



FORTALECIMENTO DO POSICIONAMENTO DA MARCA ATRAVÉS DA WEB¹

Mário César Matos de FREITAS²

Gleydson Silva MOREIRA³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Com a grande homogeneização percebida entre produtos e serviços, a construção de uma imagem forte e bem posicionada na mente dos consumidores é de fundamental importância para o sucesso de qualquer instituição. O presente trabalho visa a refletir acerca de como a Internet propicia um forte posicionamento de marca a partir do conteúdo e comunicação visual do site institucional da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade multimídia; posicionamento; marca; Internet.

Introdução

A comunicação visual e o conteúdo apresentado em seus sites institucionais são de grande e fundamental valia para a consolidação da imagem que uma empresa pretende repassar para o mercado, sendo assim, todos os seus valores e objetivos – sempre orientados para o consumidor e não para os fatores e preocupações internas à companhia – devem estar claros e acessíveis para quem quer que deseje buscá-los.

Em meio às homogeneizações dos produtos e serviços – no que tange as suas características físicas -, disponibilizados no mercado de consumo, um posicionamento forte é de fundamental valor para o sucesso empresarial, desse modo faz-se necessário definir de que se trata esse posicionamento:

O posicionamento do produto é a maneira como o produto é definido pelos consumidores quanto a seus atributos importantes – o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. ‘Os produtos

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: mario01ufc@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: gleydsons.moreira@gmail.com

⁴ Professor e Tutor do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br



são criados nas fábricas, mas as marcas são criadas na mente’, diz um especialista em posicionamento. (KOTLER, AMSTRONG, 2007, p.180).

O posicionamento, como esse lugar ocupado na mente do consumidor, deve ser bem trabalhado pela comunicação da empresa visando tornar o produto diferenciado perante os demais e lembrado no ato do consumo.

O advento da Internet gerou, então, duas vias: na primeira, possibilitou a consolidação de um canal interativo e rico, onde empresa e consumidor podem trocar informações e efetuar transações; na segunda, permitiu a fácil e rápida consulta a um universo de conhecimento e instituições em simples cliques. Dessa forma onde antes teria-se de deslocar-se espacialmente para avaliar as ofertas de um concorrente da empresa, agora pode-se simplesmente sair do site da empresa e buscar o da concorrente em poucos segundos e sem esforço físico a não ser o simples clique no mouse.

O presente artigo analisa como a internet tem se tornado uma forte aliada para a consolidação do posicionamento de empresas, propiciando um maior retorno em suas bases de investimentos.

É visualizando a oportunidade de relacionamento e fidelização de clientes propiciado pela Internet que discorreremos os próximos tópicos, estudando primeiro a construção imagética da marca, perpassando um pouco sobre a evolução da Internet e alcançando a importância de evidenciar o posicionamento da marca no meio virtual.

1. Construção imagética das marcas

Antes de discutir a construção da imagem de uma marca, faz-se prudente delimitar o termo. Assim, marca:

é o nome, termo, signo, símbolo ou design, distintivo ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. (TAVARES, 1998, p.21).

O valor da marca, *brand equity* ou preço da marca supera em muito o valor financeiro real das posses materiais da empresa (terrenos, parque industrial, material produzido), pois sua atribuição está relacionada com o potencial de lucro que a marca representa para a empresa. Quanto mais forte for essa marca, melhor é seu posicionamento frente ao consumidor e maiores serão os retornos de capital investido.



Segundo Mauro Tavares (1998), “o conhecimento da marca, criado na mente do consumidor pelo investimento em marketing, é o ativo mais valioso para melhorar a posição de uma empresa no mercado”.

Ela será a representante dos atributos da empresa e dos benefícios para o cliente e ainda segundo Tavares (1998): “a logomarca de uma empresa é considerada como uma síntese mais visível da identidade de marketing”, ou seja, ela deve carregar consigo toda a representação do imaginário que a empresa deseja transmitir ao público consumidor e sociedade como um todo.

Deixar bem claro certos posicionamentos e pontos de alta relevância para o bom funcionamento, como as estratégias corporativas e as principais operações, é uma forma excelente de aproximar tanto o consumidor quanto o investidor se forem de capital aberto. A internet facilita a difusão dessas informações que costumam ser mais presentes no cotidiano só de colaboradores no ambiente de trabalho.

Contudo, a imagem almejada pela instituição e a imagem percebida pelo cliente ou potencial cliente, nem sempre estão alinhadas – nem sempre possuem as mesmas interpretações –, por isso a necessidade de esforços de orientar as comunicações para a geração de uma interpretação única e condizente como o pensamento da empresa, é nesse aspecto que a Internet se torna um excelente meio para a consolidação dessa interpretação direcionada através dos conteúdos e comunicação visual dos sites.

‘A propaganda é a alma do negócio’, dito popular que muitas vezes passa despercebido, todavia entender e refletir esse âmago de “alma” é o ponto forte a ser entendido. Essa construção imagética de alma é decorrente do próprio ser humano ter a necessidade de ver representado seu imaginário, dando forma a ele através de mitos, Deuses e personificações do abstrato que ronda sua mente. Segundo Trindade e Laplantine (1997), em seu livro *O que é imaginário*:

[...] o imaginário reconstrói ou transforma o real. Não se trata, contudo, da modificação em si da realidade, que consiste no fato físico em si mesmo, como a trajetória natural dos astros, mas trata-se do real que constitui a representação, ou seja, a tradução mental dessa realidade exterior. (TRINDADE, Liana e LAPLANTINE, 1997, p.27).

Segundo José Martins (1999), em seu livro *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca*, “o consumidor só terá suas aspirações atendidas se a publicidade transmitir essa ‘alma do produto’”. E como o anunciante não



vai junto com o anúncio para o explicar ao consumidor, é fundamental que a mensagem seja transmitida sem ruídos através de um estilo, o qual deve ser representativo simultaneamente do espírito e da alma da marca. O espírito da marca faz referência à força motriz da marca, sua essência, a síntese de seu significado, enquanto a alma da marca concede as características emocionais visíveis que vão transmitir o seu espírito.

O benefício ou atributo representado por uma personalidade de marca pode ser relativamente inefetivo, senão houver uma imagem visual estabelecida na mente do consumidor. Assim, o símbolo proporciona coesão, estrutura e identidade, e torna muito fácil o reconhecimento e a lembrança da marca. (TAVARES, 1998, p.110/111).

A representação desses símbolos pode ser fortalecida por um site bem estruturado e orientado para a comunicação com o consumidor. Para explicitar as possibilidades da Internet na efetivação do posicionamento da marca, vamos fazer um breve comentário sobre o desenvolvimento da rede mundial que interliga computadores em todo o mundo e posteriormente sua aplicação na comunicação de uma marca.

2. As possibilidades do advento da Internet

Segundo José Benedito Pinho (2000), em seu livro *Publicidade e vendas na Internet*: “o termo Internet foi cunhado a partir da expressão inglesa ‘*INTERaction or INTERconnection between computer*’”, traduzindo seu conceito de interatividade e conexão entre pessoas em sua própria origem semântica. Ainda segundo Pinho (2000): “a Internet trouxe de volta para a sociedade o velho e confortável sentimento de comunidade. Uma comunidade criada pelo acesso à informação que transcende as antes intransponíveis barreiras políticas, econômicas e espaços-temporais”.

Entretanto, a possibilidade de comércio nas ondas da rede de computadores não se deu desde seu início, mas apenas a partir de 1991 quando foi suspensa a proibição ao uso comercial da Internet. Em sua gênese sua função estava intimamente relacionada à área acadêmica com a troca de informações entre pesquisadores de universidades e centros de pesquisas.

A partir da liberação ao mercado de troca de bens, pôde-se perceber que os objetivos da publicidade, a saber [segundo Pinho (2000)]: divulgação, promoção, criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção no mercado; poderiam ser



facilmente direcionados pela propaganda online, a qual entre suas vantagens pode-se destacar: dirigibilidade, com o direcionamento da mensagem a alvos específicos; rastreamento, com a possibilidade dos sites rastrearem o modo como os usuários interagem com suas marcas e localizar o que é de interesse dos consumidores; acessibilidade, possibilidade de acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana; flexibilidade, com a possibilidade de lançar, atualizar e corrigir campanhas imediatamente; interatividade, possibilitando o engajamento e envolvimento do cliente.

Todos os recursos apresentados anteriormente auxiliam na construção de valor da marca do anunciante, construção que seria difícil de ser alcançada usando métodos tradicionais de comunicação, ou a associação entre eles. Contudo, é importante lembrar que:

A presença de uma empresa na Web, portanto, não pode ser encarada como uma vitrine ou balcão de vendas avançado. O site deve ser uma extensão de toda a companhia, que trabalha a empresa na Internet, com todos os seus setores presentes: relações com o mercado, recursos humanos, departamento financeiro, vendas, estoque etc. (PINHO, 2000, p.116).

Apenas traduzindo essa integração real de forças interiores à companhia, a comunicação poderá atingir os resultados esperados.

O relacionamento estável e duradouro pode ser construído a partir da interação entre cliente e empresa, sendo essa um dos pontos fortes da mídia virtual. E é tendo em vista esse relacionamento e interação que o tópico seguinte irá discorrer sobre como integrar o posicionamento da marca com o site institucional.

3. Internet no fortalecimento do posicionamento

Alguns princípios são altamente relevantes para que o site possa contribuir efetivamente para o incremento no valor da marca e melhoria no seu posicionamento, proporcionando consciência de marca e fidelização de clientes.

A consciência da marca é a habilidade de o consumidor reconhecer a marca tendo algum estímulo; desse modo, uma cor ou forma típicas da logomarca da empresa podem ativar a lembrança da marca instantaneamente na mente do consumidor – mente que - em seu estado de consciência, pois alguns fatores das mensagens às quais somos expostos atuam no subconsciente, como os princípios da *gestalt* (pregnância da forma,



por exemplo) - funciona como um banco de memória onde existe lugar para o que escolho reservar ou registrar, tendo em vista a elevada quantidade de informação que nos é apresentada diariamente. A fidelização de clientes está relacionada a lealdade que pode ser gerada através do relacionamento mantido entre empresa e consumidor.

Fatores intangíveis desempenham um papel fundamental na identificação da marca, auxiliando na oposição aos produtos e serviços dos concorrentes, e de sua comunicação. Os elementos visuais utilizados para criar uma identidade são as formas, as cores e caracteres tipográficos, o arranjo desses elementos. Entretanto, não é obrigatória a utilização de todos esses elementos em todas as marcas, direcionadas para representar visualmente um nome, uma idéia, um produto, uma empresa, uma instituição ou serviço, terão que transmitir um conceito, ser legível, está em sintonia com os valores e a missão do que representam, ter um caráter original que as destaque, boa pregnância e ser flexível nas possibilidades de aplicação.

A partir do livro de José Benedito Pinho, *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*, traçamos alguns pontos que merecem destaque para o bom posicionamento do site e, em decorrência, da comunicação da imagem da empresa, são eles:

- O site deve ser altamente visível (bem colocado nas ferramentas de busca, ter seu link divulgado tanto em outros sites, quanto na publicidade impressa da instituição) para possibilitar que o internauta possa estabelecer um contato primário com a empresa e se interessar em descobrir mais sobre a marca, criando seu imaginário acerca da empresa;
- O conteúdo do site deve estar direcionado pelos valores e missão da empresa, com a proposta de valor bem definida, a qual irá delimitar como a marca quer ser percebida, e atualizado com frequência para não se tornar obsoleto (acompanhando o *branding* – mudanças de posicionamento da imagem da marca – ao longo do tempo);
- As páginas devem ser ricas em informações que os usuários estão buscando (sem deixar a página sobrecarregada de assuntos sem utilidade, pois isso pode dar uma aparência de desorganização para a empresa);
- As páginas devem ter elementos que ajudem a navegação, demonstrando a organização e preocupação da companhia perante o usuário;



- As páginas não devem induzir o usuário a sair delas rapidamente, o conteúdo de cada uma deve atrair o internauta a buscar mais informações e se surpreender com o que encontra de utilidade para ele ao longo do site;
- O site deve ter um valor agregado real, deve prometer apenas o que pode cumprir, está mais do que comprovado que propaganda enganosa gera uma resposta negativa muito intensa entre os consumidores, efeitos que podem ser ampliados pela rápida distribuição de informação na Internet;
- Os gerenciadores do site devem ser responsáveis, evitando assim a aborrecida mensagem “URL não encontrada”, a qual pode provocar insatisfação do cliente e construção de imagem negativa acerca da corporação;
- O site deve estar integrado aos demais esforços de marketing da empresa, não adianta construir uma imagem na Internet se esta não for fortalecida em todos os outros meios de divulgação da empresa, sejam eles midiáticos ou comportamentais dos integrantes dos vários setores da instituição;
- O site deve permitir a troca de informações com o cliente, dessa maneira o cliente se sentirá mais tranquilo para realizar suas ações de consumo, pois sabe que a empresa responde a suas dúvidas e reclamações. Essa é a integração empresa-cliente que possibilita *feedback* para ambas as partes;
- O endereço deve ser fácil de lembrar, a memorização da URL é interessante para a divulgação boca a boca do site corporativo, atraindo novos consumidores em potencial e fortalecendo a imagem da empresa frente a um público maior;
- O site deve ter um bom *design*. “O *design* deve facilitar a interatividade com as pessoas, transmitir uma imagem consistente da empresa e ser tecnologicamente compatível com os recursos dos seus públicos alvos” (PINHO, 2000, p.132/133).
- A facilidade de navegação é crucial pois possibilitará um retorno em outro momento.

Conteúdo, design, valores, imagens, tudo o que constitui o site é formador da representação mental que se pretende transmitir ao cliente que o visita. Tudo deve estar orientado numa mesma direção e com objetivos bem demarcados para alcançar o que se espera: um posicionamento claro, direcionado e firme.



O usuário só entrará em outras páginas do site da empresa se estiver realmente interessado em buscar uma informação ou se for seduzido pela Home Page do mesmo. “Uma verdadeira porta de entrada, a Home Page deve ser graficamente balanceada, agradável e informativa, apostando na sedução para o internauta entrar no site e ver o que mais tem para ser oferecido no seu interior.” (PINHO, 2000, p.147).

Alguns valores estratégicos como a manutenção da identidade da marca ao longo de todas as páginas do site e algo impactante, que gere comentários pelos internautas e aumente a audiência do site, são formas de atrair a atenção do cliente e fazê-lo perceber como quero ser notado.

Na página inicial devem estar todos os elementos da identidade visual da marca que permitam sua associação direta com a empresa e não com as concorrentes. Imagens e ilustrações não devem ser usadas com a finalidade de embelezar, apenas para enfeitar, mas sim com um significado intencional, seja para chamar a atenção, contribuir para identificar o produto ou marca, expressar ou reforçar uma mensagem ou formar uma atmosfera adequada.

Importante lembrar que não se deve prender-se apenas ao *design* porque não se tem garantias de que o que planejei graficamente será fielmente reproduzido na tela do computador da pessoa que está visitando o site, pois as configurações de cor do monitor de quem visita pode estar com uma calibragem diferente da efetuada no projeto gráfico, ou a resolução da tela pode estar diferente. Assim, a ênfase em conteúdo se faz essencial para gerar equilíbrio em tal situação.

Certas representações ou elementos visuais tornaram-se sinônimos de mensagens que vão além do seu significado literal, por exemplo, a letra em maiúsculo representa raiva ou euforia por ser o mais próximo do grito que se pode representar com digitação. Esse processo cultural de associação é muito aproveitado pela publicidade da marca que a utiliza intensamente em seu mix de identidade. “O nome, o logotipo, a embalagem, o rótulo, o slogan, o jingle e os demais signos de identidade sensível (não apenas visual) compõem as expressões da marca ou ainda o *identity mix* da marca.” (PEREZ, 2007, p.6). Muitas empresas concorrentes acabam por utilizar elementos iguais, como as cores, por exemplo. Essa homogeneização dos elementos leva uma preocupação muito frequente da comunicação da marca ao site, o cuidado de não ter seu site associado a marca concorrente.



Diante da importância dos aspectos que tratam do âmbito visual do site, iremos discorrer sobre a aplicação da identidade que a marca possui para a fácil associação de site a empresa.

4. A Identidade aplicada ao site

Toda empresa precisa ter bem claro um conceito para trabalhar na Web de forma satisfatória a sua marca. Esse conceito, se não já vem sendo trabalhado no dia-a-dia da empresa e na sua comunicação, deve ser criado e estruturado para guiar o modo como os objetivos de se trabalhar na internet serão executados. A representação gráfica, no caso a logomarca, é fundamental na identificação de uma empresa, mas ela não é o único elemento que compõem a identidade visual. Em algumas empresas outros aspectos vão acabar influenciando tanto quanto ou até mais no processo de identificação:

Em algumas empresas, o produto torna-se o mais importante elemento no mix de identidade. Como ele funciona, quanto custa, sua qualidade intrínseca, entre outros, são os fatores que condicionam amplamente a identidade de empresas como a Parker, Sony e a Mercedes-Benz. O varejo e a indústria do lazer, por sua vez, são os setores de negócios em que o ambiente determina de maneira predominante a identidade da organização como um todo. Nos hotéis Holliday Inn, por exemplo, cada estabelecimento oferece aos hóspedes acomodações, decoração, alimentação, bebidas e serviços que obedecem a um mesmo padrão e representam o estilo “Holliday Inn” em toda rede. (PINHO, 1996, p. 32/33).

É necessário um profundo conhecimento da marca e de sua comunicação para se criar no site uma atmosfera extremamente impregnada dos elementos visuais e conceituais que a identificam. Ao criar uma logomarca é recomendado que seja feito um manual de identidade visual que servirá de referência para aplicação em diversos meios e como fonte de informação sobre detalhes fundamentais como as cores exatas que foram utilizadas, as fontes e as dimensões. No site da Petrobras, (www.petrobras.com.br/), em um tópico do perfil da empresa que fala da sua marca com o título de “Utilizar a marca corretamente é imprescindível” eles demonstram o quanto se importam com sua marca e com as formas como todos devem aplicá-la:

A marca é o cartão de visitas, é ela que transmite toda a personalidade de uma companhia, sua história, sua reputação, seu comportamento no mercado e na sociedade. Uma marca forte atrai profissionais, clientes, consumidores, distribuidores e fornecedores que se identificam com a forma como a companhia faz negócio e atua com seu público. A marca é



um valioso ativo que reforça a identidade da empresa. Para isso, é necessário cuidado com sua correta aplicação⁵.

Em posse de uma manual bem executado podemos estudar o conceito que foi utilizado para criação e arranjo dos elementos, visualizando como eles representam os conceitos institucionais. Ao registrar elementos subjetivos e elementos gráficos o risco é bem menor de uma completa fuga do que já vem sendo produzido e divulgado anteriormente pela comunicação da marca, a liberdade estará no caráter criativo para tornar o conteúdo atraente e não para interpretar o conceitual.

Cada, necessidade, demanda de comunicação ou mídia exige uma abordagem diferente tanto no aspecto visual como no conteúdo das peças, mas eles devem manter uma unidade conceitual que transmita a missão e os valores da instituição. Daí a importância de conhecer e estudar todo esse material e entrar em sintonia com o material vinculado.

São os detalhes que facilitarão a associação do site ao seu respectivo dono. Alguns deles, como: manter as fontes, mesmo que se trabalhe com várias para atender a cada necessidade e particularidade; a predominância das cores da logo ou do elemento do mix de identidade mais importante e/ou de suas variações monocromáticas; manter o estilo de formas que já vem sendo trabalhado, caso não seja a renovação do layout; é interessante, ainda, detectar se o melhor a ser trabalhado são fotografias ou ilustrações ou formas orgânicas ou uma mistura das possibilidades. São aparentemente simples escolhas, mas contribuem de forma significativa nesse processo.

5. Considerações Finais

Este artigo mostrou como a internet se transformou em uma importante² ferramenta de consolidação do posicionamento da marca, através da construção de um site com elementos visuais bem aplicados e coerência com os valores que ele representa. Essa importante ferramenta deve ser utilizada de forma responsável e consciente, pois equívocos podem ser prejudiciais a sua marca, na internet qualquer serviço de má qualidade ou prestado de qualquer forma pode ser divulgado e ganhar uma dimensão bem maior. É comum a criação de vídeos e textos que contem uma experiência ruim com uma empresa, essas produções quando feitas de forma criativa são bem recebidas e

⁵

⁴Disponível em: www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/a-marca-petrobras/



repassadas, afetando a imagem da empresa de uma forma bem impactante. A preocupação com um bom serviço prestado tem que ser cada vez mais recorrente, tendo em vista a constante evolução da Internet e amadurecimento dos internautas que cada vez mais estão se tornando formadores de opinião de conteúdos reais ou virtuais.

À medida que a Internet evolui, em termos de possibilidades e acessos, a presença de corporações na rede também evolui, passou a ser indispensável em empresas grandes ou que possuem grandes pretensões de mercado. Ela evoluiu em aspectos visuais, com design bem interativo e com elementos visuais realistas no sentido que são bem fiéis ao que estão representando. Evolução que também diz respeito à presença na rede; as empresas não estão mais restritas aos sites corporativos, elas se apropriam cada vez mais de mídias sócias para fortalecer a mensagem de seu site e de sua comunicação em geral.

Alguns pontos estratégicos como a manutenção da identidade da marca ao longo de todas as páginas do site, possibilidades de interação com o site, fácil acesso a informações básicas, um contato facilitado entre a empresa e cliente através do site e algo impactante, que gere comentários pelos internautas e aumente a audiência do site, são formas de atrair a atenção do cliente e fazê-lo perceber como quero ser notado.

Importante lembrar que não se deve prender-se apenas ao *design* porque não se tem como ter garantias de que o que planejei graficamente será fielmente reproduzido na tela do computador da pessoa que está visitando o site, pelos inúmeros fatores citados anteriormente, assim, a ênfase em conteúdo se faz essencial para gerar equilíbrio em tal situação.

Conteúdo, design, valores, imagens, tudo o que constitui o site é formador da representação mental que se pretende transmitir ao cliente que o visita. Tudo deve estar orientado numa mesma direção e com objetivos bem demarcados para alcançar o que se espera: um posicionamento claro, direcionado e firme.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip e AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos – 12. ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.



PEREZ, Clotilde. Título: **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica**. Trabalho apresentado no XXX Congresso de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

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

TAVARES, Mauro Cali. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TRINDADE, Liana e LAPLANTINE, François. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

<www.petrobras.com.br> Acessado em: 1º de maio de 2010.