
Posicionamento de Marca por Estratégia de Conteúdo Colaborativo na Internet:

Estudo de Caso do Site *TripAdvisor* no Brasil¹

Celina Sebag de Magalhães²

Evandro C. Ferreira Gomes³

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza-Ce

Resumo

O presente artigo é um estudo de caso sobre o site *TripAdvisor* no Brasil como exemplo do uso da estratégia de marketing de conteúdo colaborativo ou *crowdcontent* para posicionamento de marca no ambiente digital. Por meio de pesquisa bibliográfica, o trabalho discorre sobre as fases do marketing durante as últimas décadas, com foco na era do marketing 3.0, conceitos de marca e redes sociais. Objetiva relacionar a estratégia adotada para o posicionamento da marca *TripAdvisor* com estratégia de marketing de conteúdo colaborativo na internet.

Palavras chaves: marketing 3.0; internet; marca; marketing de conteúdo.

1 Introdução

O marketing está relacionado com o movimento de mercado e pode-se analisar sua evolução ao longo dos anos e dividi-lo em três fases: marketing 1.0 a partir do ano 1.900, marketing 2.0 a partir da década de 90 e marketing 3.0 de 2.010 até então e para o futuro.

Em uma primeira parte, o artigo vai discorrer sobre as fases do marketing ao longo da história com o objetivo de contextualizar o leitor. O trabalho vai abordar conceitos de marketing 3.0 e marketing colaborativo ou *crowdcontent*, como estratégia de posicionamento de marca no ambiente digital. No segundo momento, é apresentado o site *TripAdvisor* com suas características e o conteúdo colaborativo como estratégia de

¹ Trabalho apresentado no DT – 5 Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado entre os dias 29 de junho a 01 de julho de 2017.

² Publicitária pela Universidade de Fortaleza, especialista em Gerência de Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre e aluna da pós-graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio do Ceará.

³ Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará e professor do Centro Universitário Estácio do Ceará.

diferenciação. Por fim, considerações finais sobre o caso estudado também com base em revisão bibliográfica.

O enfoque deste trabalho está principalmente fundamentado na era do marketing 3.0. Período atual, no qual a utilização da internet modificou a forma como empresas comunicam sua marca e vendem seus produtos e serviços, bem como a interação com o consumidor final e o relacionamento entre eles, construído sob a lógica de uma cultura participativa.

Fazendo parte do cotidiano das pessoas, a internet é também uma importante ferramenta de pesquisa no momento de definir uma viagem e até a compra de passagens e hospedagens. Dessa forma, propõe-se o estudo sobre a estratégia de utilizar conteúdo colaborativo ou *crowdcontent* no site <https://www.tripadvisor.com.br/> para melhor posicionar a marca *TripAdvisor* no ambiente digital, de modo a apresentar um caso de estratégia de marketing digital como exemplo de inovação para marcas mais tradicionais.

A escrita deste artigo é organizada em duas etapas com metodologias específicas. No primeiro momento, a metodologia utilizada é baseada numa pesquisa bibliográfica em artigos científicos e livros de autores relevantes para o assunto em questão. Em estágio subsequente, sob a lógica de uma pesquisa qualitativa, é utilizado o método de estudo de caso, no qual a internet é uma das fontes de pesquisa, tendo como escopo o site do objeto pesquisado: <https://www.tripadvisor.com.br/>

Segundo YIN (2005), estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos. Desta forma, este trabalho acadêmico faz uso do método de estudo de caso, no qual analisa a estratégia de posicionamento da marca *TripAdvisor* no ambiente digital através de princípios de marketing de conteúdo colaborativo no site já citado da referida marca, conforme explica o autor:

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p. 20).

2 A Era do Conteúdo Colaborativo no Contexto da Convergência

Philip Kotler faz um passeio na história contemporânea no ocidente para contextualizar as características e ações de marketing até os dias atuais. Em seu livro, inicia afirmando que “sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o

comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing.” (KOTLER, 2012. p.10).

O autor narra que durante a era industrial, a função do marketing resumia-se em vender os produtos da fábrica para quem quisesse adquiri-los. Os produtos eram relativamente básicos e sem segmentação de mercado, eram criados para servir ao mercado de massa. Nesta fase, denominada de marketing 1.0, pode-se dizer que o marketing era centrado somente no produto. Empresas não criavam uma diversidade grande de opções para o cliente escolher, tampouco consideravam a opinião, gostos ou necessidades de seus diferentes tipos de consumidor.

A partir de 1990, com o surgimento da tecnologia da informação, o consumidor passou a ser detentor de um maior poder de decisão e a escolher o produto que melhor se adequava às suas necessidades e desejos. O marketing, desta forma, entra na era 2.0, voltando-se para o consumidor ao procurar segmentar seu mercado de atuação e diversificar seus produtos.

A primeira década dos anos 2.000 foi marcada por consumidores mais bem informados devido à popularização da internet. Eles passaram a desejar não somente produtos que satisfizessem as suas necessidades, mas também que tivessem algum poder de transformação e interferência no seu cotidiano e no ambiente em que vivem. Iniciava-se, assim, a era do marketing 3.0.

Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. Vemos uma empresa não apenas como um operador isolado em um mundo competitivo, mas como uma instituição que opera com uma rede leal de parceiros – empregados, distribuidores, revendedores e fornecedores. (KOTLER, 2012, p. 11).

Ações de marketing são planejadas com foco no ser humano e seus sentimentos, tornando a relação entre marca e consumidor mais próxima, amigável e menos comercial. As estratégias passam a ser baseadas em três conceitos chaves: valores, emoção e colaboração.

Branding é um processo de construção de identidade para a marca e gestão de sua comunicação com seu público, que é formado por funcionários da empresa, parceiros estendendo-se até os seus fornecedores. A cultura e personalidade da empresa determina a direção, objetivos e serve de inspiração e energia para impulsionar o negócio. Tais fatores devem ser transmitidos por intermédio da sua marca. (KOTLER, 2012).

Com o surgimento e fortalecimento da Internet, os dispositivos móveis passaram a ser ferramentas comuns no cotidiano de pessoas e empresas. Os consumidores, pelo fácil acesso e uso constante de *smatphones*, são detentores e multiplicadores de informação e conteúdo dos mais variados assuntos, fator que os torna mais conscientes e atentos, também, ao que irão consumir. Com a era do marketing 3.0, chega-se, também, ao conceito de *e-branding*, o qual trabalha a construção e gestão das marcas no ambiente digital.

É importante destacar que o uso de mídias tradicionais para o posicionamento da marca permanece vigente nos planos de comunicação, porém se entrelaçam com novas possibilidades de aproximação com o consumidor, dadas a partir da internet, como ressalta Jenkins:

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituíram as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. [...] A convergência é, neste sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2009, p. 32-33).

Identificar um atributo que leve a empresa a se destacar no mercado é a chave para posicionar a marca na mente do consumidor e ser continuamente lembrada. Como estratégia para posicionamento de marca, é interessante associar a marca a um modo de vida, provocar experiências e trabalhar com emoções. (KOTLER, 2012).

A experiência diz respeito ao conjunto de sensações que respondam a alguma incitação e “gerem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação que substituem os valores funcionais” (SCHMITT, 2002, p. 41). A experiência pode atingir o sentimento, como forma de persuadir o raciocínio, no momento do consumo, provocando a criatividade e mudando a direção de uma ideia, levando os consumidores a exporem determinado pensamento à sociedade, gerando empatia com outros membros da comunidade a partir de tal identificação com a marca.

Cada vez mais, empresas estão usando o marketing experimental para estabelecer um relacionamento com os clientes. [...] O marketing de características e benefícios está sendo trocado por essa abordagem mais vibrante e experimental, numa ampla gama de produtos e serviços. (SCHIMIDTT, 2002, p. 48).

O marketing 3.0 propõe o modelo de 3is - identidade, integridade e imagem da marca - como estratégia de posicionamento da marca. A marca deve realmente cumprir

as promessas às quais se propõe: conquistar as emoções do consumidor e ocupar uma posição clara em sua mente por uso da diferenciação. (KOTLER, 2012).

Para compreender a era do marketing 3.0, é importante levar em consideração o crescimento de impulsos que reformularam a maneira de fazer negócios e a convivência em sociedade: a participação, a globalização e o surgimento da sociedade criativa. Tais fatores tornaram o perfil do consumidor mais colaborativo, cultural e voltado para o espírito.

[...] essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. Entendendo essa transformação, teremos condições de entender melhor o Marketing 3.0 como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual. (KOTLER, 2012, p.17).

O desenvolvimento do marketing para a era 3.0 e as redes sociais digitais proporcionou a disseminação do conhecimento e a autonomia para pessoas comuns opinarem e debaterem sobre assuntos específicos no ambiente virtual.

De acordo com Recuero (2004), pensadores acreditavam, em um primeiro momento, que redes sociais poderiam ter a menor formação a partir da interação entre somente dois indivíduos, as díades. Depois, passou a ser formado o conceito de tríade, onde a presença de um terceiro indivíduo conhecido em comum dos dois anteriores iria aumentar as possibilidades de relacionamento na rede. Desta forma, o estudo das redes sociais analisa não a pessoa de forma isolada, mas aspectos que motivam o grupo de pessoas a se relacionarem e interagirem entre si. O conceito de clusterização faz referência aos grupos sociais unidos a outros grupos por meio de laços individuais de seus membros.

É importante salientar que a humanidade sempre possuiu maneiras de se comunicar e se relacionar em sociedade. As formas e meios nos quais a comunicação pode ocorrer sofreram alteração ao longo da história e, atualmente, é possível manter um diálogo por meios virtuais em tempo real entre pessoas independente de sua localização física.

[...] redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. [...] hoje as redes sociais digitais on-line colapsaram as barreiras de tempo e espaço,

podendo teoricamente abranger um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos (GABRIEL, 2010, p. 194).

Para que as relações, a comunicação e a composição de laços sociais ocorram é necessário que seja estabelecido um local para o encontro dos indivíduos e apresentação de seus conhecidos entre si, como forma de ampliação e continuidade da rede. As redes sociais digitais fazem uso da ferramenta do computador, considerado o local de encontro dos indivíduos da rede. Sites na internet e redes sociais digitais são o endereço de empresas que desejam interagir com seu público consumidor e, também, proporcionar a interação do seu público entre si.

A presença digital, da mesma forma que a presença da empresa/marca no mundo físico, deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca. (GABRIEL, 2010, p. 250).

Segundo Kotler (2012), no marketing 3.0 é, principalmente, fundamentado em três conceitos chaves: colaboração, cultura ou comunitização e espiritualidade ou criação de caráter.

A colaboração abrange novas maneiras de criar produtos, serviços e conteúdo, gerando experiências que interligam a empresa aos seus consumidores e fornecedores em uma rede de inovação.

O conceito de construção de caráter diz respeito à atenção que as empresas devem demandar aos seus consumidores, ao enxergá-los como seres humanos completos, dotados de sentimentos, valores e censo crítico.

O termo comunitização está relacionado ao conceito de tribalismo do marketing, no qual empresas devem proporcionar ambientes e situações para que os consumidores possam se relacionar entre si de maneira confiável.

Um dos fatores que ganhou relevância no dia a dia do consumidor com a nova onda de tecnologia foi o surgimento das redes sociais na internet que, de acordo com Philip Kotler (2012), podem ser classificadas em dois grupos. O primeiro, formado por mídias sociais expressivas, como blogs, as redes sócias - *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e o *Snapchat*-, além de sites para compartilhamento de fotos e imagens como o *Flickr*, o *Printest*, entre outros. O segundo grupo é o das redes sociais colaborativas, no qual o site *TripAdvisor* no Brasil - objeto de estudo deste trabalho - está inserido. No

entanto, podemos citar também outros exemplos de sites desta natureza, como a *Wikipédia*⁴ e o *Craigslist*⁵.

O aumento significativo de consumidores colaborativos modificou a forma de fazer negócios. Atualmente, os profissionais de marketing não possuem o comando absoluto sobre suas marcas, pois estão em constante disputa com o poder colaborativo dos consumidores. Sendo assim, os consumidores passam a ser cocriadores de produtos e serviços. Transmitem valores e características de forma relevante e acessível ao passar a mensagem de forma transparente e na mesma linguagem dos demais consumidores. O marketing colaborativo é o elemento fundamental da era do marketing 3.0, que conta ativamente com a participação do consumidor na construção da estratégia de comunicação da empresa. (KOTLER, 2012).

Segundo Jenkins (2009) a convergência se dá na medida em que o consumidor assume o controle da mídia e, tal comportamento, impacta o modo como os meios de comunicação e as redes sociais são utilizados. O autor fala que:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. [...] A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2009, p. 44-45).

Portanto, o consumidor não está mais isolado para definir a compra, sem opções de produtos para adquirir, como na era do marketing 1.0. E, tampouco é simplesmente estimulado a fazer uma segunda compra do mesmo produto ou serviço, como na era do marketing 2.0, na qual o relacionamento serviu de meta base de estratégia de marketing das empresas.

Agora, com as ferramentas do ambiente digital, o consumidor pode se comunicar entre si e com as empresas, além de estabelecer contato com seus funcionários e parceiros. Está em busca de produtos e serviços com qualidade, preço justo e marcas que respeitem o meio ambiente e o ser humano. Ele recebe uma gama de conteúdo por outros consumidores também e o mercado lhe oferece diversas opções de produtos com características distintas e bem definidas.

⁴ <https://pt.wikipedia.org>

⁵ <https://www.craigslist.org>

As famílias acham muito mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços. Consultam as descrições do produto nos sites da Internet, monitoram comentários e conversam em salas de bate-papo. Visitam sites em busca de informação e comparações a respeito de produtos. (KOTLER, 2009, p.259).

Por sua vez, empresas que querem fazer da região onde vivem algo melhor, precisam contar com o apoio de outras empresas, consumidores, parceiros e funcionários. Nesta teia de comunicação, relacionamento e busca de informações, encontra-se a era do marketing 3.0. De acordo com Kotler, “o marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos” (KOTLER, 2010, p. 21).

A troca de informações e experiências para ter sucesso é interessante que seja regida por um fator que é fundamental na era do marketing digital: a confiança. No entanto, a relação de confiança é algo construído por empresas e indivíduos desde a Revolução Industrial. De acordo com Rachel Botsman, relações de confiança entre indivíduos e grandes corporações tem regido as práticas de mercado. Temos acreditado que instituições financeiras, universidades, grupos de comunicação e outras empresas irão criar normas que reforcem o comprometimento de tornar os bens e serviços confiáveis, fazendo-nos sentir seguros para consumi-los⁶. Novos formatos de negócios têm provocado modificações na maneira como a confiança é construída e marcas e indivíduos estão cada vez mais próximos com o surgimento de espaços virtuais e colaborativos.

Fazendo uso do ambiente virtual e colaborativo, novas formas de realizar negócios surgiram. Sob o ponto de vista da comunicação e diversos tipos de veiculação na mídia, Jenkins afirma que “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (JENKINS, 2009, p. 38).

Podemos citar como exemplos as empresas *Airbnb* e *Uber*, cujos indivíduos avaliam a marca e seus serviços, além de também sofrerem avaliações como usuários para indicar ou não a utilização do serviço novamente. As empresas estão presentes no ambiente digital e relacionam-se com seus clientes ao permitirem a troca de informação entre eles por intermédio de aplicativos e sites na internet. Percebe-se, desta forma, que o

⁶ Disponível em <<https://hbr.org/2015/10/the-changing-rules-of-trust-in-the-digital-age>> (acesso em 2.016)
Tradução livre: “Since the industrial revolution, institutional trust – the confidence in the relationship between individuals and corporations or organizations – has been the norm. We have trusted that financial institutions, universities, media companies and other big corporations, will create the rules and enforce compliance that will keep us safe and make goods and services reliable.”

comportamento no mundo real, implica no virtual, e vice-versa. Os relacionamentos que geram confiança pessoalmente são replicados na internet com semelhante impacto.

Ferramentas de busca na internet surgiram fornecendo o mais variado leque de formatos de conteúdo sobre serviços e produtos disponíveis no mercado. O Google é um exemplo deste novo modelo de negócio na internet. No entanto, em um primeiro momento, ele fornece informações institucionais generalizadas e organizadas diretamente pelas próprias empresas interessadas em vender seus produtos e serviços. De acordo com Vaz (2011), pessoas querem a indicação de outras pessoas para ter mais credibilidade e confiança ao adquirir um bem ou serviço.

“Certas buscas não são tão eficientes no Google. Mas podem dar muito certo entre os contatos da sua rede. [...] A busca do Google é baseada em informação. A busca social é baseada em confiança. Essa divisão já começa a acontecer e se acentuará quanto mais contatos você tiver na sua rede.” (VAZ, 2011, p. 269).

Com o objetivo de se aproximar do consumidor e gerar uma relação de confiança, empresas produzem e compartilham na internet conteúdos relevantes nos mais diversos formatos, como: vídeos, fotos, textos narrativos e entrevistas em blogs, ebooks, artigos, entre outros. Elas visam atrair o consumidor para o seu negócio sem mencionar a oferta de venda de seus produtos ou serviços diretamente.

Aqueles consumidores que demonstram interesse por determinado conteúdo podem solicitar mais informações ao disponibilizarem seus contatos de e-mail ou telefone, por exemplo. Assim, a empresa tem a oportunidade de se relacionar de forma pessoal com seu cliente para fornecer informações mais detalhadas e mais específicas sobre o assunto de interesse do cliente. Neste estágio, a empresa sente-se mais confortável em iniciar uma relação comercial ao oferecer a aquisição de seu produto ou serviço relacionado ao conteúdo previamente explanado. Após a compra, a empresa continua o processo de conquistar e manter a confiança do consumidor ao permanecer fornecendo conteúdos relevantes aos interesses já demonstrados pelo seu cliente.

Assim, pode-se dizer que o marketing de conteúdo ou *crowdcontent* apresenta as seguintes etapas para a sua completa realização: atrair, converter, relacionar, vender e monitorar.

O marketing de conteúdo é esta estratégia utilizada por empresas para posicionar a sua marca e destacá-la no mercado por intermédio do fornecimento de informações e conteúdos na internet de interesse do público alvo da empresa, além de gerar novos clientes e vendas.

3 Estudo de Caso: Uso da Estratégia de Marketing de Conteúdo Colaborativo no Site *TripAdvisor*: <https://www.tripadvisor.com.br/>

O site oferece aos internautas a oportunidade de pesquisar e adquirir hospedagens e passagens aéreas, aluguéis de imóveis por temporada e dicas de restaurantes e locais para visitar através de parcerias comerciais com empresas do ramo turístico e entretenimento. Bem estruturado, é acolhedor para que pessoas que gostam de viajar e conhecer outros lugares possam trocar suas experiências e opiniões.

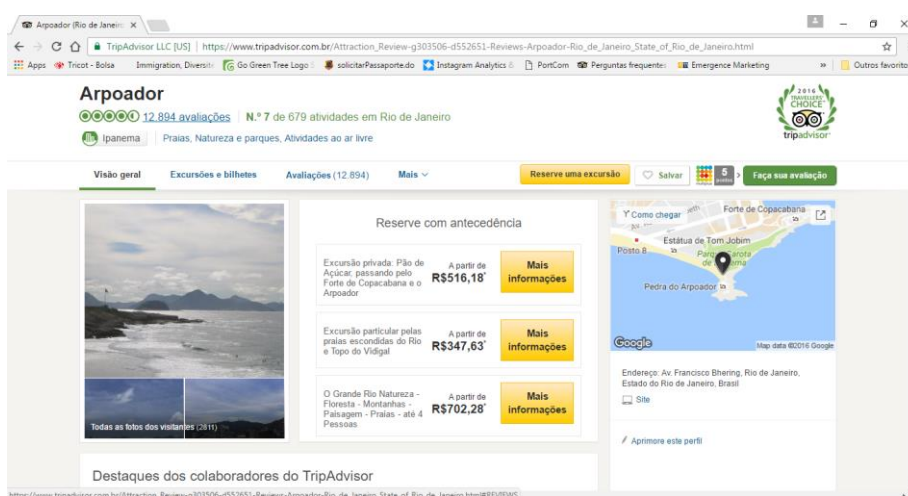


FIGURA 1 - Modelo de página de atração com link para avaliações sobre o local e ofertas de compra de passeios.

Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303506-d552651-Reviews-Arpoador-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html (acesso em 12/2016)

Ao acessar o site *TripAdvisor*⁷, pode-se perceber que a marca apresenta o conceito de ser um site de viagens abrangendo destinos no mundo inteiro. Possui o slogan “*Conheça mais. Reserve melhor. Boa Viagem!*” e posiciona-se no mercado como o *Maior site de viagens do mundo*. Tais frases de impacto expressam para o mercado de forma sucinta e transparente a sua missão, visão e valores.

Enquanto a missão tem suas raízes no passado, quando a empresa foi fundada, a visão tem a ver com a invenção do futuro. (...) Por outro lado, os valores podem ser considerados padrões de comportamento institucionais da corporação. (KOTLER, 2012, p. 45).

⁷ <https://www.tripadvisor.com.br/>

No slogan da marca, conforme já mencionado, possui a expressão “Conheça mais”. É uma forma de convidar o consumidor a entrar no site, navegar e ler os relatos de outros viajantes, pessoas comuns e de gostos parecidos. O empoderamento ou *empowerment* conferido ao consumidor do site *TripAdvisor* gera uma rede de conversas e trocas de informações que imprimem confiança. Segundo Kotler, “no marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda” (KOTLER, 2012, p. 63).

O slogan é complementado por uma segunda frase: “Reserve Melhor”, ou seja, após o consumidor conhecer tantas opções de lugares, o mesmo site também oferece segurança para fazer a reservas e demais passos para planejar a viagem da melhor forma. E, por fim, finaliza com o desejo de “Boa Viagem”. Desejo que, mesmo que de forma implícita, pode-se dizer que também sugere uma resposta do consumidor com “obrigada (o)” ou algo gentil deste gênero.

De acordo com análise do site na internet, identifica-se que a marca *TripAdvisor* possui a sua rede social própria, a TripComunidade, onde os usuários, chamados de TripColaboradores, se cadastram com a finalidade de trocar experiências em viagens ou até em locais que visitaram na sua própria cidade. A participação pode ser de diversas formas de compartilhamento de conteúdo: avaliação descritiva, publicação de foto ou vídeo de locais turísticos, postagens de opiniões no Fórum, criação de artigos do viajante ou até correção de artigos já publicados, além de votação e avaliação em postagens de outros colaboradores.

A estratégia da colaboração e conteúdo compartilhado adotada pelo site *TripAdvisor*, é considerada uma ação inovadora de marketing para posicionar a marca. A transformação do perfil comportamental dos consumidores, que, cada vez mais, vão se tornando colaborativos, culturais e espirituais, implica em uma transformação na estratégia de marketing adotada até então. (KOTLER, 2012).

Cada relato proporciona uma experiência mais real e aproxima o visitante do site de seu próximo destino de viagem, ao mesmo tempo em que o visitante do site confia nas pessoas e em seus depoimentos sobre os locais visitados. Desta forma, a marca *TripAdvisor* é apresentada para seus clientes de uma maneira sincera e humana, proporcionando também, uma aproximação e experiência de confiança do consumidor com a marca para adquirir passagens ou hospedagens e até tickets de atrações durante a próxima viagem. De acordo com Aaker, “a emergência de sites como centros de

conhecimento permitiu que as marcas se transformem em autoridades confiáveis” (AAKER, 2011, p. 26).

A estratégia de criar uma rede social de conteúdo colaborativo sobre viagens no site de vendas de serviços relacionados ao turismo é o diferencial para posicionar a marca *TripAdvisor* com características como credibilidade e seriedade. Além de proporcionar empatia e amizade, ao permitir o diálogo e a transparência nas avaliações de cada colaborador.

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2012, p.21).

Tais conteúdos são avaliados pelos próprios colaboradores como: excelente, muito bom, razoável ou ruim. O autor da postagem, denominado de TripColaborador, recebe pontos que determinam seu nível dentro do perfil. O TripColaborador pode chegar até o nível 6, caso receba 10 mil pontos.

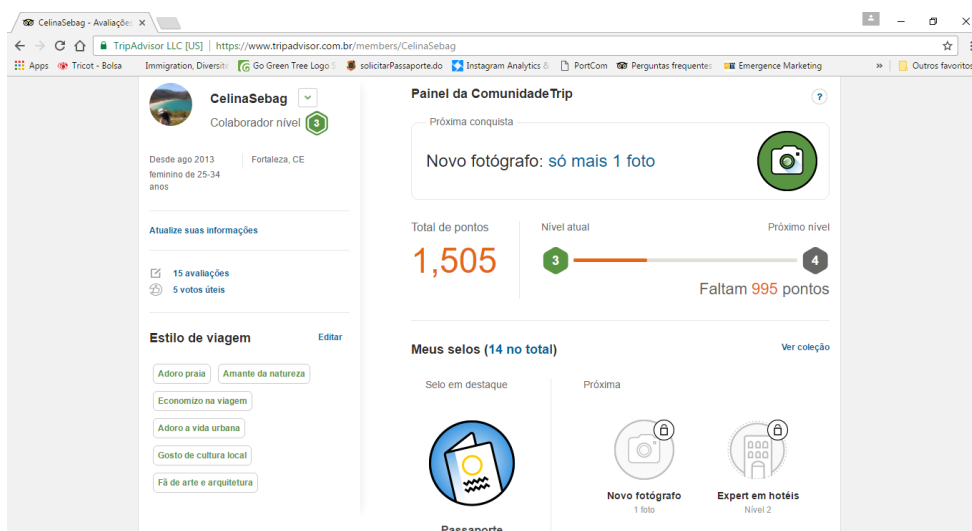


FIGURA 2 - Modelo de perfil de TripColaborador e sua classificação na TripComunidade.

Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/members/CelinaSebag> (acesso em 12/2016)

A cada conteúdo compartilhado no site, o TripColaborador também recebe selos que demonstram seu conhecimento e experiências em viagens, de acordo com os votos de outras pessoas também cadastradas na rede social do site TripAdvisor.com.br. Quanto mais selos o participante tiver em seu perfil, denota que o TripColaborador possui

seriedade e relevância em seu conteúdo. Os selos podem ser divididos nas seguintes categorias: selo colaborador iniciante, selo especialista, selo passaporte, selo votos úteis, selo explorador, selo colaborador *Traveller's Choice*.

Os pontos não são trocados por valor monetário. São apenas estipulados para ranquear os TripColaboradores na TripComunidade e gerar motivação para a publicação de conteúdos e, conseqüentemente, aumentar o fluxo de pessoas no site e chances de vendas. Desta forma, pode-se afirmar que quanto mais conteúdo for compartilhado, mais pontos e selos o TripColaborador recebe, elevando seu nível dentro da comunidade.

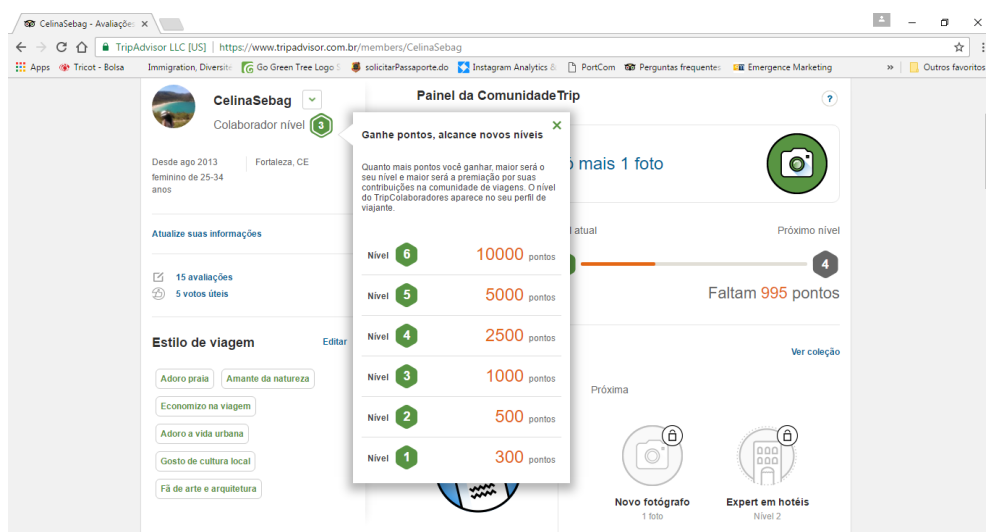


FIGURA 3 - Recorte dos níveis com a pontuação que o colaborador pode atingir.

Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/members/CelinaSebag> (acesso em 12/2016)

4 Considerações Finais

Os conceitos de marketing nas eras 1.0 e 2.0 ainda têm sua importância no mercado. Para planejar e executar ações de marketing devem ser considerados fatores, como: a segmentação de mercado, a escolha do público-alvo, o posicionamento e a construção da marca em torno dos atributos do produto. Entretanto, as mudanças no ambiente de negócios – economia, questões ambientais, novas mídias sociais, poder de persuasão do consumidor, novas demandas de tecnologia e globalização – vão seguir impulsionando transformações consideráveis nas estratégias de marketing adotadas por empresas para posicionar suas marcas.

Comportamentos com base em economia compartilhada e marketing de conteúdo colaborativo praticados na internet transformaram a maneira de se fazer negócio atualmente e o ambiente virtual da internet é o endereço para empresas com visão de futuro.

De acordo com Kotler (2012, p. 17) “... as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente, de um diferencial e tanto.” Desta forma, é possível afirmar que o site *TripAdvisor* apostou em uma estratégia visionária e inovadora, uma vez que iniciou suas atividades no início dos anos 2.000, onde os conceitos da era do marketing 3.0 ainda eram inexpressivos no mercado. O perfil do consumidor e a forma de fazer comunicação na época estavam em mutação da era 2.0 até firmar-se a partir de 2010 para a era do marketing 3.0.

Percebe-se que o slogan, estampado em destaque na página inicial do site, já é o início de uma conversa entre a empresa e o consumidor. Um convite para entrar no site e, depois da viagem, retornar ao site e contar como foi a experiência aos demais membros da TripComunidade. Motivando a geração de conteúdo e aumentando o fluxo de clientes em potencial para fechar a venda de viagens, hospedagens e atrações turísticas.

O posicionamento apresentado pela marca como sendo “O melhor site de viagens do mundo” é confirmado pelos próprios relatos que o site abriga, tendo como diferencial o seu conteúdo gerado de forma colaborativa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Relevância de Marca**. São Paulo: Bookman, 2011.

BOTSMAN, Rachel. **The changing rules of trust in the digital age**. *Harvard Business Review*. Disponível em <<https://hbr.org/2015/10/the-changing-rules-of-trust-in-the-digital-age>> Acesso em 15 dez. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

JEKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip / KARTAJAYA Hermawan / SETIAWAN Iwan . **Marketing 3.0** - as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet:** considerações iniciais. Trabalho enviado ao Núcleo de Pesquisa (NP-08) de Tecnologias da Comunicação e Informação do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM. Porto Alegre/RS: 2004.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br>> Acesso em dez. 2016.