

Um estudo da marca no âmbito da internet

Recebido em : 02/06 Aprovado em : 07/12/06

Cláudio Alberto de Moraes (Mackenzie) - braincream@hotmail.com
Luciano Augusto Toledo (Mackenzie) – Luciano@mackenzie.com.br
Karen Perrota (Mackenzie) – 1122083@mackenzie.com.br

Resumo

O presente artigo é uma exposição metodológica das teorias que abalizam o conceito de marcas e internet. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de ensaio, complementado por uma revisão de referencial teórico, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao tema. E apresentado, ainda, um arcabouço teórico sobre marcas, internet e o composto de marketing no contexto da internet. Finalmente, observa-se que as marcas com a introdução da Internet adquiriram uma nova dinâmica e conseqüente fonte de valor. Dessa forma, dentro de um contexto competitivo global, as marcas aliadas à virtualidade da internet podem constituir em inexorável fonte de vantagem competitiva para as empresas que almejam se manter competitivas em um mercado em constante transformação.

Palavras-chave: Internet; marcas; marketing; brandig.

Abstract

This paper is a methodological exposition of theories which point out the branding concept and the Internet. It is firstly presented as an essay and then complemented by a theoretical referential review, by means of a conceptual critical analysis on some aspects related to the topic. Yet, it shows a theoretical design on brands, the Internet and marketing within the Internet context. Finally, it is observed that branding – since the application of Internet tools – have acquired a new dynamics and new values have been created. This way, within a global and competitive context, the brands, in connection with the virtual aspect of the Internet, may be an inexorable competitive edge source for companies wishing to constantly compete in an endless and metamorphic market.

Keywords: Internet; Brands; Marketing; Branding.

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência, qualquer diferencial que uma empresa alcançar é de fundamental relevância. Nesse contexto, muitas empresas estão adotando a Internet como um meio adicional para incrementar seus negócios. As possibilidades de utilização dessa nova mídia, como canal de comunicação com clientes ou mesmo como um novo canal de distribuição e mídia alternativa de propaganda, está começando a ser compreendida. Algumas empresas, como por exemplo, as Lojas Americanas e o Shoptime têm utilizado seus portais eletrônicos (www.americanas.com.br e www.shoptime.com.br) como um novo canal promocional e de distribuição de seus produtos. Outras empresas decidiram migrar totalmente para o virtual, reduzindo seus intermediários e concentrando forças na fidelização de clientes e agilidade na distribuição, como por exemplo: www.dell.com e www.netflores.com.br.

Bem como no mundo, o Brasil também está atravessando uma fase de popularização do uso da Internet. A ampliação das linhas telefônicas, a sofisticação e o barateamento dos artigos tecnológicos, o aparecimento dos provedores gratuitos e das novas tecnologias de acesso contribuem para a aceitação crescente pelos consumidores, como mídia alternativa de comunicação e de fornecimento de informação e também, como uma nova forma de se comprar produtos e serviços ou apenas diversão.

Para Laudon e Laudon (2004), a Internet pode constituir-se em ferramental valioso para os gestores de marketing. Ainda segundo os mesmos autores, a Internet reduz custos e complementa as estratégias de marketing. Desta forma, é pertinente e oportuna a consecução de um artigo científico, que contribua com construtos teóricos, que abarcam o conceito de marcas, marketing e Internet.

2. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é estudar o conceito de marcas no âmbito da internet

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No transcorrer do trabalho, apresentar-se-á uma análise dos seguintes temas:

- Marcas;
- Estratégias de marcas;
- A Internet e o Marketing;
- A Internet e a Estratégia do Composto de Marketing;
- Internet Branding.

3. METODOLOGIA

Metodologicamente, o trabalho é desenhado na modalidade ensaio, que é concebido por Medeiros (2000) como uma exposição metodológica sobre um assunto e a apresentação das conclusões originais a que se chegou, depois de seu acurado exame. Para o autor, o ensaio é “problematizador”, não-dogmático e nele devem se sobressair o espírito crítico do autor e a originalidade. Conforme pondera Severino (2000), no ensaio há maior liberdade por parte do autor, para defender determinada posição, sem que ele tenha que se apoiar no rigoroso e objetivo aparato de documentação empírica e bibliográfica. De fato, o ensaio não dispensa o rigor lógico e a coerência de argumentação e, por isso mesmo, exige informação cultural e maturidade intelectual.

O artigo propõe-se a fazer uma análise formal, discursiva e concludente e desdobra-se em uma exposição lógica e reflexiva sobre o conceito de marcas, no âmbito da internet. Complementarmente, são feitas algumas considerações sobre aspectos tangenciais às teorias que alicerçam os conceitos de marcas e internet.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. ESTUDO DA MARCA

É possível encontrar vários conceitos para marca. Os autores definem marca cada qual segundo suas concepções. Aaker (1998) define marca como um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. KOTKER (2002) cita que marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência. Já Sampaio (1999) atribui à marca, a função de facilitador operacional, que elimina processos de decisão relativamente complexos; elemento catalisador que acelera esses processos decisórios; e expressão social que transforma essas decisões em fatos de interação social.

A partir das definições encontradas na bibliografia para marcas, segue o raciocínio que marca é uma palavra que carrega em si toda uma identidade. Carrega, também, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, por elas terem em mente um nome, ao lembrar de um produto ou serviço e ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e seus princípios. Além disso, as empresas se utilizam das marcas em suas ações estratégicas, para melhor posicionar o seu produto ou serviço, na tentativa de se obter sucesso no mercado.

Deste modo, a partir do século XX, a marca não só teve o dever de distinguir um produto dos demais como também representa uma alavancagem de desempenho econômico, diante de processos de aquisição, transmitindo toda sua força durante as negociações. Nos dias atuais, as pessoas também depositam uma enorme confiança em determinadas marcas, tornando-se fiéis aos seus itens, pois crêem que os valores da empresa estão expressos nos seus produtos, no que diz respeito à responsabilidade social, credibilidade e qualidade. É interessante ressaltar que a empresa deve fazer com que seus consumidores tornem-se fiéis à marca e não apenas ao produto. Pois, caso a organização tenha que descontinuar uma mercadoria, o consumidor deverá se adaptar a um outro produto da empresa de mesma marca.

Até os anos 80, eram raros os processos de aquisições, envolvendo grandes empresas. Estas práticas passaram a ser mais comuns no mercado, tendo as empresas que se adequar a esta nova dinâmica, pois agora atuam em um ambiente de competição mais intenso e com uma perspectiva global. Em 1999, houve um total de 325 transações no Brasil, incluindo fusões e aquisições, contra 186 realizadas no ano de 1990 (ROSSETI, 2001).

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), o processo de aquisição é uma estratégia, por meio da qual uma firma compra uma participação de controle, ou 100% de outra firma, com a intenção de utilizar uma competência essencial mais eficiente, tornando a firma adquirida um negócio subsidiário dentro do seu portfólio. Capron e Hulland (1999) consideram a aquisição como a captura de novos recursos no marketing, como marcas e/ou força de vendas, que a firma acha difícil desenvolver internamente e, além disso, não são capazes de comprar como recursos independentes no mercado externo.

É oportuno lembrar que as organizações estão se valendo desta prática descrita acima, pois objetivam ganhar mercado, obter vantagem competitiva, eliminar concorrentes e assim, reduzir custos. Além disso, para Rossetti (2001), os objetivos predominantes das fusões e aquisições, podem ser analisados sob a ótica de: crescimento, ampliação da competitividade, diversificação de produtos e negócios, aporte de tecnologia e verticalização. Capron e Hulland (1999) ainda acrescentam que o aumento do número de aquisições se dá pelo aumento da competição entre mercados globais, pelas desregulamentações, pelo aumento das preferências dos consumidores e pela dificuldade em se estabelecer novas marcas.

A marca passou a ter uma importância grande nos processos de aquisição, por constituir um ativo intangível, muito difícil de ser copiado. Fica evidente que a empresa que consegue fixar e manter um nome forte na lembrança do consumidor, de forma positiva e com isso, trabalhar a imagem da organização, estará obtendo uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes. Para Nunes (2002), no lado da

demanda, a marca tem o poder de capacitar o produto a alcançar um preço maior, a aumentar o volume de vendas (market share) e a reter e aumentar seu uso pelos consumidores.

O processo de aquisição pode trazer vantagens e desvantagens para as empresas. Afirmam Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) que as razões que levam uma empresa a comprar outra são:

- maior poder de mercado – resultado do tamanho da firma e de seus recursos e capacidades para competir no mercado;
- superação de barreiras à entrada – com as aquisições, espera-se entrar mais facilmente em um mercado;
- custos no desenvolvimento de um novo produto – introduzir um produto totalmente novo requer muito mais investimentos do que lançar um produto de marca já existente, permitindo um retorno e entrada no mercado com maior rapidez;
- maior velocidade de entrada no mercado – as aquisições são vistas como um meio mais rápido de se chegar a novos mercados;
- menor risco comparado com desenvolver novos produtos – diminuição de risco;
- maior diversificação – por meio de aquisições, é a maneira mais fácil de obter variedade de produtos;
- evitar competição excessiva – com a aquisição, pode-se eliminar um concorrente.

Em vista desses benefícios, os mesmo autores citados acima, concluem que quando as empresas que realizam a aquisição, são organizações complementares, o processo tende a ser mais proveitoso.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), as empresas que realizam aquisições e não conseguem obter resultados satisfatórios, devido às razões expostas acima, passam por reestruturações, a fim de corrigir as falhas e tentam assim, alcançar um desempenho melhor no mercado.

4.1.1. Estratégias de marcas

Cada empresa possui seu próprio estilo de gerir seus negócios. Conforme seu setor, seu porte, sua posição competitiva, a organização adota uma estratégia de marca para conquistar o mercado. Nesta seção, abordar-se-ão as várias formas de lançar produtos no mercado, sob a ótica das estratégias de marcas.

As empresas optam por adotar estratégias de marcas, conforme a alternativa que melhor se adapte ao encaminhamento traçado pela direção da organização. Objetivam, assim, aumentar seu desempenho no mercado, incrementando suas vendas.

Os três principais estilos de estratégias de marcas utilizadas pelas empresas, são:

• **Marca guarda-chuva**

Esta prática ainda é pouco utilizada no Brasil, porém na Europa, as empresas se valem muito da utilização das marcas guarda-chuva, visto que para cada marca, existem pelo menos 5 produtos diferentes (BACCOCCINA,1998). Segundo Semenik e Bamossy (1995), este conceito de marca guarda-chuva é mais bem empregado quando a empresa possui produtos de qualidade e preço similares. Além disso, a força da marca auxilia no lançamento de novos produtos. Souza e Nemer (1993), Pinho (1996) e Kotler (2002) apontam como vantagens: o custo de desenvolvimento menor, ao lançar um produto, uma vez que não é preciso fazer pesquisa em relação ao nome, registro nem um esforço adicional de comunicação para posicionar a marca; um outro fator importante é contar com a percepção do consumidor em associar o novo produto com as lembranças positivas da marca, obtendo, assim, boas vendas.

No entanto, Souza e Nemer (1993), Pinho (1996) indicam que essa opção de marca guarda-chuva pode trazer alguns riscos também, como: problemas que ocorram com um determinado produto, podem ameaçar todos os outros e a introdução de categorias de produtos claramente distintas e de qualidade inferior podem afetar o prestígio já estabelecido pela marca. Para Kotler (2002), a marca pode perder seu posicionamento na cabeça dos consumidores, quando as associações não são mais feitas de uma marca para

o seu produto específico, ocorrendo neste caso, a diluição da marca. “Uma marca é tanto mais forte quanto mais estreita for seu foco”. Além disso, quando há a transferência do nome da marca guarda-chuva para um produto, este nome deve estar em consonância com o produto, caso contrário, haverá falhas.

• Marca individual

As empresas que se utilizam desta estratégia de marcas múltiplas ou nominais individuais, almejam fazer de cada produto da empresa uma marca única de grande sucesso, com alto poder competitivo. As empresas que se utilizam destas estratégias preferem não dar muita ênfase ao nome do fabricante, ainda que algumas vezes, por motivos especiais o utilizam. O termo marcas múltiplas é seguido por Souza e Nemer (1993) e Kotler (2002); já Pinho (1996), Tavares (1998) e Churchill Jr. e Peter (2000) adotam a expressão marcas nominais individuais.

Os benefícios do uso da marca individual podem ser constatados por meio das colocações dos autores a seguir. Souza e Nemer (1993), Pinho (1996) e Tavares (1998) colocam que nomes individuais para cada produto não afetam a reputação de outros bens, sendo possível buscar um melhor nome para cada produto.

Souza e Nemer (1993) e Tavares (1998) apontam que uma empresa pode lançar produtos para públicos diferentes, de forma rápida e com flexibilidade, sem causar impacto nem prejuízo à identidade da empresa. Também podem ocorrer, segundo Cobra (1997), os movimentos de trading-up ou trading-down, isto é, deslocamento do consumidor para marcas mais caras/superiores ou para marcas mais baratas/inferiores, entre as marcas da empresa, tornando mínimas as perdas de participação de mercado da linha ou da empresa como um todo.

Além disso, Souza e Nemer (1993) e Kotler (2002) apresentam que as marcas individuais podem trazer a impressão de novidade ao consumidor, podendo ocupar um maior espaço nas prateleiras dos pontos-de-venda. Para Tavares (1998), há uma preferência, por parte dos varejistas, na utilização desta estratégia, bem como para as empresa inovadoras, que podem se adiantar em lançar novos produtos.

Souza e Nemer (1993), Tavares (1998) e Kotler (2002) enfatizam que um posicionamento errado pode levar a canibalização de produtos da mesma empresa; a cada lançamento, é sempre um novo recomeço, pois é necessário se dedicar à pesquisa de nomes para os novos produtos e tudo isso envolve despesas e gastos financeiros.

• Estratégias mistas

Esta estratégia possui características das marcas múltiplas e da marca guarda-chuva que foram explicadas em itens anteriores. Para Souza e Nemer (1993), essa estratégia consiste em personalizar os produtos, sem abandonar o aval da marca guarda-chuva, que pode ou não ser o nome da empresa. Segundo os mesmos autores citados acima, a vantagem evidenciada nesta escolha, é poder contar com a legitimação da marca guarda-chuva e/ou nome da empresa, diminuindo os custos de lançamento.

Por outro lado, seguindo os mesmos autores, caso o produto não tenha uma boa aceitação, este poderá prejudicar a imagem da organização. Uma empresa que emprega constantemente essa estratégia é a Nestlé, que ao mesmo tempo em que nomeia seus produtos individualmente, como o Nescafé, também reforça o produto com o nome da empresa fabricante Nestlé, no rótulo da embalagem.

4.2. A INTERNET E A ESTRATÉGIA DO COMPOSTO DE MARKETING

4.2.1. A estratégia de produto

Uma das importantes contribuições da Internet às decisões de Produto, parece ser a maior facilidade de “customização”, ou seja, oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto, feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. É o caso, por exemplo, da

Closet.com.br, a primeira camisaria digital, sob medida do Brasil, em que o consumidor pode escolher vários tecidos, cores, colarinhos, bolsos e montar sua própria camisa, de acordo com suas medidas. Em alguns casos, o número de combinações possíveis é expressivo e a tecnologia pode facilitar a simulação ou a escolha das mesmas, em tempo real. A tecnologia da Internet também permite que os catálogos eletrônicos sejam atualizados, de forma dinâmica e rapidamente (KOSIUR, 1997). Empresas que não oferecem produtos customizáveis, muito provavelmente perderão espaço para outras que têm condições de oferecer ao consumidor a liberdade de montar um produto personalizado.

Exceto pelos novos produtos em formato digital, como músicas, livros, softwares, e alguns serviços, a abordagem às decisões relacionadas aos produtos, não necessariamente mudou em relação às práticas tradicionais; acrescentaram-se, talvez, alguns aspectos, como, por exemplo, segurança e privacidade das informações fornecidas, rapidez em download, que nem sempre dependem apenas do website. No entanto, uma vez que o produto comercializado pela Internet não pode ser tocado nem provado no ato da compra, que as cores visualizadas no monitor do computador provavelmente não são exatamente iguais às originais, e que os sistemas de simulação de odores ainda se encontram em seus estágios iniciais, o que mudou com a utilização da Internet, como ferramenta comercial de suporte às decisões sobre produtos, foi a possibilidade de proporcionar incremento de seus atributos para os clientes, diferenciando-os e tornando a sua seleção uma experiência atrativa e vantajosa. Há produtos que são conhecidos pelos clientes do mundo físico; mas como trabalhar com novos produtos, lançando-os pela Internet? É possível comercializar qualquer tipo de produto pela Internet? Quais são as características que eles devem apresentar, quais as variações, que posicionamento deveriam ter? Como deve ser o trabalho sobre a marca, inclusive qual a imagem para fixá-la na mente do consumidor? Quais serviços, informações e garantias adicionais a empresa pode oferecer para diferenciar-se da concorrência física ou digital? Estas questões são alguns dos pontos, sobre os quais, o gestor de marketing deve refletir para decidir sobre seu produto, antes de comercializá-lo pela Internet.

4.2.2. A estratégia de praça (Distribuição)

Las Casas (1992) considera o aspecto da praça como uma das decisões mais importantes na estratégia dos 4P's. Segundo o autor, a praça deve estar em uma posição estratégica, que considere os consumidores e a concorrência. Na Internet, a loja resume-se a um espaço restrito do monitor do computador utilizado. Os endereços das lojas também são parecidos. Começam com um "www" (ou um "http://www") e terminam com um ".com" ou ".com.br". Pontos valiosos em ruas movimentadas estão sendo trocados por um hyperlink em portais com intenso tráfego.

Windhan (1999) classifica a distribuição on-line em quatro modalidades principais.

- **Promoção e indicação:** essa estratégia fornece um grande volume de informações sobre os produtos e catálogos on-line, procurando levar o consumidor à compra, porém não permite que os clientes comprem on-line, indicando um canal de vendas que revende o produto; o sucesso dessa estratégia depende, em grande parte, da integridade dos parceiros de distribuição e de sua capacidade de concretizar sua promessa de marca.
- **Vendas limitadas e muitas indicações:** oferece aos clientes várias opções de compra on-line, mas limita o escopo ou variedade de produtos e serviços a serem escolhidos, indicando aos clientes outros canais que vendam produtos desejados, não disponíveis no website. Para algumas empresas, essa é uma experiência de curto prazo, para posterior implantação de um esforço mais abrangente; em outros casos, essa é uma solução para evitar conflitos com canais. Os riscos podem estar na insatisfação dos clientes que desejariam realizar a compra on-line e também, em baixas receitas devido à oferta limitada.
- **Venda e indicação:** praticada por muitas empresas, essa estratégia objetiva assegurar que o produto

esteja onde os clientes desejam comprá-lo, deixando que eles escolham seu canal preferido de vendas, podendo comprar on-line, por telefone, em revendedores ou por programas governamentais e programas especiais de leasing, como é o caso da Sun Microsystems.

- **Venda estratégica:** muitas empresas estão desenvolvendo estratégias na Internet, para aumentar seus esforços de vendas diretas, particularmente para clientes grandes e “estratégicos”, principalmente de produtos de significativo envolvimento, criando uma nova sinergia e um novo equilíbrio entre as vendas diretas e o comércio eletrônico, os quais são críticos para sustentar a satisfação do cliente e melhorar as margens de lucro. Exemplos de empresas que se utilizam dessa estratégia são a Boeing, a Intel e a Cysco Systems.

Determinar qual das estratégias é a mais adequada para uma empresa, é uma questão que depende do mercado e que será equacionada, a partir dos resultados de pesquisa para descobrir o que os clientes desejam e o que os concorrentes estão oferecendo.

A Internet proporciona algumas inovações relativamente ao P de Praça. A primeira delas é o boom de “desintermediação”, em que o fabricante passa a vender diretamente para o consumidor final, seja no caso de um produto simples, como sapato, ou de produtos mais complexos, como seguros de vida ou computadores. O processo de “desintermediação” provoca a revisão de alguns subsistemas do setor varejista e acrescenta novos desafios, para o fabricante que decide vender diretamente ao consumidor final (WINDHAN, 1999)

4.2.3. A estratégia de preço

As decisões de preço são decisivas para o alcance dos resultados econômicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da empresa, para a consecução de objetivos relacionados a volume de vendas e a prestígio (BOONE e KURTZ, 2001). Ainda segundo os autores, há vários modelos de “precificação”, utilizados na Internet, como por exemplo:

- **“Precificação” dinâmica:** trata-se de um mecanismo que concilia oferta e demanda, por meio de uma estrutura de preços, que é utilizado para troca de ações e em mercados de commodities. Há outros exemplos: pedidos de pizza on-line nos horários das refeições, os quais poderiam ser cobrados a um preço superior ao dos pedidos feitos em horário de menor movimento.
- **“Precificação” variável:** este recurso é de uso freqüente no segmento de consumo e objetiva gerar vendas e receitas incrementais, pela variação do preço de um item. Um produto, a título de experimentação, pode ser oferecido com desconto, para então ser vendido ao preço inicialmente determinado, depois de aprovado. Ou podem ser oferecidas várias versões de um mesmo bem ou serviço, a preços variados ou até mesmo pode existir a variação de preço, em função da precibilidade.

A Internet, como salientado anteriormente, ampliou o poder de barganha do consumidor, ao possibilitar o surgimento de quatro poderosas ferramentas:

- **Comparação instantânea de preços:** recorrendo à comparação instantânea de preços, obtém-se maior transparência de mercado e o consumidor pode verificar o preço do bem que deseja comprar, em várias lojas digitais, simultaneamente e escolher o menor preço disponível.
- **Leilão reverso:** o leilão reverso era até então utilizado quase que exclusivamente pelos governos, em suas licitações. Dado um determinado produto ou serviço, o fornecedor que oferecia o menor preço, ganhava o direito de venda. Websites de leilão, como Arremate.com.br ou MercadoLivre.com.br oferecem este tipo de serviço para pessoas comuns.
- **Mecanismo “defina seu preço”:** o consumidor define o preço que deseja pagar por uma mercadoria ou um serviço e o website busca fornecedores que aceitem atender àquele consumidor. O mesmo

mecanismo vem sendo utilizado por consumidores brasileiros, mediante websites como priceline.com.br e mercadolivre.com.br.

- **Grupos de compras:** consiste na criação de grupos de consumidores interessados na aquisição do mesmo bem e negociam com vários fornecedores, obtendo menores preços. Websites como Agrupate.com.br e MaisDescontos.com.br desempenham a função de criar um ambiente para os compradores.

Ries e Ries (2005) acreditam que, a curto prazo, a Internet será, principalmente, um local para descobrir preços baixos e uma qualidade de serviço mais personalizado. Daí, a necessidade de controle dos custos de fabricação e comercialização, para que não se opere com preços abaixo do ponto de equilíbrio. Uma tática importante para manter ou aumentar as margens de lucro, é a oferta de produtos “customizados”, artifício que dificulta a comparação instantânea de preços. Boone e Kurtz (2001), no entanto, tendo em vista a existência de mecanismos que facilitam a comparação instantânea de preços, acenam com a tendência de sua padronização, que não serão necessariamente baixos. Os compradores on-line podem comparar características e preços à vontade, sem serem pressionados por um vendedor ou restritos aos horários de operação ou a certos limites geográficos.

4.2.4. A estratégia de promoção

Para Dizard (2000), as várias possibilidades que a Internet oferece, ao mesmo tempo em que causa entusiasmo aos profissionais de propaganda e anunciantes, também amedronta pela abrangência e pela incerteza no futuro. Apesar do rápido crescimento da Internet, as empresas de mídia e outros varejistas ainda têm pouca informação sobre os clientes na Internet, para direcionar suas estratégias. Ainda segundo o mesmo autor, o mundo caminha para uma convergência de mídias e a fronteira entre a mídia tradicional e as novas mídias, está no centro da discussão.

Atualmente, já é possível ler o jornal e a revista, conversar com um amigo em tempo real, enviar correspondências, assistir ao noticiário, ouvir músicas e assistir a filmes pela Internet (KARSAKLIAN, 2001).

Churchill Jr. e Peter (2000) descrevem algumas vantagens da Internet sobre outras mídias, como por exemplo: as mensagens podem ser personalizadas; não há custo adicional para alcançar o público mundial distribuído; a mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos. Por outro lado, os autores admitem haver alguns limitadores dessa mídia, dentre elas: nem todos os internautas entendem o idioma utilizado no anúncio em um website; a qualidade das imagens varia em função do equipamento e da banda disponíveis; a audiência restringe-se a usuários da Internet que têm algum interesse na empresa, no produto ou serviço; questão da segurança, a Internet pode constituir um canal para que e-mails sejam usados, para enganar consumidores e prejudicar a imagem das empresas.

4.3. INTERNET BRANDING

Turban e King (2004) mencionam que as primeiras “páginas” de Internet foram os “sites institucionais”, muito próximos dos portfólio em papel, basicamente contando a história da empresa, o currículo dos executivos, mostra de produtos, serviços, além dos dados financeiros, etc. Embora o mercado tenha evoluído rapidamente, existe ainda, no Brasil, a cultura de que os websites são veículos de mídia, úteis apenas para divulgar a imagem das empresas e “entrar na onda” da Internet. O fato de que a Internet é uma excelente fonte geradora de negócios, relacionamentos e canal digital de posicionamento de marcas, empresas e pessoas é ainda muito incipiente, pouco trabalhado e, principalmente, nada estruturado pela maioria dos profissionais que vendem esses serviços. Como os anunciantes estão cada vez mais interessados em usar o marketing de relacionamento ou marketing customizado, Kotler (2002) crê que a Internet traz implicações cada vez mais extraordinárias na vida das empresas e pessoas.

Limeira (2003) ressalta que o primeiro procedimento, por assim dizer, de entrada física na Internet, é mesmo o desenvolvimento do website. Para a maioria das pessoas, a criação de websites ainda envolve uma

“ciência desconhecida”. As empresas dispostas a investir na Internet são então levadas a acreditar que a tecnologia é a ponta mais importante do sistema. Neste contexto, o primeiro obstáculo que as empresas devem superar, é o fato de elas dedicarem muito mais tempo à gestão da marca que elas são e muito pouco da marca que elas virão a ser. Isso ocorre em função dos vícios da propaganda, que primeiro desenvolve um conceito, produz esse conceito em detalhes e então o oferece ao público, via mídia de massa, para “consumo”. No cyberspaço, não existe lugar para conceitos pré-concebidos de comunicação, ao menos da mesma maneira que se faz na TV, para o mesmo número imenso de pessoas. Eis uma das experiências que se pode tirar da gestão convencional de marcas: os profissionais de marketing e comunicação sabem que a relação das pessoas com as marcas são sensoriais, sustentadas por aspectos intangíveis de análise.

Os consumidores, hoje, já se utilizam das ferramentas da multimídia, no seu processo de comunicação e consumo. Conseqüentemente, essa habilidade de comunicação multimídia auxilia no processo de construção das associações de marcas, já que é possível absorver informações, de maneira muito mais rápida e com menores chances de as pessoas serem embaralhadas pela mídia convencional, que “joga” informações sobre as marcas aos consumidores, sem dar-lhes o tempo adequado de avaliar a mensagem (TURBAN e KING, 2004).

As tecnologias de comunicação e o franco acesso aos meios de se atingir conhecimento, facilitam as escolhas dos consumidores, ao mesmo tempo em que vai criando novos hábitos, exigências e posturas diante dos canais convencionais de vendas. Logo, a Internet, como meio de divulgação e promoção de marcas, fará com que a relação das pessoas com as suas marcas, sejam uma conjunção de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar.

O papel dos computadores no processo de compra, portanto, não deve ser subestimado, já que a cada dia, eles se transformam em ferramentas de compra para um número crescente de pessoas. Mas o “meio” Internet não é formado apenas pela tecnologia que o sustenta e transporta, como pensam as empresas, que imaginam ser necessário apenas recorrer à tecnologia de ponta para criar websites. Exatamente como no formato analógico de marcas, os consumidores não estão interessados na tecnologia por trás das páginas, mas apenas nos benefícios que essas páginas trarão para as suas vidas, ainda complicadas e estressantes.

De fato, devido aos sistemas deficitários de comunicação e o elevado custo dos equipamentos mais elaborados, a simplicidade das páginas é um fator de extrema importância, para viabilizar vendas ou facilitar a navegação dos visitantes. São essas as palavras que devem orientar os esforços de posicionamento das empresas e suas marcas.

Um estudo recente da consultoria britânica Fletcher (www.idgnow.com.br) descobriu que 70% dos consumidores detestam as técnicas de pressão dos vendedores de automóveis e que mais de 60% estão preocupados com a possibilidade de estarem sendo enganados na compra de seus carros. Os investimentos em banners (faixas) em sites de grande visitação, como a UOL, Alta Vista, Zaz, Blue Bus, etc. somam-se às campanhas na mídia convencional, primeiramente para fixarem os seus nomes e ícones na mente dos consumidores. Portanto, as empresas estão começando a perceber que as ferramentas para a construção de marcas na Internet, também chamadas cyberbrands, não diferem muito daquelas necessárias para construir “marcas analógicas”.

Na Internet, como destaca Limeira (2003), o fato mais importante para as pessoas são as experiências do aqui e agora. As ações diante da tela produzem inspirações e idéias, imediatamente. As idéias não mais precedem a sua realização, já que nesse mundo as idéias não são mais uma propriedade dos “criativos”; ao contrário, as idéias nascem do inter-relacionamento entre as pessoas, as máquinas e as sensações que experimentam, em cada sessão de navegação. Ainda segundo a mesma autora, na Internet, fazendo ou não e-business, essa fórmula não funciona bem, já que não combina com o estado sensorial das pessoas, no momento em que estão no cyberspaço. A única coisa que conta é a experiência sensorial das pessoas, a realização das suas “viagens multimídia”, de preferência para lugares bem distantes dos sistemas convencionais e pasteurizados de mídia.

Conforme Laudon e Laudon (2004), existe uma promessa secreta, embutida na mente de todos os usuários da internet: a liberdade infinita e, para essas pessoas, liberdade é quando se vive em um mundo de conceitos e não em um mundo de ações. Na Internet, a propaganda não pode mais ser baseada sobre a

melhor idéia ou os segundos mais engraçados, mas sim na demonstração de estar presente nos relacionamentos com as pessoas. Às empresas cabe criar pré-condições necessárias para deixarem as experiências acontecerem. No cyberspaço os consumidores não desejam apenas produtos, desejam meios de satisfazer suas experiências. Mas no mundo atual, além das preocupações legais, técnicas, de branding e comunicação, uma etapa muito importante para as empresas é a estratégia de divulgação e promoção da página. Uma das maiores exigências de hoje na venda de produtos e serviços pela Internet, diz respeito ao fator “confiança”. Embora as pessoas se interessem por tecnologia e achem fascinantes as possibilidades do comércio eletrônico (e-business), o fator confiança merece a atenção redobrada daqueles que desejam estabelecer projetos comerciais na Internet. Há, de fato, muita malandragem na Internet, da mesma maneira que existe perigo nas compras “cara a cara” (LAUDON e LAUDON, 2004).

Para Turban e King (2004) a reputação e credibilidade são conceitos familiares à maioria das pessoas e empresas. A credibilidade surge no fato de as pessoas acreditarem ou não nos atributos de um produto ou serviço, promovido pelas empresas por meio da propaganda, ou nos prazos de entrega prometidos no ato da venda, dentre outros indicadores de confiança daqueles que nos vendem bens ou serviços. Já a reputação é a condição de as empresas se mostrarem estáveis na entrega das suas promessas, repetidamente, ao longo do tempo. Embora isso seja óbvio, a maioria das pessoas se sente tentada somente a se lembrar dos benefícios da boa reputação, e não observar as dificuldades crescentes de mantê-la. Nessas prováveis circunstâncias, o website, suposto a ser um e-business que posicionaria a marca, passaria a ser um canal de queixas e desabafos dos consumidores. Bem pouco da massa de fornecedores de mídia, comunicação, promoção, vendas e distribuição sobreviverão com suas estruturas vigentes de serviços. De certa forma, a preocupação com o “tamanho” do branding, rotina nos maiores gastos de comunicação, é substituída pelo “conteúdo” desse branding, essencialmente da sua capacidade em atender as necessidades do mercado, individualmente e antecipadamente.

4.3.1. As limitações da construção de marcas na internet

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000) a Internet, enquanto instrumento de criação de marcas, apresenta as seguintes limitações:

- devido aos elevados índices competitivos que caracterizam a rede, a angariação e a retenção de consumidores exigem um grande esforço de comunicação por parte das organizações. Assim sendo, é fundamental que o público-alvo conheça a empresa e esteja motivado para visitá-la;
- a Internet tem uma taxa de penetração inferior a outros meios de comunicação de massas como, por exemplo, a televisão ou a rádio, o que significa que atinge uma audiência limitada;
- na Internet a construção de marcas é alicerçada pelo estabelecimento de relações com os consumidores. Neste sentido, a compra de determinados produtos (e.g. automóveis e viagens) obriga as empresas a disponibilizarem uma maior quantidade de informação, enquanto outras categorias de produtos de menor insolvência, tais como, mercearia e produtos de conveniência, não exigem uma relação tão íntima com a marca;
- os produtos mais favorecidos pelo e-branding são aqueles passíveis de serem adquiridos on-line (e.g. software e livros). Neste sentido, a comercialização de determinados produtos não é economicamente viável, especialmente em pequenas quantidades, devido aos elevados custos de entrega e de transação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi premissa básica deste artigo acadêmico, o estudo conceitual de marcas e internet, dos conceitos de mix de marketing no âmbito da internet e as limitações do branding. Segundo Salomon (1991), ao se falar em artigo

científico, não se pode deixar de destacar sua característica essencial, a mesma que remonta à sua origem histórica: a especificação, ou seja, a redução da abordagem a um só assunto, a um só problema. E esta redução é simples de se compreender: o método científico de pesquisa parte de um único problema ou de um tema delimitado. Logo, o documento que contém os resultados da pesquisa, também tem seus limites pré-estabelecidos. Neste contexto, o artigo aqui apresentado, limita-se a estudar o conceito de marcas e internet. Por constituir em um ensaio, não se utilizou do empirismo dos estudos de caso, para testar os conceitos estudados.

Lambin (2000) é enfático ao afirmar que é notória a revolução pela qual o mundo está passando. Por um lado, descortina-se o fenômeno da globalização, e, por outro, desenrola-se a revolução tecnológica capitaneada pelo uso da Internet e demais tecnologias emergentes. As constantes e incontroláveis mudanças que ocorrem no ambiente de negócios contemporâneo, exigem adaptações e ajustes permanentes em produtos e processos produtivos e administrativos; e aqueles que não procurarem adequar-se às novas condições ambientais, enfrentarão dificuldades para crescer e sobreviver. As empresas estão expostas a drásticas mudanças de paradigmas gerenciais e culturais e muitas delas estão desorientadas e sem rumo, face às situações prevalentes no ambiente externo. Neste cenário de revolução tecnocultural, destacam-se a figura da marca (branding) e o da internet como instrumentos adicionais da melhoria da competitividade empresarial e impulsionadora do crescimento da corporação.

Definitivamente, as marcas com a introdução da Internet adquiriram uma nova dinâmica, pois não só se alterou a sua gestão como também a forma pela qual são interpretadas e assimiladas pelos consumidores. Por não haver barreiras geográficas na virtualidade eletrônica da internet, os consumidores estão expostos a um maior número de propagandas, promoções e diversidade de marcas. Neste cenário, no qual empresas navegam em busca contínua da conquista da lealdade dos clientes, é que se observa a importância das marcas. Considerando-se o fato de que o cliente escolhe o produto, na internet, em um simples movimento do mouse, uma marca forte pode constituir um incentivo final que conduziria o internauta a comprar “o produto” e não o “outro produto”.

Tem-se observado conflitos entre marcas e domínios na internet, cada vez mais comuns, na medida em que as empresas procuram manter uma atuação on-line mais forte. Na internet o domínio (www.xxxempresa.com.br) é fundamental para que uma empresa seja encontrada. Logicamente, existe a ajuda de ferramentas, como Google e Altavista, mas nem sempre é fácil estar entre os primeiros resultados, que geralmente são considerados pelos internautas menos experientes.

A principal influência da Internet não se resume em adicionar mais players ao “jogo-das-marcas”, principalmente porque muitos se extinguem tão rápido quanto surgem. Na prática a Internet, mudou as regras do jogo muito mais do que o número de players. Estar on-line já foi sinônimo de avanço e inovação. Porém, quando todos já se encontram na internet, despendendo fortunas por visibilidade, na realidade, estão distantes do ideal desejado. Ou seja, criar uma marca forte que não somente atraia mais clientes para o website, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com eles e, por conseqüência, maior lucratividade.

É importante destacar que na internet existe também um movimento contínuo de migração de marcas do mundo físico, que apresentam substanciais vantagens sobre aquelas nascidas, exclusivamente, na virtualidade da grande rede. É verossímil que uma marca forte, no mundo físico, apresente maiores probabilidade de sucesso na internet em razão de já ter construído reputação, reconhecimento, posicionamento, do que uma marca que é originária somente da internet. Nessa quebra de paradigmas, é na gestão dos executivos das organizações que se deve iniciar a mudança. Os profissionais devem aprender a utilizar estrategicamente essa incrível ferramenta. E a partir dela, estabelecer relações de confiança duradouras com clientes, antes que estes conduzam o cursor do mouse em direção ao link da concorrência.

A questão Marcas na internet necessita de mais estudo e debate. Para um melhor aprofundamento do tema, sugere-se, ainda, que se realizem pesquisas exploratórias quantitativas, que vislumbrem evidenciar a relação entre o branding na Internet e rentabilidade. A realização de pesquisas preditivas que possibilitem a realização de generalizações e responder questões do tipo: (como? Por quê? E onde?) também poderiam ser utilizadas por futuros estudiosos do tema.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. São Paulo: Negócios, 1998.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.
- CAPRON, L.; HULLAND, J.. Redeployment of Brands, Sales Forces, and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View. **Journal of Marketing**.vol.63, April 1999, 41-54.
- CHURCHILL JR, G. A.;PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4º ed, São Paulo: Atlas, 1997.
- HITT A., M.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. McGraw Hill: Lisboa, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.
- LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LIMEIRA, T. M.V. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 2a. ed, São Paulo: Atlas, 2000.
- NUNES, G. “Marcas” é o maior ativo das empresas na nova economia. **Swisscam Magazine**. Abril/maio de 2002.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIES, A, e RIES; L. **As Origens da Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.
- ROSSETTI, J. P. Fusões e Aquisições no Brasil: as razões e os impactos. In BARROS. **Fusões, Aquisições & Parcerias**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia: elementos de metodologia do trabalho científico**. 2. ed, Belo Horizonte: Interlivros, 1991.
- SAMPAIO, R. As marcas são o principal patrimônio das empresas, **About**, 16.ago.1999. p.5.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.
- SOUZA, M. G. de, NEMER, A. **Marcas e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TAVARES, M. C. **A força da marca - Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- TURBAN, E., KING, D. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- WINDHAN; L. **Dead Ahead: the Web Dilemma and the New Rules of Business**. New York: Allworth Press, 1999.