

O posicionamento da marca sob a ótica da internet

- Karen Perrota – Doutoranda em marketing pela FEA/USP – Professora da FIAP
- Luciano Toledo – Doutorando em marketing pela FEA/USP – Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo: O presente trabalho acadêmico foi desenvolvido com o objetivo de contribuir com uma análise do posicionamento estratégico de marcas no ambiente de negócios da Internet. O trabalho apresenta-se sob a modalidade de ensaio, complementado por uma revisão do referencial teórico, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao tema. O trabalho apresenta, ainda, um arcabouço teórico sobre marketing, marcas e internet.

Palavras chave: Internet, marcas, marketing

O posicionamento da marca sob a ótica da internet

1. Introdução

Em um mundo globalizado, caracterizado pela forte concorrência, qualquer diferencial que uma empresa alcançar é de fundamental relevância. Nesse contexto, a Internet pode constituir em ferramental de grande valia para as decisões de marketing e principalmente no fortalecimento de uma marca. Torna-se oportuno afirmar que a Internet está gerando modificações substanciais em alguns setores da sociedade, possibilitando a concepção de novas estratégias cuidadosamente esquematizadas para a conquista dos mercados e clientes virtuais, a melhoria da eficiência nos processos gerenciais e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos empresariais (Drucker, 2000).

Bem como no mundo, o Brasil também esta 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 contribui 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.

De acordo com estudo realizado pela empresa E-consulting em janeiro de 2004, o número de usuários de Internet no mundo (pessoas física e jurídica), totalizou 825 milhões, no ano de 2003. Só nos EUA, 187 milhões de pessoas acessaram a Internet no ano de 2003. Na América Latina os internautas já são 44 milhões. Embora o Brasil tenha o maior número absoluto de internautas, a taxa de penetração ainda é baixa (cerca de 9,8%) se comparada à de outros países da mesma região, como o Chile (cerca de 15%) e a Argentina (cerca de 12%).

Ainda segundo o mesmo estudo, os internautas no Brasil totalizaram 17,4 milhões em 2003, número 21,7% superior ao registrado no ano de 2002 e a tendência esperada para 2004 é que o número de internautas brasileiros atinja 20,9 milhões, na América Latina 58 milhões, nos EUA 193 milhões e no mundo 945 milhões.

Para Laudon e Laudon (2004), a Internet pode constituir em ferramental valioso para os gestores de marketing. Ainda segundo os mesmos autores, a Internet reduz custos e complementa as estratégias de marketing. Dessa forma é pertinente e oportuna, a consecução

de um trabalho científico que contribua com construtos teóricos que abarcam o conceito de marcas, marketing e Internet.

2. Metodologia

O objeto de estudo deste trabalho é contribuir com a aprendizagem sobre a evolução das marcas sob a ótica da internet e, para isso foi escolhido o método do ensaio. Para Medeiros (2000) um ensaio é uma exposição metodológica dos assuntos realizados e das conclusões originais a que se chegou após apurado o exame de um assunto. O ensaio é problematizador, antidogmático e nele devem se sobressair o espírito crítico do autor e a originalidade. O presente trabalho enquadra-se na modalidade de ensaio e é constituído de uma análise formal, discursivo e concludente, consistindo em uma exposição lógica e reflexiva sobre o assunto internet e marcas. Segundo Severino (2000), no ensaio há maior liberdade por parte do autor, no sentido de defender determinada posição sem que 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 grande informação cultural e muita maturidade intelectual.

3. Referencial Teórico

3.1. Conceito de marca

Atualmente, a marca tem desempenhado um papel fundamental nas transações comerciais entre as empresas durante os processos de aquisição. Hoje se fala muito em *Brand Equity* (Aaker, 1998) que consiste em um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Assim, a importância monetária na qual as empresas são vendidas não corresponde, em muitos casos, apenas ao valor de seus edifícios, máquinas, instalações, ou seja, dos seus ativos e sim, representa também o valor de seus ativos intangíveis, incluindo a construção de uma marca que leva anos para ser bem solidificada na mente do consumidor. Hoje, o valor da marca passou a ser um componente importante do valor total da empresa. Isto pode ser constatado em diversas negociações feitas no mercado onde o patrimônio da marca eleva o preço de venda de uma empresa como pôde ser visto na compra da Kibon pela Unilever em 1997. A Kibon foi vendida por US\$ 930 milhões e muitos, na época, declararam que parecia um tanto exagerado o valor de venda dessa empresa que atingiu em 1996 um faturamento de US\$ 332 milhões e um lucro líquido de US\$ 75 milhões (Martins e Blecher, 1998). Então, o que também está sendo considerado na avaliação e compra de empresas, além dos seus ativos tangíveis, é todo o trabalho de construção de uma marca de sucesso na mente dos

consumidores. 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 (2000) 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 consigo toda uma identidade, 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 (2002), o processo de aquisição pode ser 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 (2002) 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.

Por outro lado, a empresa adquirente pode encontrar alguns problemas para atingir o sucesso (Hitt, Ireland e Hoskisson, 2002):

- Dificuldade de integração - por serem duas empresas com culturas e sistemas distintos;
- Avaliação inadequada do alvo - não foi realizado um estudo completo da empresa a ser adquirida;
- Dívidas grandes ou extraordinárias - são obtidas por meio da aquisição;
- Inabilidade para obter sinergia - ou seja, as empresas juntas teriam que produzir resultados superiores à produção das duas de forma individual;
- Demasiada diversificação – com a aquisição, a empresa passa a trabalhar com um mix de produto não relacionado podendo ter um resultando inferior às empresas que trabalham com a diversificação relacionada;
- Gerentes abertamente focalizados em aquisições – podem não perceber outros tipos de estratégias mais adequadas para as circunstâncias da empresa;
- Demasiadamente grande – estudos mostram que uma empresa de porte maior pode trazer muitos ganhos, desde que a empresa adquirida não seja demasiadamente grande.

Para Hitt, Ireland e Hoskisson (2002), as empresas que realizam aquisições e não conseguem obter resultados satisfatórios devido às razões expostas acima, passam por reestruturações a fim de corrigirem as falhas e tentam assim, alcançar um desempenho melhor no mercado.

3.1.1. 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 melhor 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 (2000) 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 e 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 (2000), 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 (2000), já Pinho (1996), Tavares (1998) e Churchill 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 (2000) 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 (2000) 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 isto envolve despesas e gastos financeiros.

- **Estratégias Mistas**

Essa 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 nessa escolha é poder contar com a legitimação da marca guarda-chuva e/ou nome da empresa, diminuindo os custos de lançamento.

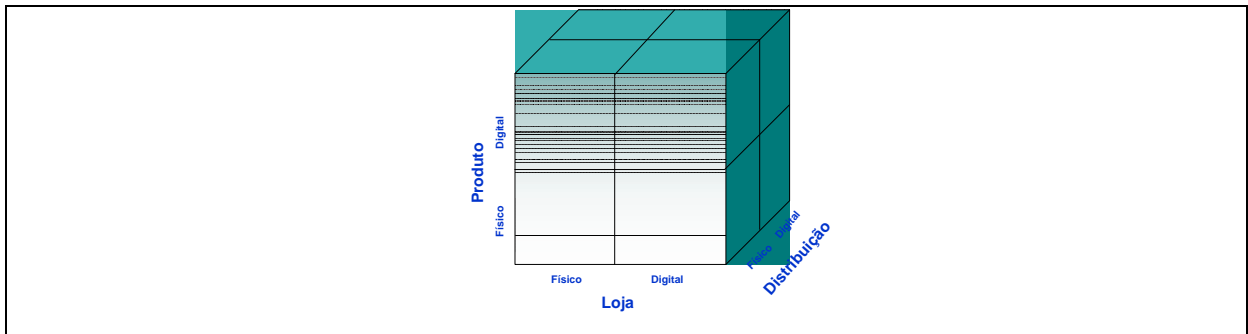
Por outro lado, seguindo os mesmos autores, caso o produto não tenha uma boa aceitação, este poderá prejudicar a imagem da organização. Uma empresa que emprega constantemente essa estratégia é a Nestlé, que ao mesmo tempo em que nomeia seus produtos individualmente como o Nescafé, também reforça o produto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

3.2. A Internet

3.2.1. As Dimensões do Comércio Eletrônico pela Internet

Segundo Choi (1997), o comércio eletrônico é circunspeto de três dimensões básicas, conforme Figura 1, a seguir.

Figura 1 Dimensões do Comércio Eletrônico

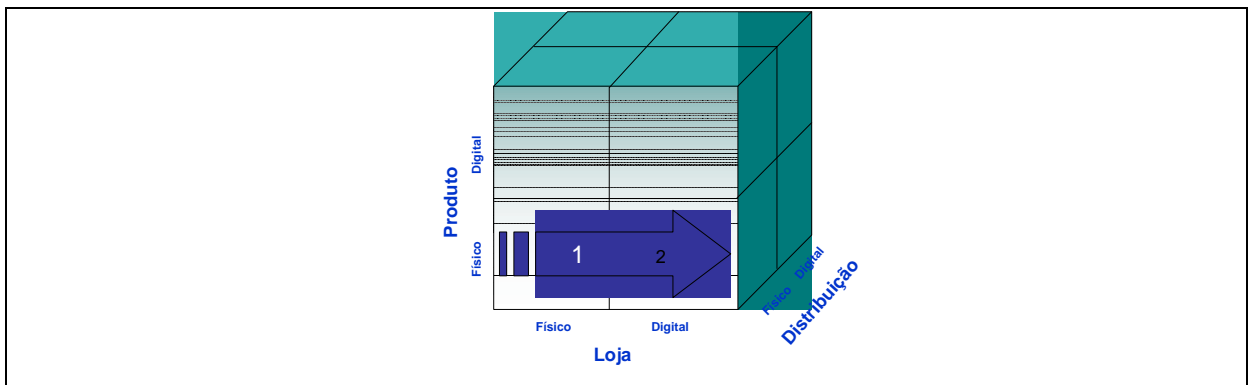


Fonte: adaptado de Choi, (1997).

- Dimensão produto: o gestor de marketing precisa entender se seu produto pode ser negociado também na forma digital, além de na forma atômica tradicional.
- Dimensão loja: local onde o consumidor pode adquirir o produto ou serviço. A loja pode ser feita de tijolos e concreto, em uma esquina movimentada do mundo físico; ou pode ser uma loja virtual, hospedada em um computador conectado à Internet em qualquer lugar do mundo. Na definição de virtual, de Lévy (1996), uma loja virtual também poderia ter a forma de um catálogo impresso.
- Dimensão entrega (logística): a entrega tradicional é feita ao consumidor dentro da loja, ou entregue em sua residência por transportadores ou entregadores convencionais. Dependendo da natureza do produto ou serviço, é possível fazer a entrega digital, seja mediante um arquivo enviado pela Internet, ou gravado em disquete, CD ou DVD.

Conforme Choi (1997), a maioria das empresas não tem produtos “digitalizáveis”. Fabricantes de cimento, de máquinas e equipamentos, ou mesmo produtores de maça, utilizarão a Internet como um canal de negociação. Essas empresas estão migrando da situação 1 (Tijolos e Argamassa - “*bricks and mortar*”) para a situação 2 (Tijolos e Cliques – “*bricks and clicks*”) (Figura 2).

Figura 2 Digitalização da Loja



Fonte: adaptado de Choi, (1997).

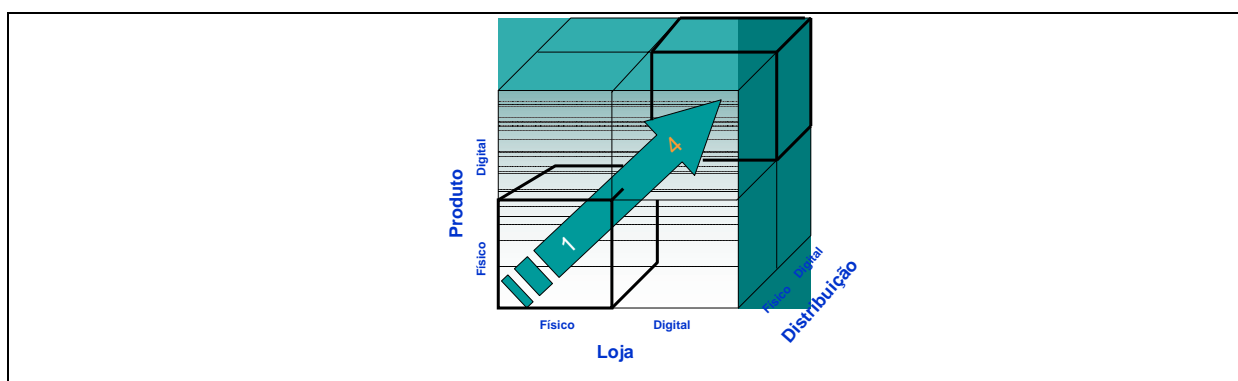
No Brasil, é o caso das empresas Pão de Açúcar, Ponto Frio, Lojas Americanas, Livraria

Saraiva e Clark Calçados. Outras empresas, como *Submarino.com.br*, *Americanas.com.br*, *Shoptime.com.br*, *Closet.com.br*, já foram criadas diretamente nessa situação. Alguns fabricantes passaram a vender diretamente para o consumidor final como a *Dell.com.br*, *Hpstore.com.br* e *Compaq.com.br*. Todas essas empresas comercializam produtos físicos por intermédio de lojas digitais e fazem a entrega física do produto. De acordo com um estudo realizado em 2003 pela empresa E-bit Consultoria, 26% dos internautas que acessam a Internet no Brasil para a aquisição de produtos, estão a procura de cd e dvds, 18% livros e revistas, 8,5 % eletrônicos.

Ainda, segundo Choi (1997), algumas empresas que negociam produtos que podem ser digitalizados, iniciarão processos de reinvenção de seus ramos de negócios. Essas empresas precisarão se reinventar para continuar existindo. É o caso das locadoras de vídeo vhs, por exemplo, que correm o risco de serem incorporadas pela Internet de banda larga. Livros e revistas já podem ser comprados em formato de arquivos e até lidos online pelo computador, *palmtop* e outros artifícios eletrônicos conectados à Internet. Algumas agências de bancos, agências de viagens e de seguros já estão comercializando seus produtos em lojas virtuais, que funcionam 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias ao ano, sem fechar. Nesse caso, as empresas estão saindo da situação 1 (Tijolos e Argamassa) para a situação 4 (Cliques), onde produto, loja e entrega são digitais. (Figura 3)

Segundo Albertin (1998) o processo de virtualização da loja, do produto e da entrega (logística) tende a evoluir e a se consolidar no Brasil, causando implicações no processo gerencial de marketing, com intensidade variável, dependendo da natureza do negócio e do ramo de negócio em que ele se insere (comércio, indústria e ou serviços).

Figura 3 Digitalização do Produto



Fonte: adaptado de Choi, (1997).

3.3. Internet Branding

Turban *et al* (2004) menciona que as primeiras “páginas” de Internet foram os “sites institucionais”, muito próximos dos portifolio 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 irá trazer 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. Nesse 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 podemos 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 *et al*, 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 capengas de comunicação e ao ainda 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, descobriu que 70% dos consumidores detestam as técnicas de pressão dos vendedores de automóveis, e que mais de 60% estão preocupados sobre a possibilidade de estarem sendo enganados na compra de seus carros. Os investimentos em *banners* (faixas) em sites de grande visitação como 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 interrelacionamento 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 cyberespaço. 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), existiu uma promessa secreta embutida na mente de todos os usuários da internet: a liberdade infinita e, para essas pessoas, liberdade é quando você 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 nossas experiências acontecerem. No cyberspaço não queremos produtos, queremos meios de satisfazer as nossas 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).

Além da tecnologia, foco em branding, serviços ou produtos diferenciados e bem posicionados, uma maneira de ser bem sucedido na Internet é assegurar que os seus compromissos de marca nas relações pessoais (convencionais ou analógicas), foram aprimorados no contato digital da sua marca com os consumidores, criando e sustentando meios que viabilizem associações positivas pelos consumidores e visitantes.

Para Turban *et al* (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 através 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 sobreviverá com suas estruturas vigentes de serviços. O ponto, é que as nossas mentes funcionam quando olhamos o nosso posicionamento digital de marcas nos amplos limites do nosso *desktop* (computador de mesa), imaginando a comodidade dos prováveis consumidores em suas casas e escritórios, esperando pacientemente o carregamento das nossas páginas e rezando para que a tecnologia de conexão ultrapasse rapidamente o limite de velocidade dos 56 K, coisa já superada nesse momento.

Para Limeira (2003), isso é prontamente observado ao se lembrar dos transtornos da migração dos discos de vinil para os Cd's. Muitos achavam que o menor espaço das capas dos CD's iria "matar" o esforço de criação dos artistas e sufocar as possibilidades de promoção do disco. Esse equipamento não possui teclado, já que é comandado pela voz que, associada à varredura da íris, garante o sigilo da comunicação e acesso aos dados da memória que, aliás, não estão na maquininha, mas num depósito virtual de dados em algum lugar do planeta.

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. Estimativas dos fabricantes mostram que os computadores *handheld* serão utilizados por algo entre 120 e 200 milhões de pessoas no mundo, já em 2006 (www.idgnow.com.br, 2005).

3.3.1. As Limitações da Construção de Marcas na Internet

De acordo com Aakere Joachimsthaler (2000) e com Cleland (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 comunicacional 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 que outras categorias de produtos de menor insolvência, tais como, mercearia e produtos de conveniência, não exigem uma relação tão íntima com a marca;
- Nem todas as categorias de produtos se enquadram com os media interativos, dado que, continuam a necessitar de uma interação "real" e de uma experiência sensorial variada, ou seja, requerem a estimulação de outros sentidos, como por exemplo, o tacto, o olfato e o gosto;
- 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.

4. Considerações Finais

Definitivamente, as marcas já não são o que eram. Com a introdução da Internet elas adquiriram uma nova dinâmica, pois, não só se alterou a sua criação/gestão, como também a forma como são interpretadas e assimiladas pelos consumidores. Por um lado, o incremento da competição e a transação do poder para as mãos dos consumidores conduziram a um reequacionamento das opções defendidas pelas organizações. Por conseguinte, torna-se fundamental desenvolver novas estratégias e instrumentos, assim como políticas de retenção e de fidelização dos clientes, uma vez que o seu elevado custos de aquisição põe em risco a sobrevivência de qualquer empresa.

Em contra partida, o estabelecimento de relações responsáveis, fiáveis, distintas e satisfatórias constitui o sustento para a criação de uma e-marca vencedora e incentiva a troca de experiências entre esta e os seus consumidores. Nesta perspectiva, o êxito de qualquer organização está diretamente ligado desde a sua capacidade de se envolver interativamente com os clientes, de lhes proporcionar um serviço e uma experiência de valor acrescentado, de conquistar a sua confiança e preferência, até à capacidade de incentivá-los a tornarem-se membros da sua comunidade de clientes. Em suma, está umbilicalmente associado à disponibilização de experiências agradáveis, únicas e adequadas às necessidades dos internautas.

Assim sendo, a criação de “apóstolos” concede às marcas uma significativa fonte de valor, dado que estes representam uma importante vantagem competitiva e os seus mais credíveis porta-vozes. Por isso, as empresas devem adaptar uma nova postura que lhes permita acrescentar valor nas relações estabelecidas com o consumidor digital.

Por último, como não há bela sem senão, a Internet também possui algumas limitações em relação a legalidade das marcas. A Internet criou um mundo desmaterializado, metafórico, em que se navega em mares fictícios e naus imaginárias e onde posseiros ocupam *websites* abstratos. Uma vez que a Internet é uma passarela de símbolos, não é difícil compreender seu enorme impacto na propriedade intelectual. Seja pela circulação de obras amparadas pelos diversos sistemas jurídicos, seja pelo uso indevido de marcas e nomes comerciais, seja pela apropriação de nomes de domínio infringentes de direitos em algum país.

A questão transcende limites territoriais porque o sistema permite a concessão de direitos universais para sinal que possa estar registrado em nome de inúmeras pessoas físicas ou jurídicas, em diversos países, para vários fins. Uma das soluções é a possibilidade de

convivência de núcleo distintivo idêntico acompanhado de outros indicativos que permitam a diferenciação.

Na encruzilhada entre o imperativo de assegurar a necessária dinâmica imposta pela Internet e a prevenção de usurpação oportunista de marcas famosas, a FAPESP, no Brasil, tomou certas medidas, como o bloqueio automático de marcas anteriormente declaradas notórias pelo INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Isso impede o registro indevido de marcas de alto renome como: COCA-COLA, CALÓI, ESTRELA e muitos outros sinais notórios. A questão Marcas na internet necessita de mais estudo e debate, não obstante ao fato de até o momento inexistir um órgão administrativo recursal que contemple regular os conflitos em torno de nomes (marcas) na Internet.

6. Bibliografia

AAKER, D. A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

ALBERTIN, L. A. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **ERA v.38 n. 1**, São Paulo: 1998.

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.

CHOI, S-Y; WHINSTON, A. B. ; STAHL, D. O. **The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis: Macmillan Technical Publications**, 1997.

CHURCHILL, 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, M. A., I., R. D., HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LÉVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMEIRA, T. M.V. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

- MARTINS, J. R., BLECHER N.. **Quanto vale a Coca? E a Nike? E A ..?** Exame. 20.mai.1998, p.56-58 .
- 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.
- 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.
- SEMENIK, R. J., BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing.** Tradução Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.
- 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., LEE, E., KING, D. & CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective.** New Jersey: Prentice Hall, 2004.