



Branding Digital: É Preciso que as Marcas Migrem para a Internet e Surpreendam seus Consumidores¹

Rafaello Furlani Destéfani²
Deivi Eduardo Oliari³
Marcos Pommer⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI

Resumo

Cada dia que passa vivenciamos o impressionante crescimento da internet e suas ferramentas/softwarewares. Esta mídia pode e deve ser adotada pela comunicação para a construção de imagens representativas no mercado. Adaptar o planejamento da comunicação de uma marca á web, não é questão de modismo, e sim, de necessidade. O *branding* convencional já não é suficiente para atingir o público-alvo, por isso a internet e o *branding* podem e devem ser ferramentas complementares em uma campanha cujo objetivo é a construção do recall da mente do consumidor. Às marcas que ainda não utilizam a internet de forma lucrativa na comunicação resta um futuro obscuro, sem a mínima possibilidade de crescimento.

Palavras-chave

Branding; Internet; Comunicação; Marcas; Publicidade e Propaganda.

1 Introdução

Há algum tempo a comunicação tradicional, que apresenta peças como anúncios em revistas, jornais, TV e rádio, já não basta para se atingir o público-alvo de forma dinâmica e lucrativa, como sempre vinha acontecendo.

A evolução quase que diária da tecnologia apresentou ao mundo, diversos meios e veículos, formatos e maneira diferentes de se mostrar a propaganda. As agências de propaganda e os anunciantes não podem mais apenas anunciar e pronto. Nos dias de hoje, é preciso estudar o mercado a fundo, segmentar, direcionar de forma a atingir

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática - DT 05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. E-mail: rafaello.design@gmail.com.

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem-Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação (ICPG). E-mail:deivi.professor@uniasselvi.com.br

⁴ Meste em Ciencias de La Comunicación. Universidad Tecnica de Comercialización y Desarrollo. Especialista (ICPG) Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI. E-mail: marcospommer@yahoo.com.br.



apenas o consumidor que realmente precisa do produto ou do serviço. Caso contrário, se a utilização for apenas da comunicação de massa, é bem provável que haja perda de dinheiro, dispersão do assunto, e pouco retorno à empresa.

Quando o assunto são marcas, é preciso ser muito mais cauteloso quanto à forma de abordagem ao consumidor.

Para se construir uma marca forte, que possua lembrança perante o mercado e ao público-alvo, a comunicação deve ser muito bem elaborada e focada para criar uma imagem positiva, que faça com que o consumidor ame-a, que tenha laços de afinidade com a ideologia e significado da marca.

Analisando o atual cenário da comunicação mundial, pode-se notar o gigantesco crescimento da *internet* sobre os outros meios de comunicação. Isso não quer dizer que meios como TV, rádio, jornal e revista estejam em decadência, apenas que a *internet* está em evidência. Ela surgiu apenas como a ferramenta que faltava para a total interação do consumidor com a marca, facilitando assim, o relacionamento entre empresa e cliente.

Através da utilização da *internet*, as marcas podem estabelecer relações, não só em grandes escalas, de massa, mas interpessoais com os consumidores. Com todas as possibilidades de interação proporcionadas pela *internet*, a construção e manutenção de uma marca tem seu processo facilitado, otimizando a eficácia da comunicação.

2 Internet e World Wide Web

A *internet* pode ser considerada a ferramenta de comunicação mais popular e democrática já criada pelo homem. Para se ter uma idéia do tamanho da importância no cotidiano do mundo e da influência que causa, há pessoas que não conseguem lembrar ou imaginar o mundo sem a *internet*.

2.1 Internet: uma das maiores conquistas comunicacionais



Sem sombras de dúvida, a *internet* é uma das maiores conquistas do homem moderno. Possibilitar o contato em tempo real entre duas ou mais pessoas que estão em qualquer lugar do planeta se tornou algo normal e necessário. Uma rede interligada e conectada a tudo e a todos, essa pode ser uma das definições mais básicas da *world wide web*.

A tecnologia e os conceitos fundamentais utilizados pela internet surgiram dos projetos conduzidos ao longo dos anos com a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency), um projeto experimental do Departamento de Defesa Norte-Americano, que interligava pesquisadores com centros de computadores remotos. Algumas redes experimentais conectaram-se à ARPAnet utilizando-se de rádios e satélites. (RAMALHO apud KLOCH, 2005, p. 83).

Além de misturar as tecnologias de computação e comunicações, a internet facilita qualquer trabalho. Torna as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo. (DEITEL; NIETO, 2003).

O constante desenvolvimento dos chips permitiu a construção de máquinas, tornando-as cada vez mais velozes e menores. Mas foi o aprimoramento dos softwares que agilizou as tarefas e a construção de sistemas sofisticados, porém mais acessíveis para operacionalização.

A constante inovação tecnológica no desenvolvimento dos computadores, hardware e software, sendo introduzidos nas áreas de comunicação, administração, medicina, automação das máquinas industriais, ensino e praticamente em todos os setores da vida moderna, está nos levando a um novo ciclo do conhecimento humano, modificando os padrões [...] deixando à margem aqueles que não se utilizarem dessa nova tecnologia (OLIARI, 2005, p.71).

Hoje o fácil acesso a qualquer banco de dados ou assuntos do mundo inteiro, fez com que a *internet* ganhasse cada vez mais adeptos. Hoje, qualquer criança de seis ou sete anos já possui um conhecimento básico sobre este assunto. Por isso, a internet, além de ser um “mundo novo”, virtual e cheio de opções de entretenimento e lazer, pode se tornar, quando usada de forma errônea e inadequada, uma armadilha que pode trazer muitos resultados negativos, e isto, em vários aspectos possíveis.

Consideremos, para começar, a oposição fácil e enganosa entre real e virtual. No uso corrente, a palavra virtual é empregada com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a “realidade” supondo uma efetuação material, uma presença tangível. O real seria da ordem do “tenho”, enquanto o virtual seria da ordem do “terás”, ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização. (LÉVY, 1996, p. 15)



Atualmente, o todo e qualquer mercado necessita de um engajamento na *internet*, seja ele qual for. Por meio de *sites*, *blogs*, *e-mails*, entre tantas outras formas possíveis de abordagem via *internet*, é possível encontrar praticamente todos os segmentos possíveis de consumidores.

No ambiente da web, o papel do público é ativo; a atitude de inclinar-se em vez de reclinar-se muda tudo. O público geralmente tem uma meta funcional em mente – buscar informações, entretenimento ou transações – e desconsidera ou trata como incômoda qualquer coisa que se interponha (inclusive sites vagarosos ou navegação ruim, não intuitiva). (AAKER, 2000, p. 246).

Uma das maiores empresas do mundo, a Google, foi criada única e exclusivamente no mundo virtual e, hoje, sua marca é uma das mais valiosas do mundo. Manter uma empresa que gere lucro contínuo, atualmente, sem a inserção da internet em seu plano de comunicação, pode ser considerada uma atitude de retração perante um mercado que a cada momento evolui mais e mais no cenário tecnológico.

2.2 História

Ao estudar a origem da *internet*, dá-se de cara com um ponto muito interessante. O fato é que o projeto que deu origem a internet como se conhece hoje, vem de um sistema de comunicação que deveria ser usado em emergências de guerra.

Na Guerra Fria, alguns cientistas queriam que uma rede continuasse funcionando em caso de bombardeio. Surgiu daí a idéia central da *internet*: é uma rede em que todos os pontos se equivalem e não há um comando central. Assim, se B deixa de funcionar, A e C continuam se comunicando normalmente. (KLOCH, 2005).

Logo, este sistema tornou-se de grande utilidade entre pesquisadores que precisavam trocar dados e outras informações.

Porém, a idéia inicial estava muito longe do que realmente aconteceu, do planejado, pois em vez do benefício principal que era de os pesquisadores compartilharem computadores entre si, tornou-se rapidamente claro que permitir que os pesquisadores se comunicassem rápida e facilmente através do que se tornou conhecido por *eletronic mail* (e-mail) foi o benefício-chave da ARPAnet. (DEITEL; NIETO,



2003).

Atualmente, existem pessoas que não conseguem imaginar o mundo sem a *internet*. De fato, ela tomou conta de praticamente todas as relações, sejam elas entre pessoas ou organizações. Uma empresa que não possui um endereço eletrônico ou que não pratica a propaganda ou publicidade eletrônica, por exemplo, provavelmente não terá sucesso por muito tempo, pois haverá outras empresas que preencherão o espaço na mente deste novo consumidor, um consumidor atualizado, interativo, e moderno.

3 A publicidade e propaganda na era digital: uma nova forma de comunicar

Devido ao grande leque de possibilidades que a *internet* proporciona, a propaganda e a publicidade podem e devem ser o setor a tirar maior proveito disto. Anúncios que convidam o consumidor a interagir, vídeos que rodam o mundo somente enviando-os a uma pessoa, entre outras formas de divulgação e propagação de produtos, serviços ou marcas.

Porém, alguns profissionais mais antigos, que ainda não assimilaram a grandeza e importância da *internet*, sofrem e adotam um discurso tradicionalista e conservador.

Os homens de publicidade estão na verdade muito infelizes ultimamente, muito nervosos, com uma espécie de expectativa apocalíptica. Frequentemente, quando almoço com um amigo da agência, meia dúzia de redatores e diretores de arte preocupados nos acompanham. Invariavelmente eles querem saber quando a revolução chegará, e para onde eles irão se ela acontecer. (KLEIN, 2002, p. 307).

É inegável o receio que paira entre os publicitários, porém os mesmos tem que assimilar a idéia de que a *internet* é mais uma opção de mídia, mídia esta que está em evidência, mas que não substituirá as mídias tradicionais. Cesar (2006, p. 92) alerta que “a revolução da *internet* não vai acabar com a televisão, nem com o rádio, nem com os outros meios de comunicação. Os meios vão se adaptando, só isso.”

Como sendo uma nova mídia, que possibilita a interação e o controle ao consumidor, deve ser trabalhada de forma exclusiva e planejada, não apenas adaptando peças tradicionais e convencionais, por exemplo.



Ainda não entenderam que fazer um site não é fazer um folheto. Colocar a empresa na *internet* não é divulgar a história e o produto em formato de catálogo eletrônico. A *internet* não é apenas uma nova mídia; é um sistema vivo. E sua comunicação precisa estar adequada para que cada célula desse organismo digital funcione perfeitamente. (CESAR, 2006, p. 93).

Este novo espaço midiático, marcado por uma nova lógica de produção de bens simbólicos, apresenta um grande desafio para os profissionais de propaganda e *marketing* que poderia ser traduzido, na seguinte questão: como anunciar algo para determinado público, quando esse mesmo público é que assume o controle das mídias e dos conteúdos das mesmas? (MARKETING, 2006)

4 Branding: a marca é a carteira de identidade da empresa

O termo *branding*, por mais antigo que seja, ainda desperta muitas dúvidas e desconfiança perante algumas empresas. Muitas delas não acham que investir na construção e manutenção da marca seja lucrativo e que os consumidores não dão muito valor ao posicionamento da mesma. Porém, aproxima-se o momento em que se a comunicação da marca não for levada a sério, o consumidor deixará de lembrar da empresa, e conseqüentemente, dos produtos.

4.1 Marca: deve transmitir a ideologia da empresa

Uma marca pode ser igualada a carteira de identidade de uma pessoa. É a identidade, a personalidade de uma empresa, que deve transmitir a ideologia e a relevância da empresa perante o mercado e perante a sociedade.

Segundo Cesar (2006, p. 113), “quando uma empresa presta um serviço, divulga ou vende um produto, ela espera que o consumidor se lembre do seu nome. É indispensável para ela que seu nome seja associado à sua marca ou ao produto”.

Além disso, existem marcas que conseguem um lugar na mente do consumidor, gravam sua imagem e se tornam estilos de vida ou formam determinados grupos sociais. Strunck (2003, p. 18) lembra que “marcas vencedoras não apresentam somente



benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam à sua fidelização.”

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. É definida tanto pelo seu melhor produto quanto pelo pior. É definida tanto pela propaganda premiada quanto por aqueles anúncios péssimos que de algum modo se insinuaram pelas frestas, foram aprovados e, como era de se esperar, mergulharam no esquecimento. É definida tanto pelas realizações do seu melhor funcionário – aquele que se destaca e nunca faz nada errado – quanto pelos percalços do pior empregado que você poderia ter contratado. É definida também pela sua recepcionista e pela música que os seus clientes ouvem enquanto esperam ao telefone. Para cada grandiosa declaração pública do CEO, com palavras escolhidas a dedo, a marca é definida também pelos comentários negativos de um consumidor, entreouvados em um corredor ou em uma sala de bate-papo na internet. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las. (BEDBURY, 2002, p. 37).

Este conjunto de fatores que formam o “espírito da marca” muitas vezes é esquecido, e por melhor que seja o anúncio da revista ou do *outdoor*, não consegue o resultado esperado ou não atinge o público como deveria. “Da mesma forma que escolhemos nossas amigas, racional ou emocionalmente, seja por interesses comuns, empatia, afinidades zodiacais, etc., vamos escolhendo as marcas que amamos, algumas das quais permanecerão conosco por toda a nossa vida.” (STRUNCK, 2003, p. 17).

Ao estar relacionada aos valores humanos, a essência da marca incorpora um valor emocional, que do ponto de vista estratégico está diretamente relacionado com o objetivo de obter a lealdade do consumidor. Esse valor intrínseco é, do ponto de vista econômico, o “prêmio” da marca, porque nesse laço afetivo se sustentam as melhores margens e a maior rentabilidade. Além dos benefícios funcionais que são copiáveis, muitas marcas incorporam benefícios emocionais que são mais fortes. (ESPM, 2003).

A partir do momento que a marca consegue conquistar a preferência do consumidor, é muito difícil que a falha de um produto ou a demora de um serviço faça com que o mesmo deixe de consumir esta marca. Porém, são poucas as marcas que podem se dar ao luxo de cometer tais erros. Bedbury (2002, p. 38) coloca que “com o tempo, os produtos e serviços vêm e vão, mas a marca que os fornece permanece constante. Assim, as marcas serão definidas pela soma total dessas experiências, não pelos produtos ou serviços em si.”

4.2 Conceito de *Branding*: as ações e estratégias utilizadas pela marca



Por incrível que pareça, em pleno século XXI, com tantos avanços tecnológicos, existem profissionais de propaganda que não sabem ou não conseguem definir o *branding* corretamente. Porém, o *branding* pode ser facilmente compreendido como o conjunto de ações e estratégias utilizadas pela marca, para obter o *share*, ou seja, a lembrança do consumidor, seja ela consciente ou inconscientemente.

Bem a frente do seu tempo, Platão observou que, por baixo e acima de tudo de concreto que experimentamos no nosso dia-a-dia, encontra-se a idéia da coisa, que lhe confere um significado duradouro e até permanente. Analogamente, toda marca possui uma essência fundamental, que não é física nem definida exclusiva ou inteiramente por produtos ou serviços. (BEDBURY, 2002, p. 34).

A *chief marketing officer* da Merrill Lynch Investment Manager, Hanna Grove diz "nossa marca esteve no mercado por grande parte do século vinte. Mas o futuro de nossa marca é diferente. Ela é construída pelos relacionamentos individuais que os nossos consultores financeiros têm com seus clientes. Costumava ser baseada no banco e na empresa. Nós tentamos nos focar ao máximo na consistência e na constância do relacionamento com os clientes". Cita ainda que ela não percebe "um anseio por imagem e construção de marca" vindo da base de clientes da empresa. A Merrill Lynch tenta mensurar o que sua marca significa para seus clientes, e então uma série de atividades de marketing se baseia nisso. Por exemplo, recentemente a Merrill contratou a Time Inc. e a Universidade de Princeton para estudar o que vinha à cabeça dos investidores quando eles pensavam em Merrill Lynch. A impressionante resposta foi "líder em pensamento". Agora, a empresa está focada em patrocinar eventos que possam posicionar seus consultores de investimentos como líderes de opinião. Posicionar-se como uma empresa inteligente que está preocupada com os indivíduos. (GAFFNEY, 2009).

Somente ações tradicionais de propaganda e publicidade já não bastam para conquistar os novos consumidores. É preciso que se trabalhe o relacionamento, o comportamento, e tudo mais que se refira ao consumidor como ser humano, e não somente como mais uma peça do quebra-cabeça do mercado que visa apenas o lucro real.



Segundo Keller e Machado apud Batista (2008, p. 15) “o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, a comunicação e a venda da marca, de forma que seja entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas”.

4.3 História do *branding*: relacionando empresas e seus públicos

O *branding* surgiu com o intuito de aproximar ainda mais o cliente da marca. Surgiu para criar um relacionamento não só comercial, mas afetivo, emocional. Mesmo que de outra forma, a essência do *branding* já podia ser compreendida desde a sua criação.

O termo foi utilizado originalmente para o ato de uma pessoa marcar o seu gado, formalizando sua posse. Porém, esse ato representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início havia uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços, que, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres. (STRUNCK, 2003, p. 21).

Ao usar esta idéia de Strunck, pode-se compreender de forma clara e direta o verdadeiro sentido do *branding* e a relação que existe entre propriedade e responsabilidade. Além disso, de acordo com Nunes apud Duarte (2008, p. 49):

Há um segundo momento onde o *branding* historicamente ganha força. Entre os anos 80 e 90 realizaram-se fusões de empresas onde os empresários e contabilistas não conseguiam estabelecer o valor das marcas para seus negócios. Sendo assim, começaram a realizar cálculos para ativos intangíveis (no caso, as marcas), que ampliaram os estudos das formas de cálculo para este tipo de ativo, onde o aspecto mais importante foi a compreensão pelos investidores de que a marca é um ativo ou patrimônio de uma empresa e não mais uma questão de imagem apenas.

O *branding* pode e deve ser compreendido e utilizado como uma ferramenta ou estratégia atual e consistente para a conquista e fidelização de novos clientes e para a manutenção dos clientes e consumidores que já utilizam a marca.

5 *Branding* digital: uma nova era.



Sabendo que a *internet* é um meio de comunicação que vem crescendo assustadoramente e que está cada vez mais fácil o acesso a ela, é imprescindível que as empresas se adaptem a este novo conceito de comunicação.

O *branding*, atualmente, não consegue ter uma boa sustentação e bons resultados senão utilizar da *internet*. Ficaria muito difícil inserir a marca de determinada empresa em algum outro canto do país ou do mundo sem a ajuda do mundo virtual.

Seja por meio de sites institucionais ou por meio de anúncios ou venda de mercadorias em sites de terceiros, as marcas aparecem para o público e constituem associações que lhe dão identidade também neste ambiente. Sabe-se também que este ambiente virtual dá oportunidade a marcas que objetivem desenvolver-se ali exclusivamente. (DUARTE, 2008, p. 82).

O *branding* digital, diferentemente das vendas *on-line* ou similares, deve acontecer de forma mais discreta, porém eficiente. A construção de uma boa imagem perante o consumidor, na *internet*, muitas vezes não depende apenas da própria empresa. Um exemplo disto é o tipo de conexão do usuário. Muitas pessoas associam a idéia da conexão ser lenta ao *site* ou portal pelo qual ela está navegando.

Estes ruídos que ocorrem na comunicação podem e devem ser superados através de outros serviços via *internet*, como um rápido atendimento no caso de dúvidas do usuário, por exemplo. Além disso, as marcas que só existem na *internet* precisam atrair não só consumidores, mas também anunciantes e patrocinadores que incentivem o investimento para otimização dos serviços oferecidos.

5.2 Estratégias de *branding*: visibilidade da empresa

Sendo a *internet* este meio tão interativo e de fácil acesso, cabe às empresas posicionar a marca de tal maneira que atinja o público-alvo e também os potenciais consumidores. Para isto, a empresa deve, através de pesquisas, definir qual a melhor forma de abordagem para determinado público, seja ela construir um *site* bem elaborado com muito conteúdo interativo ou um simples *banner* virtual em uma comunidade que possui um perfil similar ao do consumidor desejado.



Para que uma marca alcance um nível de conhecimento desejado é necessário que as empresas trabalhem o posicionamento de marca. Por meio do posicionamento da marca é possível transmitir ao consumidor o significado real da marca, apresentando o que ela tem de melhor e exclusivo em comparação com marcas concorrentes. Para um posicionamento eficiente é necessário definir quem é o seu público-alvo, quais são os principais concorrentes e o que a marca apresenta de semelhança e diferenças comparada às marcas concorrentes. (KELLER; MACHADO apud BATISTA, 2008).

6 As marcas na web: as oportunidades da web 2.0

Existem empresas e produtos criados somente para atuar no mundo virtual. É o caso de marcas como Google, Hotmail, Yahoo, entre outras. Estas empresas possuem seu foco única e exclusivamente na *internet*, ou seja, não vendem produtos físicos, apenas prestam serviços virtuais, que não podem ser utilizados sem a utilização da mesma.

Observando o sucesso das empresas citadas, muitas empresas que não surgiram no mundo virtual ou que não viam na *internet* uma oportunidade, estão migrando para este meio. E esta adaptação vem por meio de sites, *blogs*, comunidades de relacionamento, *marketing* viral, anúncios interativos, jogos específicos ligados às marcas, entre outras possibilidades que a *internet* oferece.

O antigo modelo de “um para muitos” (*one-to-many*) do *marketing* tradicional foi irremediavelmente transformado pela *web*. Se você conseguir explicar o que quer, tem boas chances de encontrar. Com a ascensão do novo universo da *internet*, porém, os consumidores criaram novas expectativas, que exigem personalização em massa. Com a facilidade de acesso às empresas, proporcionada pela *web*, o desafio de satisfazer uma grande variedade de necessidades individuais tornou-se uma grande oportunidade para quem estiver disposto a aproveitar. (BEDBURY, 2002, p. 229).

A chamada *Web 2.0*, é a troca de informações entre os usuários da *internet*, ou seja, a construção de assuntos e conteúdos feitos pelos próprios colaboradores. Um exemplo disto é o site de busca *Wikipedia*, onde são os internautas que dão as explicações e as definições sobre todos os assuntos possíveis. Este formato, a *Web 2.0*, permitiu que fossem criadas, ao longo da *internet*, comunidades de consumidores segmentados, proporcionando assim, muito mais chances de uma comunicação



focalizada em determinado público dar certo.

A gestão colaborativa da marca sugere que as empresas conversem com seus consumidores, disponibilizem canais onde eles possam emitir sua opinião, discutam com os demais acerca da marca e ajudem a empresa a construir a marca e os seus produtos. As redes sociais virtuais são ambientes familiares aos consumidores, já usadas para expressar opiniões diversas, e que podem também ser aproveitadas pelas empresas. Afinal, é mais fácil reunir os consumidores em um espaço onde eles já estão presentes do que fazê-los migrar para um novo *software* ou modelo de interação. (DAMBRÓS, 2008).

O fato de a internet estar em constante crescimento e popularidade entre empresas e consumidores, não tira os méritos das mídias convencionais e que sempre, mesmo enfrentando fases ruins e outras adversidades, deram resultados. O que nota-se, porém, é a facilidade, o dinamismo, o baixo custo e as chances da comunicação atingir os resultados esperados através da utilização da *internet*

7 Considerações Finais

Não há como negar que a *internet* é o meio que mais pode render lucro às empresas num futuro bem próximo. Isso porque, hoje em dia, é possível anunciar ao mundo inteiro sem gastar praticamente nada. Existem *sites*, como o *Youtube*, que podem projetar e alavancar uma empresa ou um produto a nível mundial em apenas uma semana.

Dados de pesquisas realizadas pelo mundo mostram que a *internet* vem crescendo a um nível de rapidez muito elevado. Isso só confirma a afirmação de que ela será o meio de comunicação que mais trará resultados aos anunciantes, e não fala-se em longo prazo, e sim, a curtíssimo prazo.

Aproveitando esta oportunidade, é certo que a propaganda sai ganhando em opções de conteúdos, formatos e chances de realizar uma comunicação cada vez mais segmentada e que traga mais resultados sem tanto investimento. Porém, é preciso lembrar que, com este avanço impressionante da *web*, as pessoas que nela navegam, os



“internautas”, tornam-se mais criteriosos quanto aos conteúdos. Por isso, deve-se haver muito cuidado para que a propaganda não se torne apenas um ruído nesta rede tão ampla e acirrada. Deve-se pensar a *internet* como mais uma mídia a ser utilizada no planejamento da comunicação. São poucas as empresas que, somente utilizando a *web*, conseguem uma boa imagem perante seus consumidores.

Além disso, este modelo colaborativo da *Web 2.0*, que sugere que os próprios internautas construam os conteúdos da *internet*, pode ser decisivo para o sucesso ou fracasso de uma marca. Hoje, é possível construir páginas inteiras sem nenhuma publicidade, sem patrocínios, sem nenhuma exposição de qualquer marca que seja. Em contrapartida, é possível formar alianças entre empresas e internautas, fazendo com que os mesmos divulguem sua marca, seus produtos e serviços pela *web*.

O que se deve pensar, daqui para frente, é que uma campanha de comunicação não deve apenas se sustentar das mídias tradicionais e de massa. Elas são importantes e ainda dão muitos resultados positivos, mas a publicidade digital está ganhando força e está trazendo resultados animadores às empresas. É preciso adaptar-se. É preciso que as marcas migrem para a *internet* e surpreendam seus consumidores.

Para a construção de uma marca séria, que seja admirada pelos consumidores, é necessária uma exposição inicial elevada. Por isso, a *internet*, que na sua essência é a propagação de uma idéia, produto ou serviço, deve ser utilizada para o fortalecimento de uma marca ou empresa.

Outro ponto a ser considerado é o fato de que as chances de atingir o novo público-alvo, os consumidores digitais, os internautas, é muito grande e isso facilita ainda mais a criação de um elo emocional entre marcas e consumidores.

8 Referências

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

BATISTA, Daniele Sandra Sousa. **Branding como estratégia de valor para serviços**. Belo



Horizonte, 2008. Artigo (Pós-Graduação em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa). Instituto de Educação Continuada, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8. ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

COMO anunciar para um público que faz a própria mídia? – Estudos ESPM. **Revista Marketing**, Rio de Janeiro: Editora Referência, v. 41, n. 406, p. 67-70, Nov. 2006.

DUARTE, Audrey Marques. **Branding em ambiente digital: o reposicionamento da marca em ambiente digital**. Santos, 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios). Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Universidade Católica de Santos.

DEITEL, H. M.; NIETO, T. R. **Internet & world wide web: como programar**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GAFFNEY, John. **As estratégias de branding dão um passo adiante**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/as_estrategias_de_branding_dao_um_passo_adiant_e/2401/>. Acesso em: 22 abr. 2009

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLOCH, Hermínio. **Informática Básica**. 1. ed. Indaial: ASSEVI, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1996.

OLIARI, Deivi Eduardo. **Mídias na sala de aula: a percepção docente sobre o uso das tecnologias e suas conseqüências na linguagem e na comunicação com os acadêmicos dos Cursos de Relações Públicas do Vale do Itajaí/SC**. **Dissertação**. Mestrado em Ciências da Linguagem - UNISUL-2005

SERAGINI, Lincoln; GUARDADO, Sergio. Habitat de marca: branding brasileiro. **Revista ESPM**. São Paulo, vol. 10, ano 9, n. 2, p. 52-60, mar/abr 2003.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.