

COMO SÃO CRIADAS AS MARCAS NO FACEBOOK

ARTIGO: O processo de cocriação do significado da marca no Facebook

HOW BRANDS ARE CREATED ON FACEBOOK

ARTICLE: *The brand meaning cocreation process on Facebook*

AUTORES | AUTHORS

Benjamin Rosenthal, Eliane Pereira Zamith Brito

REVISTA | JOURNAL

Marketing Intelligence & Planning 35 (7): 923-936, 2017



RESUMO

O objetivo deste artigo é propor um esquema para a cocriação do significado da marca entre marcas e fãs no Facebook. Posts da marca na forma de texto, fotos, vídeos e comentários de fãs nas páginas de três marcas – Nike Run, Mizuno e Jack Daniel’s – foram coletados e analisados de forma netnográfica. Foram entrevistados sete fãs influentes da página da marca Nike Run, que foram identificados nos dados, e um gerente de marketing de cada marca. Mostra-se como os significados da marca são orquestrados por gerentes de marca e cocriados por meio de um processo no qual a marca lidera o diálogo com vários tipos de ações de marketing. Ele também mostra como os fãs se engajam neste diálogo. Propõe-se um esquema conceitual para entender a cocriação do significado da marca no nível micro das interações diárias dos fãs da marca. O processo identificado fornece um quadro útil para os gerentes de marca que procuram entender qual é a melhor forma de influenciar os fãs a cocriar significados da marca em direções que beneficiem suas empresas.

ABSTRACT

The objective of this article is to propose a scheme for the cocreation of brand meaning among brands and fans on Facebook. Brand posts in the form of text, photos, videos and fan comments on the pages of three brands – Nike Run, Mizuno and Jack Daniel’s – were collected and analyzed netnographically. Seven influential fans of the Nike Run brand page, who were identified from the data, and a marketing manager from each brand were interviewed. Brand managers are shown to orchestrate and cocreate brand meaning through a process in which the brand leads the dialogue with various types of marketing action. The study shows how fans engage in this dialogue. A conceptual scheme is proposed for understanding the cocreation of brand meaning at the microlevel of the daily interactions between the brand’s fans. The process that was identified provides a useful framework for brand managers seeking to understand how best to influence fans to cocreate brand meanings in ways that benefit their companies.



Autor para contato | *corresponding author*: **Benjamin Rosenthal** benjamin.rosenthal@fgv.br