

E-BRANDING: INTERATIVIDADE DAS MARCAS SÓLIDAS NA INTERNET

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado
Camila Siqueira Campos Roxo Ramos
João Carlos Hilgert do Amarante
Denise Ramos La Selva Pires
Marcelo Trevisani

Resumo

A internet assume hoje um papel fundamental na construção de marcas. Sites construídos com bases na web 2.0 permitem a participação ativa do usuário com alto grau de interatividade, gerando conteúdo para a marca. Entretanto, o mundo corporativo ainda atua de forma incipiente nesse universo, desperdiçando oportunidades de relacionamento. Este estudo investiga a interatividade das marcas sólidas na internet. Foram utilizados como base os estudos de Lévy (1993, 1999), Limeira (2003) e Turban et al. (2004). As empresas Fiat e Tecnisa foram escolhidas pelo sucesso na gestão on-line. Logo, as empresas que atuam com estratégias consistentes na internet obtêm resultados favoráveis.

Palavras-chave

e-Branding, Internet, Interatividade

Abstract

The Internet is now taking a key role in building brands. Websites built on web 2.0 bases allow an active and interactive participation of their public. However, corporations have not yet fully exploited the internet's financial value. This study intends to understand virtual and online course acting in the management of strong brands. They were used based on studies of Levy (1993, 1999), Limeira (2003) and Turban et al. (2004). For the interviews, Fiat and Tecnisa were the selected companies. Therefore, companies that act consistent with strategies on

interaction of its brands on the Internet are getting solid
favorable results in its segment.

Keywords

e-Branding, Internet, Interactivity

E-BRANDING: INTERATIVIDADE DAS MARCAS SÓLIDAS NA INTERNET

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado
Camila Siqueira Campos Roxo Ramos
João Carlos Hilgert do Amarante
Denise Ramos La Selva Pires
Marcelo Trevisani

1 Introdução

O objetivo deste artigo é investigar a interatividade das marcas sólidas na internet. Atualmente no mundo virtual são contabilizados, aproximadamente, 1,4 bilhões de usuários dos quais 62,3 milhões fazem compra *on-line* (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2008). Os números desse universo são expressivos e exemplos não faltam para ilustrar essa realidade: 250 milhões de pessoas no mundo participam de pelo menos uma rede social. No *MySpace*, há 100 milhões de pessoas cadastradas. No *YouTube*, treze horas de mídia são incluídas a cada minuto, e a cada segundo um novo *blog* é criado na rede (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2008). No Brasil, contabilizam-se 55,5 milhões de usuários, número que vem crescendo ano após ano, sendo que 38% dos indivíduos da classe econômica C já possuem acesso à internet (CETIC, 2008).

Hoje, pode-se dizer que a internet está consolidada como a segunda maior mídia em cobertura do país. As agências e anunciantes estão cada vez mais atentos às diversas oportunidades de investimento publicitário no mundo virtual (IAB BRASIL, 2009).

Em vista disso, um executivo de comunicação e marketing não pode ficar alheio à importância do impacto das redes sociais, do que é dito de suas empresas nelas, dos debates sobre a produção de conteúdo, da convergência e integração dos conceitos das campanhas *on* e *off*. Conhecer de fato a internet é descobrir a revolução que ela faz no modo de vida do consumidor permanecendo uma premissa inquestionável (CIACO, 2008).

Isso se deve a *web 2.0* que causou grande impacto no conteúdo dos *websites* ao permitir que o usuário participe, gerando e organizando as informações. A *web 2.0* é a mudança na forma como a internet é encarada por usuários e desenvolvedores, sendo a internet, hoje, uma plataforma. É também o entendimento que a regra mais importante para obtenção de sucesso nessa nova plataforma é desenvolver aplicativos para aproveitar a inteligência coletiva (VAZ, 2008).

Recentemente, uma pesquisa da Mckinsey sobre o uso da *web 2.0* informava que a prova viva de que ainda existe uma lacuna no conhecimento dos executivos é evidente: 28% das empresas pesquisadas não entendem o retorno financeiro por trás da ferramenta (MCKINSEY, 2008). O reflexo nas empresas ainda está começando, muitas não perceberam ainda o nível de oportunidade e potencial dessa ferramenta para ganhar a confiança do consumidor e para melhorar seus processos (VAZ, 2008).

Com o desenvolvimento deste trabalho pretende-se compreender a interatividade das marcas sólidas na internet. Este estudo busca a reflexão da presente realidade, sabendo-se da constante evolução da internet e, conseqüentemente, da sua utilização na construção de marcas das empresas.

2 Referencial teórico

2.1 Marca

O ritmo de mudanças é rápido e, para manter a prosperidade, as empresas não podem mais confiar em seus antigos modelos de negócio. Como resultado, as práticas já inadequadas de gestão de marketing são gradativamente substituídas por formas mais contemporâneas e eficazes de gestão de onde se apreende o conceito de gestão de marcas (KOTLER, 1999). Há uma mudança visível e estratégica do foco, passando-se da gerência de produtos para a gerência de marcas (AAKER, 2000). Segundo Keller e Machado (2006, p. 61), “uma grande marca não é construída por acidente. Ela é o produto da realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com os consumidores”

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), citada em Keller e Machado (2006, p. 02), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Holt (2005) afirma que, apesar de um novo produto conter logotipo, nome e embalagem, isso ainda não pode ser considerado uma marca de fato, uma vez que os sinais materiais da marca sem história são sinais sem representatividade. Fica claro que, para esse autor, uma marca só tem expressão no mercado a partir do momento em que várias pessoas a reconhecem. Pode-se afirmar que uma marca sólida no século XXI, segundo Khauaja (2005, p. 23-24) é aquela que:

É lembrada pelos consumidores potenciais;
Possui benefício(s) forte(s) e diferenciador(es) para o consumidor-alvo;
É considerada relevante para atender às necessidades e aos desejos de um grupo;
Mantém-se relevante para o consumidor a longo prazo;

É considerada diferente das demais pelos consumidores-alvo;
Possui uma imagem condizente com a identidade transmitida pela empresa;
Seu *portfolio* ajuda a construir sua imagem;
Possui percepção de qualidade adequada às expectativas dos consumidores-alvo das ações de marketing da empresa;
Cria um vínculo de fidelidade com seus consumidores-alvo;
Garante a lucratividade da empresa ou pelo menos da unidade de negócios;
Possui valor patrimonial elevado. (KHAUAJA, 2005, p. 23-24).

Com o advento da Internet, muitas empresas *on-line*, não entendendo o processo de *branding*, cometeram graves erros, acreditando que propagandas seriam suficientes para construir e manter uma marca. Com a constatação de que tais esforços não atingiam grau de relevância na mente dos consumidores, e tendo em vista que esses começavam a exigir cada vez mais em serviços durante e após suas visitas *on-line*, essas empresas tiveram que reavaliar a gestão de marcas para esse universo (KELLER; MACHADO 2006).

2.2 Interatividade

De acordo com Laudon e Laudon (1998) “a internet é valorizada porque permite que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo” (LAUDON; LAUDON, 1998, p. 168). Kotler (1999) complementa que “a chegada da internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing” (KOTLER, 1999, p. 13).

Nesse contexto, a internet pode constituir um ferramental de grande valia para as decisões de marketing e, principalmente, no fortalecimento de uma marca. Torna-se oportuno afirmar que a internet está gerando modificações substanciais em alguns setores da sociedade, possibilitando a concepção de novas estratégias cuidadosamente esquematizadas para a

conquista dos mercados e clientes virtuais, além da melhoria da eficiência nos processos gerenciais, e o aumento de eficácia na consecução dos objetivos empresariais (DRUCKER, 2000).

Embora o mercado tenha evoluído rapidamente, existe ainda no Brasil a cultura de que os *websites* são veículos de mídia, úteis apenas para divulgar a imagem das empresas (RAMOS, 2008). Limeira (2003) ressalta que o primeiro procedimento, por assim dizer, de entrada física da marca na internet, é mesmo o desenvolvimento do *website*.

A grande vantagem da internet para os negócios é a possibilidade de os clientes terem como interagir com a marca, enquanto outros meios de comunicação esperam uma atitude mais passiva do consumidor (BRUNER, 1998).

Na internet, como destaca Limeira (2003), o fato mais importante para as pessoas são as experiências do aqui e agora. As ações diante da tela produzem inspirações e idéias, imediatamente. As idéias não mais precedem a sua realização, já que nesse mundo as idéias não são mais uma propriedade dos “criativos”; ao contrário, as idéias nascem do relacionamento entre as pessoas, as máquinas e as sensações que experimentam a cada navegação. A experiência sensorial das pessoas, a realização das suas “viagens multimídia”, de preferência para lugares bem distantes dos sistemas convencionais e pasteurizados de mídia, são os aspectos relevantes na internet (PERROTTA; TOLEDO, 2008).

Conforme 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 você vive em um mundo de conceitos e não em um mundo de ações.

Os consumidores hoje já se utilizam das ferramentas da Internet no seu processo de comunicação e consumo (TURBAN *et al*, 2004). Essas experiências acontecem por meio de

interações. Para Multigner (1994), o conceito de interação, ao ser incorporado pela informática, transmutou-se em interatividade.

Para Lévy (1993), o termo interatividade vem da transmutação sofrida pelo termo interação no campo da informática, que, certamente, ocorreu a partir de uma mudança conceitual e física no computador.

Na perspectiva da interatividade, as tecnologias contemporâneas devem configurar uma mudança no estatuto do receptor, convidando-o a participar e intervir no processo, para que a mensagem emitida tome todo o seu significado sob sua intervenção. Ocorre uma mudança fundamental no esquema clássico da comunicação (SILVA, 2004) em que, de passivo, o receptor assume um papel ativo e, somente com essa configuração, um meio pode ser chamado, de fato, de meio de comunicação.

Segundo Lemos (1997), a interatividade é hoje uma palavra de ordem no mundo das mídias eletrônicas. A noção de interatividade está diretamente ligada às novas mídias digitais, e nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho “eletrônico-digital”, diferente da interação “analógica” que caracterizou a mídia tradicional.

Na interatividade via internet, ou em jogos de computador, são determinantes as presenças físicas dos indivíduos em cada um dos pontos da rede, ou seja, o envio, a possibilidade de visualizar a imagem e o contexto dos participantes estão presentes de forma simultânea.

A interatividade encontra seu maior potencial na internet pelos meios digitais, dentro das redes sociais, onde as pessoas se encontram, em função de objetivos comuns. Nesse aspecto, as novas tecnologias disponibilizam recursos às audiências, permitindo aos

receptores, além de intervir, controlar a mensagem e, também, produzi-la conjuntamente de forma bidirecional (SOUSA, 2006).

Sousa (2006) considera que os fundamentos da interatividade mais importantes são três:

- 1) Participação/intervenção – participar não é apenas responder “sim” ou “não” ou escolher uma opção dada, significa modificar a mensagem;
- 2) Bidirecionalidade/hibridação – a comunicação é produção conjunta da emissão e da recepção, é co-criação, os dois pólos codificam e decodificam;
- 3) Potencialidade/permutabilidade – a comunicação supõe amplas redes articulatórias de conexões e liberdade de trocas, associações e significações (SOUSA, 2006, p.172).

Dessa forma, pode-se dizer que a interatividade é a conexão estabelecida entre indivíduos ou grupos, que compartilham informações e experiências, influenciando-se com reciprocidade. Nesse sentido a interatividade segundo Lévy (1999) acontece baseada em dispositivos informacionais e comunicacionais, sendo a internet o espaço onde essa interatividade poderá acontecer de forma mais ampla.

2.3 Marcas na internet

Alguns gestores, já cientes dessa nova realidade, entendem que o papel do *branding*, a partir de agora, não é só construir marcas, mas gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como co-autores do processo (CIACO, 2008). Segundo Baumel, “hoje, o consumidor 2.0 pode levar um produto ou serviço ao sucesso ou ao fracasso com um comentário no seu *blog*, com um elogio ou crítica dentro de uma comunidade no *Orkut*”, que passam a ter tanta importância quanto informações institucionais da empresa,

divulgadas por processos de relações públicas ou campanhas publicitárias (RAMOS, 2008, p.48).

Fazer *e-branding* adequadamente requer uma estrutura de marca que simultaneamente reúna requisitos *off-line* e *on-line*. Um “dificultador” para *criar e-brands* absolutos é a falta de confiança da parte dos consumidores, particularmente no que diz respeito às condições legais e à segurança dos pagamentos realizados na internet. O fracasso de numerosos modelos de negócios que eram dependentes da confiança do consumidor mostrou a dificuldade de construir relacionamentos com os consumidores sem nenhum contato *off-line*. Em vez de criar um *e-brand*, ou seja, simplesmente transferir *off-line branding* para a internet, é vital que a estrutura *off-line* da marca seja desenhada de maneira compatível com o ambiente *on-line* (STREBINGER; TREIBLMAIER, 2004). A presença de *branding* digital da maioria das empresas não está à altura da presença de *branding* delas no mundo *off-line* (MORAIS, 2009).

Muitas empresas, também, estão vendo os sites sociais como uma alternativa para *hotsites* e micro-sites de campanhas, uma das formas já tradicionais de publicidade *on-line*. Os usuários podem ser seduzidos por conteúdos interessantes, como *widjets*, vídeos e músicas. Produzidos com cuidado, esses conteúdos acabam sendo distribuídos pelo usuário para seu círculo de contatos (KULPAS, 2008).

Outro aspecto importante a ser considerado sobre a atuação das marcas na internet diz respeito à facilidade de comparar preços que o consumidor internauta tem.

A rede social de *sites* da *web* possibilita que os participantes divulguem informações sobre si próprios, e entrem em contato com outras pessoas que compartilham interesses e opiniões semelhantes ou que querem fazer contatos comerciais. Pessoas que se inscrevem em *sites* como *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* podem instalar uma *homepage* com fotos,

perfil, e *links* para outras pessoas de suas redes sociais. Os usuários podem procurar amigos, namorados, parceiros para atividades, ou contatos de todos os tipos, e convidá-los a juntar-se às suas redes pessoais como “amigos” (SOLOMON, 2008).

Recuero (2009, p.24) define uma rede social como uma metáfora para observar os padrões das conexões estabelecidas entre os atores participantes de um grupo social (RECUERO, 2009).

Grandes empresas estão descobrindo que os *sites* sociais são meios muito eficientes em estratégias de marketing, para compreender melhor sua audiência, e assim conquistá-la (KULPAS, 2008).

Segundo Sant'Iago (2008), a internet, com os *sites* de busca e as redes sociais, representa um universo onde o marketing tradicional não consegue ter controle. Nesse universo, a marca do anunciante corre o risco de ser exposta de forma negativa a muito mais consumidores do que consegue atingir uma campanha televisiva (SANT'IAGO, 2008).

Sant'Iago cita o caso da empresa Net, com o serviço de banda larga Net Virtua, que, ao se fazer uma busca no Google, traz, entre os dez primeiros resultados, três altamente danosos à marca (SANT'IAGO, 2008).

Com as empresas cientes da necessidade de presença na internet, os investimentos publicitários na rede, segundo a IAB Brasil, tendem a ser cada vez mais representativos dentro da verba orçamentária dos anunciantes (IAB BRASIL, 2009).

Os maiores investidores de publicidade na internet, em 2008, pertencem ao mercado financeiro: Bradesco (1º, com R\$ 221,6 milhões) e Itaú (2º, com R\$ 100,8 milhões). O setor automotivo também se destaca com altos investimentos, tendo a Ford em 3º lugar, a Fiat em 5º e a Volkswagen em 9º lugar (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2009).

3 Procedimentos metodológicos

O tipo de pesquisa utilizada neste trabalho é de natureza qualitativa com estudos exploratórios, uma vez que foi reconhecida uma carência de estudos no que se refere à interatividade de marcas sólidas na internet (RICHARDSON *et al.*, 1999). Na pesquisa qualitativa, há como coletar dados quantitativos, caso as circunstâncias sejam favoráveis, como por exemplo, podem ser obtidos dados sobre número de usuários na Internet, crescimento de venda de computadores no Brasil, entre outros. Esses dados podem ser relatados e interpretados juntamente com dados qualitativos em entrevistas e observações diretas (COZBY, 2003). Selltiz *et al.* (1974) descrevem que os objetivos da pesquisa exploratória são: i) levar o pesquisador a familiarizar-se com o fenômeno para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses e ii) mostrar detalhadamente as características de uma circunstância, um grupo ou um indivíduo específico. Sendo assim, o estudo exploratório permite descobrir novos conhecimentos, devendo o planejamento da pesquisa ser flexível para poder levar em consideração todas as variações concernentes ao estudo.

Com esse tipo de pesquisa, foi possível analisar como ocorre a interatividade das marcas sólidas na internet, bem como verificar como as empresas desenvolvem o conceito de *e-branding*.

Para a escolha dos entrevistados consideram-se questões de interesse do estudo e também as condições de acesso, disponibilidade e permanência no campo (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZANAJDER, 1998). As entrevistas em profundidade foram realizadas com um roteiro com duas empresas que desenvolvem a gestão de marca também na

Internet, ou seja, a premissa para a escolha das empresas foi a pré-existência das organizações e das marcas em atuações pré-Internet, ou *off-line*. Além de serem empresas que possuam marcas sólidas. Não foi objeto desse estudo empresas que nasceram na internet.

As empresas Fiat e Tecnisa foram escolhidas em virtude da constatação, durante a elaboração do referencial teórico, da importância dessas empresas, atualmente, como referência para o mercado, no que tange à atuação na internet. Ambas têm sido freqüentemente premiadas como forma de reconhecimento de atuação junto ao mercado. A Tecnisa conquista, há seis anos consecutivos, o prêmio da Revista Consumidor Moderno como melhor empresa do setor imobiliário na categoria Relacionamento com o Cliente. A Fiat, por sua vez, recebeu, pela terceira vez consecutiva, a premiação pelo *top of mind* do UOL/Datafolha. Identificados quais seriam os interlocutores ideais dentro de cada organização, buscou-se contato por e-mails, que foram prontamente respondidos, com as empresas colocando-se à disposição. A entrevista com a Fiat foi realizada em 14 de maio de 2009, com Ana Luísa Brant Mendes, responsável pela área de Internet-Brasil da empresa. A entrevista com a Tecnisa foi realizada em 26 de maio de 2009, com Paulo Schiavon, gerente de mídias on-line.

As entrevistas acima foram analisadas pelo método de análise de conteúdo que é descrito segundo Bardin (2006) como um conjunto de técnicas de análise que visam obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições, produção e recepção destas mensagens.

4 Análise dos resultados

Nesta seção, são apresentados os dados de pesquisa e analisados os resultados, de acordo com as diretrizes sinalizadas no referencial teórico. Serão apresentadas as respostas das empresas entrevistadas, de acordo com a seguinte legenda: (F) Fiat e (T) Tecnisa.

4.1 O conceito de *e-branding*

Para Lévy (1999), os dispositivos comunicacionais determinam a relação de comunicação entre os indivíduos. Um dos motivos sinalizados pelas empresas refere-se ao interesse em relacionar-se de maneira inovadora por meio de um canal diferenciado:

Pensar um relacionamento diferenciado com o cliente, buscar novas formas de se relacionar com o cliente. (F)

Criar uma plataforma de relacionamento e de comunicação diferenciada com o consumidor. (F)

Buscar canais alternativos de promoção de marca e vendas. (T)

A Tecnisa é uma das pioneiras em apostar a internet como um canal estratégico. (T)

Primeiro a gente inova, depois a gente busca o resultado e por último a gente busca a experiência. (T)

Conforme Laudon e Laudon (1998), a valorização da internet se dá devido à possibilidade de comunicação entre pessoas, praticamente do mundo todo, de modo fácil, rápido e barato. A relação entre custo e benefício proporcionada pela internet também é um motivo apontado pelas empresas, para a escolha do meio:

Os nossos canais digitais são os canais mais baratos. (T)
A comunicação *on-line* é muito mais acessível. (F)

A tecnologia da internet permite atualização dinâmica e rápida, conforme sinalizado por Kosiur (1997). As empresas entrevistadas também escolhem a internet como meio de comunicação em função da flexibilidade:

Em relação ao resto do mercado estamos preparados para reagir em um tempo aceitável e com a qualidade esperada, a qualquer questionamento que for feito em relação à marca ou em relação àqueles comentários que sejam colocados ou enviados pela Internet. (T)
É um meio mensurável, altamente mensurável, porque é um meio de retorno muito rápido, é um meio que hoje conecta a todos de alguma forma... Ele é *real time*, a eficiência é muito grande. (F)

4.2 Interatividade e co-produção

Bruner (1998) destaca a interatividade pela internet como a grande vantagem da plataforma, visto que outros meios de comunicação esperam uma atitude mais passiva do consumidor. Uma característica amplamente citada nas entrevistas foi a interatividade que a ferramenta permite, como forma de aproximação com públicos diversos.

Esse meio internet, meio digital de uma forma geral, te permite um envolvimento que as outras mídias não permitem, não com a mesma intensidade. (F)
Conseguimos chegar à pessoa de outra forma, isso é uma coisa que a gente tem muito claro. (F)
Marketing de relacionamento, que é totalmente voltado para a fidelização, é muito difícil você pensar marketing de relacionamento, CRM fora de uma plataforma *on-line*. (F)
Na época que o site foi lançado sentíamos que estávamos um passo a frente das outras montadoras em relação à interatividade, enfim, a gente sentia que

existia uma distância. Por exemplo, não existia no mercado uma ferramenta como o “Monte o Seu Carro” quando a gente lançou. (F)

A gente vai fazendo ações e nosso gerente de redes sociais interage com as pessoas envolvidas nesse tema, para troca de informações e para potencializar o projeto. (T)

Sagot (2008) sinaliza que as marcas são construídas, bem ou mal, pela experiência proporcionada por seus produtos, pela expectativa gerada a partir de um anúncio ou de um comentário na internet. A interação com os diversos públicos na internet viabiliza a co-produção de produtos, conteúdos e ajuda na disseminação da imagem da marca, segundo a opinião dos entrevistados.

Quando falamos em *napsterizar* a idéia, é justamente isso, pegar um conceito interessante, diferenciado e usar ativamente nas redes sociais. (T)

A indicação da qualidade do empreendimento, do relacionamento que a pessoa tem com o nosso atendimento, gera mais de um terço das vendas que nós temos. (T)

As ações tangíveis qualquer um pode copiar é só se preparar para isso. Agora, todo esse trabalho de ação em rede, de *napsterização* dos conceitos, de cuidado que temos com o consumidor, com o mercado, com as pessoas que querem se relacionar conosco, todo esse trabalho humano, vamos assim dizer, por trás do que é físico e material, é o diferencial da companhia hoje. (T)

Segundo Perrotta e Toledo (2008), cabe às empresas criar pré-condições necessárias para deixarem as experiências acontecerem. A concepção de ferramentas interativas dentro do ambiente *on-line* da marca reforça o contato com o consumidor, segundo as entrevistas.

Em setembro de 2008 reformulamos o portal e criamos mais ferramentas dentro do “Monte o Seu Carro”, que representa 70% da audiência no nosso portal. (F)

Um dado interessante em relação a retorno, no lançamento do carro Linea criamos o *blog do Linea* um mês antes do carro chegar ao mercado. Após três meses foi feita uma pesquisa com os primeiros compradores e 7% dos

entrevistados disseram ter ficado sabendo da existência do carro especificamente pelo *blog do Linea*, é muito bacana isso. (F)

A internet é o meio que mais pode abranger novos consumidores para falar com a marca. (F)

A partir do momento que você cria um bom relacionamento com o consumidor na internet e monitora para saber o que está acontecendo, enfim, sabe qual é o momento certo de intervir. (F)

O meu sonho de consumo é poder construir um *blog* ou qualquer plataforma que seja para mostrar o carro desde a hora da concepção real, até chegar ao mercado. Mas enfim, a nossa indústria ainda é muito conservadora. (F)

Hoje a Tecnisia tem processos de gente preparada para lidar com essas redes sociais. (T)

4.3 Percentual de investimento publicitário na internet

Segundo informações do IAB Brasil (2009) os investimentos publicitários na rede tendem a ser cada vez mais representativos dentro da verba orçamentária dos anunciantes. Os entrevistados responderam a esse questionamento com a sinalização da alta importância que a mídia tem dentro dos orçamentos de verba publicitária das empresas.

A Fiat trabalha entre 10 e 12% do budget para publicidade dedicados para a Internet. (F)

A Tecnisia investe em torno de 24% da verba de mídia na Internet. (T)

4.4 *On-line x off-line*

Segundo Turban *et al* (2004), o uso eficiente e eficaz de dados e informação é o que possibilita, às empresas, reagir rapidamente às mudanças e oportunidades do mercado, para levá-las ao sucesso (TURBAN *et al*, 2004).

A presença em mídias *on-line* como a internet foi vista, pelos entrevistados, como imprescindível, na atualidade.

Não dá para pensar uma marca que não esteja na internet ou que não participe dos meios digitais de uma forma geral. (F)
Hoje a internet é um canal fundamental para a Tecnisa. (T)
Hoje a internet é o principal canal potencial de vendas. (T)

Vaz (2008) destaca a convergência de mídia como realidade, na qual a internet e o celular cruzam os caminhos dos elementos isolados de mídia, como rádio, TV e jornal, sendo o consumidor multimídia: ele trabalha no computador ao mesmo tempo em que ouve música, fala ao telefone, lê livros e revistas, e é informado por meio das notícias de jornal, internet e televisão (VAZ, 2008). Quando perguntados sobre a substituição das mídias *off-line* pelas mídias *on-line*, os entrevistados ressaltaram a co-existência das mídias, como realidade e como tendência.

Se a gente pensa em construir *branding*, todas as mídias são fundamentais, cada uma com o seu peso e com o seu momento, para construir a marca. (F)
A gente pensa em mídias como um conjunto de mídia, a gente não pensa o *off-line* separado do *on-line*. (F)
Eu não acredito que o *off-line* vai acabar, ainda mais no Brasil, que a força é muito grande. (F)
É sempre um mix de comunicação. (T)
A Tecnisa tem campanhas só na internet, mas não um produto lançado só para Internet. (T)
É óbvio que a Tecnisa trabalha em outros canais, não tem um *case* específico de lançamento na internet, porque não podemos correr o risco de não dar certo. (T)
A internet é uma parte do mix de comunicação, mas não é o único, é um dos principais, é estratégico, mas não o único. (T)
Acho complicado abrir mão de mídia *off-line*, mas é totalmente possível para marcas extremamente ligadas à tecnologias digitais, como a Apple, por exemplo. (F)

Somente produtos virtuais podem prescindir do *off-line*, como o Google, por exemplo. (T)

A Tecnisa direciona o ponto de contato para o *on-line*, mas atua no meio *off-line* da maneira que for necessária para que o negócio aconteça. (T)

Tudo o que é feito no *off-line* potencializa o *on-line*. (T)

A Tecnisa não deixa de fazer o material de PDV, não deixa de trabalhar muito bem os atendimentos no ponto de venda, bem como ações em feiras, com pessoal capacitado e preparado. (T)

Mas o *on-line* é o capitalizador de tudo isso. (T)

Ele não é o único canal, nem nunca vai ser. (T)

Os pontos de contato são trabalhados pela multiplicidade de contatos, e não pela centralização deles. (T)

Dados apontam que as gerações mais novas já gastam 25% a mais de seu tempo na internet do que diante da TV (DELOITTE, 2009). O crescimento do *on-line* em relação ao *off-line* foi sinalizado em todas as entrevistas realizadas:

Internet é uma coisa muito nova, na verdade, mídia digital é uma coisa muito nova. (F)

Esse percentual de audiência vai começar a ficar mais equilibrado, com certeza. (F)

O meio digital, com certeza em um médio prazo vai ser o principal ponto de contato e de relacionamento das pessoas com a sua marca. (T)

Não vai demorar muito, isso que a Tecnisa aposta, e por isso é precursora na área. (T)

Hoje convivem gerações de consumidores que já se adaptaram perfeitamente ao *on-line* convivendo com gerações que eventualmente não usam a internet com frequência. Quando nós formos velhos e nossos filhos forem os novos compradores, sem dúvida a experiência *on-line* vai ser irrefutavelmente a mais rica. (T)

4.5 Comparação de preços e portfólios

Segundo o CETIC, 44% dos internautas já utilizaram a internet para se informar sobre preços de mercadorias e serviços, sendo que 76% dos internautas da classe econômica A e 52% dos internautas da classe econômica B já realizaram pesquisas de preços na internet

(CETIC, 2008). As entrevistas sinalizaram que a internet possibilita a informação e comparação com os concorrentes.

A Internet serve como uma base de pesquisa muito forte para que a pessoa fundamente a decisão de compra dela (F)

O consumidor é muito mais bem-informado a internet facilita a comparação de produtos e serviços. (F)

A gente na verdade assim, pelas nossas pesquisas a gente sabe que 70% das pessoas primeiro passam na Internet ou para comparar, ou para checar enfim, pensar em que carro que quer, que tipo de opcional. (F)

A concorrência é bastante tímida. A gente tem alguns *players* mais organizados, por exemplo, a Cyrela também já há alguns anos trabalha de uma forma eficiente na Internet, a Rossi tem feito um trabalho muito bacana, a Gafisa também, de uns dois anos para cá também. Até posso falar bem da Gafisa, porque eu vim de lá e tem feito um trabalho bastante interessante, também tem melhorado muito a presença dela na Internet. (T)

Mas óbvio que a pessoa conectada, antenada com as novas mídias, com as novas formas de comunicação e que está disposta a ter experiências diferentes, ela sem dúvida vai ter uma experiência mais rica. Porque ela vai ter todas as informações que ela precisa para tomar a decisão na mão dela, ela não vai precisar falar com ninguém. (T)

5 Considerações finais

O objetivo deste artigo foi investigar a interatividade das marcas sólidas na internet.

Inicialmente foram selecionados estudos que pudessem compor o referencial teórico, entre os quais se destacou os estudos de Lévy (1993, 1999), Limeira (2003), Turban *et al.* (2004) e Vaz (2008).

Notou-se um grande volume de informações disponíveis em mídias especializadas, citando as empresas Fiat e Tecnisa, como as pioneiras na gestão na internet tendo elas recebido prêmios pelo desempenho na *web*.

As entrevistas realizadas com as empresas citadas acima que possuem marcas sólidas segundo Khauaja (2005) revelaram os motivos pelos quais as empresas escolheram a internet como um dos canais de comunicação com o mercado: *i)* interesse em estabelecer um canal diferenciado para uma maneira diferenciada de comunicação, *ii)* adequação ao público-alvo e à imagem que se pretende para a marca, *iii)* custo inferior ao de outros meios de comunicação, *iv)* flexibilidade da Internet, e *v)* a visibilidade proporcionada pela *web*.

A interatividade da internet, segundo o resultado das entrevistas, aproxima a marca de seus públicos, viabiliza a co-produção de produtos e conteúdo, ajuda na disseminação da imagem da marca, e reforça o contato com o consumidor.

Como ferramenta importante para a gestão de marcas sólidas, a internet vem ganhando cada vez mais importância dentro dos orçamentos de verba publicitária das empresas.

As empresas entrevistadas, sendo todas referências de bom desempenho em relação à atuação na internet, traçam, conscientemente, suas estratégias de *e-branding*, conforme sinalizou o estudo. Contudo, este artigo também aponta que a maioria das empresas atuantes desse mercado ainda está aprendendo a utilizar a plataforma.

Pelo estudo, a presença em mídias *on-line* é imprescindível, e sua importância para as marcas vem crescendo em relação à importância do *off-line*. Mesmo diante de tal crescimento, ainda não é suficiente a substituição para a mídia *off-line*, ficando explícito, no estudo, que elas co-existirão por muito tempo.

Percebeu-se, com o resultado do estudo, a possibilidade de listar princípios de atuação das marcas na Internet: *i)* estabelecer diversos pontos de contato; *ii)* agir de maneira transparente, *iii)* estar aberto ao diálogo com os *stakeholders*; *iv)* gerar conteúdo relevante; *v)* atuar de maneira ágil e *vi)* mensurar o usuário.

As entrevistas realizadas também permitem apontar algumas limitações impostas à interatividade das marcas sólidas na internet, como o controle sobre conteúdo, que passa a ser co-produzido pelo mercado, trazendo a necessidade de monitoramento e varredura de menções. A facilidade de comparação entre preços e portfólios pelo internauta também se configura como uma característica peculiar a ser considerada para a interatividade das marcas sólidas na internet.

Por fim, o estudo abordou que as empresas que atuam com estratégias conscientes e consistentes em relação à interatividade de suas marcas sólidas na internet vêm obtendo resultados positivos e, principalmente, no que se refere à ressonância de suas marcas junto ao mercado em que atuam.

Referências

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

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. *O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 1998.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, S/D.

BRUNER, R. E.; USWEB. *NET Results: O Marketing eficaz na WEB*. Quark Books: São Paulo, 1998.

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. *TIC Domicílios 2008: Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil*. Disponível em: <www.cetic.br>. Acesso em: 25 de abril de 2009.

CIACO, B. *Blogar é preciso. Navegar não é preciso*. Webinsider (on-line), São Paulo, UOL, setembro 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/09/18/blogar-e-preciso-navegar-nao-e-preciso>>. Acesso em: 25 de abril de 2009.

COZBY, P.C. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas, 2003.

DELOITTE. *Redes de um mundo mais complexo*. Mundo Corporativo, São Paulo, n. 24, p.4-10, abril-junho, 2009.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. *Revista Exame*. São Paulo, Ed. 710, p.38-44, 22 mar. 2000.

HOLT, D. B. *Como as marcas se tornaram ícones*. São Paulo: Cultrix, 2006.

IAB BRASIL. *Indicadores março 2009*. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br>>. Acesso em 23 de abril de 2009.

IBOPE MÍDIA ONLINE. *Monitor Evolution*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em 08 de maio de 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, D. M. R. *Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras*. 2005. 239p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

KOSIUR, D. *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KULPAS, S. Muita gente, pouca grana: o futuro ainda é incerto para os sites sociais como fonte de receita publicitária. *Revista Meio Digital*. São Paulo: m&m, n.5, maio/junho 2008. p. 52-58.

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

_____. *Sistemas de informação com internet*. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, A. *Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais*. Bahia: UFBA, [1997] – Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>> Acesso em: 14 de dezembro de 2008.

LÉVY, P. *Cibercultura*. Ed 1, São Paulo: Ed 34, p.10-18, 1999.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Ed. 34, 1993.

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

MCKINSEY. *Bulding the web 2.0 Enterprise*. Disponível em:
http://www.mckinseyquarterly.com/Building_the_Web_20_Enterprise_McKinsey_Global_Survey_2174. Acesso em: 1 de maio de 2009.

MORAIS, F. *Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital*. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MULTIGNER, G. *Sociedad interactiva o sociedad programada?* In: FUNDESCO (org.). *Apuntes de la sociedad interactiva* Cuenca, Espanha UIMP, p. 421, 1994.

PERROTTA, K.; TOLEDO, L. *O Posicionamento da Marca sob a ótica da Internet*, São Paulo, 2008.

RAMOS, É. A criação de marcas 2.0. *Revista Consumidor Moderno*. São Paulo, ano 13 - n. 123 p. 24-28 mar. 2008.

_____. Vamos conversar. *Revista Consumidor Moderno*. São Paulo, ano 13 - n. 123 p. 44-122, mar. 2008.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDSON, R. J. *et al. Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo : Atlas, 1999.

SAGOT, R. Miopia sobre marketing: um risco que você não precisa correr. *Revista Consumidor Moderno*. São Paulo, ano 13 – n.123 p. 158 mar. 2008.

SANT’IAGO, M. Skavurska! *Revista Meio Digital*. São Paulo, n. 5, p. 87, maio-junho 2008.
SILVA, M. *Sala de aula interativa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2004.

SELLTIZ, C. *et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Pedagógica e Universidade de São Paulo, 1974.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed, Porto Alegre, Bookman, 2008.

SOUSA, J. R. A. *Interatividade no ambiente virtual de aprendizagem TELEDUC*. 2006. 201p. Dissertação (Pós-Graduação em Educação) – Federal da Paraíba – Paraíba – João Pessoa, 2006.

STREBINGER, A; TREIBLMAIER, H. *E-Adequate Branding: Building Off-line and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Foces*, 2004.

TURBAN, E. *et al. Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

VAZ, C. A. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo, Novatec Editora, 2008.

Sobre os autores

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

Doutora em Administração pela FEA/USP
Universidade Presbiteriana Mackenzie
Karen.perrotta@uol.com.br

Camila Siqueira Campos Roxo Ramos

MBA em Branding
Universidade Anhembi Morumbi
camilaroxo@gmail.com

João Carlos Hilgert do Amarante

MBA em Branding
Universidade Anhembi Morumbi
joãohilgert@uol.com.br

Denise Ramos La Selva Pires

MBA em Branding
Universidade Anhembi Morumbi
deniseselva@uol.com.br

Marcelo Trevisani

MBA em Branding
Universidade Anhembi Morumbi
marcelo.trevisani@terra.com.br