



## CONSUMO COLABORATIVO: IDENTIDADE DA MARCA JUNTO AO PÚBLICO

*Juliana Lopes de Almeida Souza<sup>1</sup>*

*Diego Nunes<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este estudo se propõe a tecer a análise do desencadeamento das fases da comunicação, com ênfase na era das comunicações digitais, voltado para o universo particular das marcas. O artigo aborda os novos paradigmas comunicacionais que impuseram novas demandas à gestão das marcas e a maneira na qual devem lidar com seus públicos. Apresenta-se uma revisão teórica sobre os meios de comunicação e a relação com a sociedade, a identidade da marca, como dimensão humanista e, a participação ativa do público através do consumo colaborativo. A partir da premissa da identidade nas organizações sociais e no consumo colaborativo, são analisadas três organizações, que surgem neste contexto a fim de corroborar as ideias apresentadas neste estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação digital; Identidade da marca; Consumo colaborativo.

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Professora de cursos de pós-graduação na área da Comunicação, no Centro Universitário UNA e na Pontifícia Universidade Católica - PUC-Minas. Pesquisadora de estudos de uso e usuários de informação na UFMG. E-mail: [julas\\_br@yahoo.com.br](mailto:julas_br@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Graduado em Design Gráfico pela Instituto de Arte e Projeto - INAP. Pós-graduado em Projetos Editoriais Impressos e Multimídia no Centro Universitário UNA. E-mail: [diegonunesnl@gmail.com](mailto:diegonunesnl@gmail.com)

## 1 Introdução

O presente artigo tem por objetivo elaborar um panorama da evolução da comunicação até a presente era da comunicação digital, cenário onde surge um novo perfil de consumidor, mais consciente e sensato. Este novo perfil de consumidor, que não se faz refém dos interesses dos grupos de comunicação, exige uma postura social por parte das corporações, através de relações sociais mais diretas e experiências que se estendam para além dos postos de venda.

O objetivo principal do trabalho é analisar como as organizações desenvolvem esta relação social com seus clientes, assim denominada por consumo colaborativo, onde a falácia compreendida pela missão, visão e valores de uma organização abandona o campo teórico e partem para uma atuação prática. A fim de cumprir com os objetivos estabelecidos por este estudo, foi elaborada uma pesquisa documental sobre os teóricos que dissertam sobre a evolução dos meios de comunicação e sua relação com os públicos-alvo. No presente estudo, objetivou-se compreender como se estabelece a identidade da marca junto ao público, culminando por fim nos elementos que configuram o consumo colaborativo.

2

Foram selecionadas três organizações que utilizam do consumo colaborativo como estratégia de comunicação e fortalecimento da imagem da marca para corroborar com as ideias discutidas nesta pesquisa. A primeira delas, o *Freecycle*, trata-se de uma comunidade virtual voltada para a doação de produtos indesejados, evitando que esses produtos sejam depositados nos lixões. Apresenta-se, como segunda organização, a Nike+, uma rede social desenvolvida a partir da parceria entre a Nike e a Apple, que tem por objetivo reunir corredores e esportistas do mundo inteiro. E finalmente é apresentado o Skype, um aplicativo de computador desenvolvido com o intuito de estabelecer conexões entre as pessoas, tornando suas relações mais dinâmicas e diretas.

## 2 Comunicação: os meios e a sociedade

Marshall McLuhan, autor da frase “o meio é a mensagem”, propõe que a comunicação tem início com o desenvolvimento da linguagem, sendo através desta [a linguagem], que o ser humano constitui-se sujeito e adquire valor cultural (TRINTA, 2009). Segundo Trinta (2009) a evolução da comunicação promoveu as tecnologias que se estabeleceram como mídias e, por sua vez, se estenderam aos limites físicos da

comunicação e os contornos sociais, atuando como "próteses sociais". Já Castells (1999) define a comunicação como base da organização social e as mensagens circuladas entre as redes como representação do encadeamento básico da estrutura social. Essa definição é entendida como um prolongamento da frase citada anteriormente de Marshall McLuhan, a qual determina que as interações humanas com as mensagens veiculadas nos meios de comunicação são dependentes das características tecnológicas dos equipamentos de comunicação.

Os estudos a respeito da comunicação ganharam notoriedade durante a época dos regimes totalitários da Europa, devido à popularização das tecnologias midiáticas (TRINTA, 2009). É nesse período que surgem os modelos comunicacionais como a Teoria da Agulha Hipodérmica, o modelo de Laswell, dentre outros. As evoluções tecnológicas que sucedem esses anos, porém desencadeiam transformações que não se restringem ao maquinário, tornando esses modelos comunicacionais defasados e afetando a maneira como o indivíduo interage com o mundo.

Santaella (2010) estabelece quatro fases à cerca das relações entre os meios de comunicação e a sociedade. A primeira delas, que transcorre em meados do século XIX, é denominada como Cultura das Massas. Esse período compreende a expansão dos meios de reprodução técnico-industriais, impulsionados por veículos de comunicação como jornais, cinema, rádio e televisão, responsáveis por estreitar as relações entre as definições de cultura erudita e cultura popular.

A segunda fase, definida por Cultura das Mídias, compreende o período do século XX e ocorre como consequência à expansão dos meios de comunicação de massa para demandas heterogêneas e mais personalizadas, que alcançam seu cume nos anos 80 com veículos de comunicação como CDs, TV a cabo, video-games, etc (SANTAELLA, 2010). São os processos comunicacionais da cultura das mídias, a exemplo, o *zapping* (uso do controle remoto dos aparelhos televisores para navegar entre os canais da TV), dentre outros a citar, que foram responsáveis por remover os telespectadores do papel inerte de receptores de mensagens impostas pela mídia e condicioná-los à busca da informação e entretenimento.

É constatado que a popularização dos computadores pessoais transformou a cultura de massa, culminando no momento de convergência dos meios de comunicação que se vive atualmente, onde as antigas e novas mídias interagem num único meio

(JENKIS, 2009). A essa fase, a quem Santaella (2010), define por cibercultura, Jenkins (2009), adota o termo cultura da convergência. Apesar da nomenclatura empregada para ambos os autores, há concordância em suas respectivas definições. Conclui-se por convergência, na terceira fase, como o tráfego de conteúdo entre múltiplos suportes comunicacionais, a cooperação entre os mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público dos meios de comunicação, que optam por qualquer experiência de entretenimento das quais desejam (JENKIS, 2009; SANTAELLA, 2010). A cultura da convergência, entretanto não assinala o fim da cultura das mídias, ou qualquer espécie de cultura anterior. As variadas formas de cultura convivem simultaneamente, combinam-se e recodificam-se, agregando características umas das outras, entretanto, à qualidade de convergir e assimilar características de outras formas de cultura é exclusiva aos meios digitais de comunicação - comuns na cibercultura.

Nota-se em Bolter e Grusin (2000), uma característica das mídias denominada como *Mediation e Remediation*<sup>3</sup>, referindo-se à capacidade dos meios de comunicação se adaptar aos recursos midiáticos de outros meios de comunicação, aprimorando desta maneira a experiência do usuário. Essas adaptações transcorrem numa via de mão dupla, podendo associarem-se nas mais variadas formas, a fim de estabelecer maior significado e manterem-se atualizadas. Fica estabelecido também uma relação de dependência entre as mídias, onde nenhum meio é capaz de funcionar de maneira separada e independente, estando este, sempre a adaptar a característica de outro meio de comunicação. Esta relação estende-se para além dos meios de comunicação até a arte, onde a citar, em um momento temos o pontilhismo, movimento artístico do século XIX e, noutro dado momento, tem-se a releitura desse estilo nas obras de *pop art* de Roy Lichtenstein.

Mais que um processo comunicacional, a Convergência das mídias é também um processo sócio-econômico e cultural. Cebrian (2010) determina que livre das fronteiras físicas e taxas alfandegárias, o meio digital propicia todos os tipos de fusões e alianças favorecendo a formação de conglomerados, que têm por natureza atender esse mercado planetário que compreende as empresas de telecomunicações e comunicação. Mais do que fusões econômicas, porém, o meio digital impulsiona para uma

---

<sup>3</sup> Diferente da Cultura da Convergência, o *Mediation e Remediation*, não remete apenas ao meio digital, estando presente por exemplo, na edição dos textos dos jornais impressos a um formato sintético, com menor quantidade de texto e maior quantidade de imagens, a fim de assemelhar-se ao formato das informações comumente encontradas nos sites da Internet e dessa forma manter-se atualizado.

homogeneização cultural, diante da informalidade das redes e o acesso ilimitado às informações oriundas de quaisquer lugares do planeta.

De acordo com Jenkins (2009), a quarta fase pode ser definida como a Síndrome da Cultura Participativa que, em consequência ao movimento de convergência de mídias e a maior personalização dos meios de comunicação, os espectadores abandonam a passividade de sua atuação nos antigos modelos comunicacionais para participar ativamente no processo. Estabelecem-se a partir deste ponto, novas regras de como tratar o ciclo midiático. A necessidade latente pelo controle da informação faz com que os papéis de emissor e receptor se confundam e alternem entre as entidades envolvidas no processo comunicacional despertando também questões ainda problemáticas à cerca da autoria das mensagens circuladas no meio (JENKIS, 2009).

Segundo Jenkins (2009), a Síndrome da Cultura Participativa torna possível aos usuários editar e personalizar o conteúdo de que desejam ter acesso, definindo também quando acessá-lo assim como ser tornar-se co-autor. Para tratar de realidades particulares de cada indivíduo, as organizações se submetem às normas da Cultura Participativa abrindo espaço para que os indivíduos participem ativamente e sintam-se parte de um todo. Payne ao conceder uma entrevista a Guimarães (2011) para a coluna *Design & Busines* da revista ABCDesign, ressalta:

(...) é importante lembrar que o monólogo das marcas está morto. Quem diz "essa é minha história, é no que eu acredito" e empurra isso para os consumidores perde, porque eles hoje estão dentro das marcas, criando tanto conteúdo sobre elas quanto a própria marca (PAYNE, 2011, p. 40).

Chevalier e Mazzalovo (2007) destacam a relação social entre clientes e organizações, uma vez que através das marcas fica estabelecido um relacionamento não somente econômico, como também emocional, caracterizado pela capacidade de ambas as partes influenciarem-se mutuamente. Segundo o autor, a eficiência de uma marca é relacionada ao grau de diferenciação e valor agregado, capazes de oferecer um acréscimo inegável ao cliente. Para o autor a chave para adquirir a diferenciação e valores agregados na percepção de um cliente a respeito de uma marca, serviço ou produto está diretamente relacionado à identidade da marca. A identidade da marca "refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo,

sem confusão, graças aos elementos que a individualizam" (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p.123).

### 3 A Identidade da marca

A identidade da marca é responsável por conceder uma dimensão humanista e envolve o conjunto de políticas e linguagens pertinentes à sua representação simbólica, ou seja, refere-se à mensagem que comunica a seus públicos (CHAMA e PASTORELO, 2007). A fim de mensurar as características responsáveis pelo fortalecimento da imagem da marca junto a seu público, Chevalier e Mazzalovo (2007) elege quatro termos. O primeiro deles evidencia o fato que os produtos concedem benefícios a seus consumidores aquém dos percebidos em natureza. O que o autor define por "Identidade diferenciada", compreende ao conjunto de valores intangíveis agregados à marca e percebidos por seus públicos, de tal forma que envolve a relação emocional entre cliente e produto.

Denominado por "Identidade percebida" (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007), o segundo termo compreende aos fatores de percepção da identidade da marca por seus públicos, ou seja, é responsável por quantificar a eficácia da comunicação da marca num sentido amplo. Compreendendo os esforços movidos para gerir todas as funções que promovam manifestação da marca.

O terceiro termo é denominado por "Identidade relevante" e corrobora com a relação social entre as marcas e seus públicos. A fim de se apresentar como relevante é preciso estar atento às tendências econômicas que regem o mercado e possuir afinidade com a realidade social de seu público (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007).

Chevalier e Mazzalovo (2007) nomeiam o último termo como "Identidade bem gerenciada" e estabelece que as estratégias da organização devam estar em sinergia com as características estabelecidas pela identidade da marca. O autor esclarece melhor a definição:

(...) a cultura corporativa deve ter forte percepção do conceito de identidade e de todas as implicações operacionais. E, finalmente, permanecer sempre consciente de que o gerenciamento da identidade opera em duas escalas de tempo diferentes: médio prazo, quando lida com componentes invariáveis da ética e da estética da marca e o curto prazo, que se relaciona com as manifestações da identidade da marca. (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007, p. 237).

Os dois últimos termos (Identidade relevante e Identidade bem gerenciada) defendidos por Chevalier e Mazzalovo têm maior afinidade com o objeto de estudo da presente pesquisa, que visa compreender as tendências atuais da sociedade e a relação que esta estabelece com as marcas.

#### **4 Consumidores de ideias**

Botsman e Rogers (2011) argumenta que a "febre do hiperconsumismo" que teve início nos anos 1980 e ainda se faz presente na atualidade, acarretou o empobrecimento das relações sociais diretas. Em sua concepção, os meios de comunicação aliados às tecnologias afastaram o homem do convívio direto com seus iguais, porém destaca afloramentos de um movimento de ruptura, desperta a percepção de recriar comunidades sólidas, imediatizadas. Para Bolter e Grusin (2000) esse movimento de recuperação de valores perdidos se justifica na própria natureza humana. O autor define o homem como um ser do passado, que vive a enaltecer e vangloriar as culturas, costumes e objetos com os quais não tem mais contato. A criação dos museus, como entidades arquitetônicas construídas especificadamente para armazenar e preservar os "tesouros" do passado, assim como as tendências da moda que recuperam características da indumentária de outros tempos corrobora com a definição de Bolter e Grusin de 2000.

Para Botsman e Rogers (2011) os consumidores estão cada vez mais conscientes de que o crescimento indeterminado e o consumo de recursos finitos são inviáveis em termos econômicos, ambientais e existenciais, exigindo uma postura mais social por parte das organizações. Mais que adquirir mercadorias, os consumidores contemporâneos são consumidores de ideias, filosofias e experiências, que uma vez estabelecidos através das marcas, despertam nos públicos o desejo de pertencimento a essas "comunidades ideológicas" (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007). Rossi (2011), estrategista de marketing na Internet, argumenta:

já não se podem tratar as marcas como substantivos, fixos e imutáveis, para serem promovidas, ou melhor, transmitidas, via campanhas curtas, egoístas, estáticas, egocêntricas e irrelevantes. Não há mais espaço no marketing moderno, impulsionado por um viés social, para permanecer engessado. Agora marcas são verbos, flexíveis, e precisam evoluir com as comunidades diariamente, criando conexões emocionais fortes e contínuas, enraizadas e



inspiradoras, agindo como facilitadoras de relacionamentos em constante estado de reinvenção, aprendizado e movimento (ROSSI<sup>4</sup>, 2011).

Os consumidores, em relevância os adeptos das tecnologias digitais, anseiam a serem levados para outros territórios, serem surpreendidos e galgar novidades (ROSSI, 2011). De acordo com Colim Champbell<sup>5</sup> a sociedade contemporânea é vítima de *neofilia*, e diferente das culturas antepassadas que observavam as novidades com certa desconfiança, anseia por inovações. Para Brown<sup>6</sup> (2010), quando a gestão da marca passa a considerar o consumidor como um participante ativo nos processos comunicacionais, cabe projetar a marca a fim de promover experiências humanas. Segundo o autor, os consumidores esperam por participar das decisões que lhes são oferecidos, assim como esperam construir relacionamentos que se estendam além do ponto de compra com os fabricantes e vendedores. A fim de satisfazer as demandas de seus públicos, as empresas estão abrindo mão de sua soberana autoridade sobre o mercado e dialogando com seus clientes (BROWN, 2010).

## 5 Participação ativa: consumo colaborativo

8

A fim de criar esses canais de relacionamentos com seus clientes e estenderem o relacionamento para além do ponto de venda, as organizações têm movido esforços para plataformas como Blogs, Facebook e Twitter (ROSSI, 2011). Entretanto, o autor destaca que para trazer o valor sustentável à comunidade e a geração de marketing espontâneo, não basta só executar ações auto-promocionais, é necessário trabalhar os pontos críticos de contato com os clientes e observar as questões fundamentais ligadas diretamente ao produto. Para Rossi (2011) pouco vale abrir canais de relacionamentos com seus públicos, se os mesmos, ao interagirem com essas plataformas, não obtiverem respostas dinâmicas e modernas. O autor aponta também para necessidade de criação de setores de suporte ao consumidor mais pró-ativos, capazes de ir ao encontro com os

---

<sup>4</sup> Artigo postado em 18/08/2011. Disponível em < <http://mundodomarketing.com.br/20132.52.artigos.a-verbalizacao-das-marcas.htm> > Acesso em dia: 21 out. 2011

<sup>5</sup> Colim Champbell é professor de sociologia na Universidade de York, no reino unido e definiu o termo *neofilia* para o anseio da sociedade atual por novidades.

<sup>6</sup> Tim Brown, CEO e presidente da IDEO uma das dez empresas mais inovadoras do mundo, responsáveis por exemplo, pela criação do primeiro mouse para a Apple. O autor é responsável por estabelecer o termo *Design Thinking*, uma metodologia para gerir projetos inovadores.



consumidores e procurando respostas para suas dúvidas e soluções para suas indagações.

Para Botsman e Rogers (2011) as organizações que se voltam para o desenvolvimento do "consumo colaborativo"<sup>7</sup>, compartilham de quatro princípios fundamentais básicos, a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos.

Segundo Botsman e Rogers (2011), a massa crítica é usado para descrever a existência de um impulso de um sistema para torná-lo auto-sustentável. É utilizado para descrever a reação de indivíduos em larga escala na adoção de novas tecnologias, por exemplo e equivale ao número mínimo necessário para que todos os indivíduos envolvidos numa relação de consumo colaborativo disponham de opções suficientes para que haja uma experiência satisfatória.

A capacidade ociosa refere-se ao valor significativo de determinado objeto em relação ao seu proprietário (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Por exemplo, apesar da maioria dos lares das pessoas disporem de uma furadeira elétrica, esta tem um tempo de uso médio de 6 a 13 minutos em toda a sua vida útil pela maioria das pessoas. Este tempo risório não justifica a aquisição em larga escala do objeto em questão. Este exemplo faz valer a célebre frase de Papanek<sup>8</sup>, as pessoas querem o buraco, não a furadeira.

O princípio do bem comum remonta aos romanos, que definiram determinadas coisas como *res publica*, que significa coisas reservadas para uso público. A ideia de bens de uso comunitário perde rigor por volta do século XV, onde a privatização dos bens se justificava pela lógica que os recursos públicos estavam sujeitos a uso excessivo e indevido pelos indivíduos (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Porém por meio das experiências digitais, em particular a Internet, verifica-se um retorno da ideologia do bem comum e o reconhecimento do valor gerado para a comunidade na atividade de compartilhar conteúdos criativos. Sites como Wikipedia, Open Street Map e o sistema operacional Linux surgiram sobre essa perspectiva.

---

<sup>7</sup> Botsman define por consumo colaborativo a qualidade das organizações abrirem espaço para participação ativa de seus públicos a fim de desenvolver valores comunitários, sociais, mesmo que esta não seja o objetivo principal da organização.

<sup>8</sup> Victor Papanek foi um designer e educador norte-americano defensor de um design social, comunitário e ecológico. Foi o primeiro designer de seu tempo a questionar a relação do design com o meio ambiente, isso durante os anos 70.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), paralelamente ao princípio do bem comum, a confiança entre desconhecidos estabelece-se nesses "ambientes comuns" pelos próprios membros que compartilham daquele espaço, serviço ou produto. Uma vez que o meio forneça aos usuários as ferramentas necessárias para a que se estabeleça uma relação mútua de compartilhamento e monitoramento, evitando usos abusivos e indevidos do espaço.

A prova social trata de um instinto primitivo e cognitivo que permite ao homem tomar decisões com base a copiar as ações ou os comportamentos dos outros. Refere-se a um reconhecimento da sobrevivência, da necessidade de estabelecer grupo de pessoas que compartilhem características semelhantes, minimizando as diferenças sociais entre os indivíduos que compõe o grupo (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

## **6 Procedimentos metodológicos**

A pesquisa é classificada como exploratória e utiliza o método qualitativo para analisar os dados levantados. A fim de cumprir com o objetivo de analisar três organizações, que utilizam suas marcas para mover ações sociais, a pesquisa contextualizou as interações sociais na era digital, os benefícios e os impactos dessas relações no consumo colaborativo.

10

## **7 Análise dos dados**

O corrente estudo analisou três organizações sociais: *Freecycle*, Nike+ e o Skype. O primeiro é uma organização que utiliza a identidade da marca para representar uma dinâmica cooperativa e sem fins lucrativos, com o objetivo de encontrar pessoas interessadas em bens que provavelmente seriam descartados. A segunda organização é a Nike+, uma rede social criada para agrupar corredores do mundo todo e, por fim, tratar-se-á sobre o Skype, identidade de um serviço de comunicação VoIP popular entre os internautas. Apresenta-se a seguir as análises de cada organização, verificando os quatro princípios fundamentais básicos do consumo colaborativo.

### *Freecycle*

O *Freecycle*<sup>9</sup> é conhecido popularmente como "e-Bay Ecológico"<sup>10</sup>. Nasceu em maio de 2003 da necessidade de Deron Beal, ex-gerente financeiro da Procter & Gamble, de se livrar de uma cama *queen-size*<sup>11</sup>. Frustrado por não encontrar lares para doar uma cama em perfeitas condições de uso e não querendo jogá-la fora, Deron montou uma lista de correspondências no Yahoo a fim de doar itens usados e abri-la para qualquer pessoa que quera aderir. Surge desta maneira, a rede intitulada como *Freecycle*.

A rede *Freecycle*, que iniciou com 80 membros obteve um montante de 800 membros em apenas 3 semanas e, atualmente conta com mais de 50 milhões de membros espalhados por mais de 95 países (BOTSMAN e ROGERS, 2011). Sobre a premissa que "não existe lixo, são apenas coisas úteis no lugar errado", o *Freecycle* permite através de sua página principal, que seus membros formem grupos locais a fim de que as pessoas nunca tenham de se deslocar muito para pegar um item. Os membros uma vez inseridos nos grupos, postam mensagens descritivas sobre os itens que desejam se desfazer e os itens pelos quais procuram. Dessa maneira, os itens descritos são trocados livremente entre os membros que compõe o grupo.

A Internet tornou possível iniciativas como o *Freecycle* ao possibilitar colapso dos "custos de transação"<sup>12</sup>, minimizando o esforço dos interessados nas trocas de produtos e intensificando a demanda pelo serviço, sem ela a redistribuição das mercadorias indesejadas dentro e fora da comunidade seria ineficiente. Como acontece em outras redes sociais, o *Freecycle* estimula uma reciprocidade indireta, ou seja, não há relações mútuas de trocas, o indivíduo "A" pode dar um item que não lhe é mais útil a um indivíduo "B" e, porém o indivíduo "A" receberá o item que deseja do membro "C". Além disto, essas relações de troca de bens podem não acontecer ao mesmo tempo e é justamente este fator determinante para a criação de uma dinâmica cooperativa, onde

---

<sup>9</sup> Tradução livre para livre circulação. O significado do nome da rede social traduz de maneira significativa seu objetivo.

<sup>10</sup> e-Bay é o nome de um famoso site americano de compras eletrônicas, que funciona de maneira similar ao site mercado livre. O termo "e-Bay ecológico" é neste estudo empregado pelo *Freecycle* não ter como fim o ato de comercializar bens, mas doá-los a quem necessita.

<sup>11</sup> *Queen-size* adjetivo dado para camas e colchões no formato 198x158cm. Disponível em <<http://www.dece.com.br/tamanho-de-cama.htm>> Acesso em dia: 21 out. 2011.

<sup>12</sup> Ronald Coase cunhou o termo "custos de transação" para se referir ao custo de fazer qualquer tipo de troca ou de participar de um mercado. Por exemplo: ir ao supermercado e comprar algumas mercadorias, inclui além do custo da mercadoria em si, o custo de formar uma lista de mercadorias a ser adquiridos, custo de deslocamento, o esforço de empurrar o carrinho, etc.

as pessoas dão mercadorias sem um acordo explícito de receberem recompensas imediatas ou futuras.

As iniciativas como o *Freecycle* corroboram com as perspectivas de Botsman e Rogers (2011) sobre os afloramentos de movimentos para a consolidação de relações sociais mais sólidas. A tecnologia que afastou o homem do convívio direto com seus iguais é empregada neste caso particular para reintegrá-lo socialmente. Da análise dos valores da marca e como ela é comunicada e percebida pelo seu público, compreende-se por valor tangível a aquisição do produto desejado, através da troca de um produto indesejado, em contrapartida têm-se como valores intangíveis a criação de relações sociais mais próximas e o sentimento de contribuir ecologicamente para a preservação do meio ambiente ao maximizar o uso e ampliar a longevidade de itens individuais que provavelmente terminariam no lixo. Segundo Botsman e Rogers (2011) estima-se que 24 mil itens (cerca de 700 toneladas) sejam trocados diariamente através do *Freecycle* e mantidos fora dos lixões, reduzindo o desperdício, as emissões de carbono e a necessidade de recursos que seriam usados numa nova produção. Além do valor ecológico, o *Freecycle* contribui para a formação de novos laços sociais através da formação dos grupos regionais. Diferente de simplesmente colocar algum produto indesejado na calçada, onde ele simplesmente desaparecerá, o *Freecycle* permite que os membros escolham quem receberá o seu produto, os membros acabam se conhecendo quando a troca acontece, gerando capital social.

12

Analisando o *Freecycle* com relação aos princípios estabelecidos por Botsman e Rogers (2011), na concepção do "consumo colaborativo", enumera-se:

Massa crítica: desde o surgimento, com 80 membros, até a atualidade com mais de 50 milhões de membros, o *Freecycle* contava com um número mínimo de membros e consequentemente um número mínimo de bens indesejados e dispostos para as relações de troca, grandes o suficiente para garantir experiências satisfatórias entre seus membros.

Capacidade Ociosa confere neste exemplo através dos bens que não têm mais utilidade para seus proprietários que têm por iniciativa participar da rede e dispor estes bens para a troca.

O princípio do bem comum remonta ao próprio conceito criado do *Freecycle*, como um espaço virtual livre para trocas. E a confiança entre os desconhecidos, que

estão relacionados à ideologia de bem comum, confere-se na concepção das relações sociais entre os membros que usam o espaço virtual para dialogarem entre si e resolverem suas divergências e relações "comerciais".

Já a prova social pode ser comprovada pelo crescente populacional da comunidade virtual, que agrupa indivíduos com interesses comuns num único ambiente com propósitos semelhantes.

### **Nike +**

A segunda organização de consumo colaborativo refere-se a uma iniciativa da Nike. A Nike surgiu no ano de 1964, adotando o nome de Blue Ribbon Sports no mercado de importação de tênis japoneses esportivos. A partir de 1965 a empresa adotou o nome Nike, mesmo ano em que a empresa começou a produzir seus próprios modelos de calçados. Atualmente, a empresa é uma das maiores marcas multinacionais do mundo, tendo seu logotipo impresso nas mais variadas categorias de produtos<sup>13</sup>.

De acordo com a mitologia grega, Nike é o nome da deusa da vitória e o símbolo adotado pela empresa representa a luz dessa divindade<sup>14</sup>. Conhecida pelo enfoque no fortalecimento da marca através de campanhas publicitárias exorbitantes e apoio a celebridades, a Nike tem movido esforços para afastar a marca dos produtos e focá-la na construção de comunidades, a fim de conceber uma relação de ligação e pertencimento com seus públicos. De acordo com Botsman e Rogers (2011) a Nike reduziu em 55% os valores direcionados à publicidade tradicional e ao patrocínio de atletas e celebridades.

Com a finalidade de fortalecer a relação da marca e seus produtos com a idealização de esporte e saúde, a Nike em parceria com a Apple, criou a Nike+, uma comunidade virtual onde corredores do mundo todo se reúnem num único ambiente e compartilham suas experiências, publicam informações sobre suas corridas, mapeiam suas rotas, oferecem informações e dicas uns aos outros, organizam competições, etc. Ao final do ano de 2009, a Nike+ contava com cerca de 1,2 milhões de corredores que

---

<sup>13</sup> Produtos da marca Nike. Disponível em <[http://www.nike.com/pt\\_br/sportswear/men/product](http://www.nike.com/pt_br/sportswear/men/product)> Acesso em: 06 dez. 2011.

<sup>14</sup> Artigo postado em 23/11/2011. Disponível em <<http://logobr.org/branding/naming-de-grande-marcas>> Acesso em: 28 nov. 2011.

acumulavam coletivamente um total superior a 130 milhões de milhas<sup>15</sup> percorridas. É interessante destacar que para pertencer à comunidade Nike+, os usuários não precisam possuir produto da Nike, porém estima-se que 40% dos membros da comunidade virtual que não possuíam produtos da empresa, acabaram adquirindo algum produto da marca (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

A Nike é uma das marcas mais valiosas do mundo<sup>16</sup>, sempre atenta às tendências mercadológicas, sua iniciativa ao conceber a Nike+ vai de encontro ao que Chevalier e MAZZALOVO (2007) definem por “comunidades ideológicas”. A rede cultural foi uma fórmula de reafirmar que o negócio da Nike está além de materiais esportivos, a Nike+ reafirma os valores intangíveis percebidos pela marca, tais como saúde, e o viver atleta, ou seja, integrar-se à rede passa a corresponder ao signo atleta. De acordo com as estatísticas previamente apresentadas com relação aos usuários que não possuíam produtos da marca e passam a consumi-los, fica estabelecido que através dos valores intangíveis, parte dos usuários desperta para os valores tangíveis da marca, compreendidos por sua vez, através dos materiais esportivos.

Analisando a Nike+ em relação aos princípios estabelecidos por Botsman e Rogers (2011) que contribuem para o "consumo colaborativo", observou-se que:

14

A massa crítica: através da popularidade da marca Nike e as tendências sociais de vida saudável e da prática regular de esportes, a Nike+ não enfrentou grandes implicações para alcançar um número superior a 1,2 milhões de corredores, número suficiente para estabelecer grupos de atletismo que compartilhassem uma região próxima e pudessem combinar competições ou a prática conjunta do esporte.

Estabelece-se a capacidade ociosa através da necessidade da prática esportiva dos atletas, que vêm na comunidade à oportunidade de encontrarem parceiros e adversários para a atividade física.

O princípio do bem comum remonta neste caso ao ambiente virtual como lugar público para partilhar experiências e combinar competições. A confiança entre os desconhecidos é estabelecida através da formação de grupos de corrida, seja para a

---

<sup>15</sup> Artigo postado em 22/06/2009. Disponível em <[http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-07/lbnp\\_nike](http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-07/lbnp_nike)> Acesso em: 28 nov. 2001.

<sup>16</sup> De acordo com a lista Top 100 mundial “Brandz 2011”, estruturada pela agência Millward Brown, a Nike é a 57ª marca mais valiosa do mundo. Artigo postado em 09/05/2011. Disponível em <<http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=19045>> Acesso em: 30 dez. 2011.

prática conjunta cooperativa ou competitiva, na troca de experiências e a formação de capital social.

A prova social é comprovada pelo aumento de usuários pertencentes à rede social, na quantidade de quilômetros roteirizados e na adesão aos produtos da marca por atletas que não consumiam produtos da Nike anteriormente. Uma característica peculiar da Nike+ é que a rede social mistura ações entre as realidades, repercutindo em ações tanto no âmbito virtual quanto no âmbito real, contribuindo dessa forma para aglomerar num mesmo espaço, pessoas com um mesmo objetivo.

## Skype

Estreando em agosto de 2003 e alcançando mais de 100 milhões de usuários em dois anos de funcionamento, o Skype, é um serviço de comunicação VoIP onde os usuários podem trocar mensagens textuais, auditivas e visuais com outros usuários. A fim de reafirmar sua popularidade, o serviço atingiu um montante de 405 milhões de usuários no final de 2008, somando estes, coletivamente, mais de 2,6 milhões de chamadas (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

O verbo "to skype", usado pelos internautas para referenciar ao ato de utilizar o serviço, corrobora com a perspectiva defendida por Rossi (2011) sobre a verbalização da marca. A própria empresa se define como um conjunto de ações: "Skype é sobre fazer coisas juntas, de onde você estiver, Skype é texto, voz e vídeo feitos simplesmente para compartilhar experiências com as pessoas importantes para você, independente de quem sejam".

De acordo com Botsman e Rogers (2011), duas ações de marketing são responsáveis pelo sucesso do serviço pela popularização da marca. A primeira deve-se aos usuários do serviço, responsáveis por divulgar a marca ao discutirem sobre um novo serviço VoIP, que possibilitava a comunicação com pessoas de qualquer lugar do mundo gratuitamente. A segunda pela atitude da organização em fornecer recursos aos usuários compartilharem gratuitamente em blogs e outras redes sociais. Da análise dos valores da marca percebida por seus públicos, verifica-se nesse caso em particular, uma aproximação entre o que se entende por valor tangível e intangível, porém vale ressaltar como valor tangível o aplicativo em si e como valor intangível a possibilidade de integrar seus usuários.



Sobre a verificação da marca de acordo com os princípios do consumo colaborativo, nota-se:

A massa crítica se constata através da promessa de poder realizar ligações para qualquer outro usuário do serviço, de maneira simples, dinâmica e eficiente, era do interesse dos usuários precoces do Skype em partilhar sobre os benefícios do serviço com as pessoas de seu círculo social. Essa primeira ação, aliada a outras precitadas justificam a adesão em larga escala de diversas pessoas ao serviço.

A capacidade ociosa é conferida através dos dados estatísticos apresentados por Botsman e Rogers (2011) a fim de corroborar com o crescimento exponencial do público ávido por participar do serviço. Botman (2011) revela que em dois anos de funcionamento, o verbo "to skype", usado para referenciar-se ao ato de usar o serviço, era utilizado quase com tamanha frequência quanto ao verbo "to google", utilizado por sua vez para referenciar à ação de realizar uma pesquisa no site do Google.

Justificado pelos mesmos fatores apresentados pela capacidade ociosa, o princípio do bem comum revela-se também através dos recursos disponibilizados pela organização para facilitar o compartilhamento da marca nas redes sociais e blogs, como botões do Skype, para serem usados em sites pessoais.

16

Mesmo priorizando o compartilhamento de informações entre usuários dentro de um mesmo círculo social, a confiança entre desconhecidos se estabelece na divulgação do serviço para outras pessoas que não o utilizavam e, para a possibilidade do usuário capitalizar novas relações com usuários com as quais não tinha qualquer contato anterior.

A prova social se estabelece através do crescimento exponencial dos usuários do serviço, justificado através dos dados estatísticos apresentados anteriormente. De acordo com Botsman e Rogers (2011) outro motivo para o aumento acelerado de adesão ao serviço deve-se ao fato que as pessoas acreditavam que haviam descoberto algo valioso e inovador e queriam compartilhar a descoberta.

## **8 Considerações finais**

Cambiante é a palavra que melhor qualifica o paradigma da humanidade. Toda evolução tecno-filosófica implica em novas maneiras de se perceber e questionar a realidade e o presente momento que se vive é marcado pela constante ressignificação

das regras sociais, colando em cheque o pleonasmo "verdade absoluta". O ritmo acelerado de metamorfose de tendências e demandas presente na Era Digital contribuiu para a construção de perfil de consumidores mais conscientes, ávidos por produtos e serviços capazes de garantir experiências plurais, inovadoras, interativas e coletivas. O consumidor contemporâneo tem noção de seu poder e não se faz refém dos interesses dos grupos de comunicação e o consumo colaborativo vem como uma resposta das organizações às necessidades de seus públicos.

O consumo colaborativo vem para estabelecer novos limites e dimensões de atuação para os públicos e dessa forma, ampliar o sentimento de pertencimento, construindo comunidades ideológicas. As três organizações apresentadas neste estudo apresentam três abordagens distintas de como trabalhar o consumo colaborativo a fim de criar uma identidade de marca bem consolidada. São propostos ambientes de interação e livre discussão de ideias entre as pessoas que apóiam os ideais comunicados pela marca, contribuindo na construção de relações mais próximas entre cliente e organização.

É perceptível que o consumo colaborativo ultrapassa os limites da configuração visual que compõe a marca, através da criação de uma relação social. Enquanto o símbolo visual confere à organização uma unidade visual capaz de destacá-la das demais, o consumo colaborativo está relacionado à personalidade da marca. É o abandono do discurso hipotético e teórico compreendidos pela missão, visão e valores responsáveis por identificar os ideais de uma empresa e a adoção de um plano empírico que justifica esses ideais através de ações, tornando tangíveis os valores que anteriormente eram intangíveis de uma marca.

## Referências

- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é seu é meu - como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre, Bookman Editora, 2011.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**, USA, The MIT Press, 2000.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999 - 12ª Edição.

CAMPOS, Daniel. **O Naming das grandes marcas**. Artigo postado em 23/11/2011. Disponível em < <http://logobr.org/branding/naming-de-grande-marcas> > Acesso em dia: 28 nov. 2011.

CEBRIAN, Juan Luis. **O Pianista no Bordel**, São Paulo, Objetiva, 2010.

CHAMA, Roberto; PASTORELO, Pedro D. **Marcas & Sinalização - Práticas em design corporativo**. São Paulo, Editora Senac, 2007.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró logo – Marcas como fator de progresso**. São Paulo, Panda Books, 2007.

GUIMARÃES, Mariana de Addario. Cinco vozes, um ponto de vista. **ABCDesign**, Número 36, Jul/Ago/Set/2011, Página 38 – 41.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009 - 2ª Edição.

MCCLUSKY, Mark. **The Nike Experiment: How the Show Gigant Unleashed the Power of Personal Metrics**. Artigo postado em 22/06/2009. Disponível em <[http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-07/lbnp\\_nike](http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-07/lbnp_nike)> Acesso em dia: 28 nov. 2001.

ROSSI, Gabriel. **A verbalização das marcas**. Mundo do Marketing. Disponível em < <http://mundodomarketing.com.br/20132,52,artigos,a-verbalizacao-das-marcas.htm> > Acesso em: 21 out. 2011.

ROSSI, Gabriel. **O real glamour do Branding digital**. Mundo do Marketing. A verbalização das marcas. 2011. Disponível em < <http://mundodomarketing.com.br/11530,52,artigos,o-real-glamour-do-branding-digital.htm> > Acesso em: 21 out. 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo, Editora Paulus, 2010 - 4ª Edição.

TRINTA, Rodrigo. **Understanding Marshall McLuhan (Um Ensaio)**. In: CAMELLA, Elaine (Org.). **Mídias - multiplicação e convergências**, São Paulo, SENAC, 2009.