando de ser apenas uma imagem para se transformar em um relacionamento.

“Com o amadurecimento da Geração Digital, centenas de milhões de usuários e consumidores apaixonados estão assumindo um papel ativo no que diz respeito à determinação, ao formato e à redefinição das marcas, independentemente do envolvimento das companhias. (...) O conceito de controlar a marca está agora abrindo caminho para a colaboração com um grupo de interesse com o qual a maioria das companhias tem pouca intimidade: seus clientes.” (Moffitt e Dover, 2012, p. VIII)

Quadro 1 | Tabulação das respostas das empresas

Hipótese	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
P1	0	0	1	9	5
P2	0	1	3	5	6
P3	1	0	0	5	9
P4	2	3	5	2	3

Fonte: Elaboração própria.

Pode ser afirmado, que a amostra das empresas analisadas percebem o *TripAdvisor* de modo positivo (P1), entretanto quanto a convergência destas visitas em perfil ao estabelecimento (P2) e nomear um responsável pelos feedbacks as avaliações (P3) não pode ser observado um padrão que confirma-se estas duas hipóteses. Não ficou evidente que é uma meta/objetivo da organização ser bem avaliado no *TripAdvisor* (P4), o que de certo modo pode implicar em um resultado negativo para a Marca, uma vez que o *TripAdvisor* é uma fonte de referência para alguns viajantes conforme ficou evidenciado pela (P5). Deste modo, a P5 reforça que cada vez mais, as pessoas avaliam o valor de produtos e serviços não somente por aspetos técnicos mas também pelos subjetivos, como as histórias que ela tem para contar, os significados e associações exclusivas criadas pela marca, e por isso a experiência que as marcas tem com seu público estão mudando a forma com que as empresas se relacionam com cada agente na cadeia comercial.

Quanto a tomada de decisão de visita (P6), pode ser observado que os usuários consideram que as avaliações influenciam a tomada de decisão de visita.

Quanto as hipóteses P7, P8, P9 e P10, apesar de algumas tendências as hipóteses foram rejeitadas e percebe-se que não podemos auferir aos usuários, através dos *feedbacks* passados que as avaliações sejam feitas de modo imparcial, porque muitas delas tem interesses ocultos, conforme foi apresentado nas entrevistas, nas quais alguns usuários buscam somente denegrir a marca de uma empresa em que foram mal atendidos ou elogiar uma organização buscando um possível benefício nesta avaliação. Nesse cenário, o papel dos consumidores está cada vez mais próximo ao da própria administração do negócio, e a sua fidelidade está condicionada à conexão emocional e à observação destes valores, já que eles endossam ou condenam uma marca baseado, entre outras coisas, na sua integridade, transparência e consideração.

A percepção de uma marca ocorre em grande parte através dos colaboradores através da forma como pensam e agem, tendo um papel crucial na construção da reputação da marca, pois compartilham informações estratégicas sobre a administração e desafios entre as companhias e seus parceiros comerciais. A relação dos colaboradores, com o meio ambiente, com as leis de cada país, tudo isso

Quadro 2 | Tabulação das respostas dos usuários

Hipótese	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
P5	3	5	12	49	31
P6	7	8	13	46	26
P7	17	33	30	8	12
P8	36	37	15	7	5
P9	5	11	22	37	25
P10	10	13	0	47	30

Fonte: Elaboração própria.

impacta fortemente a imagem da marca e assume uma importância cada vez maior no envolvimento e na fidelização de todos os *stakeholders*.

Com as mídias sociais, o espaço é diminuído para discursos bonitos que sobrepõem a produtos que não têm em seu DNA o *input* de consumidores, colaboradores e fornecedores. As ferramentas tradicionais do marketing já não têm a capacidade de fabricar sucessos que não sejam baseados em *insights* do mundo real, porque nesse novo mundo de oportunidades e ameaças, as fronteiras da empresa são móveis, incertas. As palavras de ordem são transparência, colaboração, diálogo, sustentabilidade. E isso é a melhor coisa que poderia acontecer para empresas que estão abertas ao novo.

As redes sociais já são reconhecidas como uma fonte de oportunidades, de relacionamento, de envolvimento e geração de conteúdo. Para as empresas que já têm um *branding* forte e estruturado, portanto, as redes sociais são mais um canal a obedecer a seus objetivos de marketing afinados com as últimas tendências.

O relacionamento nas redes sociais não pode ser baseado em venda, mas sim em oferecer experiências positivas e criar conexões emocionais que tragam valor para a marca. Embora a publicidade tradicional ainda seja importante, outros pontos de contato criados na internet, como nas redes sociais, ganharam maior importância em momentos cruciais de decisão de compra, portanto não se pode mais excluir esse canal do planejamento de branding. O cenário está pronto, as ferramentas, disponíveis, e o consumidor já entrou em cena assumindo o protagonismo e a codireção. Falta às empresas compreenderem este novo cenário e qual será o seu papel daqui em diante.

5. Conclusão

A marca é o elemento mais importante na identificação e qualificação de produtos e serviços.

E, quando uma marca tem histórias para contar, significados e associações exclusivas, passa a ter maior valor para o consumidor. Para agregar valor a uma marca e torná-la relevante, as empresas ainda recorrem à comunicação e ao marketing acionados tradicionalmente de modo unilateral, atribuindo discursos de convencimento aos produtos. Com isso, o consumidor recebe a mensagem sem poder respondê-la.

A revolução digital está transformando radicalmente essa dinâmica, ao permitir a participação ativa do consumidor. Agora, os consumidores já não aceitam receber a identidade da marca pronta, querem ajudar a construí-la de acordo com as qualidades que eles mais valorizam. Querem também participar da concepção e aprimoramento dos produtos, para que melhor atendam aos seus desejos. Nessa hora, o relacionamento passa a ser uma ferramenta muito importante na gestão das marcas, pois com ele a comunicação da empresa “para” o consumidor torna-se comunicação “entre” a empresa e o consumidor. Poder ouvir diretamente o que o consumidor espera de maneira rápida e de qualquer lugar é uma vantagem enorme que o ambiente das redes sociais na internet trouxe para as empresas.

Ficou evidenciado pelo trabalho, certo atraso das organizações estudadas em se dedicarem ao assunto, conforme a proposição 4. Além da parcialidade em algumas avaliações de usuários do *TripAdvisor* que buscam denegrir respectiva marca ou obter benefícios com as avaliações positivas. Para tal, recomenda-se para futuros trabalhos analisar um grupo maior de usuários com o intuito de verificar através de abordagens quantitativas, se as avaliações tendenciosas são um fato a ser considerado como quebra de transparência e ética, dentro da plataforma *TripAdvisor*.

Além disso, as redes sociais deram às pessoas ferramentas que facilitaram a participação através da produção e compartilhamento de conteúdos, estimulando a discussão e possibilitando um alcance maior e mais rápido da informação. O consumidor não se contenta mais em consumir; quer conhecer os valores da empresa antes de estabelecer uma

conexão com a marca. Isso exige das companhias que assumam uma postura próxima, honesta, transparente e comprometida.

Assim, o aumento da presença das redes sociais na sociedade moderna é, mais do que uma tendência, uma certeza para os próximos anos, impulsionada pelo desenvolvimento da tecnologia, do aumento de velocidade de conexão e dos dispositivos móveis, que além de tornarem a participação cada vez mais acessível a todas as classes sociais também multiplicam as possibilidades de contato das empresas com os consumidores, eliminando as barreiras de tempo e espaço.

As redes sociais estão em posição privilegiada para se consolidarem como a plataforma preferencial de relacionamento das marcas com os consumidores, já que estes descobriram novas formas de se relacionar com as empresas e perceberam o poder que as mídias sociais lhe concedem.

O marketing impositivo nas mídias tradicionais está perdendo sua credibilidade rapidamente. Assim, as empresas que conseguirem aproveitar o ambiente das redes sociais para construir relacionamentos sólidos com os consumidores, trazendo-os para participar colaborativamente, obterão vantagens mercadológicas, como a fidelização e a divulgação espontânea, aumentando assim o valor da sua marca. Mas, como o mercado é extremamente dinâmico, logo esta nova visão também há de comodizar-se. Resta a nós continuarmos a investigar e a buscar possibilidades, a pensar o mercado e compreender para onde ele se encaminha. As possibilidades são ilimitadas.

Referências

- Bedbury, S. (2002). *O Novo Mundo das Marcas*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Bogusky, A., & Winsor, J. (2009). *Baked in. Creating products and business that Market themselves*. Canadá: Agate Imprint.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Guimarães, R. (2012). *A essência da marca*. Acedido em: 21/09/2012, em: <http://www.guimaraes.com.br/artigo.asp?idNoticias=230>.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Keller, K., & Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism destinations: TripAdvisor Case Study, *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May, 26-28.
- Moffitt, S., Dover, M. (2012). *Wikibrands - Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes*. Porto Alegre: Bookman.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.
- Sampaio, R. (2002). *Marcas de A a Z. Como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware. *Electronic Markets*, 1-21.
- Tapscott, D., Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. Editora M. Books.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Vaz, C. (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.