

Sharing Brands: Uma Perspectiva Semiótica da Marca no Contexto de Consumo Colaborativo

Autoria

Leila Toledo Martinho - leilatm11@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa - lpessoa@iag.puc-rio.br

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

Resumo

Nos últimos dez anos, marcas como Uber e Airbnb converteram-se em sinônimos de suas categorias. Consideradas protagonistas do consumo colaborativo, tais marcas alcançaram valor de mercado superior ao de marcas tradicionais, transformando os segmentos de transporte e hotelaria. Estima-se que, nos próximos cinco anos, a economia compartilhada gerará mais de US\$ 300 bilhões em novos negócios. Na perspectiva da Consumer Culture Theory, este estudo busca explorar o significado do consumo colaborativo para o consumidor brasileiro, investigando, em especial, de que forma são interpretadas as manifestações da marca Uber, utilizando a lente teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa e o modelo Projeto/Manifestação de identidade de marca (Semprini, 2010). Para isso, foram realizadas entrevistas com consumidores e motoristas-parceiros da Uber, bem como pesquisa documental. Os resultados indicam que o conceito de consumo colaborativo é relativamente difuso para os consumidores entrevistados. Do mesmo modo, são apontados tanto aproximações quanto afastamentos entre o projeto da marca Uber e os significados a ela atribuídos pelo público. Para além da reflexão sobre os significados da marca e sobre os valores a ela relacionados pelo consumidor, a pesquisa indica oportunidades para que os gestores da marca aperfeiçoem suas manifestações em prol de uma comunicação mais consistente.

