



ARTIGO DE REVISÃO

Recebido em: 7/2018

Aceito em: 7/2018

Publicado em: 8/2018

DOI: 10.25248/REAC.e328.2019

A GESTÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

BRAND MANAGEMENT IN THE SOCIAL NETWORK

LA GESTIÓN DE LA MARCA EN LA RED SOCIAL

Ranieldo Barreiras Barbosa Souza^{1*}, Francisco Rubens Feitosa Júnior², Flávio Marcelo Rodrigues Bruno².

Resumo: Esse artigo buscou discutir a valorização da estratégia de defesa da marca e sua reputação da imagem da instituição corporativa diante dos ataques e críticas à qualidade de seus produtos e serviços expondo inevitavelmente de forma positiva ou negativamente suas marcas nas redes sociais. O trabalho avalia a interação das organização junto aos usuários com objetivo de cumprir a missão de defender sua marca diante dos julgamentos que possam expor de forma negativa os produtos e serviços da marca que ao longo dos anos luta para sobreviver às atuais situações econômicas do país.

Palavras-chave: Marca; Redes Sociais; Branding; Propriedade Intelectual.

Abstract: This article aims to discuss the appreciation of the brand's defense strategy and its reputation for the corporate institution's image in the face of attacks and criticisms of the quality of its products and services, inevitably exposing its brands in social networks. The work evaluates the interaction of the organizations with the users in order to fulfill the mission of defending their brand in the face of judgments that may negatively expose the products and services of the brand that over the years struggles to survive the current economic situations of the country.

Keywords: Brand; Social Networks; Branding; Intellectual Property.

Resumen: Este artículo pretende discutir de la estrategia de defensa de la marca y su reputación de la imagen de la institución corporativa ante los ataques y críticas a la calidad de sus productos y servicios exponiendo inevitablemente de forma positiva o negativamente sus marcas en las redes sociales. El trabajo evalúa la interacción de las organizaciones junto a los usuarios con el objetivo de cumplir la misión de defender su marca ante los juicios que puedan exponer de forma negativa los productos y servicios de la marca que a lo largo de los años lucha para sobrevivir a las actuales situaciones económicas del país.

Palabras clave: Marca; Redes Sociales; Branding; Propiedad Intelectual.

¹ Universidade Metropolitana de Santos (UNIMES). *E-mail: ranieldosouza89@gmail.com.

² Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB).

INTRODUÇÃO

As marcas, ao longo do tempo, foram tomando dimensões de valores dos quais o Estado veio a tutelar, face o valor pecuniário e as novas relações de comércio e consumo do mundo moderno. Dentre as razões, explícita Larry Light (1998, *apud* AAKER, David, 1998, p.17):

*[...] A guerra de marketing será uma guerra das marcas, uma competição de domínio de marcas. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes (Larry Light (1998, *apud* AAKER, David, 1998, p.17).*

A comunicação corporativa, responsável pelo gerenciamento do relacionamento de instituições públicas, privadas e terceiro setor ganhou um impulso na década de 1990 em busca de um diferencial competitivo e pela exigência dos órgãos reguladores e principalmente do mercado. Igualmente buscava-se o estreitamento das relações entre as instituições e os seus públicos, sem a intermediação da mídia, por exemplo, obteve um aquecimento com o advento da *Internet* inicialmente com as *homepages*, e depois com o advento das redes sociais (PIERRE LÉVY, 1999).

Para se relacionar com o público que na sua maioria são formadores de opinião, é inevitável que as empresas se mantenham presentes no mundo digital. Ainda Segundo Pierre Lévy (1999), uma empresa não pode mais estar presa precisamente em um endereço físico e com atendimento exclusivamente presencial.

Com essa consciência as instituições, as empresas, começaram a utilizar estrategicamente, as redes sociais. O Brasil é o principal ascendente em utilização da internet e no uso das redes sociais. São cerca de 116 milhões de brasileiros (64% da população) com acesso à internet no final de 2016. No ano anterior, 2015, esse número somava 102,1 milhões (54,5% da população), segundo o estudo do IBGE (2018).

Embora seja fácil a introdução nas redes sociais, com a criação de um perfil ou *fanPage*, a gestão para criar e estabelecer os relacionamentos com os públicos é algo mais complexo. Deve proceder com a criação e o planejamento de conteúdos que chame a atenção do público específico, e estar preparado e aberto para encarar críticas aos produtos e serviços que vão construir o sucesso de sua marca nas redes sociais. O bom exemplo é a GOL Linhas Aéreas, na gestão da sua *fanPage* no Facebook, que desde o segundo semestre do ano de 2010 se viu motivada a conversar diretamente com o cliente de forma aberta, em tempo real, acolhendo críticas aos produtos e serviços, além disso a empresa criou um espaço para interceder diretamente nos embates cliente - empresa.

Monitorar a atuação e a gestão nas redes sociais, traz à tona a principal característica de uma gestão de marca na rede que produzirá resultados de como uma gestão cristalina e inovadora nas redes sociais influenciam de forma positiva ou negativamente nas opiniões sobre grandes marcas, produtos ou serviços.

Esse trabalho tem como pano de fundo uma melhor compreensão sobre o Marketing Digital enquanto “o uso de T.I baseadas na Internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre empresa e clientes ou potenciais clientes”. (SOUZA, 2012, p.34) e o *Branding* em redes sociais, tido como estratégias de gestão de marcas desde a sua simbolização gráfica passando por “estratégias integradas e multidisciplinares com o objetivo de aumentar o valor percebido e indo até a geração de influência favorável e presente na cultura do público-alvo”. (COELHO, 2012, p. 9), sendo a pesquisa dividida em quatro capítulos. O primeiro aborda a importância de uma empresa ter um marca por meio de seu registro legal; o segundo demonstra o progresso da *Internet* e suas Redes Sociais; o terceiro trata da importância das empresas estarem conectadas às redes; e finaliza refletindo sobre uma boa gestão das marcas redes sociais;

REGISTRO DE MARCAS

Marca é todo sinal que distingue um produto e serviço de uma empresa de outros produtos e serviços de outras empresas que atuam no mesmo ramo (INPI, 2015).

O legislador infraconstitucional resguardou a proteção à propriedade da marca a fim de atender ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico do país, seguindo ao preceito constitucional do art. 5º da Constituição Federal, que em seu inciso XXIX profere que a lei assegurará proteção à propriedade das marcas (CRFB, 1988).

Juridicamente, marca é a identificação de produtos e serviços através de um sinal distintivo, visualmente perceptível que os distingue uns dos outros. Portanto, o caráter de distintividade é um requisito legal e está consagrado na lei da propriedade industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996):

Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (Lei nº 9.279, 1996).

[..] “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Lei nº 9.279, 1996).

[..] “Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se: I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (Lei nº 9.279, 1996)

Destarte, à categoria de marca, pode ser erigido qualquer sinal distintivo, visualmente perceptível. Alguns países tendem a adotar também como marca os efeitos sonoros, aromáticos e gustativos, mas a lei marcaria pátria reconhece somente a insígnia visual.

Para Barbosa (2003) a marca é o sinal visualmente concebido, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: a capacidade de simbolizar e a capacidade de indicar uma origem específica.

Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, que se caracteriza pela possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado, como bem assevera Aires (2011). Apesar da distintividade ainda ser o fundamento sobre a qual repousa o desempenho das marcas, esse caráter distintivo passou a considerar os elementos gráficos constitutivos das marcas bem como o conjunto das impressões delas decorrentes, que opere no sentido de individualizar, distinguir ou certificar produtos e serviços.

A marca registrada dá aval ao seu proprietário o direito de uso especial e privilegiado em seu ramo de atividade econômica no Brasil. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços, justificado pela qualidade dos serviços prestados e dos produtos fabricados (SEBRAE, 2017).

No Brasil, o direito de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio era reconhecido a qualquer industrial ou comerciante, através de sinais que os tomassem distintos no mercado consumidor. Os sinais marcadores dos produtos ou mercadorias poderiam consistir em qualquer denominação, emblemas, estampas, selos, sinetes, carimbos, relevos e invólucros de toda a espécie. (SOARES, 1997).

Explica Aires (2011) que a veiculação da marca pela publicidade ou propaganda além de exteriorizar o uso torna forte a marca da empresa no mercado. Grandes empresas como Coca-Cola, Nike, Toyota, Unilever e L’Oreal investem grande parte de seu capital em marketing, de modo a incutir no consumidor a marca de seus produtos. Neste sentido, tendo uma marca legalmente registrada, usando estratégia de branding como forma de facilitar a identificação e diferenciação do seu produto pelo consumidor, e alcançando sucesso no mercado econômico, a empresa passa a ter um patrimônio de alto valor.

INTERNET E REDES SOCIAIS

Com o advento da Internet, o modo de ser da sociedade em geral foram alterados significativamente. A visão diante do mundo já globalizado e de uma sociedade mais desenvolvida sofreram mutações. Isso quer dizer que o indivíduo se posiciona mais diante dos acontecimentos. Um usuário de *internet* tende a se comunicar com outros usuários que compartilha os mesmos pensamentos.

O autores Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005) explicam que, o indivíduo está inserido socialmente através de afinidades que são desenvolvidas ao longo de toda a sua existência. Há um local reservado na internet para que as pessoas se entendam, um ambiente amistoso e que tornam virtuais o que deveria ser física. Os mesmos autores são unânimes ao relatar que

[..] “A rede possibilita, a cada conexão, contatos que proporcionam diferentes informações, imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede, contribuindo para a construção da sociedade e direcionando-a” (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p.94).

A *internet* dos dias atuais foi concebida na década de 1990. Inúmeras foram as tentativas de desenvolver formas de virtualização da interações. Mas ápice das redes sociais na rede de *internet* surgiu nos primeiros anos de 2000 com a concepção do *Orkut*, e logo depois, com o *Facebook*. Afirma Primo (2007) que depois desse período, as informações puderam ser organizadas e compartilhadas em grandes espaços criados para a interação dos usuários.

De acordo com Recuero (2009, p. 21),

[..] “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como os primeiros permitem a visibilidade e a articulação com as redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” Recuero (2009, p. 21).

As organizações tradicionais, não mais negam o uso da internet como ferramenta para se comunicar com seu público (BRANDÃO, 2001). Essa interatividade com o público por meio das redes sociais atrelou o poderoso meio de comunicação a um baixo custo, se comparado com as mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas impressas.

REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS

As redes sociais já são fazem parte da estratégia de marketing da maioria das empresas no Brasil e podem trazer muitos benefícios, se utilizadas de maneira assertiva. Com o intuito de analisar as principais tendências e práticas adotadas pelas organizações em relação às mídias sociais e oferecer informações atualizadas da área aos profissionais inseridos nela, a Rock Content (2018) entrevistou 1030 empresas, sendo a maioria agências de marketing e publicidade, e reuniu os dados em um relatório, o Social Media Trends 2017.

De acordo com a pesquisa, os quatro principais benefícios que as redes sociais oferecem são: oportunidade de divulgar a marca, engajar a audiência, aumentar tráfego de *blogs* e *sites* e ampliar as vendas e o número de clientes.

A plataforma mais utilizada pelas empresas brasileiras ainda é o *Facebook* com 97,6% da preferência. O *Instagram* é a segunda colocada com 63,3% e em terceiro lugar está o *LinkedIn* com 46,2% da preferência. No *Twitter* o Brasil fica em segundo lugar no quantitativo total de contas de usuários, perdendo apenas para o mercado norte-americano. (ROCK CONTENT, 2018).

Todo o cenário de marketing assistiu a uma mudança brusca quando as redes sociais chegaram ao mercado e a sua utilização se massificou. Se tivermos em consideração que a primeira rede social causa do grande impacto foi o *Facebook* e que, depois disso, se seguiu uma avalanche de estratégias digitais e redes sociais.

Novas vias de comunicação foram abertas, vias essas que permitiam chegar onde antes era impossível ou muito complicado. Agora as agências têm ao seu dispor ferramentas poderosas e fáceis de trabalhar onde se podem aproximar do público e fazer-lhe chegar conteúdo numa questão de segundos, esteja a pessoa em que parte do mundo. Quanto maior o acesso, mais valor obtido pela marca da empresa.

Em pesquisa realizada pela Avanade (2017) apontou-se que aproximadamente 97% das empresas globais estudadas, utilizam as redes sociais como ferramenta estrategista para seus negócios. E esse mesmo estudo relata que 66,9% dos navegadores de *internet* entrevistados usam as redes sociais, acessam *pages* e perfis de empresas conhecidas, demonstram interesses em produtos e serviços para serem atendidos, e quando em caso de dúvidas, sugestões e reclamações.

Buscando estar em sintonia com seus clientes, as empresas ingressaram intensamente na comunicação institucional para fins mercadológicos. E o *Branding* é um dos pontos positivos desse cenário. Uma vez que cada página de fãs é única, os negócios podem dar às suas marcas uma personalidade nas redes sociais. A forma como interagem, como olham e percebem a página e como absorvem todas as características gerais da marca pode criar um *insight* positivo que, no futuro, conduza a uma compra. A estratégia de humanizar a marca e de a inserir entre o público como se fosse mais um dos contatos do potencial consumidor.

GESTÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

Estar presente na rede de internet é se adequar aos novos meios de comunicação em relação aos meios tradicionais. Esses novos meios garantem a autonomia, interatividade, visibilidade e principalmente a imediata construção e divulgação de material. A empresa que entra na rede social, resolve mostrar a cara, sair do anonimato de um espaço físico conhecido localmente e se tornar vista, buscando garantir um diferencial em relação as outras empresas de mesmo setor. Dessa forma entende-se que é preciso gerir a comunicação nas redes sociais com profissionalismo para gerar conteúdo afinado com as expectativas do público. Demonstrando uma forma de defender a sua marca com o marketing comunicacional e mercadológico da instituição.

Para gerir sua marca nas redes, é imprescindível a apresentação de novos recursos para construir um processo de relacionamento estreito por meio da comunicação. A nova tecnologia substituiu a ida física do cliente até a loja para ter um atendimento por uma empresa organizada e capaz de atender o cliente sem demora e com a mesma eficiência.

O *branding*, que nada mais é que uma gestão de marcas, é fundamental para a empresa que quer usar a internet como meio de alavancar seu negócio também chamado de gestão das marcas, torna-se essencial. Embora esteja aberta a uma grande exposição, adentrar nas redes sociais é a possibilidade perfeita para se ter a avaliação constante da sua marca de produtos e serviços. Isso é possível devido ao retorno ou *feedback* dos usuários. Nesse sentido Coelho (2009), salienta que

“cada empresa é efetivamente responsável por suas ações e supressões no que se refere a construção de uma imagem corporativa sólida. Atuar ou negligenciar o uso das novas tecnologias é, sem dúvida, uma decisão de cada organização” (COELHO; 2009).

Uma empresa que se expõe, tem obrigação de estar disposta a fazer sua defesa, dando respostas claras ao que se comenta ou que se opina nas redes sociais. A falha nesse processo pode causar a má fama e a perda da credibilidade da marca e sua possível queda.

Além do relacionamento com os mais variados públicos, é interessante ressaltar que o desenvolvimento na gestão de marca deve estar alinhado ao marketing e comunicação da empresa sendo desenvolvido de maneira ativa para conquistar e fidelizar a audiência dos seguidores da marca nas redes sociais. A virtualização das empresas na *Internet* não possibilita somente a manutenção e ampliação do público que tem o conhecimento da marca, mas, sobretudo, interação, o que proporciona em longo prazo a construção e solidificação de uma credibilidade e reputação da marca perante os públicos-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível que o imediatismo e instantaneidade proporcionados pela Internet e pelas redes sociais mudaram as exigências dos clientes. O imediatismo da Internet, principalmente daqueles clientes que consomem os produtos e serviços diretamente da rede também referenda o direito dos clientes reclamarem pelos mesmos meios que consomem os produtos. Dispositivos cada vez mais portáteis como *tablets* e *smartphones* com interfaces específicas para as redes sociais possibilita a reclamação em tempo real dos clientes insatisfeitos.

O fato de a rede social ser considerada pelos usuários um espaço público e aberto de reclamação e um local para dissipar o conflito, a empresa pode aproveitar a oportunidade para identificar falhas e propor melhorias. Cassal e Oliari (2012) acreditam que quando uma empresa assume acesso nas mídias sociais, ela instruir-se diretamente com seus usuários pois através de avaliações gratuitas e muito mais valiosas que as mídias tradicionais, pode-se entender detalhadamente as opiniões dos usuários finais de seus produtos ou serviços de uma forma simples, verdadeira e espontânea.

Os próprios usuários de redes sociais podem ser considerados, atualmente, como mídia: um meio para divulgar a sua marca, promovê-la e expandir o alcance do negócio. É a melhor solução para isso foi humanizar as marcas. As marcas precisam de um rosto, precisam de uma voz que dialogue de forma que o seu público se identifique. Elas precisam de uma abordagem para que sejam encontradas nas preferências e nos assuntos de interesse dos consumidores em potencial.

As pessoas curtem, comentam, compartilham, marcam os amigos e interagem com quem alimenta as redes sociais de suas empresas. Não é de se admirar que prefiram que as suas marcas favoritas sejam humanizadas, ganhando pessoalidade e personalidade. Ao criarmos um rosto, uma voz e uma personalidade— em ambos os lados dessa relação —, humanizamos também a internet, colocando-nos em um mesmo patamar. O foco ainda é a divulgação de sua marca, a exposição dos seus produtos ou serviços e as estratégias mais eficientes para gerar vantagem competitiva, mas agora, como fruto de uma boa gestão da marca nas redes sociais, tratam-se os consumidores pelo primeiro nome.

REFERÊNCIAS

1. AAKER, DAVID A. MARCAS, brand equity, gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998, 317p
2. BARBOSA, DENIS BORGES. Uma introdução à propriedade intelectual. Lúmen Júris. Rio de Janeiro, 2003, 1268p
3. CÉSPEDES, LIVIABRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil – 05.10.1988. SARAIVA, 2016, 71p.
4. LEVY, PIERRE. CIBERCULTURA/PIERRE LÉVY; tradução de Carlos Irineu da Costa – São Paulo: Ed. 34, 1999, 272p.
5. SOARES, JOSÉ CARLOS TINOCO. Marca vs. nome comercial: conflitos. São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2000, 400p.
6. SOUZA, BRUNO DE. Marketing Digital 2.0 – Como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: Ed. Clube dos Autores, 2012. 185p.
7. AIRES, GUILHERME MACHADO. O conceito de marca e sua proteção jurídica. Revista CEPPG – Nº 25 – 2/2011 – ISSN 1517-8471 – Páginas 115 à 129 AIRES, Guilherme Machado. O conceito de marca e sua proteção jurídica. Revista CEPPG – Nº 25 – 2/2011 – ISSN 1517-8471 – Páginas 115 à 129
8. BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e Marketing na Era Digital: Internet como Mídia e Canal de Vendas. Apresentado durante o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande (MS). 2001. 39: 48-52
9. CASSAL, Denise; OLARI, Deivi Eduardo. A construção da marca por meio da integração das mídias sociais com seus consumidores: Um estudo de caso da Tele-Entrega do Chef Waldemar Express. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. 76: 81-95
10. COELHO, Débora Ferreira. Digital Branding: uma abordagem sobre a potencialidade das redes sociais na interação e construção da afetividade dos usuários com as marcas no ambiente digital. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. 94: 170-182
11. DELOITTE. Mídias Sociais nas Empresas – O relacionamento online com o mercado. 2010. 29: 61-75
12. GOLLNER, André Petris e GOULART, Elias Pavão. Curtindo a Mensagem Corporativa: Novos tempos na comunicação organizacional. Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. 113: 135-139
13. MOREIRA, Helen; PATRIOTA, Karla Regina Macena P. O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. Artigo apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010. 78: 90-96
14. PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.
15. BRASIL. Lei 9.279 de 14.05.1996. Dispõe sobre Marcas, Patente e Direitos Conexos. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 10/06/2018 às 15h30.
16. GOMES, Hélon Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) do IBGE. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 03/06/2018 às 16h50
17. ROCK CONTENT. Social Media Trends 2018. Disponível em <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>. Acesso em 03/06/2018 às 16h50.