

## XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### O discurso da publicidade na Internet como suporte para o posicionamento das marcas<sup>1</sup>

Autor: Prof. Ms. Walter Freoa<sup>2</sup>

Instituição: Faculdade Cásper Líbero e Unibero – Centro Universitário Ibero-Americano.

#### Resumo

Este artigo analisa o discurso publicitário na Internet como instrumento de comunicação mercadológica para o posicionamento das marcas. O teor do trabalho demonstra que a Internet trouxe mudanças nas relações sociais. Apresentou também uma análise da publicidade na Internet. Vimos que a evolução da publicidade está nitidamente relacionada à tecnologia dos meios de comunicação. Outra ponderação mostrou-nos que a publicidade tem função de sedução e, conseqüentemente, de gratificação, criticada por uns e apreciada pelo mercado. Essa função estimula o fetichismo de marcas e sua valorização. Verificamos, ainda, que o trabalho de fazer com que as marcas causem impacto criou estudos específicos de *branding*, que possibilitam fortalecer as marcas e levar o consumidor a se tornar fiel a determinadas marcas, aos produtos e aos serviços que comercializa ou produz.

**Palavras-chave:** publicidade, Internet, comunicação, marca e fetichismo.

#### A função da publicidade

A publicidade tem como objetivo principal auxiliar as vendas de produtos e serviços. Tem sua importância no processo econômico ao estimular a expansão das atividades comerciais, a demanda de produtos e a possibilidade de o consumidor escolher a marca, o produto ou o serviço de sua preferência para comprar e consumir. As principais funções da publicidade são criar, desenvolver, manter, reposicionar marcas e adequá-las às necessidades e à satisfação do consumidor e auxiliar nas vendas de produtos e serviços. Conseqüentemente, essas funções são causas de mudanças no comportamento do consumidor.

Essas mudanças incorporam novos valores, atitudes, desejos e são resultados de três fatores: a globalização dos mercados, a concorrência de empresas e produtos no mesmo segmento e setor e o crescimento da importância dos canais de distribuição. Tais fatores são os principais diferenciadores entre os produtos e os serviços e conseqüentemente da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP - Publicidade e Propaganda, do. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> **Walter Freoa:** Mestre em Comunicação e Mercado, especialista em Comunicação e Marketing pela Faculdade Cásper Líbero, publicitário e Diretor Executivo da TAUER Marketing e Comunicação Digital. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi, Professor no curso de graduação de Publicidade e Propaganda na Faculdade Cásper Líbero e UNIBERO. Pesquisador do CIP Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: walter.freoa@uol.com.br / wfreoa@facasper.com.br.

valorização das marcas, valor este que incorpora, além dos sinais gráficos e do nome, atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor. A marca é a síntese da união de elementos físicos (produto ou serviço), racionais (fatores objetivos), emocionais (fatores subjetivos) e estéticos (desenho da marca) incorporados e desenvolvidos na pessoa ao longo do tempo.

O conhecimento da marca é construído gradativamente, por meio da publicidade. Em termos conceituais, a principal função econômica de uma marca é transmitir alguma informação relevante ao processo de compra, sendo seu valor estipulado pelo serviço prestado de quem vende a quem compra.<sup>3</sup> Uma marca pode perder com o tempo a capacidade de transmitir a informação, em decorrência de frustrações do consumidor após o consumo ou da impossibilidade de adquiri-lo. Se um consumidor escolhe um produto ou um serviço tendo determinada marca como relevante na decisão da compra, sua experiência de consumo pode confirmar as informações esperadas a respeito dos atributos do produto, transmitidos pela marca. Se essa expectativa não for confirmada, a marca perde valor de imagem e conseqüentemente também econômico. O detentor da marca, para evitar o prejuízo, deve manter os padrões de qualidade nos produtos ou nos serviços. A marca é o centro de imputação de valores únicos que diferenciam um produto ou um serviço no momento da compra. Desvalorizar a marca significa perder clientes. A publicidade é de vital interesse para evitar que uma marca perca seu valor subjetivo e imprima na mente do consumidor o desejo na decisão de compra.

A função explícita da publicidade não é apenas destacar uma marca em particular, mas transformar a marca num álibi, num motivo para comprar, para consumir. A pura demonstração ou informação do produto não persuade ninguém, serve apenas para racionalizar a compra: “sem crer neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele, exemplo do Papai Noel no período do Natal”. Esse personagem é o álibi para o consumo. A publicidade tem como função, segundo Baudrillard (2000, p.175), persuadir o consumidor por meio da repetição do discurso com mensagens com apelos racionais, em conteúdo mais informativo; e apelos irracionais, com conteúdo mais emotivo.

A retórica utilizada para convencer vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade

---

<sup>3</sup> AZEVEDO, Paulo Furquim. *Contratos - uma perspectiva econômica*. São Paulo: FEA -RP / USP, 2001.

projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard chama esse efeito de lógica da crença e regressão. As pessoas, como consumidoras, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Frases de efeito, imagens, estrutura estética meticulosamente estudada para permitir que o consumidor coloque-se no lugar, projete-se e queira obter tal produto. Diferentemente de outras formas e técnicas utilizadas pelo mercado, a publicidade é escancaradamente um discurso com objetivos claros de venda. A publicidade não é alienante, ao contrário, permite um julgamento do receptor quanto à escolha:

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD 2000, p.179)

A publicidade trabalha com a ilusão em função lúdica, uma encenação. A compra de qualquer produto ou serviço é precedida de um roteiro complexo de estratégias, táticas e técnicas de propaganda e publicidade, como se fossem manobras bem arquitetadas de um jogo erótico. O mecanismo de compra antes de tudo é um jogo de sedução. A publicidade – como o sonho – fixa e desvia um potencial imaginário, existindo sem negatividade nem relatividade, trata-se de uma ação subjetiva e individual. Assim como os sonhos noturnos preservam o sono, a publicidade tem como função a preservação do consumo e o favorecimento da absorção espontânea dos valores sociais e do consenso social. A publicidade desempenha essa função fútil, mas necessária para a sociedade funcionalista.

O discurso publicitário não visa apenas a compra ou o condicionamento pelos produtos, mas traz também uma sensação de adesão social. O produto é um serviço, é uma relação pessoal entre a pessoa, como consumidor, e a sociedade. A publicidade procura organizar e ordenar esse processo social de conquista e adesão.

O processo social real de trabalho, de produção, de mercado, de valor de dignidade de integração é coroado pela publicidade. Os signos publicitários remetem-nos a um mundo ausente, a um sistema de satisfação e a uma determinada ausência do real, resultando para muitos na impossibilidade de compra, ou seja, na frustração. Cria-se um vazio, uma decepção.

Nesse ponto encontramos muitos críticos da publicidade, mas esse discurso foge ao escopo do nosso trabalho.

Os valores da sociedade são apresentados e veiculados pela publicidade de maneira sutil e ambígua: a presunção, ter posse de algo e não ter possibilidade de obtê-la. O signo publicitário atua em duas ordens sociais: a gratificação de ter e a repressão do não ter. Ao mesmo tempo em que é catarse, a mensagem e o discurso publicitário suscitam a calma e a angústia. Seduzem pela imagem, pela cor, pelo som, pela palavra, mas engana pelo conteúdo. Despertam o desejo mais íntimo e o transporte para a realidade possível. A publicidade empenha-se em transformar a dimensão do desejo em referência social coletiva. Somos induzidos a comprar em nome do mundo; solidariamente, temos que ser iguais, mas ao mesmo tempo precisamos nos diferenciar dos demais. Esse antagonismo entre a liberdade de escolha, da conquista e da frustração também nos leva a uma cumplicidade e à culpabilidade; um senso de responsabilidade para com a concorrência individual e coletiva que marca os princípios do mercado: repressão, sublimação e transferência. Baudrillard diz que é por meio da publicidade que a sociedade de massa e de consumo continuamente se submete a um plebiscito, o resultado de um sistema cultural conduzido pelo repertório das marcas, um sistema totêmico.

### **O fetichismo das marcas**

Fontenelle chama esse repertório da fusão entre publicidade e cultura: a estetização do valor. Notamos que a administração da marca pelo mercado usa um processo de transmutação:

Num determinado momento a marca utiliza elementos da realidade social para construir a sua imagem; e em outro, é essa própria realidade social que se refere à marca para definir a si mesma. (FONTENELLE, 2002, p.286)

Esse processo vem de um conceito antigo conhecido como fetichismo ou sociedade das imagens contemporâneas. O termo fetichismo foi criado em meados do século XVIII, derivado da palavra portuguesa feitiço, artifício. Fetiche é usualmente usado para se referir a coisas pouco usuais, mas na sua origem tem outro conceito: o fabrico ou o trabalho de objetos com signos e aparências, do latim *fetiché*, significa fazer (*faticius*), cujo sentido é imitar por sinais, por isso a conotação de fingimento, disfarce, artificial, virtual e conseqüentemente seu

fascínio. Fetichismo não é uma invenção do capitalismo. A história mostra que começou em especial para mistificar a ideologia religiosa cristã ocidental na condenação de cultos primitivos e espiritualistas.

No entanto, o conceito ganha uma conotação especial quando Marx apropria-se da expressão e a usa na noção inicial e original da palavra: a idéia de artifício, da aparência para ampliar a produção de bens mercantis e do valor da troca. A preocupação de Marx quanto ao fetichismo estava nas repercussões do trabalho abstrato, subjetivo do valor da marca. Ele não via nexo do valor de troca agregada ao valor da marca. Para Marx, isso era fetichismo, artifício.

A mercadoria, o produto era, segundo Marx, a ponta do *iceberg* da prática comercial. A sociedade industrial em meados do século XIX apresentava novos valores ligados à troca mercantil. O processo de transmutação constrói na mercadoria sua própria linguagem. Assim, a importância da marca publicitária era objeto de estudo muito antes de ser inserida no debate atual, contemporâneo. Podemos dizer que o fetichismo da mercadoria apresentado por Marx deu lugar ao fetichismo das imagens e da marca. A “ilusão de forma” caracteriza esse processo social e cultural, contribuindo para mudanças técnicas e sociais. O conceito e o valor da imagem estão mais fortes na forma do que no conteúdo e no teor da mercadoria. Cabe um novo papel às imagens, um culto ao descartável; e a marca publicitária, por consequência, de maneira mais ampla, tornou-se cada vez mais voltada para a produção de imagens (MARX, 1998, p. 117, 130, livro I).

As marcas deslocam-se continuamente em função da concorrência e das mudanças de gostos e estilos das pessoas. Ao mesmo tempo, busca-se inserir um padrão que se distinga e fixe uma imagem aceita por todos: a marca, a qual deve permanecer e refletir uma cadeia de benefícios tanto quantitativos como qualitativos. A marca gera e agrega valor e assume a função de expressão de forma social, na qual a imagem publicitária apresenta-se como um produto mais acabado, revertendo-se em idéia de estética artística, um fetiche, uma imagem comercial, uma mercadoria.

No fim do século XIX, a “cultura da imagem” tornou-se o ponto mais valorizado na sociedade e expressou-se especificamente na sociedade de capitalismo de massas com o foco na produção de mercadorias em grande escala. A evolução tecnológica – fotografia, cinema,

imprensa – tornou possível a reprodução da imagem, o que possibilitou novo tratamento às imagens das marcas e dos produtos. Elas passam a circular deslocadas do mundo local e regional para um circuito mercantil mais abrangente. Fontenelle (2002, p.289) argumenta:

Nesse sentido a simbiose entre a publicidade e cultura torna-se clara, e as imagens podem ser tomadas como sintoma de uma cultura que se tornou descartável, mas, nem por isso, menos necessária no estágio atual da sociedade capitalista. Para ficar mais claro: a descartabilidade da cultura é a própria condição para a reprodução acelerada do capitalismo de imagens.

No mercado, esse código, essa imagem cultural é o valor de troca, em que as relações sociais são mediadas pela ilusão do fetiche. A mercadoria tem valor de marca. O desejo sobrepõe-se à necessidade. A marca passa a ter valor ideológico, um significado, o que define a decisão no momento da compra. A marca carrega uma materialidade de significações, historicidade e valores sociais da época de sua construção. A distinção das mercadorias de empresas diferentes, quando a tecnologia já não é mais um diferencial, passa a ser o significado e o valor da marca.

Portanto, a marca é criada e permanece no mercado, buscando ser um referencial da realidade social, pois é dela que retira seu significado, construindo culturalmente verdades com objetivos mercantis. A realidade da força da marca publicitária está na sua capacidade de forjar sentido a uma sociedade. Quanto mais refletir os valores dessa sociedade, mais tempo a marca permanecerá no mercado. Objetivamente podemos afirmar que a imagem é oca, mas capaz de incorporar história, benefícios, vantagens, cultura, filosofia e imagem que valorizam sua subjetividade. Como fetiche, a marca é a forma perfeita da materialidade de todas as contradições da sociedade.

A marca é um símbolo que funciona como elemento identificador e representativo da organização, da instituição ou do produto. Por isso, foi criado todo um conjunto de tarefas de marketing, denominado *branding*, que inclui as ferramentas de comunicação destinadas a otimizar a gestão das marcas, com os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. A origem da palavra vem da expressão *brand* (ato de marcar o gado no Oeste americano). Atualmente, a expressão designa o posicionamento da marca.

A primeira etapa do posicionamento é descobrir um nicho estratégico de mercado que seja grande o suficiente para gerar resultados de negócios. Na segunda etapa do posicionamento, o planejamento deve apontar os caminhos para se alcançar o mercado, os recursos e as possibilidades, as hipóteses e as limitações, os nichos, as perspectivas e as avaliações. A terceira parte consiste em encontrar o melhor posicionamento, utilizando sete pontos de análise: relevância, competitividade, singularidade, defensabilidade, rentabilidade, expansão da franquia da marca, sustentabilidade (SAMPAIO, 2002).

Resumindo, posicionamento de marca é a técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado, ou seja, com que qualidade, a qual preço, para quais segmentos do mercado (prioritários e secundários), qual a imagem a ser construída, etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o *briefing* e o planejamento de comunicação. Todas essas análises visam demonstrar a preocupação com a imagem da marca, em transformá-la em fetiche. Fica mais evidente que essa preocupação também abrange a veiculação da marca na Internet. As empresas investem altas somas de dinheiro para criar, produzir e imprimir catálogos ou folhetos descrevendo seus produtos e seus serviços. A distribuição em muitas situações é localizada e direcionada.

Com a Internet, esse tipo de divulgação ou publicidade torna-se mais abrangente e eficiente. O que antes era um catálogo impresso, caro, elaborado com papel especial e permanente, hoje com a Internet pode ser inserido rapidamente na rede, com a possibilidade de atualização constante, ou seja, pode-se criar um catálogo virtual. A facilidade e a agilidade que a empresa tem para transmitir informações atualizadas levam os consumidores a ver esse catálogo virtual e a consultá-lo regularmente. Isso é publicidade na Internet.

Outras formas de posicionamento de marca e fazer publicidade na Internet é a própria pessoa. Isso pode ser feito seguindo o modelo citado anteriormente ou agregando-se a comunidades virtuais, ou seja, fazer publicidade de si mesmo. Segundo Almeida<sup>4</sup>, individualmente somos uma marca, temos personalidade e gostaríamos de mostrá-la a outras pessoas. O resultado desse esforço é conhecido como marketing pessoal:

---

<sup>4</sup> Ione Almeida, professora do MBA da ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing e Consultora de Marketing, artigo publicado na revista da ESPM de novembro e inserido no *site*: [http://www.espm.br/email\\_mkt/newletter/novembro/noticia3.htm](http://www.espm.br/email_mkt/newletter/novembro/noticia3.htm), acessado em 22 de novembro de 2005.

Quando o jovem está interessado numa garota e procura impressioná-la com seus gostos, conhecimento, aparência, charme, etc., está, na prática, vendendo seu produto e marca: ele próprio. Isto ocorre no nosso dia-a-dia, com a esposa, o filho, o subordinado e principalmente com o chefe. (ALMEIDA, 2005)

Essa definição ajuda-nos a ver a amplitude das marcas como um todo e reforça a idéia da marca na Internet seja da empresa (*sites* ou catálogos virtuais), seja da pessoa (*sites* de comunidades, exemplo: Orkut, UOL K, etc.). Para Almeida, as empresas ou as pessoas posicionam-se como marcas.

Alves (2002, p.55) entra noutro aspecto quando alega que a marca na Internet não é tudo:

É inegável que a marca é muito importante e facilita as vendas, mas na economia digital a marca não é tudo. Não é a marca forte de uma loja de varejo que vai determinar o sucesso de seu *site* na Internet. O que vale não é a marca, mas a maneira como as coisas são feitas. Se o *site* é de uma rede de varejo, o importante não é o aparato tecnológico, mas o conhecimento do negócio para montar o *site*.

As marcas que funcionam na Internet são as colaborativas, que agregam serviço ao consumidor; na realidade demonstram a preocupação de colaborar, de atender, não no sentido de vender mais, mas de atrair a atenção da pessoa para acessar a Internet, conhecer e usar os serviços propostos. As marcas assertivas diferentemente não funcionam na Internet, pois são agressivas e mostram claramente a intenção de vender ou impor posturas mais comerciais sem preocupação com o serviço e o atendimento. As marcas corporativas atuam como suporte, plataforma na qual as marcas pessoais podem se relacionar. Ou seja, a estratégia da divulgação da marca corporativa deixa de ser tão focada nos meios de comunicação; o impacto na mente do consumidor passa a ser disseminado pelos consumidores que utilizam suas plataformas próprias (exemplo: Orkut, Google, UOLKut, boca a boca virtual).

### **A publicidade e o acesso à Internet**

A publicidade na Internet está se tornando progressivamente uma área importante da publicidade tradicional sob o ponto de vista de planejamento publicitário e quanto a sua utilização nas campanhas de comunicação. Alguns conceitos, princípios e mídias utilizados até agora não se aplicam à Internet. Alguns princípios básicos da imagem e da estratégia

também se aplicam à mídia tradicional, mas a criação de anúncio na Internet exige outro foco ou entendimento da mecânica da *Web*.

O *website* é uma publicidade na Internet. É o local para que os interessados obtenham informações sobre a empresa, os produtos e os serviços. Um catálogo eletrônico virtual com o maior volume possível de informações é ferramenta obrigatória para que o cliente saiba qual decisão tomar. Os *websites* são úteis também no posicionamento da marca e devem ser preparados especificamente para a linguagem de Internet e construídos com o objetivo de agregar valor à imagem de marca da empresa. O visual deve ser atraente para a maioria do público, incorporando uma filosofia de projeto inteiramente diferente da publicidade utilizada na propaganda tradicional. Outra preocupação deve ser com a velocidade em que a página é carregada e a velocidade de operação. A maior atenção do interessado nos *sites* é determinada pelo tempo de espera para se abrir uma página; em geral, o internauta desiste das páginas que se abrem lentamente. O *site* deve, portanto, ser de fácil navegação e operação.

Outro fator importante no uso de *sites* para a publicidade da empresa está relacionado ao conteúdo, ao fluxo no interior dele e à localização de cada informação. Normalmente, as informações mais consultadas ficam à frente na página principal do *site*. O conteúdo é necessário para atingir o cliente e convencê-lo de que determinada empresa tem uma marca confiável. O cliente e o usuário podem conversar em tempo real com a empresa e obter a resposta quase que imediatamente, remetendo-nos à interatividade.

O Brasil conta com 32 milhões de internautas. Desse total, 43% da comunidade brasileira de internautas já é composta de mulheres. Os homens (57%) são usuários com maior renda. Os internautas com 35 a 49 anos (27%) representam a faixa etária de maior acesso à Internet, e os de faixa etária de 25 a 34 anos (20%) foram os que mais cresceram. As categorias por domínios mais acessadas continuam sendo as de mecanismos de busca/portais (94,55%) e telecomunicações/serviços de Internet (53,15%). Predominam os que possuem ensino médio completo e curso superior. O sábado é o dia preferido pelos internautas para navegar pela Internet.

Os homens (55%) são ainda a grande maioria, com idade variando entre 18 e 34 anos (39%) e 35 e 49 anos (29%). A escolaridade é de média para alta (40% estão cursando ou terminaram a universidade, 11% possuem pós-graduação), 30% são estudantes em tempo

integral, 10% são profissionais liberais, 10% trabalham com educação, 8% são executivos e 7% possuem negócio próprio. Como exemplo internacional, o *e-commerce* nos Estados Unidos encerrou 2001 com US\$ 34 bilhões. Prevê-se cerca de US\$ 104 bilhões em 2005 e mais de US\$ 130 bilhões ao final de 2006. Mais de 300 milhões de pessoas em 20 países têm acesso à Internet por computadores em seus domicílios. Os Estados Unidos e o Japão têm a maior população de internautas do mundo. A Europa já conta com 96 milhões de usuários da rede.<sup>5</sup>

Apesar de o crescimento da Internet ser rápido, na realidade o grande problema está no acesso aos serviços de informação e comunicação proporcionados pelas redes cibernéticas. Para poder se conectar à Internet, é preciso dispor de uma infra-estrutura básica – linha telefônica e computador, mais uma placa de rede e ainda pagamento pelos serviços de um provedor de Internet, além dos custos da linha telefônica. Mas não basta dispor dessas condições, é preciso dominar – no mínimo – o manuseio do computador e dos recursos da Internet.

A tendência mundial é a criação de pontos de acesso público à Internet e a realização de cursos e oficinas de capacitação técnica. São comumente viabilizados através da criação de cabines em locais públicos e/ou da disponibilização dos suportes tecnológicos para uso da Internet em escolas da rede pública de ensino, bibliotecas, postos de saúde e museus, sob responsabilidade governamental, em parceria com empresas de telefonia e informática. Dos compradores *on-line*, 70% registram dados pessoais para receber *e-mails* sobre novos produtos ou ofertas especiais, e 68% registram-se antes mesmo de realizar qualquer compra. A Internet influencia também a compra *off-line*. Lévy (1999, p.199) diz que há conflitos de interesse e diversidade de pontos de vista, interesses estes de soberania política e econômica:

Sabemos que o ciberespaço constitui um imenso campo de batalha para os industriais da comunicação e dos programas. Mas a guerra que opõe algumas grandes forças econômicas não deve mascarar a outra que coloca em choque uma visão puramente consumista do ciberespaço, a dos industriais e vendedores – a rede com supermercado planetário e televisão interativa, e uma outra visão, a do movimento social que propaga a cibercultura, inspirado pelo desenvolvimento das trocas dos saberes, das novas formas de cooperação e de criação coletiva nos mundos virtuais.

---

<sup>5</sup> Pesquisa Nielsen/NetRatings Global Internet Trends (dezembro de 2002)

O internauta brasileiro apresenta intensidade e variedade de uso da Internet como consulta ou compras. Na maior parte dos casos, o Brasil está entre os principais países se compararmos por categorias. A qualidade dos serviços é destaque em vários segmentos (Ex.: governo, finanças, etc.). Os varejistas brasileiros são extremamente criativos e agressivos no uso da Internet. Outros destaques na navegação do internauta brasileiro está na consulta aos *sites* do Governo, de Finanças, Notícias, *e-Commerce*, Computadores/Eletrônicos, Educação e Automotivos. Mas não evoluíram nos *sites* de Saúde, Beleza, Turismo. Ou seja, tudo o que demanda renda excedente ainda carece de investimento ou criação de hábitos de consumo.

No Brasil, não só a intensidade do uso (consideramos as horas navegadas) é elevada mas também a variedade de visitas nos tipos de *sites* visitados e as atividades *on-line*. O internauta visita vários *sites* diariamente e não se restringe a apenas um tipo específico, demonstrando curiosidade e vontade de conhecer outros assuntos. Para profissionais qualificados, a Internet é um elemento importante em seu consumo de mídia. Os profissionais liberais e executivos brasileiros navegam mais tempo que os europeus e em alguns períodos superaram os americanos, navegando mais de 14h/mês.

Analisando os números apresentados, vimos que a busca de informações, através de portais de busca (Google, UOLBusca, etc.), reforça a idéia de serviço virtual, o que representa mais de 20% dos acessos à Internet. Notamos também que o perfil mais abrangente dos acessos está entre os jovens de classe AB acima de 16 anos. A Internet não apresenta somente conteúdo, mas – pela diversidade de informações – também é um canal de relacionamento entre pessoas, é um instrumento na construção de identidade e visão mais global. As comunidades e os *blogs* são categorias que respondem por uma parcela crescente do uso da rede, principalmente entre os jovens, como vimos nos dados das pesquisas apresentadas.

Notamos a força das comunidades e dos *e-mails* nas audiências da Internet. O seu crescimento como mídia é, portanto, evidente.

As fontes culturais da Internet não podem ser reduzidas, porém, aos valores dos inovadores tecnológicos. Os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais (...) e essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social (...), desenvolveram e difundiram formas e usos na rede: envio de mensagens, lista de correspondência, salas de *Chat*, jogos para múltiplos usuários, conferências e sistema de conferência (...) essas comunidades trabalham com base em duas características

fundamentais. A primeira é de valor da comunicação livre, horizontal (...), o segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. (CASTELLS, 2003, p.46)

No caso dos jovens, o crescimento da Internet é mais evidente. Uma visão geral da análise desses números é a necessidade de popularização e facilidade de acesso das pessoas de diversos níveis sociais, etários e culturais, pois não se trata apenas de fornecer infra-estrutura de acesso, mas instrumentalizar, educar, ensinar, habituar a população a se beneficiar com as informações que encontra na Internet. Quanto ao crescimento do mercado consumidor e do publicitário, especialmente, os profissionais estão se ajustando à maneira de planejar, comprar e vender mídia. A televisão ainda detém a principal parcela de investimento e alcance de audiência em números absolutos, uma vez que ainda decorrerá tempo até que a Internet tenha o mesmo alcance e audiência da televisão. Lembramos que essa é uma questão relevante se as empresas pretendem usar a Internet para se comunicar de maneira unidirecional com seus clientes ou apenas usar sua *Home page* como catálogo eletrônico sem objetividade ou atualização. Precisamos, entretanto, ponderar que os consumidores atuais estão esperando da Internet e das empresas anunciantes algo bem diferente, querem surpresas, satisfação.

### **Considerações finais**

O consumidor na Internet ainda é um assunto a ser explorado e analisado, temos a princípio informações sobre o perfil do internauta, mas muitas questões deverão ser respondidas no decorrer do tempo. O *e-commerce* está começando em comparação ao comércio *off-line* tradicional, falta, por isso, legislação adequada, profissionais específicos para comercializar na Internet e agora vemos o estabelecimento de empresas mais fincadas e focadas no uso adequado desse meio.

A Internet é meio de comunicação, de interação, de informação, de negócio, de educação. Poderíamos falar muito mais sobre o comércio eletrônico, o *e-mail* Marketing, o Marketing Direto, o correio eletrônico, as lojas virtuais. Todos são instrumentos necessários para o desenvolvimento da Internet e da criação de um novo tipo de consumidor. Todavia, não é este o objetivo deste trabalho e, portanto, restringiremo-nos a uma análise menos profunda da questão.

Caminhamos rapidamente para uma realidade cultural-tecnológica-global; respeitando a cultura local, promovendo a integração da cadeia de valores; aumentando produtividade, diminuindo trocas constantes de colaboradores nas empresas e criando o comprometimento voltado para resultados; tudo isso através de um entendimento amplo das bases filosóficas que compõem mudanças culturais e do impacto que a tecnologia tem na empresa e em cada negócio em si.

A Internet é um eficiente canal de publicidade, cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes. Os consumidores podem usufruir vários benefícios. Primeiramente, o acesso à grande quantidade de informações, oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa da Internet, permite a pesquisa não-linear, facilitando o processo de decisão de compra. Depois, proporciona o levantamento, a análise e o controle dos dados a respeito do produto ou do serviço; permite a comparação de produtos e preços e a experimentação de produtos *on-line*. Finalmente, a redução de preços como decorrência da competição entre empresas resulta em melhor qualidade e variedade de itens (PINHO, 2000, p.120).

Os resultados gerais demonstraram que o público acessa a Internet para obter informações sobre produtos ou serviços, conversar com amigos, fazer pesquisas acadêmicas, baixar músicas e vídeos e participar de jogos virtuais. A Internet tem importância na rotina diária dos jovens, tanto se analisarmos as horas de sua utilização quanto em variedade de atividades executadas. O ambiente da Internet é caracterizado pelas alternativas de formatos e pela facilidade de navegação, além de diversos conteúdos (desde músicas até notícias internacionais).

A Internet mudou muita coisa na comunicação e no comportamento das pessoas, tornou-se ferramenta do cotidiano. Antes questionada quanto ao isolamento do indivíduo, a Internet se transformou no meio preferido para intensificar a comunicação entre pessoas. A Internet conectou diferenças, aproximou pessoas improváveis, criou alternativas de comunicação e novos códigos de linguagem.

A identidade do mundo está mudando, a tecnologia é também a grande contribuinte dos mundos cada vez mais particulares. A TV, o rádio, os equipamentos de som e o telefone evoluíram do uso compartilhado para o individual. O computador já foi concebido para uso individual. A Internet de alta velocidade aumentou a oferta de serviços de entretenimento

voltados para o indivíduo, e, em consequência, o individualismo manifestou-se também nos relacionamentos afetivos, nos quais se procura proteger seu espaço como indivíduo (ficar ou namorar), ou seja, as relações ficaram mais superficiais, sem responsabilidade emocional ou com compromisso reduzido. A rua não é mais o mundo, dificilmente o indivíduo preocupa-se com movimentos sociais ou interesse político. Para ele, a sensação de que o futuro é hoje ocorre na mesma velocidade com que o presente se torna passado.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

ALVES, Luiz. *Vencendo na economia digital*. São Paulo: Makron Books, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.

\_\_\_\_\_. *Para uma crítica à economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BENNET, P.D. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CUNHA FILHO, Paulo C. *Modelos de cidadania digital: hipermídia e democracia na sociedade da informação*. Recife: Ícone, n.4, ago.1999.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonalds – fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

HARSAKLIAN, Eliane. *CyberM@arketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade - mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_. *A inteligência coletiva*. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura. In: LEMOS, André. *Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Trad. Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. v.I e II.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara. *Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão*. São Paulo: INTERCOM, 2002.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet – técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

RIES, Al e Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na Internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROSA NETO, Antonio. *Atração global: a convergência da mídia e tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z – como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_. *Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3.ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SERIEYX, Hervé. *O Big Bang das organizações – revolução da inteligência ou perversão tecnológica*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

ZEFF, Robbin; AROSON, Brad. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, 1997.