



Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade¹

Valéria Casaroto FEIJÓ²

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

RESUMO

O presente artigo apresenta um estudo sobre o cenário atual da web e das marcas, buscando refletir sobre como atuar e quais os desafios das marcas no desenvolvimento do branding digital. Realiza-se um estudo geral sobre a evolução da comunicação sob o ponto de vista da comunicação visual e sobre a evolução do conceito e da revolução da internet na sociedade. Ao mesmo tempo, faz-se um estudo sobre a evolução do conceito de marca, chegando-se ao branding internet a partir da configuração da web 2.0 e das mídias sociais como ferramentas de comunicação para as marcas. A partir da pesquisa foi possível perceber que a atual configuração da web, com o surgimento das mídias sociais e a alteração da relação dos usuários na rede, alterou de maneira intensa a relação do consumidor com as marcas, pois, ele deixa de ser apenas o consumidor para contribuir com a construção de conteúdos da marca. E é neste sentido que se encontram os maiores desafios do branding digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Internet; Branding; Marcas.

1 INTRODUÇÃO

A globalização, o desenvolvimento tecnológico, as novas ferramentas e possibilidades de produção tornaram produtos muito semelhantes em relação aos atributos físicos, o que fez com que a forma de consumir da sociedade fosse alterada e o consumo passasse a acontecer pela busca de prazer, realização, entretenimento, enfim, por atributos que vão além do benefício físico do produto.

Este trabalho foi realizado a partir da constatação da oportunidade de elaboração de um artigo que contribua para as discussões recentes sobre o tema, bem como para a construção teórica acerca dele e que abarque conceitos de comunicação, marca, marketing e internet.

A pesquisa realiza um estudo sobre a evolução da comunicação de marca, desde os conceitos clássicos de seu surgimento, sua evolução com o homem, até os dias atuais,

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Artigo desenvolvido pela pós-graduada Valéria Casaroto Feijó (e-mail para contato: valeria_f@unochapeco.edu.br), do Curso de Design e Gestão de Imagem da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, sob orientação do Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez.



chegando ao branding e à comunicação digital e sua importância na construção da sociedade atual.

Além disso, a pesquisa aborda a web 2.0, a fim de que se possa compreender como algumas marcas, na atualidade, utilizam as ferramentas de mídias sociais como recurso na elaboração de estratégias de comunicação e se aproximam do consumidor, chegando a criar uma cultura de marca.

Este trabalho caracteriza-se assim como um artigo de revisão, pois analisa e discute informações já publicadas, realiza-se revisão bibliográfica, a fim de levantar discussões sobre o tema. Utilizaram-se materiais como livros, artigos, entre outros, a fim de elaborar toda a teoria que norteia o objeto de estudo e contribuir para melhor argumentação da pesquisa.

2 COMUNICAÇÃO E INTERNET: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

A comunicação, do ponto de vista das ciências sociais, é tratada como um processo social, de transmissão de uma mensagem entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. Essa transmissão de mensagens cria vínculos, sendo indispensável à sobrevivência do homem como espécie.

Desta forma, a comunicação é que sustenta a sociedade e a cultura, pois através dela os seres humanos constroem, aprendem e repassam sua identidade social, adquirem valores e se integram socialmente. “A comunicação co-determina a forma como vemos o mundo, como nos reconhecemos, como nos revemos, num processo contínuo.” (SOUSA, 2004, p. 14).

Foi com a passagem da linguagem oral para a linguagem escrita que a comunicação sofreu algumas mudanças e precisou adaptar-se de maneira a acompanhar a evolução humana.

Para Flusser (1998), a história cultural da humanidade passou por duas evoluções. A primeira refere-se à invenção da escrita, que, segundo o autor, afasta o homem do mundo real quando, na verdade, procurava aproximá-lo, pois os textos não significam o mundo, os textos são imagens do mundo. Para o autor, a escrita surge de um passo para além das imagens e não um passo na direção do mundo. A segunda evolução está relacionada ao surgimento das imagens técnicas, criadas e intermediadas por um “aparelho”. Essas imagens técnicas codificam textos e imagens e são carregadas de conceitos sobre o mundo.



Ainda segundo Flusser (1998), a invenção da imprensa e a introdução da escola obrigatória foram responsáveis pela generalização da história e pela criação de uma consciência histórica, sendo que, a partir delas, todos deveriam saber ler e teriam acesso às informações da sociedade. Neste sentido, a imprensa pode ser considerada a primeira etapa para a democratização da cultura, pois passou a baratear e simplificar as mensagens, muitas vezes vulgarizando-a.

A evolução tecnológica possibilitou o desenvolvimento de outras formas de difusão de informações, ideias, culturas e valores entre as sociedades. A televisão, o jornal e vários outros meios de comunicação tornaram-se cada vez mais presentes e baseados na utilização de imagens “técnicas”.

O surgimento dos computadores na década de 1940 nos Estados Unidos e, posteriormente, o surgimento da internet, tendo como sua precursora a Arpanet³, deram início a uma sociedade sem barreiras de tempo e espaço, chamada de *aldeia global*. O conceito de *aldeia global* foi proposto em 1964 por Marshall McLuhan: progresso da tecnologia com o objetivo de estreitar as relações, diminuindo as distâncias, potencializando o compartilhamento de informações, fazendo com que os indivíduos conseguissem se intercomunicar e criando relações próximas com qualquer outro indivíduo em âmbito mundial.

A internet surgiu, na década de 1960, a partir de um projeto desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos durante o período da Guerra Fria – no qual dois blocos ideológicos e políticos opostos, União Soviética e Estados Unidos, exerciam controle e influência no mundo, que visava interligar diversos computadores em uma mesma rede (LAS CASAS, 2010). A internet tinha por objetivo guardar informações; de maneira que, caso houvesse um ataque às bases militares dos Estados Unidos, as informações não seriam perdidas, tampouco acessadas.

Em sua qualidade de meio de comunicação, a Internet se tornou conhecida nos Estados Unidos a partir de 1969. De início, tinha-se como objetivo um sistema para interligar computadores em uma mesma rede de laboratórios de pesquisa, denominado Arpanet.

³ A Arpanet foi a primeira rede de computadores construída entre a Universidade da Califórnia – Los Angeles - SRI - Stanford Research Institute - Universidade de Utah e Universidade da Califórnia – Santa Bárbara, em 1969. O sistema utilizava uma rede telefônica normal e no início a atividade principal que se desenvolvia na comunidade virtual da Arpanet era o que atualmente chamamos de correio eletrônico, e-mail (CASTELLS, 2003).



Somente por volta de 1987 o uso comercial da internet seria liberado nos Estados Unidos; e, no início da década de 1990, ela começou a se expandir em muitas redes ao redor do mundo.

No início da década de 1990 muitos provedores de serviços da Internet montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais. A partir de então, a Internet cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. (CASTELLS, 2003, p. 15).

A internet veio para o Brasil em 1988, por iniciativa da comunidade acadêmica paulista. Sua exploração comercial ocorreria em dezembro de 1994, tendo por base um projeto-piloto da Embratel que previa e permitia acesso à Internet por meio de linhas para discagem telefônica (CARVALHO, *online*, 2006).

A primeira grande revolução da internet foi o surgimento do “WWW”, em meados de 1990. Tal linguagem foi criada por Tim Berners-Lee, que pertencia a um centro de pesquisas científicas (CERN), na Suíça, e a concebeu como uma “linguagem” apta a permitir a interligação de computadores.

Porém, a internet começou a se tornar um negócio a partir de 1997, período em que milhares de sites foram criados e muito dinheiro começou a ser investido nessa que seria chamada de “nova mídia” (CARVALHO, *online*, 2006).

Essa nova mídia começou a ser caracterizada por uma linguagem classificada como linguagem *multimídia*. Começou-se a perceber que a grande diferença da internet em relação a outros meios de comunicação é a de que nela todos poderiam ocupar espaços de produção. De acordo com Spyer (2007, p. 21), “[...] a internet é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas.”

Verifica-se, neste sentido, que cada usuário é um criador/*emissor* em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários – todos habilitados a traçar suas rotas de significação (TRINTA; POLISTCHUK, 2003).

Porém, apesar de ter evoluído rapidamente, a internet e a linguagem multimídia não foram desde o início, e ainda são pouco, compreendidas pelas marcas. Observa-se que, a princípio, muitas marcas viram na internet apenas mais um meio de comunicação com o público.

De fato, o que se pode dizer é que a internet é uma promissora fonte de relacionamentos e negócios, entretanto, o que se observa é que o posicionamento digital ainda é visto como um grande desafio, e que, na maioria dos casos, este posicionamento



não é nada estruturado pelas marcas. Neste sentido, faz-se necessário entender o conceito de marca e, ainda, entender a evolução deste conceito para o cenário atual, a fim de compreender como a internet pode ser usada como ferramenta para o desenvolvimento do branding digital.

3 MARCAS

As marcas como conhecemos hoje têm cerca de um século, mas, por volta de 1890, a maioria dos países industrializados já possuía uma legislação específica sobre proteção e uso das marcas.

A *American Marketing Association* (AMA) conceitua o termo “marca” de uma forma básica: a marca é um nome, termo ou sinal, símbolo, ou uma combinação com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os de seus concorrentes.

Sampaio (1999) explica que a marca adiciona sentimentos, personalidade, exclusividade ao produto. A marca dura muito mais que um simples produto, é a única que possui uma propriedade eterna.

Tavares (1998) diz que a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca.

Para Randazzo (1997, p. 25), “[...] sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa.” Desta maneira, o consumidor terá como percepção apenas o produto sob a condição de coisa, por seus atributos funcionais e racionais.

Nós perderíamos o vínculo da experiência com os objetos. A vivência que tivemos com ele: o primeiro Rolex, para o qual alguns de nós tiveram que poupar por tantos meses. A caneta Mont Blanc que nossos pais nos deram no dia de nossa formatura. O aroma daquele café tão especial que tomamos todos os dias pela manhã. Vivemos em um mundo de feticistas, onde as marcas estruturam relacionamentos, alavancam qualidades e garantem a segurança de alguns produtos. (PETIT apud LARREA, 2003, p. 8).

O consumidor contemporâneo está exposto a centenas de marcas e suas diversidades todos os dias. Cada vez mais a sociedade tende a fidelizar-se a determinadas marcas; e, para que aconteça essa fidelização, cada marca precisa passar conceitos e emoções capazes de fazer com que o consumidor se identifique com ela.



Semprini (2006, p. 19), ao trabalhar com o conceito de marca na atualidade, afirma que:

Se somos hoje muito mais críticos e exigentes com relação às marcas, tanto do ponto de vista de consumidor individual quanto da opinião pública, é justamente devido à centralização adquirida pelo fenômeno marca na vida de todos, em geral, graças a onipresença da lógica de marca no espaço social. (SEMPRINI, 2006, p. 19).

Neste sentido, Martins (1999) suscita a questão de que existe uma predisposição natural de as pessoas darem mais valor ao que as agrada, seja o nome, seja o design, e, além disso, se houver elementos emocionais adequados às demais características da marca, esse público agregará ao produto um valor muito maior e uma percepção muito melhor.

Compreender a marca na sociedade contemporânea é compreender a evolução não somente dos mercados, mas a de toda sociedade e da cultura. O consumidor contemporâneo busca mais do que um produto, busca um universo capaz de envolvê-lo.

Levando-se em consideração a questão de que o consumidor busca mais do que benefícios físicos, passa-se a entender que a marca, na sociedade contemporânea, “[...] existe num espaço psicológico, na mente do consumidor. É uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico definido que é maleável e dinâmico.” (RANDAZZO, 1996, p. 27).

Destaca-se, assim, que todo produto ou serviço possui também um espírito natural, que é resultado das associações entre imagens e sentimentos do inconsciente coletivo da humanidade. Martins (1999) afirma que um dos fatores principais de marcas bem-sucedidas deve-se à associação do produto à emoção que existe no imaginário coletivo.

Assim, pode-se dizer que a marca é o conjunto de tudo o que ela representa na mente do consumidor, a imagem da marca. Essa imagem contém, ao mesmo tempo, componentes do produto e perceptuais que irão compor o universo mágico do mundo possível da marca.

Dentro desta perspectiva de criação do universo da marca é que a internet, junto com toda a revolução da tecnologia, emerge e apresenta-se como uma ferramenta de grande potencial.

A internet aproxima a marca de seus públicos, viabiliza a cocriação de produtos e conteúdo, ajuda na disseminação da imagem da marca e reforça o contato com o



consumidor. Além disso, possui possibilidades de interação e influência entre os consumidores.

Não se trata mais de fazer os consumidores comprarem uma marca, mas sim de se organizarem ao seu redor, e, é neste sentido que a web encoraja a troca recíproca e comunitária, diferentemente das mídias tradicionais que utilizam de uma comunicação unidirecional, na qual os receptores estão isolados uns dos outros (LEVY, 1999, p. 203).

Desse modo, o desenvolvimento de ações que contribuam para a construção do posicionamento digital das marcas na web exige novas perspectivas, que vão além de compreender as singularidades do meio: demandam planejamento, envolvimento, interatividade e geração de experiências.

4 BRANDING DIGITAL: AS MARCAS E A WEB

Segundo Vaz (2010), o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente o cumprimento da promessa bíblica de todos sermos um só. A internet nos une à medida que delinea a cada bit a tessitura de nossa existência, cada vez mais baseada na era da informação.

Após a revolução da “WWW”, a segunda maior revolução da internet é a chamada Web 2.0,⁴ na qual as possibilidades de atuação ampliaram-se. A evolução para a Web 2.0 muda a relação dos consumidores com as marcas e a comunicação das marcas com os consumidores.

A comunicação deixa de ser de “um a um” e “um para muitos”, passa a um modelo de “muitos para muitos”. Os recursos dessa nova web simplificam a leitura, a produção e o compartilhamento de conteúdos nos mais diversos formatos. A web 2.0 não decreta o fim da internet estática, mas traz à tona a necessidade de uma nova prática, que permite a convivência dos dois tipos de aplicações.

Segundo Lévy (1999, p. 63), neste cenário,

[...] os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informações e fluxos) e comunicacionais (comunicação todos-todos) são os maiores portadores de mudanças culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem, o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia. (LÉVY, 1999, p. 63).

⁴ A Web 2.0 pode ser considerada uma nova concepção, que passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo. O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em outubro de 2004 pela O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis, redes sociais, sites de busca e blogs. (TELLES, 2010, p. 39).



Assim sendo, a relação do homem com a internet é alterada, a internet passa a ser um espaço para exercermos nossas individualidades e vontades. A rede da internet é composta, além de por nós e *hubs*, pela externalização de nossos desejos e necessidades.

A verdadeira importância da Web 2.0 não está nas suas características conceituais e técnicas, mas sim em seus projetos, que revelam uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes: troca-se o monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor). É este diálogo entre a empresa e os seus clientes que cria fidelidade à marca, maior e mais significativa do que qualquer campanha publicitária (MCKENNA, 1998, p. 48).

Pode-se analisar que, nessa era de transformações que a sociedade vive, sua relação com o consumo e, de fato, sua relação com as marcas têm na internet apenas sua interlocutora e tradutora, não foi ela que causou toda essa mudança. De acordo com Vaz (2010), o consumidor já cobiçava e movia-se para modificações em seu cotidiano, havia uma demanda de desejos e necessidades reprimidas que necessitava de um meio para acontecer, e esse meio é a internet.

O que não se pode esquecer é que sem as pessoas a internet seria apenas uma cidade fantasma. Dado que a internet é feita de pessoas, é só a partir dessa compreensão que podemos transferir tal conhecimento para a prática do branding e das ações de marca, visando à construção de um posicionamento digital, que seja coerente com o que a marca pretende para si e para seus consumidores.

Emergem neste cenário as mídias sociais, a importância da conectividade, da interatividade, e a convergência das mídias. Os consumidores estão atentos a todo tipo de informação, que pode espalhar-se rapidamente. As marcas, inseridas nesse contexto, deparam-se com grandes desafios.

As velhas fórmulas já não valem mais nesse novo mundo. O consumidor mudou tanto seu comportamento que parece ter sido abduzido em alguma noite escura do início deste século e, sem que percebêssemos, voltou com um plug a mais e falando palavras estranhas como Twitter, Orkut, Flickr, YouTube, Google e muitas outras. (VAZ, 2010, p. 33).

Nunca na história das marcas houve uma ferramenta que possibilitasse um conhecimento do mercado, uma aproximação e compreensão da relação dos consumidores com as marcas.



O mundo das marcas não só se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou as relações tradicionais. Produtos até então disponíveis apenas em alguns locais adquiriram renome nacional e internacional e a internet contribuiu para essa globalização, permitindo que empresas e marcas estejam visíveis para qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, 7 dias por semana, 24 horas por dia. (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 131).

Neste novo cenário, o que se pode pressupor é que o objetivo deva ser fazer o que o consumidor espera da empresa e integrá-lo aos processos. E o consumidor quer ser ouvido, quer participar dos processos da empresa. Afinal, os produtos são feitos para ele (BRETZKE, 2000).

Assim, pode-se perceber que, como no ambiente *offline*, os consumidores não estão interessados na tecnologia por trás das páginas ou nas ferramentas utilizadas pelas marcas, mas apenas nos benefícios que estas trarão para suas vidas, complicadas e estressantes.

De acordo com Limeira (2003), o mais importante para as pessoas são as experiências do aqui e agora. As ações diante da tela produzem aspirações e ideias, imediatamente. As ideias não mais precedem a sua realização, já que nesse mundo as ideias não são mais uma propriedade dos criativos: ao contrário, as ideias nascem do inter-relacionamento entre as pessoas, as máquinas e as sensações que experimentam, em cada navegação.

Assim, o que de fato conta é a experiência sensorial das pessoas, a realização das suas viagens no ciberespaço, de preferência para lugares bem distantes do mundo rotineiro e convencional que elas estão acostumadas a ver em outras mídias.

De fato, com o surgimento da internet, as marcas adquiriram uma nova dinâmica, não se altera apenas a gestão delas, mas também a forma como elas são interpretadas e construídas pelos consumidores.

Com o crescimento e a evolução da internet, muitas empresas não compreendem processo de *branding* e posicionamento digital, acabam cometendo erros no processo de gestão da marca neste universo. Sabe-se que, por não haver barreiras geográficas e temporais, os consumidores estão expostos a um maior número de propagandas, promoções e diversidade de marcas.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000), assim como no cenário *offline*, as marcas precisam criar experiências que as construam na internet, e isso requer novas perspectivas, habilidades e compreensão das particularidades da web.



Trabalhar o *branding* na internet é de fato desafiador, pois, a partir do momento em que a marca abre-se na rede, ela está abrindo-se para um ambiente onde a transparência é essencial, sendo quase impossível esconder aspectos que antes ficavam desconhecidos. Na web, a marca já não está segura atrás de cordões de isolamento, ela caminha entre as pessoas criando uma situação que envolve riscos e oportunidades (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Segundo PAULA,⁵

A mídia social é o lugar onde a voz do cliente é amplificada. As empresas não conseguem mais se esconder atrás daquele velho sistema burocrático. Mesmo as super-organizações agora não estão mais imunes ao novo consumidor, que deseja conversar com as marcas e esperam ser tratados mais do que como uma simples estatística, e hoje, são poucas as empresas que estão prontas para terem essa conversa. (PAULA, *online*, 2011).

Neste sentido, a utilização do branding digital fará com que a relação das pessoas com suas marcas seja o conjunto de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar.

Assim sendo, o sucesso de uma marca na internet é condicionado pela capacidade dela de interagir com consumidores e usuários. “Na internet, o usuário é quem decide com qual mensagem deseja interagir. O controle é dele.” (LAS CASAS; OLIVEIRA, 2010, p. 136).

Segundo Ciaco (2008), já é possível perceber o entendimento por parte de alguns gestores de marcas em relação ao papel do *branding digital*, no sentido de que, a partir de agora, não se trata apenas de construir marcas, mas sim de gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como cocriadores do processo.

Muito se tem ouvido falar sobre as questões das marcas na web, nas mídias sociais e nos ambientes virtuais, discussões em torno do assunto buscam respostas de como atuar da melhor forma; o que se verifica é que inúmeras marcas vêm conseguindo isso a partir da sensibilidade, da observação e da utilização das estratégias de branding geradas *offline*.

Há uma falsa impressão de que estar na web, com perfis em todas as mídias sociais, já é suficiente para que a marca se relacione com o consumidor. Entretanto,

⁵ Ricardo de Paula. **A magia e a maldição das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2011/04/a-magia-e-a-maldicao-das-midias-sociais>>. Acesso em: 13 mar. 2011.



estar presente na web é de fato conversar, partilhar informações, ouvir e ser ouvido, construir um relacionamento e, acima de tudo, gerar experiências sensoriais.

De fato, é importante destacar que de nada adianta a marca partir para a plataforma web sem que os alicerces básicos de marketing e *branding* sejam trabalhados antes, pois assim a marca estará apenas migrando para uma nova plataforma, sem ao menos saber como se relacionar com seus consumidores fora do ambiente digital.

Portanto, é importante para as empresas perceber que muitos são os desafios e as ferramentas para a construção de marcas na internet. E, apesar de sua linguagem, suas características e especificidades, esses desafios e ferramentas não estão muito distantes do que é necessário para construir marcas no cenário *offline*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível verificar que a humanidade utiliza a comunicação como uma forma de construção da sociedade, sendo que, desde os primórdios, o homem comunica-se através das imagens, chegando-se, na atualidade, a um contexto em que a internet ganha espaço a cada dia e as tecnologias vêm se tornando o motor para grandes mudanças sociais.

Vive-se, hoje, a era da informação, da comunicação sem barreiras. As marcas e a internet participam do cotidiano das pessoas, atuando no imaginário coletivo e transformando a sociedade, que passa a desenvolver-se, consumir e seguir tendências que aparecem nos ambientes digitais.

As marcas, na sociedade contemporânea, exercem sua influência de maneira perceptível em nichos e grupos de pessoas que são capazes de formar em torno de sua imagem. Tais nichos potencializam-se na internet, pois, como podemos verificar de acordo com Lévy (1999), a internet está baseada numa estrutura de “todos para todos”, também por se tratar de um ambiente propício para conversação e troca de informações.

Nesse sentido, o consumidor passa a ser mais exigente e seletivo no momento da escolha de uma determinada marca, passando esta escolha a ser feita em função não apenas dos benefícios físicos, mas também dos benefícios perceptuais que compõem todo um universo da marca. Ele não quer apenas consumir: quer opinar, divulgar ou, até mesmo, se apropriar de comunicações e ações produzidas pela marca.



Assim, de acordo com Laudon e Laudon (2004), existe uma promessa secreta, embutida na mente de todos os usuários da internet: a liberdade infinita para essas pessoas, liberdade é quando se vive em um mundo de conceitos e não em um mundo de ações. O grande desafio na atualidade é tornar o mundo rotineiro e igualitário do consumidor em um mundo inovador; e, no ciberespaço, o consumidor espera que as marcas ofereçam algo a mais, que propiciem a ele viagens e experiências sensoriais ilimitadas. Este é o principal desafio das marcas dentro desta perspectiva de web 2.0.

O *branding* é essencial nesse contexto, pois é a partir dele que as marcas permitem que, através do consumo, se possa viver em um mundo de ficção, mágico, no qual o consumidor pode se transformar naquilo que quiser, o mundo da marca. Na internet, esse conceito se mantém. E, através das ações da marca na web, o consumidor deverá sentir-se parte daquele universo, experimentar, experienciar a marca e tudo o que ela pode proporcionar.

A partir do momento em que os consumidores se identificam com a marca na web, envolvem-se, acreditam e vivenciam o universo perceptual da marca, passam a ser fiéis a ela, trazendo para si próprios individualmente, ou para seu grupo, os conceitos inerentes à marca, fazendo-a funcionar como religião, transformando-a em cultura de marca.

Vale ressaltar que muito ainda precisa ser estudado sobre o assunto, pois trata-se de um tema relativamente novo e que muito ainda tem a evoluir. Porém, é importante afirmar que, a partir das discussões realizadas neste estudo, é possível perceber que as marcas e empresas que estão ganhando destaque no *branding* digital muitas vezes não são aquelas que estão fazendo altos investimentos no meio digital, mas sim aquelas que entendem o meio e seus consumidores e que perceberam que o que acontece no mundo real influencia a percepção no mundo virtual.

REFERÊNCIAS

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

BERNERS-LEE, T. **Qual é o futuro da Web, segundo Tim Berners-Lee**. Por Peter Moon, especial para o IDG Now. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/10anos/2007/07/07/idgnoticia.2007-07-06.9935975377/>> Acesso em: 20 de junho de 2011.



BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança**. 2006. Dissertação (M.Sc. Engenharia de Sistemas e Computação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPE/UFRJ. 2006. Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em: 1 maio 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CIACO, João Batista. **Blogar é preciso**. Navegar não é preciso. Webinsider (on-line), São Paulo, UOL, setembro de 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/09/18/blogar-e-preciso-navegar-nao-e-preciso>>. Acesso em: 1 maio 2011.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

HANLON, Patrick. **O segredo das marcas desejadas: criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto**. São Paulo: Gente, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: 34, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

McKENNA, Regis. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.



PAULA, Ricardo de. **A magia e a maldição das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2011/04/a-magia-e-a-maldicao-das-midias-sociais>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação & marketing**: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Atlas, 2002.

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet faz com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TRINTA, Aluizio Ramos; POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da comunicação**: o pensamento e a prática do jornalismo. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TURBAN, Efraim; KING, David **Eletronic Commerce**: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.