



Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

MARCAS REAIS PONTO COM

uma análise dos impactos e oportunidades da transposição de marcas do mundo real
para a Internet; o caso TeleListas.net.

Por Maria Laura da Silva Dias

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Rio de Janeiro

2007

Marcas reais ponto COM: uma análise dos impactos e oportunidades da transposição de marcas do mundo real para a Internet; o caso TeleListas.net.

Maria Laura da Silva Dias

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Prof. Marcelo Helvecio Navarro Serpa – orientador

Prof. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Prof.^a Claudete Lima da Silva

Nota:

Rio de Janeiro, de dezembro de 2007

DIAS, Maria Laura da Silva

Marcas reais ponto COM: uma análise dos impactos e oportunidades da transposição de marcas do mundo real para a Internet; o caso TeleListas.net. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007

XX f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda)

Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa

1 Branding. 2 Internet. 3 TeleListas.net. I Marcelo Helvecio Navarro Serpa (orient).
II ECO – UFRJ. III Título

DIAS, Maria Laura da Silva. **Marcas reais ponto COM**: uma análise dos impactos e oportunidades da transposição de marcas do mundo real para a Internet; o caso TeleListas.net. Orientador: Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2007. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda).

XX f.

Resumo

Novas tecnologias de informação e o crescente número de indivíduos com acesso à Internet vêm propiciando a expansão e consolidação de um novo mercado, baseado na rede mundial de computadores. Novas oportunidades de atuação são vislumbradas por diversas empresas, muitas já operantes fora dos domínios da Internet. Nesse contexto, certas empresas são desafiadas a rever as suas estratégias de gestão de marca, de forma a operar simultaneamente nos mundos real e virtual. Em casos em que essa operação se dá sob a mesma marca em ambos os ambientes, o desafio é ainda mais determinante: a expansão pode significar ora um reforço do sucesso da marca, ora um dano de proporções catastróficas. O papel da marca como mediadora da relação entre bens e consumidores não desaparece na Internet, mas a gestão consciente de marcas nesta delicada - porém promissora - posição, exige que se observem e se incorporem ao *branding* certas particularidades deste meio que fazem dele uma verdadeira arena mercadológica, mais do que uma simples mídia.

DIAS, Maria Laura da Silva. **Real brands dot COM**: an analysis over the impacts and opportunities of brands reproduction from real life into the Internet; the case TeleListas.net. Advisor: Marcelo Helvecio Navarro Serpa. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2007. Final paper (Bachelor in Social Communication – qualification in Advertising and Propaganda).

XX f.

Abstract

New information technologies and the growing amount of people connected to Internet has been allowing the expansion and consolidation of a new market, based on the world wide web. New opportunities of performing business come to various corporations' sight, many of them operating already outside the Internet. In this context, some companies are challenged to revise their branding strategies, in order to operate in real and virtual world at the same time. In cases where this operation happens under the same brand in both environments, the challenge is even more determinative: the expansion may whether strengthen the brand's achievement, or cause immense damage to it. The role of the brands as a mediator to the relationship between goods and consumers does not disappear on Internet, but conscious branding on this delicate - yet promising – position, demands observation and incorporation into branding of certain specificities of this media, that make it a real marketing arena, beyond simple media.

Agradecimentos

A Gleuza, pela infinidade de formas
que foi capaz de assumir –todas, em resumo

A Marcia e Angela, minhas madrinhas, que completam
a tríade com que aprendi a pensar, existir e discordar

A Rodrigo, por me dar um motivo –vários motivos...

Às Trovadoras de Minerva, por transformarem
o caudaloso rio da universidade em rafting

Ao professor Marcelo Serpa, por concordar em
compartilhar comigo parte do seu inefável conhecimento

Ao professor Luiz Solon Gallotti, pelas inexprimíveis
colaboração, gentileza e sabedoria

A Ani Petersen pela ajuda, sim; mas sobretudo
por apostar –com fé!– na loteria do meu trabalho

"Não há nada mais insano do que fazer as coisas
sempre da mesma maneira e esperar que os
resultados sejam diferentes."

(Albert Einstein)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, 1

2 MARCA E *BRANDING*, 4

2.1 Consumo e marca, 4

2.2 A importância da construção de marcas fortes, 6

2.3 Conceitos de *brand equity*, 8

3 INTERNET: O MEIO REVOLUCIONÁRIO, 12

3.1 Advento e evolução da Internet, 12

3.2 O que muda com a Web 2.0, 14

3.3 O perfil da Internet brasileira, 17

3.4 O perfil do internauta brasileiro, 19

4 *E-BRANDING* E NEGÓCIOS NA INTERNET, 22

4.1 Produtos e serviços na Internet, 22

4.2 *E-branding*: criação e gestão de marcas na Internet, 25

4.3 A relação das empresas com a Internet: meio x negócio, 31

4.4 Marcas tradicionais na Internet: por que operar nos dois mercados?, 33

4.5 Oportunidades e ameaças do meio para marcas consolidadas, 36

5 O CASO TELELISTAS.NET, 40

5.1 RioListas: o panorama pré-digital, 40

5.2 O portal TeleListas.net: por que levar o serviço para a Internet?, 43

5.3 Valores agregados e diferenciais do produto eletrônico, 44

5.4 O usuário TeleListas.net e o lugar da lista impressa, 50

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 53

REFERÊNCIAS, 55

GLOSSÁRIO, 58

ANEXOS, 61

ANEXO A – Os momentos evolutivos da Internet e suas respectivas ferramentas, 61

ANEXO B – TeleListas.net: páginas de resultados, 62

ANEXO C – *Hotsite* Promocional TeleListas.net, 63

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, novas tecnologias de informação vêm permitindo a abertura de mercados antes inexistentes, baseados em novos meios de comunicação. Nestes meios, pode-se gerar e disponibilizar informação para públicos mais amplos, de forma segmentada, e com isso, diversas corporações passam a utilizá-los no seu composto de comunicação. Mais do que isso, a disseminação de meios como a Internet viabiliza novas formas de atuação dessas empresas, ora junto a públicos antes não contemplados, ora oferecendo produtos e serviços antes impossíveis de serem oferecidos.

Por outro lado, a importância das marcas na decisão de consumo – sua influência pode mesmo extrapolar questões mais concretas (KLEIN, 2006) – faz com que qualquer interferência na entrega de valor ao consumidor exija análise cuidadosa e de longo prazo. Todas as questões que concernem à gestão de marca devem procurar preservar sua identidade e sua posição na mente do público. Por isso, a forma de inserção nos novos meio de empresas já operantes no mundo físico é fundamental na estratégia de manutenção de suas marcas.

Mas afinal, o que uma marca tem a ganhar e a perder operando na Internet? Quais impactos podem decorrer desta duplicação?

Do ponto de vista da comunicação e do marketing, essas são questões básicas: compreender as implicações da implantação no mundo virtual de uma marca pré-existente no mundo físico é de suma importância na nova configuração das estratégias de *branding* – *online* e *offline*. Não apenas para garantir o êxito de uma investida na rede, mas para evitar que a parcela de negócios já conquistada no mundo físico seja afetada negativamente por um possível insucesso da operação em meio eletrônico. O presente projeto monográfico visa, pois, a estudar, mais especificamente, os impactos positivos e negativos que uma marca consagrada no mundo real sofre quando passa a operar também na Internet.

A **justificativa** deste trabalho está no caráter de atualidade do assunto, que não é, entretanto, totalmente recente ou inexplorado – o lançamento da Americanas.com, um dos casos mais expressivos e antigos do Brasil, data de 1999. Além disso, é inegável a importância do tema para o meio acadêmico, em complementação aos estudos da construção e manutenção de marcas. São abundantes análise acerca da gestão de marcas como um todo – dada a complexidade do assunto –, e também o são as que abordam

aspectos do meio Internet no contexto da comunicação. São bastante escassos, entretanto, os que abordam a gestão de marcas na Internet; e mesmo esses se voltam mais exclusivamente para marcas nascidas para o ambiente virtual. O presente trabalho pretende atender parcialmente à carência na abordagem da gestão para a Internet de marcas do mundo físico, bem como estimular a continuidade dessa discussão teórica.

O **objeto de estudo** consiste dos impactos da duplicação na Internet dos serviços / produtos de uma empresa sob a mesma marca usada no meio físico. Baliza-se, assim, o assunto pela natureza do fenômeno e pelo meio em que ele ocorre. Considerando o caráter relativamente recente dessa realidade, o presente estudo abarca o fenômeno desde seu surgimento até o momento em que este trabalho é finalizado (2007). É dispensável a delimitação de um local geográfico, pela própria característica de globalidade e universalidade que a citada transposição pode alcançar. Entretanto, para efeitos de exemplificação, é dada preferência a casos de empresas brasileiras ou de dados colhidos no contexto brasileiro, não sendo, porém, vedada desde já a citação de exemplos estrangeiros, caso sejam eles interessantes ao curso do estudo.

O **objetivo geral** deste projeto é compreender a posição do meio Internet na nova estratégia de atuação das empresas que se posicionam simultaneamente em tal meio e no mundo físico. O **objetivo específico** é avaliar as implicações que a transposição para a Internet de marcas já consolidadas no mundo real lhes traz, analisando-se oportunidades, riscos, valores a serem agregados. De forma a ilustrar um possível resultado desses impactos, é exposto, a título de exemplificação, o caso do portal TeleListas.net, da empresa nacional TeleListas.

A **metodologia** utilizada é a revisão de literatura da obra de autores clássicos na gestão das marcas e na análise da Internet como meio. Analisam-se também conteúdos específicos publicados revistas e *sites* especializados ¹, que são confrontados com as visões tradicionais. Finalmente, é apresentado o estudo de caso do portal TeleListas.net, abordado a partir de dados de planejamento e de resultados, conseguidos junto à empresa.

No primeiro capítulo, são abordados os principais pressupostos da gestão de marcas, considerando sua importância para as relações de consumo e entendendo o

¹ A escolha por essa perspectiva, em detrimento da continuidade da análise de literatura, tem como fundamento aproximar-se da percepção dos atuais gestores de marca, trazendo ao trabalho uma natureza eminentemente prática.

aspecto conceitual da construção de marcas, segundo a visão de autores consagrados. No segundo capítulo, traça-se um panorama do desenvolvimento da Internet de forma a salientar sua relevância e sua diferenciação em relação a outros meios. No terceiro parágrafo, são expostos os aspectos gerais da gestão de marca na Internet, e especificamente as motivações e desafios da operação simultânea de uma marca nos mercados real e virtual. Em seguida, é apresentado o caso da implantação do portal TeleListas.net como caso de sucesso, de maneira a ilustrar à discussão teórica até então desenvolvida.

É interessante ressaltar que, ao apresentar o caso TeleListas.net, a intenção é ilustrar, através de um caso de sucesso nacional, uma das facetas do assunto a ser abordado. Não se tem a pretensão de contemplar todos os possíveis desdobramentos do tema central, e ainda menos de restringir a perspectiva de sucesso às práticas adotadas por tal empresa. O objetivo deste exemplo é exatamente oferecer uma compreensão mais apurada de uma parcela do fenômeno de operação nos meios físico e virtual.

Para a correta compreensão dos propósitos deste estudo, vale esclarecer os conceitos de real e virtual aqui empregados. Com o termo “virtual” pretende-se abordar tudo aquilo “que constitui uma representação ou simulação eletrônica de algo real, criada com recursos da informática e da telemática” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 762) – que, à luz do presente estudo, seria mais especificamente o que acontece e se desenvolve na Internet. Por “real”, deve-se entender a exata oposição a tal concepção de “virtual”.

Por abordar áreas do conhecimento correlatas à comunicação, este trabalho inclui um glossário de termos referentes ao campo da Internet. A partir da página 58, as palavras assinaladas ao longo do texto com um sinal gráfico (*) encontram-se arroladas em ordem alfabética e seus significados, brevemente expostos.

2 MARCA E *BRANDING*

Neste capítulo abordam-se alguns conceitos referentes às marcas corporativas e à sua atribuição de valores. Inicialmente, levantam-se questões referentes à importância da gestão de marcas, do ponto de vista do consumo e do mercado, respectivamente. Em seguida, analisam-se as condições de valoração das marcas e a gestão destas condições para criar marcas competitivas.

2.1 Consumo e marca

Costuma-se definir a atual sociedade capitalista ocidental, dada a avidez de seus indivíduos por adquirir e ostentar bens ditos supérfluos, como a “sociedade do consumo”. Talvez a expressão mais adequada seja “sociedade do hiperconsumo”, conforme cunhado por Gilles LIPOVETSKY (2006). Isto porque, do ponto de vista da antropologia do consumo, esta expressão denota, sobre a cultura em questão, pouca diferença em relação a outras culturas: toda sociedade humana que exista ou já tenha existido pode ser definida como uma sociedade de consumo. Segundo Baron Isherwood e Mary Douglas, o consumo, “uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 102), é prática comum a todas as organizações sociais de que se tem conhecimento, e em todas elas ocupa um papel fundamental na definição da estrutura social e na construção das identidades individuais.

O homem tem se valido dos objetos materiais desde a sua primordial existência, como forma de subsistir e de estabelecer relações sociais. Douglas e Isherwood vão além nesta percepção, e afirmam que a função essencial do consumo em qualquer sociedade tem sido sempre a de atribuir sentidos. Desde os objetos rituais e de adorno aos utensílios mais corriqueiros, como tigelas e ferramentas, todo o uso é imbuído de um significado cultural, que não apenas demarca estruturas sociais internas como diferencia as sociedades entre si. Os bens são, pois, a “parte visível da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 114), enquanto que sua escolha e sua forma de utilização constituem a materialização da valorização de certos aspectos por cada sociedade ou camada social.

Com base nessa perspectiva, teóricos como Sut Jhally, que buscam analisar as relações entre o homem ocidental moderno e a comunicação corporativa, vão ainda mais fundo na questão da relação entre os indivíduos e seus objetos. Jhally propõe que a

diferenciação entre necessidades básicas e supérfluas deva inexistir teoricamente, uma vez que o próprio uso de bens utilitários (a serem encaixados no domínio das necessidades básicas) é realizado segundo os códigos da cultura em que acontece. Mais do que isso, as necessidades ditas supérfluas são, elas mesmas, básicas à luz da existência social do homem, que não pode prescindir do uso simbólico dos bens como forma de inserção social (JHALLY, 1995, p.18).

Todos estes estudiosos ressaltam que o uso de bens materiais com função simbólica pelo homem é um traço de sua natureza social e, como tal, tem feito parte da história humana desde o mais antigo dos relatos. Entretanto, data apenas da revolução industrial o surgimento de um componente fundamental à compreensão do consumo contemporâneo: a marca corporativa². Segundo Naomi Klein, a marca corporativa surge no contexto da facilidade de produção proporcionada pela industrialização. Mais produtores, mais produtos e novas formas de apresentação desses produtos chegam ao comércio. O consumidor tem, então, um choque na sua maneira de comprar: acostumado a ordenar ao merceiro certa quantidade de um produto específico (passível de ser analisado, tocado, experimentado antes da compra), agora ele tem à sua disposição vários produtos aparentemente iguais, em embalagens padronizadas, que o impedem de entrar em contato direto com os bens antes de sua aquisição. O consumidor passa a experimentar uma mediação forçada na sua atividade de consumo (KLEIN, 2006, p. 29).

Neste contexto de mudanças, cada empresa precisa adotar uma estratégia para tornar a mediação entre o consumidor e seus produtos mais confortável do que com os produtos de seus concorrentes. Naomi Klein afirma que as marcas corporativas surgem, inicialmente, como forma de individualizar comercialmente os bens. Mas, citando Ellen Lupton e J. Abbott Miller, lembra o caráter de familiaridade que os produtores procuram, inicialmente, construir em torno de suas marcas (Lupton; Miller, *apud* KLEIN, 2006, p. 30), de forma a, mais do que diferenciar seus produtos, conquistar a confiança do consumidor. Evocando figuras e situações familiares, as empresas criam identidades de marca encharcadas de conceitos e valores humanos, e percebem que

² Teóricos como David Aaker ressaltam, que desde a antigüidade, fabricantes de diversos bens gravam suas marcas em seus produtos como forma de identificação do produtor. Entretanto, o próprio Aaker lembra que é apenas a partir do século XX que a marca se torna um componente competitivo, com a função ativa no composto de marketing das empresas.

ocupar um espaço simbólico na vida e na cultura do consumidor é o caminho para a sobrevivência corporativa num universo de múltiplos produtos.

A partir dessa percepção, Klein atenta para o fato de que o foco da identidade de marca sobre a atribuição do valor “qualidade” vai sendo gradativamente deslocado para outros campos de significação: o envolvimento emocional do consumidor; posteriormente, a promoção de estilos de vida (freqüentemente transcendentais ao produto que os comunica); e, mais recentemente, a incorporação de causas ou bandeiras (muitas vezes transcendentais ao próprio escopo do consumo). Essa gradação demonstra como o aspecto simbólico da marca vem tomando conta do universo corporativo e, em muitos casos, sendo colocado à frente do produto físico ³.

Diante dessas evidências, percebe-se que, a partir da noção corporativa de identidade de marca, a dimensão simbólica dos bens passa a ser determinada estrategicamente pelas próprias empresas. Em outras palavras, se antes a cultura é responsável por determinar as funções sociais dos bens (e, ao consumi-los, o homem transmite a si mesmo tais significados e se posicionava socialmente através deles), a partir do advento das marcas, a dimensão simbólica dos bens torna-se estrategicamente anexa a eles, como um produto agregado ao produto. Pode-se, pois, afirmar que na era da marca corporativa, os indivíduos consomem primordialmente o valor simbólico dos produtos oferecido pela identidade de marca, e que esse valor é o primeiro atributo de identificação e diferenciação social. Se é verdadeira a máxima que prega que “uma mulher não compra cosméticos: compra beleza”, hoje é verdadeiro, por exemplo, que uma mulher que compra cosméticos Dove, compra antes a imagem de auto-aceitação que esta marca agrega aos seus produtos.

2.2 A importância da construção de marcas fortes

A ocupação dos espaços (físicos e simbólicos) pelas marcas, observada crescentemente desde o seu surgimento, parece cada vez mais próxima de uma onipresença. Segundo Naomi Klein, o que faz com que a marca se torne o personagem principal é o fato de seus valores estarem incrustados na esfera da cultura. A força da

³ Uma evidência disso são empresas como Nike e Benetton, que terceirizam toda a sua produção e concentram sua atividade nos aspectos estratégico e gerencial. Por observação direta em pontos de venda, observam-se casos ainda mais evidentes: produtos “marca própria” de certos hipermercados, que são produzidos pelas mesmas fabricantes de seus concorrentes de marcas consagradas, chegam ao consumidor final a preços bastante inferiores.

personalidade corporativa e de produtos é diretamente proporcional à afinação da identidade das marcas com a realidade de seu público. Em outras palavras: quanto mais significados as marcas tiverem na vida de seus consumidores, mais dominantes elas são (KLEIN, 2006). Tem-se aí, em verdade, uma via de mão dupla sobre o papel simbólico da marca. Por um lado, as identidades construídas para sensibilizar um dado público são reflexos dos anseios desse mesmo público. Por outro lado, para se manter viva e dinâmica na mente dos consumidores, a marca deve buscar injetar sua iconografia e suas idéias principais no contexto cultural do público que se pretende sensibilizar.

Entretanto, na atual configuração do mercado, ter uma marca meramente presente na mente do público não basta: a fragilidade dos valores associados a uma marca pode não sustentá-la diante do conjunto de adversidades do atual cenário corporativo. Philip KOTLER e Kevin KELLER, (2006, p. 10) aponta algumas dessas adversidades, sendo a primeira delas a mais determinante: o poder de decisão e ponderação do consumidor jamais esteve tão elevado. As pessoas têm hoje acesso a novos canais de compra, mais informações sobre quase quaisquer produtos e serviços, capacidade de comparação e uma gama cada vez maior de bens disponíveis e categorias de produtos. Em outras palavras, o consumidor hoje exige mais, e pode fazê-lo: uma empresa ou um grupo delas não pode (salvo raras exceções) se dar ao luxo de pretender ditar as regras de seu mercado, sob pena de ver seu negócio ser suplantado por concorrentes usualmente relegados ao segundo plano.

Kotler ainda demonstra que, por força de fatores como as novas tecnologias de informação e o crescente poder de decisão do consumidor, o mercado tem sofrido uma série de mudanças essenciais. A globalização, que promove concorrência direta entre empresas nacionais e estrangeiras, antes voltadas a públicos distintos; privatizações em diversos países, que lançam à concorrência empresas outrora hegemônicas em seus mercados; a exigência dos consumidores pela combinação “mais-por-menos”, com o máximo de conveniência e customização; e a convergência setorial da atuação de certas empresas. Todos esses elementos são responsáveis por transformar os atributos concretos de bens e serviços cada vez menos em diferenciais, e cada vez mais em exigência mínima de sobrevivência comercial. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 12). É evidente que, no momento em que uma empresa lança dada inovação em seu produto, essa característica tangível torna-se um diferencial. Mas esse diferencial tem uma

natureza eminentemente efêmera, considerando a quantidade de informação e conhecimento produzido e disponível, que não apenas serve ao consumidor como arma de negociação, mas também às empresas como instrumento de beneficiamento dos produtos e serviços desenvolvidos.

Esse panorama leva a uma crescente intangibilidade dos valores diferenciais dos produtos e serviços. Segundo pesquisa da agência BBDO apresentada por David Aaker (realizada pela agência em 1988), marcas que exploram atributos subjetivos têm maior fidelidade de consumidores do que aquelas que enfatizam o desempenho (AAKER, 1998, p. 10), justamente porque estas últimas não conseguem justificar sua superioridade qualitativa diante do consumidor. No contexto atual, a construção de valor pelo desempenho esbarra na indiferenciação percebida pelo consumidor entre produtos da mesma categoria, e também na própria carga de conhecimento a que este consumidor tem acesso. Se na década de 50, uma marca como a Coca-Cola pode afirmar em sua assinatura que “Coca-Cola faz um bem!” (PROPAGANDA, 1995), às vésperas do ano de 2010, esta afirmação torna-se um enorme risco de imagem. Não apenas porque cria um conflito com informações a que o consumidor tem amplo acesso (resoluções dos órgãos de saúde, pesquisas científicas, testes, protestos populares...), reduzindo a confiabilidade da marca, mas também porque se opõe a mensagens comerciais de empresas concorrentes, que porventura adotem discursos subjetivos, isentos do risco de gerar no consumidor a sensação de estar sendo ludibriado. Além disso, discursos como o “lado Coca-Cola da vida”, atual plataforma da marca, evocam experiências do consumidor tanto mais envolventes (porque emocionais) quanto individualizadas (cada consumidor interpreta o significado deste “lado Coca-Cola” segundo aquilo o que considera relevante).

À luz destas teorias, percebe-se que a atual sobrevivência no mercado exige das marcas mais do que sua simples presença: exige que sejam indispensáveis. Para isso, precisam garantir que estejam oferecendo algo a seus consumidores que nenhuma outra marca pode oferecer. Valores subjetivos, agregados através de associações positivas, estão nesse universo de diferenciação, uma vez que não é possível copiar a relação que os consumidores estabelecem com as marcas quando envolvidos por elas.

2.3 Conceitos de *brand equity*

A atividade de *branding*, segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 270):

diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Para criar essas estruturas mentais, os autores atestam ser necessária a existência de um valor da marca que a diferencie das suas concorrentes na percepção dos consumidores. O *brand equity* é, pois, este valor agregado. David AAKER (1998, p. 16) é ainda mais específico, e define o *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam e se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.”. Em outras palavras, consiste das relações entre a marca e o seu universo, que culminam num valor positivo ou negativo à sua imagem, valor este que influencia a percepção dos diferentes públicos consumidores. Em termos práticos, essas relações se traduzem no efeito diferencial que o valor da marca tem sobre as reações do público às ações de marketing do produto / serviço. Aaker distribui estas relações em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações de marca, e demais ativos correlatos, como patentes e marcas registradas. Os conceitos acerca de cada uma dessas categorias são aqui abordados segundo a perspectiva do próprio AAKER (1998).

A lealdade é uma via de mão dupla no *brand equity*, dado o fato de que é simultaneamente uma consequência direta do valor da marca, e um aspecto que lhe agrega valor. Essa valorização acontece por três razões: porque a existência de uma base de consumidores fiel serve como endosso à marca frente a consumidores potenciais; porque usuários fiéis propagam a imagem da marca –sobretudo aqueles que têm com ela uma relação afetiva; e porque a existência de consumidores fiéis funciona como arma de negociação ante os canais de distribuição, que se percebem pressionados pela demanda do público a disponibilizarem dado produto. Vale ressaltar, ainda, que consumidores leais, adeptos da marca por inércia ou medo do esforço da mudança, exigem menor esforço financeiro para sua manutenção, por serem menos sensíveis às investidas da concorrência.

O conhecimento da marca é componente fundamental à sua sobrevivência: no mais desfavorável dos cenários, é um dos fatores que a mantêm no espectro de consideração

do usuário, no momento da decisão de consumo. Além de os consumidores tenderem a se sentir mais confortáveis diante da familiaridade de nomes e marcas, o conhecimento e a associação da marca à categoria em que atua são o ponto de partida e a base sobre a qual as associações serão construídas. Acerca destas associações, Philip KOTLER e Kevin KELLER (2006, p.271) atestam que a primeira é a própria relevância: marcas conhecidas adquirem certo grau de positividade - ou negatividade, dependendo de seu significado perante o público - pelo simples fato de serem conhecidas - em oposição ao fato de que, quando não são conhecidas, são consideradas genéricas de alguma categoria ou irrelevantes.

A qualidade percebida é uma categoria de valor do *brand equity* que não depende necessariamente do uso efetivo do produto ou serviço a que a marca está associada. Tampouco exige um conhecimento específico por parte do público acerca das características técnicas que envolvem a concepção do produto - por ser exatamente a qualidade *percebida*, isto é, a imagem que o público faz dos atributos qualitativos de um produto ou serviço. Existem mesmo segmentos cujas especificações técnicas não são de conhecimento do grande público - produtos tecnológicos como microprocessadores, por exemplo -, mas que ainda assim contam com marcas reconhecidas por sua atribuída notabilidade de desempenho - no caso dos microprocessadores, a Intel. Marcas reconhecidas como tendo qualidade têm ainda outra vantagem no mercado, que diz respeito à credibilidade que podem ter no caso de extensões de linha: estas marcas podem entrar em novos mercados com uma imagem já consolidada, reduzindo os esforços - principalmente financeiros - da construção de uma nova marca.

As associações da marca merecem destaque por serem como uma espinha dorsal, a partir da qual se ligam as demais categorias de valor do *brand equity*. São constituídas das atitudes e sentimentos positivos que se busca atrelar à marca, de forma a sensibilizar o público através de uma espécie de “alma corporativa”, isto é, de uma porção humana da marca. A associação entre marcas - Bradesco e Cirque du Soleil, por exemplo -, de forma a transferir o apelo de experiências e situações de uma marca para a outra; a criação de personagens com características identificáveis com a marca - o delicado garoto-Bombril, os familiares ursos da Coca-Cola etc; a promoção de experiências e estilos de vida atrelados à marca - em que, até hoje, marcas como Free e Hollywood ainda são notáveis. Todas estas associações são determinantes para a construção da

marca no imaginário dos diversos públicos por ela cercados, e para a sensibilização de alguns destes públicos para a relevância da marca. É dentro do escopo das associações de marca que se situam as premissas de KOTLER e KELLER(2006, p. 270) de que a marca bem-sucedida é aquela que “se destaca por oferecer o que os consumidores realmente desejam” e seus gerentes “compreendem o que a marca significa para os consumidores”.

Os demais ativos, como nomes, símbolos e fórmulas registradas são a parte palpável da marca, isto é, o que os consumidores percebem diretamente, em oposição às percepções intangíveis como associações e imagem de qualidade. Embora dificultem a tentativa de tomada do mercado por outras concorrentes, o maior peso da marca não está nessa dimensão tangível, mas justamente no que de mais incorpóreo a marca carrega. Segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 271), a força de uma marca está, não nos seus ativos físicos e legais, mas exatamente “naquilo que os clientes vêem, lêem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre a marca”. Ou seja, a força da marca está na percepção dos consumidores – reais ou potenciais – , na sua experiência direta ou indireta, e nas estruturas mentais então construídas na mente do público, e não rigorosamente naquilo o que se comunica sobre ela.

3 INTERNET: O MEIO REVOLUCIONÁRIO

Para mais completa compreensão das singularidades dos negócios baseados na rede mundial de computadores, este capítulo trata de características inerentes à própria Internet, que formam o panorama dessas singularidades. O surgimento e a evolução da Internet são brevemente abordados, abrindo espaço para entender os pressupostos da chamada “Web 2.0”, movimento que tem aberto novos conceitos de atuação na rede mundial, no momento em que este estudo é realizado. Para completar o panorama em que se desenvolvem as atividades comerciais brasileiras na Internet, aborda-se também o perfil da Internet brasileira e de seus usuários.

3.1 Advento e evolução da Internet

A atual utilização da Internet perpassa campos como entretenimento, comércio, comunicação interpessoal privada, integração de empresas (internamente ou com seus fornecedores / parceiros / concorrentes). Entretanto, a atual rede mundial de computadores tem origem em uma solução militar para preservação da comunicação em situações críticas, engendrada no final dos anos 60.

No contexto da Guerra Fria, chega um momento em que União Soviética e Estados Unidos detêm um aparato bélico de capacidade destrutiva sem precedentes, o que exige de ambas partes um esquema estratégico livre de falhas. Aos ocidentais, ocorre a preocupação de que, em existindo uma unidade central de controle estratégico, seja justamente esse o alvo de um possível ataque soviético, como forma de dismantelar a comunicação estratégica americana. Para minimizar os efeitos de uma situação como esta, a corporação RAND (*Research and Development*) propõe um modelo comunicacional em rede diferenciado: neste modelo, em vez de um pólo irradiador de mensagens a diversos nós, todos os pontos interligados passam a ser, simultaneamente, emissores e receptores. Essa transfiguração de um modelo vertical para um modelo horizontal em rede permite garantir, em caso de ataque, a comunicação necessária à reação dos Estados Unidos, ainda que uma ou mais bases deste país sejam neutralizadas pelo adversário. Este modelo de comunicação, desenvolvido pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) recebe o nome de ARPAnet (WALDMANN, 1999, p. 19).

Em meados da década de 80, a ARPAnet passa a servir a outro propósito estratégico: a interligação de centros de pesquisa, com o intuito de agilizar a

comunicação entre cientistas de diversas universidades. A questão da rápida troca de conhecimentos, apesar de estratégica, foge ao âmbito estritamente militar, o que permite a posterior abertura da tecnologia de comunicação da ARPAnet para fins diversos. De qualquer forma, a expansão massiva da comunicação em rede horizontal ganha força somente no final da Guerra Fria e nos anos imediatamente posteriores a ela, por conta principalmente da simplificação, popularização e adequação dos equipamentos necessários ao acesso. No início dessa expansão, no ano de 1991, surge o nome comercial Internet, que afasta a imagem da rede de sua origem militar-estratégica e a aproxima do seu ideal de conexão desierarquizada.

No Brasil, a Internet é introduzida em 1988, na forma de uma ferramenta de correio eletrônico para comunicação acadêmica, a Bitnet. Contudo, a expansão da Internet no país só começa a tomar corpo em 1991, com a criação da RNP, a Rede Nacional de Pesquisas, que implementa o primeiro *backbone* * brasileiro. Esta rede, que interliga as principais universidades do país, centros de pesquisa de diversos estados e onze capitais, é responsável pelo princípio da expansão da Internet no país, não apenas por tornar a comunicação em rede acessível para segmentos influenciadores de opinião, mas principalmente por ter estimulado um desenvolvimento infra-estrutural primordial à rede brasileira.

Em 1995 a Embratel e os ministérios das Telecomunicações e da Ciência e Tecnologia abrem o acesso à Internet para fins comerciais, inscrevendo empresas do ramo de informática para o fornecimento de conexões à rede: surgem, assim, os primeiros provedores de acesso à Internet e, com eles, o número de *sites* brasileiros explode. Segundo Patrícia BALEKJIAN (2006, p. 18), primeiros a se popularizarem são os portais de informação e notícias, logo seguidos pelos *sites* de compras e entretenimento. Neste momento, os carros-chefe da Internet para o grande público são os serviços de e-mail, os *chats*, e demais canais de comunicação como mIRC.

Pelos cinco anos seguintes, a conexão através de linha telefônica, com características comerciais semelhantes às de um telefonema comum (cobrança pelo tempo de acesso em pulsos telefônicos, indisponibilidade de contato da linha telefônica durante a navegação), permanece como a única forma de acesso à Internet. Em 2000, é introduzida a Internet banda larga no Brasil, possibilitando ao usuário brasileiro o acesso

às novas tendências na construção de *sites* que vêm, então, demandando cada vez mais agilidade de conexão (REDEWEB, 2007).

3.2 O que muda com a Web 2.0

Desde a sua concepção, o conceito central da Internet tem sido a possibilidade de desconstrução da hierarquia emissor-receptor, típica da comunicação de massa. Entretanto, o que se observa nos primeiros passos da Internet brasileira e mundial é uma reprodução da estrutura unilateral de comunicação: em tal momento, pouco espaço é dado ao usuário para interagir com a mensagem, no sentido de modificá-la, customizá-la ou dispô-la na forma e intensidade que melhor lhe convier. Essa concepção sobre a forma de atuar na Internet só começa a mudar nos anos de 2000 a 2001.

Neste período, ocorre o chamado “estouro da bolha da Internet”: uma série de empresas pontocom, supervalorizadas no mercado pela promessa do meio revolucionário, vão à falência ou são profundamente afetadas. Este evento marca não apenas um questionamento sobre o real poder da Internet, mas principalmente o início de uma reflexão sobre os comportamentos das empresas que podem garantir sua sobrevivência na rede. Mais do que “a Internet funciona?”, a pergunta mais formulada neste momento por empresários e estudiosos do assunto é “o que funciona na Internet?”. E a resposta a esta pergunta está no modelo de atuação das empresas pontocom que resistiram ao abalo citado - tanto as mais vultosas quanto as ainda iniciantes.

No contexto de observação dessas práticas de sucesso, aparece pela primeira vez o termo “Web 2.0”, cunhado pelo empresário e ativista da cultura-livre Tim O’Reilly, por ocasião de um congresso sobre o novo movimento que deveria orientar a administração de conteúdo *online*. A Web 2.0 diz respeito a uma forma de se projetar a relação do conteúdo online com os seus potenciais usuários (e não a uma espécie de tecnologia, como o termo faz sugerir). Alguns dos principais pressupostos do movimento Web 2.0, segundo O’Reilly, estão expostos a seguir (O’REILLY, 2005).

O conceito central da Web 2.0 é a interatividade em sentido pleno. Objetiva-se que os *sites* dêem ao usuário mais do que a possibilidade de navegação não-linear em meio ao conteúdo: a intenção é que o usuário tenha o poder de controlar, administrar, alterar e melhorar esse mesmo conteúdo. Na Web 2.0, quanto mais pessoas acessam uma dada informação, mais qualificada e específica esta informação se torna. É fácil perceber essa

premissa em *sites* como a Wikipedia, um dos expoentes do movimento da Web 2.0. Na enciclopédia *online*, qualquer usuário cadastrado tem o poder de alterar diretamente os dados contidos nos verbetes, acrescentando e removendo informações, revisando, adicionando fontes, e mesmo criando novos verbetes (WIKIPEDIA, 2007). Implicações menos invasivas do uso sobre o conteúdo podem ser observadas, por exemplo, em *sites* de *e-commerce*. Quando um usuário busca dado produto no Amazon.com, recebe também informações de outros produtos freqüentemente comprados e avaliados positivamente por usuários que tenham comprado o produto buscado. Nesta mecânica, quanto mais se compram e avaliam produtos, mais extensa e fiel é a lista de itens interessantes apresentada aos usuários do *site* (AMAZON.COM, 2007). Esses comportamentos fazem com que o *site* seja um “eterno beta” de si mesmo: não há uma versão final, já que os dados estão sendo constantemente aprimorados pelo uso.

Outra questão primordial na Web 2.0 é que os *sites* se concentram não mais em criar conteúdo - já que esse papel que passa a ser dos próprios usuários -, mas em criar aplicações para gerar e gerir esse conteúdo. Em outras palavras, a atuação dos *sites* Web 2.0 deixa de acontecer na esfera da emissão, e passa a se dar no espaço entre o emissor e o receptor de dada mensagem. *Hosts* * de *blogs* * ilustram este aspecto do movimento de forma particularmente clara: em vez de produzir conteúdo, se dedicam a produzir ferramentas de uso simples para que os usuários o façam. Assim também os mecanismos de busca, em lugar de produzir ou armazenar conteúdos completos, limitam-se a reunir dados de indexação de *sites* a partir dos nomes de domínio, títulos, *meta tags* * e conteúdos, e a partir do cruzamento com dados de acesso e relação com outros *sites* (*links*, referências...). Essa reunião de dados se combina para gerar uma lista de resultados que respondem a uma busca realizada, organizados por ordem de relevância para a pesquisa.

A partir do fato de que qualquer usuário passa a ser gerador e gestor de conteúdo, ocorre uma “periferização” da Internet. Nesse sentido, uma das tendências mais fortes são de fato os *blogs*. Antes restritos a diários pessoais, os *blogs* são comuns hoje também como fontes de informação sobre assuntos específicos. Alguns têm mesmo se tornando referência nos assuntos sobre os quais tratam, como o *Brainstrom#9*, sobre publicidade. No momento, é comum também o uso corporativo desta ferramenta, com fins publicitários ou de relacionamento com o cliente, a exemplo do Blog do Pimentel, da

Nextel. Além dos *blogs* e de suas variantes - *photoblogs, videoblogs...*-, outra evidência do movimento de descentralização da Internet é o crescente uso de softwares compartilhadores * e da rede BitTorrent * para obtenção de arquivos. *Sites* que se pretendem meros repositórios de arquivos perdem o sentido, diante da possibilidade de obter arquivos a partir de diversas fontes e, portanto, de forma mais rápida.

A partir desse movimento para a periferia da Internet, a própria publicidade *online* merece uma reflexão: se grande parte da audiência da Internet está pulverizada em *sites* de pequeno e médio porte, é fundamental que os anunciantes ocupem tais espaços para se manterem visíveis. Esta é uma das premissas que levam aos versáteis *links* patrocinados. Baseados na coincidência com palavras-chaves em mecanismos de busca e assuntos de *sites*, os *links* patrocinados são exclusivamente textuais e por isso podem ser inseridos em qualquer *site* cujo administrador esteja de acordo.

Com base nestas características, observam-se duas premissas que se alternam como causa e consequência uma da outra: o deslocamento do foco para o usuário e a redução de estruturas fixas em favor da combinação de elementos para formar o produto final. O reflexo disso acontece, inclusive, sobre as estruturas de programação dos *sites* Web 2.0, cada vez mais modulados (isto é, formados a partir de componentes independentes justapostos, não mais de um único bloco de programação). Essa crescente modulação tem culminado em uma convergência de serviços, consistente da justaposição de aplicativos diversos para formar um novo aplicativo combinado.

Há estudiosos e executivos que consideram a Web 2.0 apenas mais uma *buzzword*, uma lufada de marketing sobre um meio que se prova menos versátil do que inicialmente imaginado. O fato é que, havendo ou não uma acentuação da questão, tem havido uma inegável coincidência na forma de atuação *online* de diversas empresas, coincidência essa bastante condizente com os preceitos estabelecidos como pilares do movimento Web 2.0. Hoje se fala ainda em Web 3.0 e Web 4.0 (anexo A), futuras gerações da Internet, cujos conceitos-chave são, respectivamente, a Internet semântica e a Internet como sistema operacional * (SPIVACK, 2007). No presente momento, estas são mais do que meras conjecturas sobre um futuro hipotético: são as linhas de pesquisa e discussão a partir das quais serão montadas as evoluções do meio Internet.

Em meio a toda uma nova maneira de se encarar os aplicativos da Internet, certas empresas questionam a necessidade de desenvolver um *site* Web 2.0. O dispêndio em

planejamento, desenvolvimento e manutenção que este tipo de ambiente *online* demanda é enorme, e no atual momento da Internet, talvez injustificável para uma série de empresas. Vale ter em mente que este é um momento de transição, em que há ainda espaços para *sites* nos moldes da chamada Web 1.0: para empresas que não desejam abrir canais de negócios pela Internet, e para as quais o relacionamento com os clientes não se dá *online*, ainda é possível admitir a existência de um *site* nos padrões pré-2.0. Entretanto, quanto mais o usuário-consumidor estiver exposto a esta nova geração de *sites*, mais difícil satisfazê-lo sem utilizar do mesmo ferramental.

3.3 O perfil da Internet brasileira

Conforme já citado anteriormente, os primeiros *sites* brasileiros a surgirem na Internet são portais de informação, seguidos pelos *sites* de compras e *sites* de entretenimento. Com o crescimento do número de usuários, cada vez mais páginas brasileiras são criadas para atender especificamente a esta nova demanda informacional. Em 1998, o comitê gestor da FAPESP (Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de São Paulo, entidade então responsável pela administração dos domínios da Internet brasileira), emite uma portaria que cria e determina os domínios de primeiro nível (DPN)*. Essa medida é tomada pelo comitê com o propósito de permitir, através de uma denominação intrínseca ao domínio, a imediata identificação da atividade relativa a cada página (CGI.BR, 1998).

Desde então, outros DNPs têm sido fixados, visando a uma descentralização ainda maior em relação aos domínios internacionais (.com, .net, .inf, .biz etc). Entretanto, esta determinação parece não ter atingido plenamente seus objetivos, na medida em que os domínios .com ainda hoje correspondem a cerca de 92% dos 1.202.901 domínios .br registrados na Internet até o final do mês de setembro de 2007 (REGISTRO.BR, 2007). Empresas de diversos segmentos registram seus endereços eletrônicos sob domínios .com, extensão destinada a entidades comerciais sem especificação da área de atividade.

A tabela que segue lista os DNSs e as respectivas participações na Internet brasileira. Uma das conclusões a que se pode chegar pela análise dos dados é que o número de *sites* corporativos seja bastante superior ao de *sites* pessoais. Não é possível, entretanto, fazer tal afirmação com a certeza que a tabela parece indicar. Isto porque grande parte dos *sites* pessoais são *blogs*, *fotologs*, *videologs*, ou estão hospedados em

hosts gratuitos; são subdomínios, não possuem domínios próprios. Considerando a enorme quantidade de empresas que hospedam tais gêneros de *site* e a não exigência de comprovação de dados para a criação dos, é possível apenas estimar quantos *sites* brasileiros realmente existem. Por conta da disponibilidade, da facilidade de criação e da crescente facilitação do uso e manutenção, há motivos suficientes para crer que este número ultrapasse o número de domínios .br registrados. Se considerarmos ainda as páginas pessoais de *sites* de relacionamento (Orkut, Facebook, My Space etc), o número de *sites* pessoais certamente ultrapassará e muito os 1.209.901 de domínios .br registrados.

Proporção de domínios .br por DPN

Entidades			Profissionais Liberais		
AGR.BR	441	0,04%	ADM.BR	1.621	0,13%
AM.BR	73	0,01%	ADV.BR	8.516	0,71%
ART.BR	3.566	0,30%	ARQ.BR	1.983	0,16%
COM.BR	1.104.467	91,82%	ATO.BR	129	0,01%
COOP.BR	338	0,03%	BIO.BR	350	0,03%
ESP.BR	571	0,05%	BMD.BR	14	0,00%
ETC.BR	785	0,07%	CIM.BR	672	0,06%
FAR.BR	203	0,02%	CNG.BR	14	0,00%
FM.BR	169	0,01%	CNT.BR	1.311	0,11%
G12.BR	611	0,05%	ECN.BR	137	0,01%
GOV.BR	915	0,08%	ENG.BR	3.489	0,29%
IMB.BR	665	0,06%	ETI.BR	3.112	0,26%
IND.BR	6.883	0,57%	FND.BR	49	0,00%
INF.BR	3.033	0,25%	FOT.BR	884	0,07%
JUS.BR	2	0,00%	FST.BR	134	0,01%
MIL.BR	28	0,00%	GGF.BR	19	0,00%
NET.BR	962	0,08%	JOR.BR	564	0,05%
ORG.BR	31.163	2,59%	LEL.BR	110	0,01%
PSI.BR	247	0,02%	MAT.BR	150	0,01%
REC.BR	98	0,01%	MED.BR	2.653	0,22%
SRV.BR	2.536	0,21%	MUS.BR	1.241	0,10%
TMP.BR	43	0,00%	NOT.BR	93	0,01%
TUR.BR	2.910	0,24%	NTR.BR	81	0,01%
TV.BR	243	0,02%	ODO.BR	942	0,08%
Universidades			PPG.BR	894	0,07%
BR	1.194	0,10%	PRO.BR	2.995	0,25%
EDU.BR	1.456	0,12%	PSC.BR	598	0,05%
Pessoas Físicas			QSL.BR	62	0,01%
BLOG.BR	2.460	0,20%	SLG.BR	20	0,00%
FLOG.BR	222	0,02%	TRD.BR	125	0,01%
NOM.BR	2.821	0,23%	VET.BR	353	0,03%
VLOG.BR	131	0,01%	ZLG.BR	4	0,00%
WIKI.BR	346	0,03%	Total	1.202.901	100,00%

Fonte: adaptação de REGISTRO.BR, 2007.

Segundo o TIC Empresas de 2006, pesquisa anual do Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC.BR (2006) - sobre o uso comercial das tecnologias de informação no Brasil, a quase totalidade das empresas brasileiras (94,85%) têm acesso à Internet e através dela realizam algum tipo de atividade. A função predominante da rede mundial para as entidades comerciais brasileiras a ela conectadas é o envio e recebimento de e-mails, praticado por cerca de 98% das empresas. Outras atividades, como a busca de informações gerais, realização de transações bancárias e acompanhamento da concorrência, são também largamente desempenhadas.

Entretanto, apesar de tamanha interação com o meio, apenas 48,84% das empresas brasileiras que têm acesso à Internet possui um *site*. Isto significa que mais da metade das entidades corporativas brasileiras conectadas à rede mundial de computadores não está ativamente presente nela. Percebe-se que o porte das empresas é diretamente proporcional ao percentual que possui *website*: enquanto 39,41% das empresas que empregam de 10 a 19 funcionários possuem uma página na Internet, esse percentual sobe para 98,54% entre aquelas com mais de 1.000 funcionários formalmente registrados. Entre as regiões do Brasil, a variação da presença ativa de empresas na Internet não é grande: a região Sudeste tem 52,13% de suas empresas com *site* na Internet, o maior percentual do país; a região Nordeste tem 36,12%, o menor percentual.

3.4 O perfil do internauta brasileiro

O Brasil é o quinto país do mundo em número de internautas, tendo recentemente ultrapassado a Índia (INTERNET, 2007). Segundo dados da última pesquisa TIC Domicílios e Usuários, em 2006 o país já conta com cerca de 51 milhões de internautas ⁴. A Internet já tem penetração em 15% dos domicílios brasileiros, perfazendo 20,1 milhões de usuários domésticos. Além do expressivo número de usuários da Internet, o Brasil é ainda um país de *heavy users* neste segmento: os internautas brasileiros navegam uma média de 22 horas mês, e 84,41% deles (cerca de 43 milhões) acessam a Internet pelo menos uma vez por semana (CETIC.BR, 2007).

⁴ São considerados “internautas” ou “usuários da Internet” os indivíduos que afirmam já ter acessado a Internet pelo menos uma vez, de qualquer lugar. A TIC Domicílios e Usuários é realizada com base em na projeção populacional da PNAD para o número de brasileiros com 10 anos ou mais, que é de 153 milhões de habitantes.

Conforme esperado para um país de grandes dimensões e contrastes sociais acentuados, há segmentos da população em que a quase totalidade dos indivíduos são internautas, e outros segmentos nos quais rareiam os usuários da Internet. A região com maior percentual de usuários é a região Sudeste, em que 36,89% dos habitantes já acessaram a Internet. O Nordeste, onde 22,41% dos indivíduos são internautas, é a região com menor índice de acesso à rede.

Os homens ainda são maioria na Internet brasileira: quase 52% dos internautas são do sexo masculino, contra 48% do sexo feminino, segundo medição mensal Ibope NetRatings. A tendência, entretanto, parece ser a equalização da audiência por gênero: em 2006 a proporção masculina é de 53,71%, e em 2005, 54,84%.

Entre os mais jovens, o acesso é visivelmente mais comum. Cerca de 59% dos indivíduos entre 16 e 24 anos são usuários de internet. Esta faixa etária supera, em porcentagem de usuários, até mesmo os mais jovens: entre os que têm de 10 a 15 anos, 46% são internautas. Aparte esta exceção, o percentual de usuários por faixa etária decresce quanto mais avançada a idade: entre 25 e 34 anos, 43% dos indivíduos são usuários; entre 35 e 44 anos, 24%; entre 45 e 59 anos, 12,5%; entre os indivíduos com mais de 60 anos, os internautas são apenas 3%. Um dado interessante é que, apesar de serem mais raros em suas faixas etárias, os usuários de idade mais avançada acessam a internet mais frequentemente do que os mais jovens.

Com relação à classe sócio-econômica, o percentual de usuários é diretamente proporcional. Entre os indivíduos da classe A (critério Brasil), 95% afirmam já haver acessado a Internet; da classe B, 72%; na classe C, 39%; nas classes D e E, o percentual de usuários não ultrapassa os 12%. O percentual de usuários segue a mesma lógica em relação à escolaridade: enquanto 87% dos indivíduos com nível superior são usuários de Internet, 53% dos que têm nível médio, 28% do que têm nível fundamental, e apenas 5% dos analfabetos o são.

A principal função da Internet para os internautas brasileiros é a comunicação. Cerca de 78% dos usuários afirmam usar a rede para trocar e-mails, enviar mensagens instantâneas, usar *sites* de relacionamento, manter *blogs*, participar de *chats* e fóruns, usar telefones VoIP * atuar em videoconferências. Outras funções amplamente desempenhadas pelos brasileiros são a busca de informações diversas, realizada por 75% dos internautas, e atividades ligadas a lazer *online*, que 70% dos usuários desempenham.

Por outro lado, o internauta brasileiro é ainda bastante renitente em relação ao uso da Internet para serviços financeiros, como investimentos, consulta e movimentação de contas correntes e poupanças, recarga de celular, pagamento de contas, consulta a cartões de crédito e outras operações. Apenas 17% dos usuários de Internet no Brasil já realizaram algum tipo de transação financeira pela rede. Também os usuários que realizam compras pela Internet são poucos: apenas 14% dos brasileiros conectados à rede.

Com base nestes dados, pode-se construir um perfil médio dos brasileiros que acessam a Internet: *heavy users*, predominantemente homens, com idade entre 10 e 35 anos, pertencentes às classes A e B, com escolaridade acima do ensino médio, residentes nas áreas mais desenvolvidas do país. Sobre seus hábitos de consumo, pode-se supor que o internauta brasileiro médio considera a Internet um meio para realizar atividades que envolvem bens intangíveis, como informação, entretenimento e comunicação. Para atividades que envolvem bens tangíveis, como dinheiro, produtos e serviços, o internauta brasileiro parece preferir manter sua vida e seus hábitos *offline*. Por outro lado, como a Internet facilita a segmentação e abordagem individualizada de diferentes públicos, o quadro citado ilustra apenas um dos universos de atuação que se pode explorar.

4 E-BRANDING E NEGÓCIOS NA INTERNET

À luz dos pressupostos teóricos até aqui expostos, discutem-se neste capítulo as práticas referentes à gestão de marcas na Internet que venham a colaborar com o sucesso de um negócio *online*, com foco específico naqueles provenientes de marcas consagradas fora da rede mundial de computadores. No primeiro item deste capítulo faz-se uma análise sobre como as empresas disponibilizam seus produtos e serviços na Internet e sobre a reação do público a eles. O segundo item destina-se a avaliar as principais práticas de construção e gestão de marcas na Internet; o terceiro avalia as formas de atuação possíveis na Internet e define a pertinência de cada uma destas formas. Em seguida, chega-se a uma análise das motivações para a atuação de empresas *offline* no território *online*, e às implicações e imposições do meio às marcas consolidadas destas empresas. Por fim, versa-se acerca das oportunidades e dos riscos para tais marcas que esta digitalização dos negócios pode trazer.

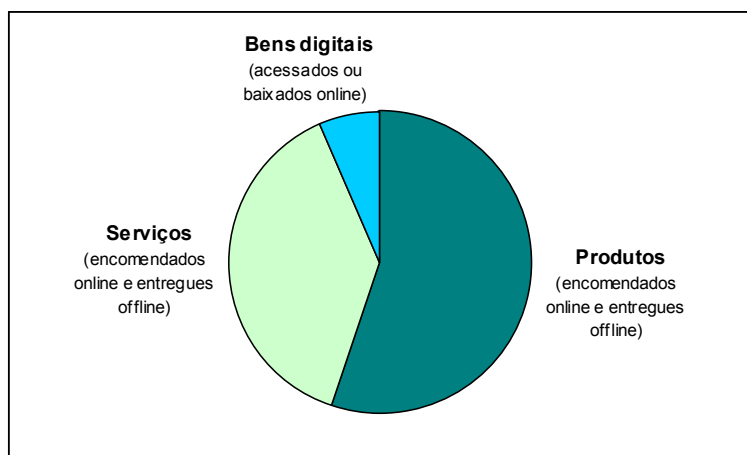
4.1 Produtos e serviços na Internet

Conforme já citado no capítulo 3, os dados do CETIC.BR (2007) apontam que quase metade das empresas brasileiras possui *website* próprio, registrado e acessível na Internet. Cerca de 67% deles permitem a comercialização de produtos e serviços, com média de faturamento *online* em torno de 31% do faturamento total. As principais razões apontadas pelas empresas como vantagens para a realização de venda *online* são a diminuição do tempo e dos custos das transações; a necessidade de evitar a defasagem em relação à concorrência; e a possibilidade de atender mais consumidores, com mais qualidade e de forma mais individualizada. Outros recursos de apoio ao comércio de bens *online* e *offline* também são comuns nos *sites* das empresas brasileiras: 57,55% deles facilitam o acesso do usuário a preços e catálogos dos bens comercializados *offline* e 48,84% oferecem algum tipo de suporte pós-venda.

É interessante explicitar que, segundo a pesquisa TIC Domicílios e Usuários 2006, também do CETIC.BR, apenas 6,5% dos bens comercializados por empresas brasileiras via Internet se destinam ao uso *online* (tais como licenças de uso de aplicativos, *logins* * de acesso a *sites*, serviços de hospedagem de *sites*, arquivos de música etc). Os outros 93,5% correspondem a produtos e serviços para entrega e uso *offline*. No Brasil, os produtos mais vendidos para consumidores diretos são livros, revistas e CDs,

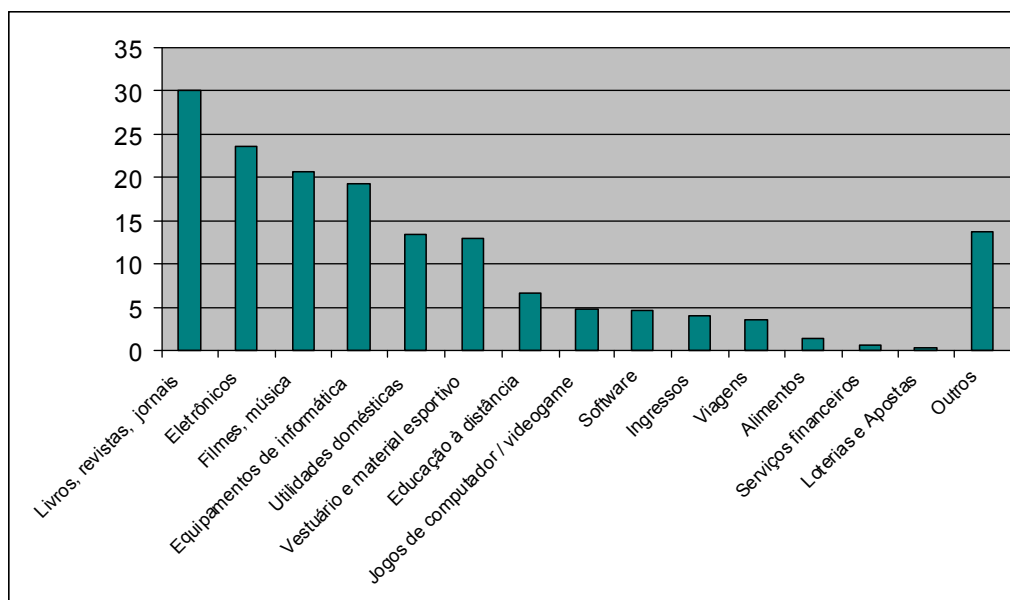
consumidos por 30% dos internautas que fizeram compras *online* nos últimos 12 meses. Já os serviços mais contratados através da Internet são os relativos a viagens (reservas de hotéis e de passagens, por exemplo), adquiridos por 3,59% dos consumidores *online*. Os gráficos a seguir ajudam a ilustrar a relação entre o que se compra e o que se oferece na Internet brasileira.

***E-commerce* no Brasil por tipo de bens oferecidos**



Fonte: adaptação de CETIC.BR, 2007.

Produtos e serviços mais comprados na Internet Brasileira (%)⁵



Fonte: adaptação de CETIC.BR, 2007.

⁵ Consumo dos internautas brasileiros. Não correspondem necessariamente a compras em sites brasileiros.

Apesar da inegável evidência de que a economia digital é movida por bens para consumo *offline*, há que se atentar para o fato de que o diferencial na Internet é, via de regra, o serviço oferecido pelo próprio *site*. Segundo apontado por diversos autores, dentre os quais Hugo GASPAR (2002, p. 19), os produtos e serviços oferecidos por um *site*, salvo exceções, são similares aos oferecidos por seus concorrentes ou mesmo por seus outros canais de venda. A diferença fica por conta, além do preço, de fatores de conveniência e de atendimento inteligente.

Nesse sentido, o Amazon.com é o *e-business* mais citado, por conta de seu pioneiro e bem-sucedido sistema de indicações inteligentes. Mas há diversos outros expoentes de serviço diferenciado nas mais variadas categorias de negócios. No Brasil, um caso significativo é a grife *online* Camiseteria, que, além da diferenciação da ordem do produto – camisetas com estampas inteligentes e exclusivas, em edições limitadas –, se diferencia de outras grifes pela dinâmica de interação do usuário. O consumidor pode enviar suas estampas para o *site*, avaliar e comentar as estampas de outros usuários, e com isso decide quais estampas são de fato produzidas. A partir desta dinâmica, o *site* otimiza seus custos, uma vez que as estampas produzidas são individualmente endossadas pelo público, aumentando as chances de consumo e diminuindo a taxa de encalhe. Além disso, a criação de perfis no *site* – obrigatória para enviar e avaliar estampas, e também para comprar os produtos – facilita a existência de uma rede de relacionamentos em torno da marca, estreitando a experiência e o relacionamento dos usuários com ela (CAMISETERIA, 2007).

Há hoje mais maneiras de se obter um produto ou serviço do que jamais houve na história (KOTLER, 1999, p. 254), e as informações e bens se disseminam de forma mais ágil, fluida e homogênea. Com isso, a criação de diferenciais torna-se tão mais difícil e efêmera quanto mais centrada no bem final, e os valores subjetivos agregados aos produtos tornam-se críticos na Internet. Retorna-se, pois, à questão proposta no capítulo 3: é real a necessidade de o *site* de uma companhia estar alinhado com o movimento da Web 2.0? À luz das evidências e dos argumentos expostos, conclui-se que para gerar e suportar negócios, é necessário um *site* com que o consumidor se identifique, no qual confie, e que lhe ofereça mais do que ele pode obter em outros *sites* ou em outros canais de venda; um *site* “do qual o consumidor se sinta parte, e *sites* que entendam as

necessidades e preferências do usuário” (CLELAND, 2000, p. 45) ⁶. No atual momento da Internet, isto significa interatividade, conteúdo participativo, atendimento inteligente, customização. As práticas Web 2.0 levam a estes elementos e, portanto, a pergunta pode ser reformulada, em última instância para “é possível que um negócio seja bem-sucedido sem alinhar-se aos anseios dos consumidores em um ambiente altamente competitivo?”. A resposta é óbvia: não. Uma empresa que não esteja disposta a arcar com o ônus de manter um ambiente eficiente na Internet deve estar disposta a abdicar das vantagens que a Internet pode trazer.

4.2 *E-branding*: gestão de marcas na Internet

Conforme já discutido neste trabalho, a importância dos aspectos subjetivos das marcas tem crescido visivelmente, nestes tempos em que informação e bens são mais facilmente acessíveis. Se isto é verdadeiro no mercado como um todo, para as empresas atuantes na Internet esta situação é ainda mais determinante: num mercado de alcance global, a concorrência também é global; e com tantas opções à sua disposição, o consumidor tem, a princípio, muito mais facilidades para abandonar uma marca que não lhe satisfaça dentro da Internet do que fora dela.

Diante disto, o *branding* na Internet deve, mais do que buscar novos consumidores, encontrar maneiras de fidelizar. Para isso, as proposições de entrega de valor devem ser claras e convenientes ao público pretendido. Considerando que todos os usuários de Internet têm ao menos uma característica em comum – o próprio fato de serem usuários da Internet –, o ponto de partida de qualquer estratégia de *e-branding* bem-sucedida é a atenção aos anseios que os consumidores têm na sua posição primeira de internautas. Segundo CLELAND (2000, p. 45), estes anseios são traduzidos nos conceitos de confiança e segurança, já que a necessidade de fornecer dados pessoais para a realização de negócios na Internet e a falta de contato direto com o produto antes da compra são fatores altamente desconfortantes para os *e*-consumidores. A provisão de informações e a criação de relacionamento com a marca e com o ambiente do *site* são imprescindíveis para fixar estes conceitos na mente do usuário.

⁶ No original, “(...) where the user feels a part of, and sites that understand the user's needs and preferences.”

Para o autor, prover informação significa, antes de tudo, tornar a navegação simples e detalhar produtos e serviços para facilitar o processo de compra (mesmo que ele não se dê *online*, mas através de outros canais). Dependendo da categoria da marca e da função do *site*, prover informação também passa por entregar ao consumidor conteúdo relevante e, a partir dele, transmitir os conceitos da marca.

Criar relacionamentos diz respeito a estreitar os laços do cliente com a marca. Isso acontece a partir do momento em que o consumidor se percebe ouvido e individualizado. A personalização do ambiente e do conteúdo apresentado – a partir das informações de uso do *site* por aquele consumidor – é uma forma de transmitir ao usuário esta sensação de estar sendo individualmente contemplado. A possibilidade de comunicação com a empresa – e, principalmente, o *feedback* desta comunicação – é outra. Permitir uma interação simulada com os produtos ou serviços oferecidos é mais uma. Todas essas ações permitem a maximização das experiências individuais do usuário com a marca, e este é o principal mérito da Internet em relação ao *branding*.

A partir destas premissas gerais, tem-se uma base primordial sobre a qual a gestão de quaisquer marcas *online* pode se orientar. Diz-se primordial porque elas dizem respeito, sobretudo, às singularidades da Internet e à relação dos usuários com o meio. Diante delas, cabe evocar e discutir as onze proposições de Al e Laura Ries para a criação de marcas na Internet, denominadas pelos autores como “leis imutáveis” (RIES ; RIES, 2001). São elas:

- **A lei do “Ou... / Ou...”:** os autores defendem que a Internet pode servir a uma marca como meio ou como negócio, mas jamais como ambos. Para uma empresa operar na Internet e fora dela, Al e Laura Ries propõem que uma nova marca seja criada, com uma nova estratégia e uma nova proposta de valor. Este é um pressuposto polêmico e não endossado por alguns autores. Há evidências de que as marcas que nascem *online* tendem a ser mais bem sucedidas em suas categorias, mas diante de categorias e mercados consumidores diversos, este panorama pode ser diferente. Este pressuposto está mais profundamente discutido no item 4.3 deste trabalho.
- **A lei da interatividade:** já abordada neste trabalho, resume a proposta primordial da Internet como a sua característica de permitir a bilateralidade das

relações entre usuário e marca. Em outras palavras, o *branding* na Internet é diferenciado dos outros canais / meios na medida em que permite a resposta da marca à interação e interpretação do consumidor.

- **A lei do nome comum:** os nomes genéricos das categorias são, segundo este pressuposto, uma estratégia arriscada. Além de perder a chance da diferenciação, marcas com nomes genéricos podem ser confundidas com a categoria a que pertencem, facilitando a cópia ou aproveitamento desta fraqueza por seus concorrentes.
- **A lei do nome próprio:** na maior parte das situações, os nomes aparecem isoladamente na Internet, afastados de elementos visuais. Por este motivo, ter um nome ao mesmo tempo original e sugestivo da categoria garante maior visibilidade em meio à profusão de empresas nomeadas de forma impensada.
- **A lei da singularidade:** segundo os autores, na Internet apenas o líder de uma categoria pode ser realmente bem-sucedido. Para os que vêm depois, o ideal é criar novas categorias em que se inserir. Também esta é uma questão polêmica, sobretudo quando se refere à atuação *online* de empresas já existentes fora da Internet.
- **A lei da publicidade:** a publicidade fora da Internet é primordial para o sucesso de um *e-business*. Entretanto, hoje há evidências que comprovam que a visão radical de Al e Laura Ries sobre a publicidade *online* não corresponde à atual realidade. Além da importância crescente dos modelos de publicidade baseados em *links* patrocinados (MEIO, 2007), o investimento em publicidade *online* de diversas empresas consagradas (TORTOSA, 2007) é um indício de que a comunicação através da Internet não pode ser desprezada em qualquer composto de comunicação.
- **A lei da globalização:** a princípio, os autores defendem que as *e-marcas* verdadeiramente bem-sucedidas serão aquelas capazes de transpor as barreiras de ordem espacial e cultural. Sobre esta visão, há evidências a favor (como o caso do Yahoo!, simples e atuante em uma infinidade de países) e evidências contra (a força de *e-commerces* locais como Americanas.com e Submarino), e o momento parece precoce para uma conclusão definitiva.

- **A lei do tempo:** não basta ser o primeiro a explorar uma determinada categoria: é preciso ser o primeiro a fixar sua imagem na mente do cliente, a partir de uma entrada no mercado com uma estratégia mais sólida e eficiente do que a do seu predecessor. A vantagem do “pioneiro” é endossada por CLELAND (2000, p. 49), e há diversos casos que também reafirmam esta lei (novamente, cita-se o Yahoo!, que sobrepuja buscadores mais antigos como o AltaVista e o Ask Jeeves).
- **A lei da vaidade:** mesmo com a tentação de explorar diversas categorias (o espaço da Internet leva a essa tentação), uma marca *online* deve manter seu foco assim como é recomendado a uma marca *offline*.
- **A lei da divergência:** o usuário não estaria realmente disposto a uma convergência de mídias. Segundo os autores, o que realmente se percebe no momento é o exato oposto: uma clivagem cada vez maior entre as mídias.
- **A lei da transformação:** o advento da Internet muda radicalmente a forma de atuação das empresas, de gestão das marcas, e de atribuição e percepção de valores. Esta, que é uma previsão no momento em que Al e Laura Ries escrevem *As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet*, é hoje a própria realidade das empresas diante da rede mundial de computadores.

Evidentemente, a flexibilização destas leis é uma opção facultada às empresas, de acordo com uma série de fatores individuais. O não seguimento de alguns destes pressupostos não representa o fracasso de uma investida *online*, mesmo porque tocam intimamente a conceituação e as propostas de valor das marcas – e esta é uma questão bastante relativa e específica de cada segmento, público e marca. Todos eles são, entretanto, individualmente relevantes e a maioria tem o respaldo de casos de sucesso relevantes ainda hoje, alguns anos após a publicação do livro, como o Amazon.com e o Yahoo!.

Não é apenas a construção de uma marca – no sentido de suas expressões tangíveis, suas propostas de valor e sua identidade – que sofre a influência direta da nova forma de se comunicar e fazer negócios Internet. Os próprios elementos que agregam valor a uma marca *online* podem ser específicos do meio – e não menos subjetivos por conta disso. Robin CLELAND (2000) aponta sete fatores – os “7 Cs” – que fazem parte

da estratégia de valor na Internet. São eles: conveniência, conteúdo, customização, comunidade, conectividade, cuidado com o consumidor e comunicação.

A **conveniência** é a capacidade de um negócio na Internet estar presente no momento certo e ter a duração adequada. Presença diz respeito a estar fácil e permanentemente acessível: estar acessível implica manter-se operante em tempo integral – sobretudo nos horários preferenciais do público-alvo –, e também estar presente nos ambientes oportunos, nos momentos oportunos. Durar o tempo adequado se refere a oferecer facilidade de uso e uma experiência tranquila. A dificuldade na operação dos *sites* e na obtenção dos objetivos finais, e problemas operacionais como lentidão e indisponibilidade de acesso são inconvenientes, e afastam o usuário de uma experiência positiva com a marca.

O **conteúdo** é a presença de informação relevante, de qualidade, adequada e em quantidade suficiente – nem de mais, nem de menos. Refere-se a oferecer recursos ao usuário, informá-lo, orientá-lo, ajudá-lo na navegação e também na decisão de consumo. Informações atualizadas e pertinentes – comerciais ou não – fazem com que o usuário passe mais tempo de forma ativa no *site*, estreitando as relações com a marca.

A **customização** é a máxima adequação aos diferentes públicos e sobretudo a cada usuário, baseada no histórico de uso daquele indivíduo. Um *site* que permite alta interação com o ambiente e oferece o conteúdo de forma inteligente e personalizada intensifica a experiência de uso e ajuda a fidelizar o consumidor, que sabe que aquela marca lhe proporciona aquilo o que ele precisa e que lhe é relevante.

Comunidade passa pela consciência de que, tendo à sua disposição a capacidade de agrupamento, os consumidores de uma marca se comunicarão em algum momento. Aproveitar e estimular o contato entre os seus consumidores, tendo como fator de identificação algum aspecto da marca, ajuda a estreitar a relação de todos os indivíduos envolvidos com essa mesma marca, através de um sentido de pertencimento, de engajamento com os valores e as propostas da marca. Para os gestores de marca, a comunidade e a customização são as oportunidades mais amenas de observação dos anseios e expectativas do consumidor.

A **conectividade** diz respeito ao acesso, a como chegar a um *site*. Para captar consumidores que desconhecem a marca ou seu ambiente virtual, é fundamental a adoção de uma política de visibilidade, um caminho *site-a-site* que ajude o usuário a

chegar até o local onde a marca está presente. Isto se faz através de publicidade em *sites* freqüentados pelo público-alvo (que também ajuda a criar associações de marca, tendo como base os valores do *site* em que se anuncia), da presença em *links* relacionados, e, sobretudo, da presença e otimização de posicionamento em mecanismos de busca (*search engine optimization* *). Paralelamente à política *site-a-site*, é aconselhável estimular um direcionamento usuário-a-*site*, isto é, sem a necessidade de intermediários: o acesso direto do consumidor ao seu *site*. Divulgando o nome do domínio para que o usuário o digite em seu *browser* * e oferecendo recursos de referência rápida – adição à lista de favoritos ou tagueamento * são recursos de estímulo ao direcionamento usuário-a-*site*.

O **cuidado com o consumidor** refere-se a todo o movimento de zelo pelo usuário, pelas suas informações e pelas suas manifestações. Oferecer suporte *online* – referente a vendas, a pré-vendas, ou mesmo a dúvidas de uso – ostentar e comunicar medidas para preservação dos dados pessoais do usuário, e facilitar processos como pagamento, devolução e entrega são formas de mostrar ao consumidor que a marca se preocupa com sua satisfação, e, por isso mesmo, dão credibilidade às propostas e conceitos da marca. O cuidado com o consumidor passa por jogar limpo.

Finalmente, a **comunicação** refere-se a ouvir e falar, informar e permitir respostas, aplicando sempre o que se conhece do usuário. Das ferramentas de apoio ao uso do *site* até a comunicação persuasiva (por e-mails, principalmente), a marca deve comunicar-se constantemente com o cliente, apenas o suficiente para não enfastiá-lo, mas para dar-lhe a sensação de que está sempre presente. Neste aspecto, entra a fundamental questão da viralidade: mais do que falar diretamente ao consumidor fora da experiência no ambiente da marca – *website*, *hotsite*, *site* parceiro –, a comunicação na Internet mais bem sucedida é aquela que estimula o boca-a-boca, a propagação da mensagem com o respaldo do consumidor. Primeiramente porque, como é característico do boca-a-boca, tem o endosso do público, elemento alternativo e, portanto, neutro. E finalmente porque as ações viralizadas podem apresentar um conteúdo interessante ao público, com recursos multimidiáticos, além de terem custos baixos relativamente às ações *offline*. Ferramentas que têm sido amplamente utilizadas em ações virais são as peças publicitárias interativas – *banners*, *hotsites* como a ação “Oooooouch”, da Sundown (OOOOOOUCH, 2007) – e filmes no *site* YouTube.

Como se pode perceber, os conceitos gerais da gestão de marcas *online* são, em sua maioria, relativos às particularidades do meio e às idiossincrasias do comportamento humano. Dentro destes pressupostos – e mesmo transgredindo alguns deles –, as marcas têm uma infinidade de possibilidades de conceituação e proposição de valor. O que é necessário ter em mente é que, dentro ou fora do “meio revolucionário”, trata-se ainda de transmitir valor a seres humanos, que estão aprendendo a fazer negócios no fascinante e desconhecido universo da Internet. Administrar expectativas altas e inseguranças igualmente elevadas mostra-se, pois, a base do *e-branding*.

4.3 A relação das empresas com a Internet: meio x negócio

Em *As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet*, Al RIES e Laura RIES (2001, p. 5) apontam que, dos cinco grandes avanços tecnológicos do século XX – a televisão, o computador de grande porte, o chip eletrônico, o computador pessoal e a Internet –, este último certamente é o que mais implicações tem sobre diferentes aspectos da vida humana, muitos deles ligados indiretamente às atividades da rede. Diante deste panorama, as empresas são compelidas a estarem presentes neste meio, com algum tipo de participação. Por outro lado, cada empresa precisa analisar que formas de atuação são possíveis e necessárias à sua estratégia de negócios. A correção desta análise pode fazer a diferença entre uma estratégia bem sucedida ou um investimento desperdiçado.

Segundo Al e Laura Ries, a Internet pode funcionar para as empresas como um meio ou como um negócio. Um meio na medida em que faz parte do composto de comunicação, complementar ou substitutivo de algum outro meio, com a função principal de fornecedor de informações. Um negócio na medida em que extrapola a dimensão da informação e passa a ser um componente ativo na atuação da empresa. E para cada entidade comercial ou categoria, uma destas funções é mais relevante, de acordo com a natureza de seus produtos e / ou serviços. As situações em que uma empresa deve funcionar de uma ou de outra forma são explanadas pelos autores, segundo segue.

Inicialmente, a Internet tem o papel de meio, de portador de informações para consulta, mais predominante para empresas que trabalham com produtos tangíveis do que para as que trabalham com produtos intangíveis. Uma transação de bens e serviços

que não demanda continuidade na esfera concreta, isto é, que pode se completar apenas no ambiente cibernético, tem mais chances de sucesso justamente porque se completa *online* e reduz os custos e riscos do ambiente exterior à Internet. Segundo tal perspectiva, os negócios com mais futuro na Internet são, num primeiro momento, os serviços em geral, como os relacionados a turismo e ao mercado financeiro, por exemplo.

No Brasil este panorama pode ser encarado de forma um pouco diferente. Conforme já discutido no capítulo 3 deste trabalho, percebe-se que o e-consumidor brasileiro é resistente aos serviços financeiros *online* e que a maior parte dos produtos que adquire pela Internet é para usufruto *offline*. Por outro lado, sabe-se também que a venda *online* representa hoje mais de 80% das passagens aéreas vendidas por duas das maiores companhias do país – Gol e Tam (JANUÁRIO, 2006).

Além dos bens intangíveis, a Internet se apresenta como oportunidade de negócios também para produtos que estão disponíveis em numerosas variações, de forma relativamente estandardizada. Isto acontece porque a redução no custo de estocagem para atender prontamente a todos os pedidos torna-se, nestas condições, mais relevante do que a experimentação, o contato com o produto antes da compra. Este é o princípio que se revela quando se analisam dados de pesquisas sobre e-consumo e se percebe, como no Brasil, que os produtos líderes em vendas *online* são CDs e DVDs, livros, e equipamentos eletrônicos de alta tecnologia – câmeras fotográficas, computadores, periféricos etc. Essa questão faz transparecer em outra situação em que a Internet tende a ser uma ferramenta de negócios, mais do que simples meio: categorias em que o preço baixo é fator preponderante, e cada centavo de diferença pode significar o ganho ou a perda de um cliente.

Sobre produtos cuja natureza dificulta ou inviabiliza a Internet como negócio, apontam-se aqueles que são variáveis de acordo com a moda. Esta inviabilidade acontece porque, na situação de consumo destes produtos, o consumidor geralmente não prescinde do contato com o bem antes da aquisição: há a necessidade experimentar fisicamente o produto, que nem sempre é conhecido em seus aspectos gerais (justamente por eles serem mutáveis com a moda). Sobre uma loja de calçados virtual, Laura e a Al Ries citam que existem “três questões muito importantes que um *site* de sapatos não consegue responder. ‘Eles servirão? Eles ficarão bem nos meus pés? Eles serão

confortáveis?” (RIES; RIES. 2001, p. 15). Isso não impede, entretanto, que tais empresas utilizem a Internet como um meio de divulgar catálogos e fotos de coleções, facilitando o acesso do usuário à informação e mesmo instigando o consumo através de um ambiente e uma interface cativantes.

Produtos cuja conservação durante o armazenamento e o transporte exige cuidados especiais também tendem a ter na Internet melhor aliada como meio do que como negócio. Bens muito frágeis, alimentos e demais gêneros perecíveis são muito difíceis de serem comercializados pela Internet, dado o fato de que o seu custo de remessa é excessivamente alto com relação ao custo do produto em si. Para empresas que comercializam gêneros facilmente encontrados nos canais tradicionais de vendas (como é o caso dos alimentos), um *site* na Internet certamente é mais eficiente como fonte de informações, instrumento de reforço de marca ou canal de relacionamento com o cliente do que como ponto de venda, função para a qual a esses custos serão inevitáveis.

A argumentação de Al e Laura Ries é baseada no que os autores intitulam “A Lei do Ou.../Ou...”, já citada na página 26. Neste sentido, Gilber MACHADO (2003) é mais flexível, afirmando existir uma diferença entre negócios “na Internet” e “através da Internet”. Para Machado, negócios na Internet são aqueles próprios das empresas pontocom, que concentram suas atividades na rede e apenas aí. Negócios através da Internet são aqueles facilitados por ela, praticados por empresas já atuantes no mundo físico, e que podem ou não incluir atuação direta na rede mundial de computadores.

A visão de Al e Laura Ries, publicada no ano de 2001 (em pleno momento do “estouro da bolha”), parece hoje insuficiente à luz de certos dados e ferramentas. No atual momento do mercado é prudente que qualquer empresa esteja presente na Internet com um arcabouço mínimo de informações para consulta – *conteúdo* e *conectividade*, para citar dois dos “7 Cs” do *branding* digital (CLELAND, 2000). Cabe lembrar que 75% dos usuários brasileiros vão à Internet em busca de informações, 35% especificamente sobre bens e serviços (CETIC.BR, 2007). Não há motivos, pois, para crer que um usuário dispense a aquisição de informações ou seja menos sensível a ações de relacionamento, pelo simples fato de tratar com uma empresa que atua na Internet. Ao contrário: as evidências sobre a desconfiança dos usuários em relação a uma economia *online* indicam o exato oposto. O investimento em *links* patrocinados praticado por empresas pontocom, como BuscaPé e Submarino, é uma prova de que as empresas

podem e devem usar a Internet como meio, *principalmente* quando a adotam como negócio. Basta lembrar que o consumidor *online* é antes um internauta, e antes ainda, humano. Desprezar a inclusão da Internet no composto de comunicação de uma empresa pontocom equivale a desprezar a eficiência de catálogos ou de mídia exterior para o composto de comunicação de uma empresa *offline*.

4.4 Marcas tradicionais na Internet: por que operar nos dois mercados?

Algumas empresas vislumbram na rede a possibilidade de diversificarem sua atuação, atingindo novos mercados, oferecendo novos serviços, ou mesmo disponibilizando seus produtos diretamente para o usuário, sem a intermediação de cadeias de varejo. Estas empresas se lançam na Internet com uma proposta de atuação dupla e, na contramão da lei do Ou... / Ou..., optam por adotar na rede a mesma marca usada fora dela.

Segundo Al e Laura Ries, esta é uma escolha fadada ao fracasso. O ideal para uma empresa que decide atuar na Internet é, segundo os autores, criar uma nova estratégia de negócios e uma nova abordagem de *branding*: a partir daí, tem-se a possibilidade de explorar associações totalmente novas e exclusivas do canal Internet, afastando as associações do negócio *offline* que sejam incompatíveis com o negócio *online*. Por outro lado, a adoção de uma marca preexistente fora da Internet é apontada como prejudicial sobretudo à atuação *online*, porque agrega à *e-marca* valores incongruentes com as especificidades do meio. Na opinião de outros autores, entretanto, esta é uma visão bastante negativa e reflete apenas uma das facetas da atuação na Internet.

Contudo, um ponto é unânime: marcas que operam simultaneamente *online* e *offline* têm uma independência relativa de canais no que diz respeito ao *branding*. Hugo GASPAR (2007, p. 50) ressalta que a atuação na Internet e fora dela deve favorecer a transmissão homogênea da essência da marca, de forma a evitar a diluição dos valores e a confusão dos consumidores sobre a identidade da marca. Por outro lado, aponta que a coerência entre as estratégias permite que associações positivas de um canal se estendam à marca como um todo e elevem o seu *brand equity*. Ou seja, o autor admite a existência de associações especificamente relacionadas a um canal e extensíveis à marca em sua totalidade. É óbvio que tais associações podem ser positivas ou negativas, mas dentro da

estratégia de uma marca – ou de uma hierarquia delas – esta decisão pode ser mais favorável à marca originária do que desfavorável à *e*-marca

Na realidade, o que Al e Laura Ries apontam como adotar uma mesma marca na Internet e fora dela é, na maior parte dos casos, uma prática de extensão de linha. E a opção pela extensão ou pela criação de uma nova marca tem forte ligação com os valores que se pretende atingir, *online* e *offline*. O teórico português Joaquim Hortinha (*apud* GASPAR, 2007, p. 52), aponta como estratégias recorrentes da construção de *e*-marcas a adoção literal da marca *offline* – o que não deixa de constituir uma *e*-marca – e sua discreta variação – a extensão de linha. Sobre elas, Hortinha argumenta que ambas têm implicações diretas sobre a marca originária, sendo que quaisquer implicações da atuação virtual podem elevar ou reduzir o *brand equity* dentro e fora da Internet. Por outro lado, a segunda estratégia permite uma atuação mais independente, inclusive no que tange a políticas de preços e mesmo à agregação de conceitos específicos do mundo virtual.

Diante disso, pode-se formular dois motivos principais para que uma empresa opte por operar sob a mesma marca simultaneamente dentro e fora da Internet:

- **A atuação como negócio *online* complementa a atuação *offline*:** caso de diversos produtores de bens de consumo que ampliam sua rede de distribuição objetivando um relacionamento mais estreito entre o consumidor e a marca – e obviamente a redução com os custos da abertura de novos pontos de venda. Esta estratégia é adotada por empresas como a multinacional Nivea, que implanta um site de *e-commerce* em conjunto com uma campanha *online* permanente. Segundo a diretora de marketing da Nivea no Brasil, esta estratégia favorece não apenas o relacionamento do cliente com a marca como também visa a estimular as compras por impulso (JUMPEXEC, 2007). Esta também é a estratégia de *e-branding* adotada por montadoras de carros como a Fiat, que pratica venda *online* com alta customização do produto, envolvimento total com a marca, e nenhum custo com ponto de venda (FIAT, 2007).
- **Os valores da marca *offline* são pertinentes à atuação *online* ou vice-versa:** parece pouco inteligente e bastante arriscado que uma empresa se empenhe em construir uma nova marca e fixá-la na mente do consumidor, se esta marca destina-se a atuar no mesmo segmento, com um público de interesses

semelhantes e comunicando os mesmos valores que outra de suas marcas já consolidadas. Para lojas virtuais de grandes redes de varejo, como Ponto Frio e Magazine Luiza, prescindir de suas marcas já sedimentadas significa desperdiçar conceitos e associações já introjetados e valorizados pelos consumidores, e aventurar-se no universo do desconhecimento do público – conforme já demonstrado neste trabalho, o *e*-consumidor somente negocia com *sites* em que confia. Da mesma forma, há marcas para as quais a presença ativa na Internet e os diferenciais oferecidos na atuação *online* trazem um rejuvenescimento e uma readequação ao público alvo, como é o caso de marcas do segmento de listas telefônicas, conforme se aborda mais profundamente no capítulo 5 deste estudo.

Notoriamente, a escolha pela atuação *online* e *offline* sob a mesma marca ou sob extensões de linha deve obedecer ao plano de negócios da empresa para cada um dos canais. De toda a sorte, vale reforçar que, uma vez feita a escolha por esta política estratégica, duas premissas devem ser mantidas em primeiro plano: a homogeneidade das mensagens *online* e *offline* é imprescindível para a solidez da marca nos dois ambientes; e a atuação *online* deve oferecer algo novo, uma proposta de valor exclusiva e bem definida – embora em conformidade com a estratégia *offline*. A conciliação destas duas premissas aparentemente incompatíveis é a chance de uma marca consolidada no mundo real ser líder na Internet em seu segmento – mesmo tendo nascido fora da rede, com características *offline*.

4.5 Oportunidades e ameaças do meio para marcas consolidadas

Admite-se que marcas nascidas *online*, por serem concebidas já considerando as implicações do meio Internet – como as de que falam Al e Laura Ries sobre interatividade, nomes favoráveis isoladamente etc –, têm maior liberdade e facilidade de atuarem dentro das limitações e dos recursos da Internet. Isto porque, além de terem na sua essência conceitos compatíveis com os anseios do público na posição de internauta, não estão atreladas aos conceitos já estabelecidos de marcas consagradas *offline*, que muitas vezes limitam uma posição mais ousada – que é, geralmente, favorável na rede em muitas categorias.

A partir daí, percebe-se que um dos riscos mais evidentes da atuação dentro e fora da Internet sob uma mesma marca é a heterogeneidade da estratégia de marca – ou uma

homogeneidade artificial e prejudicial à atuação *online* ou *offline*: por um lado, pode-se manter uma estratégia totalmente compatível com a marca tradicional que, se for excessivamente conservadora, certamente traz prejuízos à marca *online* por não agregar os valores que, conforme já discutido, são essenciais às *e*-marcas; por outro lado, pode-se adotar uma estratégia mais inovadora *online*, com conceitos e valores muito diversos da essência tradicional, confundindo o consumidor sobre quem é aquela marca de fato. Neste sentido, o desafio é manter uma homogeneidade de conceitos e estratégias que não prejudique nenhuma das duas atuações. Obviamente, isto depende da identidade da marca original, que deve permitir a adequação ao meio virtual, quer por ser uma marca essencialmente inovadora e interativa, quer por ser uma marca com baixas associações, pronta para um completo reposicionamento. Em outras palavras, e conforme já abordado, há marcas tradicionais que se prestam à atuação *online*, e há marcas para as quais é mais seguro manter-se apenas fora da Internet.

Uma outra questão sobre os riscos que corre uma marca tradicional ao ser transposta para a Internet diz respeito aos prejuízos de imagem ocasionados pela prestação dos serviços na rede. Sabe-se que o modelo de vendas presenciais e todas as questões nele envolvidas – logística de entrega, abastecimento, armazenagem etc – são técnicas já dominadas, e que mesmo assim estão sujeitas a falhas. Que dizer, então, de um modelo de comércio altamente baseado em tecnologia, e que tem pouco mais de dez anos de existência? O mercado eletrônico é tão recente para o consumidor quanto o é para as empresas, e por isso mesmo elas correm riscos relacionados a estoques, entregas, atendimento pré e pós venda, dinâmica de devolução. Sem falar em questões tecnológicas como incompatibilidade do equipamento do consumidor, baixa velocidade de conexão dos usuários, falhas no serviço de hospedagem e nos aplicativos de parceiros que levem à queda no serviço, entre outras. A gestão destas questões precisa ser extremamente cuidadosa, e o desenvolvimento de estratégias emergenciais e posturas em casos de falhas é imprescindível. Conforme aponta Diego MONTEIRO (2007), falhas deste gênero não ficam incólumes e nem tampouco caem no esquecimento. Na era da Internet interativa, as críticas são feitas publicamente e não expiram – inclusive em mecanismos de pesquisa de preços, como o BuscaPé, que levam opiniões positivas e negativas sobre as empresas no momento exato em que o consumidor toma a sua decisão

de consumo. Dispensável é lembrar que, se isto ocorre à *e-marca*, há uma grande probabilidade de que a imagem negativa se estenda à marca tradicional.

Aparte isso, as *e-marcas* que partem de marcas consagradas no mundo real correm os mesmos riscos que qualquer extensão de linha. De acordo com Philip KOTLER (2006, p. 293), a marca corre o risco de diluição, de perder a sua associação a um produto ou categoria específica e, conseqüentemente, de ter sua importância minorada. Há ainda o risco de que o produto *online* canibalize o produto *offline*, roubando-lhe público – um enorme risco, já que a fidelidade *online* tende a ser reduzida – e atrofiando o *brand equity*. Também há o risco de que a marca *online* cause aversão no público consumidor do produto *offline* ou vice-versa, a partir de associações desagradáveis ou de simples aversão ao meio em si.

Obviamente, os espinhos da transposição de marcas tradicionais para a Internet são apenas um dos lados da questão. Não há como negar que a Internet tenha aberto oportunidades de diversificação e redução de custos importantíssimas para as empresas, e de agregação de valores para as marcas. A possibilidade de estreitar a relação do consumidor com a marca é uma realidade na Internet – a partir, obviamente da gestão correta da *e-marca*, conforme explorado nos itens 4.2 e 4.4 deste estudo. Esta possibilidade é particularmente importante no momento atual, em que questões objetivas têm perdido espaço crescentemente para outras mais subjetivas na decisão de consumo do público. Por ser crítica para a manutenção da fidelidade *online*, esta busca pelo sentimento de pertencimento do consumidor beneficia fortemente a marca *offline*.

Outra vantagem da atuação *online* e *offline* sob uma mesma marca é que certos valores imprescindíveis à *e-marca* podem extrapolar a dimensão virtual e impregnar a marca tradicional. Conforme abordado anteriormente, os conceitos indispensáveis à atuação na Internet – interatividade, eficiência, customização, autonomia –, caso sejam compatíveis com a marca tradicional, podem ser reforçados ou agregados a ela.

A Internet oferece limitações tanto quanto oportunidades. Segundo GASPAR (2001, p. 85), o sucesso de uma empreitada do gênero das que se discute neste estudo depende de que o público conheça a marca e esteja disposto a visitar seu reduto na rede: marcas reais têm a vantagem de já serem conhecidas, mas, por outro lado, correm o risco de não despertar curiosidade alguma. Também segundo o autor, é fundamental que haja, na Internet, uma proposta de valor clara e vantajosa, e que o produto ou serviço

oferecido abra opções para a interatividade da Internet. A opção de levar marcas do mundo real a operarem na Internet, como se vê, é uma questão de avaliação das condições da marca original e dos objetivos do negócio *offline*. A pergunta que deve ser feita pelos gestores de marca é: é possível oferecer algo novo ao público a partir de conceitos que já estão em avançado estágio de disseminação? Acredita-se, a partir da análise dos argumentos até aqui exposto, que sim; mas também acredita-se que isso dependa justamente de quem é a marca *offline* e de quem será a marca *online*.

Para ilustrar os pressupostos até aqui expostos, apresenta-se no próximo capítulo um caso real de marca que passa do mundo real à Internet e continua operando simultaneamente nos dois meios: a marca TeleListas. Na sua dupla operação, a TeleListas desenvolve uma versão eletrônica do seu produto, e percebe as interações entre os conceitos transmitidos por cada uma destas versões. Esta ilustração, embora não pretenda abarcar todas as possibilidades de atuar simultaneamente *online* e *offline*, serve como exemplo de uma estratégia que, mesmo não seguindo à risca todas as boas práticas de *e-branding*, culmina em bons resultados.

5 O CASO TELELISTAS.NET

Neste capítulo, é apresentado e discutido um caso de marca que opera *online* e *offline* simultaneamente: TeleListas. A empresa, que detém o mais completo diretório de assinantes telefônicos e a maior cobertura no Brasil com o produto impresso (as TeleListas), é responsável também pelo portal mais completo e acessado de sua categoria (o TeleListas.net).

O primeiro item deste capítulo apresenta um panorama da empresa antes da transposição para o meio virtual. Em seguida, discutem-se as motivações e os cenários que levaram a que a empresa adotasse uma estratégia digital. Posteriormente, são destacados os valores e estratégias de valor do produto eletrônico. Por fim, faz-se uma análise sobre a relação entre os dois produtos principais da empresa – a lista telefônica impressa e o portal – e seus respectivos lugares na atuação da empresa.

Para efeitos de esclarecimento das fontes, as informações aqui expostas são todas baseadas na observação do portal TeleListas.net, na análise de documentos da empresa – que não serão anexados ao presente trabalho por questões éticas – e na entrevista de Ani Petersen, gerente de Novos Negócios da TeleListas, responsável pelo produto TeleListas.net.

5.1 RioListas: o panorama pré-digital

Em 1994, a empresa TeleListas, após alguns anos de disputas de licitações, é fundada como a editora oficial de listas telefônicas da extinta Telerj, então companhia telefônica do estado do Rio de Janeiro. A princípio, a empresa edita os diretórios de assinantes comerciais e de assinantes residenciais, e marca sua presença no território fluminense a partir de duas marcas: as TeleListas, destinadas ao interior do estado, e as RioListas, exclusivas da cidade do Rio de Janeiro.

Neste momento, o estado completa cerca de 10 anos com fraquíssima presença e atividade de listas telefônicas – a Páginas Amarelas, até então detentora dos direitos de edição, já se encontra em acelerado processo de declínio, e a periodicidade de publicação das listas está prejudicada. Prevendo que este quadro ocasionasse a queda no hábito de consultar a lista telefônica, a TeleListas marca sua entrada no mercado de listas telefônicas com campanhas de interesse e estímulo ao uso do produto.

A campanha “Mônica”, que marca o lançamento das RioListas, é desenvolvida pela JW Thompson e divide-se em três fases: *teaser*, apresentação da marca, e estímulo ao uso do produto. Com presença massiva em mídia impressa, mídia exterior, mídias alternativas (*bikedoors*, distribuição de brindes com o logotipo da lista etc) e alguns filmes em cinema e TV, o foco temático neste primeiro momento é a localização de pessoas, como forma de aproximar o produto da percepção de utilidade. Posteriormente, é realizada a campanha “Vaca”, para estimular a compra de espaços publicitários na lista. Esta campanha acaba por servir como reforço de marca junto ao público usuário, dado o seu caráter lúdico. É também a primeira a enfatizar a utilização das RioListas para localizar telefones comerciais. O investimento em publicidade nestes primeiros anos chega a R\$1 milhão por ano, uma soma bastante elevada para uma empresa que acaba de entrar no mercado.

Em 1998, com a privatização das operadoras de telefonia estatais, o monopólio das editoras de listas telefônicas é extinto, e as companhias privadas abrem concorrência para selecionar suas editoras oficiais. A TeleListas ganha a concorrência da Telemar (atual Oi), e passa a editar as listas telefônicas de 16 estados da federação, iniciando um processo de expansão da atuação da empresa. A TeleListas opta então por adotar uma marca única em todo o território atendido – TeleListas –, como forma de unificar a comunicação e facilitar a aceitação da marca nos diferentes estados a partir de uma idéia de onipresença. Na cidade do Rio de Janeiro, entretanto, a marca RioListas permanece sendo adotada até o ano de 2002.

No ano de 2000 é realizada a primeira campanha publicitária com a marca TeleListas. A campanha “Náufrago” pega carona no sucesso do famoso *screensaver* “John Castaway”⁷ para mostrar que, mesmo nas situações mais adversas, tudo pode ser encontrado nas TeleListas. Neste momento, a marca adota o ambicioso posicionamento “Tudo que você precisa para sua vida está aqui”, que perdura até o ano de 2006. Embora a empresa já contasse, neste momento, com dois portais na Internet – o RioListas.com.br e o recém-lançado TeleListas.net, dos quais se fala mais a fundo no próximo item deste capítulo –, a campanha não menciona os produtos eletrônicos: neste momento, o desenvolvimento tecnológico dos dois é bastante díspare, e apenas o segundo, menos

⁷ “John Castaway”, *screensaver* em que um náufrago solitário é colocado nas mais esdrúxulas situações em sua ilha, torna-se um sucesso da Internet no final dos anos 90. À época, muitos usuários deixavam seus computadores inativos propositalmente, para assistir às desventuras do personagem.

desenvolvido e ainda recente, usava a marca TeleListas e abrangia todas as áreas atendidas pela empresa.

A comunicação da marca TeleListas, em oposição à RioListas, é notoriamente menos voltada para o reforço de marca no momento de lançamento. Por um lado, a marca RioListas é lançada com campanhas de estímulo ao interesse e uso do produto, com ações promocionais que ajudam a agregar valores como onipresença (o que é particularmente interessante em se tratando de uma lista telefônica), jovialidade (muitas das ações são realizadas em praias e adjacências), regionalidade e eficiência. Por outro, a TeleListas chega ao mercado em nível quase nacional sem um trabalho de apresentação da marca ou “aclimação” do público. Basta dizer que a primeira campanha que obteve visibilidade usando a marca TeleListas é veiculada apenas dois anos depois do lançamento da marca.

Neste ínterim, a marca TeleListas é introduzida nos mercados a que se destina através de uma espécie de “auto-mídia”: o produto TeleListas passa a ser o principal veículo de atribuição de valor à marca. Adota um design de capa mais moderno, um formato menor e mais prático, e torna público que pratica uma política de distribuição “sem cortes”, garantindo a entrega de exemplares da lista para todos os terminais telefônicos – ao contrário das antigas editoras, que selecionam aleatoriamente alguns poucos assinantes para receber as listas. A estratégia é certamente discutível, e acredita-se que o não investimento no lançamento e reforço da marca pode ainda hoje fazer diferença no desempenho da TeleListas, inclusive em mercados mais competitivos, como São Paulo e a região Sul.

A trajetória *offline* das marcas da TeleListas, isto é, a comunicação que não abrange os produtos eletrônicos da empresa, é marcada por um trabalho de *branding* bastante poderoso em uma área – a cidade do Rio de Janeiro – e uma negligência no desenvolvimento da marca TeleListas no restante do país. O fato é que, apesar disso, a marca TeleListas identifica-se, em grande parte, com valores de praticidade, seriedade e eficiência, talvez muito em função de sua estratégia “auto-midiática”. Não se pode negar, contudo, que ainda hoje os produtos TeleListas recebam a boa interferência da marca RioListas na percepção e lembrança dos consumidores e usuários, tamanha a sua sedimentação na mente do público.

5.2 O portal TeleListas.net: por que levar o serviço para a Internet?

Em 1996, a RioListas passa a disponibilizar uma versão da lista em CD-ROM, com distribuição gratuita e facultada: basta que um assinante solicite um CD e ele o recebe. Este CD, que conta com a base de dados dos assinantes e um aplicativo de localização, é o primeiro passo da empresa em direção à inserção do diretório na Internet. Os estudos realizados a partir do desenvolvimento deste produto, bem como do *feedback* dos usuários, ajudam a criar as bases sobre as quais, em 1997, é lançado o portal RioListas.com.br, o primeiro diretório *online* da América Latina.

Os investimentos no produto RioListas.com.br, que inicialmente contava apenas com as inserções básicas (IBs) de cada assinante, são intensos: em três anos de atividade, o site passa a fornecer transposições dos anúncios da lista impressa, anúncios especificamente contratados para a Internet (posteriormente), mapas, motor de busca e uma série de outras funcionalidades até então incomuns no Brasil.

Já com três anos de expertise adquirida com o RioListas.com.br, é lançado em 2000 o TeleListas.net, que cobre todas as regiões atendidas pela empresa, exceto a cidade do Rio de Janeiro. O TeleListas.net nasce somente com as IBs e a transposição dos anunciantes da lista impressa, e no seu lançamento já conta com motor de busca por nome e atividade e conteúdos informativos específicos, como os Telefones Úteis.

A motivação da introdução do produto *online* tem inicialmente origem na filosofia da empresa, de enfoque no aperfeiçoamento do conteúdo e da apresentação através do desenvolvimento tecnológico. Contudo, a decisão de lançamento dos portais tem um fundo estratégico, que tange diversos aspectos, inclusive a manutenção da imagem da empresa e a sua própria sobrevivência. Nos congressos internacionais de editores de listas da época, a inexorável conclusão de que as listas telefônicas impressas não podem sair incólumes da era digital é óbvia: se as empresas editoras de listas não penetrassem a Internet com produtos específicos para o meio, seriam engolidas pelos mecanismos de busca – na época, muito menos sofisticados e eficientes do que o hoje referencial Google. Diante do cenário de expansão da Internet nos países mais desenvolvidos, alguns dos diretórios telefônicos mais relevantes do mundo – o americano Superpages e o francês Pages Jaunes, para citar apenas os de maior vulto – começam a marcar sua presença na rede mundial de computadores. É o momento dos pioneiros: os que entram

no mercado a esta altura têm a oportunidade de ocupar lugar de honra na mente do público na categoria de listas telefônicas *online* e fidelizar usuários pela inexistência de concorrência. Além disso, podem contar com mais tempo de atuação, o que no futuro se traduz em maiores bases de dados e de usuários, e mais experiência no negócio.

Além disso, há uma outra questão característica da empresa que estimula a entrada precoce no mercado: a expansão da área de atuação da empresa e do alcance da marca TeleListas passa a exigir um benefício notório para compensar o fraco investimento em reforço de marca – que neste momento se resume a tímidas ações de mídia exterior e promocionais, oriundas de contratos de permuta. A administração da empresa crê, portanto, que pode melhorar a aceitação da marca nos seus novos mercados – que em 2000 já correspondem a quase 100% do território brasileiro – através do oferecimento de um produto diferenciado, com um valor agregado de modernidade e desenvolvimento tecnológico. Além disso, vislumbra-se na Internet a possibilidade de criar elementos e conteúdos regionais que ajudem a criar associações positivas para a marca: um sentimento de regionalização, alinhado com a estratégia *offline* que é adotada posteriormente e em conjunto com o portal.

A unificação do portal TeleListas.net, com absorção total da base de dados e usuários do RioListas.com.br, ocorre em 2002. Neste momento, eliminam-se os abismos tecnológicos que separam os dois portais, e passa-se a pensar a estratégia *online* de maneira unificada: transpondo barreiras e conquistando um único espaço na mente do público.

5.3 Valores agregados e diferenciais do produto eletrônico

Com dez anos de existência, o TeleListas.net é o maior *site* de seu segmento em audiência: são realizadas em média 18 milhões de buscas por mês no portal. Ora, as informações disponíveis em um diretório eletrônico são comoditizadas. Então, o que faz deste diretório *online* o líder de mercado?

Conforme abordado na página 24, a base está na diferenciação do serviço oferecido. O processo inicial de busca nos diretórios *online* é muito semelhante entre os *players* – exigindo a informação de uma área em que buscar e de um critério de busca relativo à coisa buscada –, mas o que faz a diferença do TeleListas.net neste sentido é a apresentação das informações. Enquanto concorrentes como a LISTAONLINE (2007),

da editora Publicar, apresentam os resultados referentes à palavra buscada de forma caótica e totalmente indiscriminada, o TeleListas.net alerta aos usuários sobre todas as categorias de empresas que podem corresponder à palavra buscada. Esta política pode chocar os teóricos adeptos da premissa de que “quanto menos cliques, melhor”, já que quase sempre leva o usuário a uma página intermediária para escolher uma categoria de empresas da qual serão apresentados os resultados. Passada esta página, contudo, o usuário tem acesso apenas às empresas que são de seu interesse, evitando a desorientação em meio a resultados totalmente díspares – muitos dos quais incompatíveis com a intenção da busca. Além disso, a página intermediária auxilia na tomada de decisões de usuários que procuram fornecedores no TeleListas.net: ao apresentar categorias de produtos, serviços, empresas e profissionais relativas à palavra buscada, o portal apresenta opções ao usuário nas quais ele pode não ter pensado ao realizar sua pesquisa mas que valem a pena ser consideradas.

Imagine-se a seguinte situação: um internauta deseja contratar um profissional para pintar as paredes de sua casa. Ao fazer a busca por “pintores” em portais concorrentes (como a ListaOnline), o usuário receberá uma lista que mistura aleatoriamente pintores de parede, empresas de material de construção, empreiteiras e artistas plásticos (sem que os resultados especifiquem claramente a qual destas categorias cada registro pertence). Ao buscar no TeleListas.net, o mesmo usuário será redirecionado para uma página intermediária, na qual ele vê as categorias artistas plásticos, construção civil, empreiteiros, pintores e artigos para pintura. Neste momento, ele tanto pode escolher a categoria “pintores”, que era desde o início a intenção da busca, quanto pode resolver entregar a obra de sua casa a um empreiteiro, contratar um artista plástico para pintar um painel numa das paredes, ou ainda comprar materiais para aventurar-se ele mesmo a fazer efeitos de textura em uma parede.

Vale comentar, ainda, que o TeleListas.net também se diferencia pelos critérios de busca permitidos: por palavra-chave e nome, por endereço, por telefone, e a busca por pessoas, uma tipo de busca por nome que pesquisa apenas na base de assinantes residenciais. Esta última modalidade de busca é exclusiva do TeleListas.net.

Ainda sob o escopo do serviço diferenciado, o TeleListas.net importa do produto impresso uma série de idéias e as adapta para a Internet. São elas:

- **Guias especiais:** estas seções do *site* reúnem categorias relacionadas a cinco assuntos diferentes (Restaurantes, Turismo, Automóveis, Medicina&Saúde e Cidadão) e as apresentam separadas por tema. Assim, o *site* oferece uma busca com critérios já definidos, que o usuário somente precisa escolher. Além de oferecer uma busca restrita e diferenciada, os Guias Especiais ainda reúnem conteúdo relevante ou de utilidade pública. No guia de Restaurantes, informações sobre vinhos, receitas, ABC da gastronomia e até um mecanismo de convite virtual, para que o usuário chame alguém para desfrutar com ele de algum dos estabelecimentos encontrados no guia. No guia de Turismo, informações turísticas e curiosidades de diversas localidades, além da possibilidade de buscar cidades por tipo de turismo. No guia de Medicina&Saúde, a lista oficial de medicamentos genéricos e o bulário eletrônico da Anvisa. Todos os guias têm ainda conteúdo jornalístico sobre os assuntos de cada um deles, atualizado periodicamente.
- **Mapa com Busca:** aperfeiçoamento do guia de ruas do produto impresso. Através desta seção, o usuário pode localizar um endereço – como já era possível fazer na lista impressa, tomando um pouco mais de tempo e esforço –, realizar buscas por proximidade – ou seja, encontrar estabelecimentos nas adjacências de um ponto específico –, e traçar uma rota entre dois pontos de uma mesma cidade – inclusive de carro, considerando o fluxo de trânsito e as mãos das ruas. Oferecido em parceria com a Maplink, empresa de localização em mapas, o TeleListas.net oferece três visualizações: mapa comum, foto por satélite e mapa híbrido – que consiste de um mapa sobreposto a uma foto por satélite.
- **Pesquise Preços:** através de parceria com o pesquisador de preços BuscaPé, o TeleListas.net oferece um canal de consulta de preços na Internet. Em lugar de buscar apenas entre empresas *offline* constantes do cadastro da TeleListas, o usuário ainda pode optar por encontrar ofertas *online*.
- **E-commerce:** esta ferramenta destina-se não ao usuário comum, mas àquele que é potencialmente anunciante do site. A ferramenta de *e-commerce* permite ao anunciante simular um anúncio da sua empresa – já com as respectivas informações – e contratar alguns formatos de figuração privilegiada diretamente pela Internet, sem a intermediação de nenhum vendedor.

Cabe lembrar que, mesmo com elementos diferenciais exclusivos do produto *online*, o TeleListas.net oferece ainda mecanismos de busca com dinâmica semelhante à das listas impressas. A Busca por Palavra-Chave fora da caixa de busca permite ao usuário visualizar a totalidade das categorias de empresas oferecidas em ordem alfabética, exatamente como em uma lista, preservando a dinâmica de consulta *offline*. A Busca por Localidade obedece ao mesmo conceito, tendo como ponto de partida a localidade em que se deseja pesquisar.

De posse destas informações, e como abordagem objetiva para outras tão relevantes quanto elas, vale discutir a estratégia de *e-branding* do TeleListas.net a partir das visões dos autores citados nos itens 4.2 e 4.4. Com respeito aos 7 Cs de CLELAND (2000, p. 52), pode-se organizar a estrutura de sustentação da marca TeleListas.net da seguinte maneira:

- **Conveniência:** conforme já abordado, o TeleListas.net exige dos usuários, em grande parte dos casos, um clique a mais do que os seus concorrentes. Entretanto, este clique acaba por ser a diferença entre a localização simples da informação buscada e a imersão em dados indesejados. Aparte isso, existem uma série de mecanismos no portal que facilitam as operações de busca e reduzem o tempo de procura. Os guias especiais, as *cloud tags* * e a busca direta de certos títulos são alguns deles.
- **Conteúdo:** o portal adota uma política de comunicar o essencial, sempre que possível através de exemplos, sobretudo quando isso diz respeito à navegabilidade e uso dos recursos do site. Existem momentos do *site* em que a navegação ainda é confusa, dada a quantidade de informações que precisam ser conciliadas e oferecidas para a exploração de todas as funcionalidades. As caixas de refinamento de busca constituem um destes momentos.
- **Customização:** através do cadastro de usuários e da gravação de *cookies* *, o TeleListas.net resgata informações principalmente sobre a localidade em que se realiza a busca. A transferência destes dados entre as seções é um facilitador. Por outro lado, a interação do usuário com o site é total: para acessar a maior parte do conteúdo, o usuário informa livremente o que deseja; praticamente todos os resultados permitem filtragem e detalhamento. O usuário tem a possibilidade de modificar livremente a forma como as informações lhe são apresentadas. Há

ainda, no Guia de Restaurantes, a possibilidade de cadastramento gratuito de estabelecimentos, o que configura a possibilidade de o usuário modificar o conteúdo.

- **Comunidade:** as ações de relacionamento com os usuários são diversas. Uma das mais relevantes e duradouras é fruto de uma parceria com o portal Secretária Moderna, para relacionamento direto com este segmento de usuários (as secretárias). Com a personagem Super Secretária, uma super-heroína moderna e inteligente, sensibiliza-se especificamente as secretárias – que constituem alguns dos *heavy users* do portal –, e mantém-se um relacionamento intensivo da marca com este segmento, através do corporativo *Blog* da Super Secretária e da comunidade “Sou Secretária e sou Super” no *site* de relacionamentos Orkut. Esta comunidade é o desdobramento de uma ação promocional, mas pode ser o início de uma estratégia de envolvimento com a marca através da troca de experiências.
- **Conectividade:** este é um dos componentes mais explorados na estratégia de marca do TeleListas.net. Há um trabalho constante e intenso de SEO de todas as páginas do portal, inclusive das páginas individuais dos anunciantes dentro do portal – os chamados +Info. A presença do TeleListas.net através de suas caixas de busca externas, instaláveis em qualquer *site* e de fácil utilização, também é extensiva. Aparte isso, o endereço www.telelistas.net, além de ser de fácil memorização, está presente de maneira intensiva no produto impresso e em todas as ações de comunicação *offline* da empresa.
- **Cuidado com o consumidor:** o SAC da empresa é único para o produto impresso e para o portal. Entretanto, dado que o intervalo de publicação das listas impressas é de um ano, o SAC acaba por atender quase exclusivamente a chamados relativos ao portal. Há ainda canais de comunicação *online* específicos para cada seção e cada questão, e todos os contatos recebem algum tipo de *feedback* quando o permitem.
- **Comunicação:** além das ações acima descritas, que visam a ouvir e responder, o TeleListas.net também procura falar com o consumidor. Há envio de e-mails periodicamente, no formato de *newsletters* e de comunicados, tanto para usuários cadastrados comuns quanto para anunciantes.

Com respeito às 11 leis de AI e Laura Ries, muito já está esclarecido sob a óptica do *e-branding* do TeleListas.net. Questões como as propostas nas leis do Tempo, da Interatividade e, sobretudo, da Transformação dispensam maiores ponderações. Entretanto, é válido destacar duas destas leis: a da Globalização e da Publicidade.

Sobre a primeira, a lei da Globalização, é interessante ressaltar que mesmo restrita ao território brasileiro – que já é, por si só, continental –, a marca TeleListas.net é uma marca universal, que transcende barreiras. Primeiramente porque o mercado de listas telefônicas *online* é um mercado eminentemente local, por sua natureza. Mais do que isso, o consumidor espera esta localidade de uma marca de listas telefônicas. O diretório telefônico é a expressão máxima do regionalismo: é uma espécie de inventário do que existe num delta espacial restrito. E ainda assim, a marca é conhecida em todo o território nacional, e preferida em boa parte dele: dentro do mercado de listas telefônicas, isto é transcendência. Por outro lado, pode-se também considerar TeleListas.net como uma marca globalizada desde que é a primeira marca de diretórios telefônicos não-europeus, entre listas impressas e eletrônicas, a conquistar o prêmio de excelência em listas da EADP (*European Association of Directory and Database Publishers*), o que denota um reconhecimento da importância e do vulto do portal TeleListas.net frente a outros mercados.

Sobre a lei da Publicidade, lamentavelmente a era das grandes campanhas parece ter desaparecido juntamente com a marca RioListas. A maior parte da publicidade do TeleListas.net é hoje realizada na própria Internet, e esta estratégia pode ameaçar seriamente a imagem da marca. Especialmente porque seu concorrente GuiaMais vem realizando ações de reforço de marca bastante agressivas, que podem certamente prejudicar o *share of mind* do TeleListas.net em sua categoria. É verdade que há ações de marketing absolutamente bem-sucedidas realizadas pelo TeleListas.net na Internet, como é o caso das promoções do portal em datas mágicas com a colaboração de parceiros de grande visibilidade – como Nokia, Victor Hugo e Dermage, para citar os mais recentes. Entretanto, o investimento em publicidade *offline* não só pode aumentar drasticamente o alcance destas ações como também promover a associação positiva da marca TeleListas.net aos conceitos das marcas de seus parceiros.

Cabe ainda uma consideração sobre a lei do Ou... / Ou... . É importante ter em mente que as marcas TeleListas e TeleListas.net foram disseminadas praticamente num

mesmo momento: houve um intervalo de apenas dois anos entre o início da expansão do produto impresso e o lançamento do portal; em algumas regiões, o portal e o produto impresso chegaram ao mercado no mesmo ano. E não há em momento algum, por parte dos gestores da empresa, a ilusão de que os dois produtos pudessem atender aos dois mercados: é discutido abertamente, desde a concepção do TeleListas.net, que o portal acaba por canibalizar parte do público do produto impresso; melhor dizendo, que os públicos usuários de cada produto não são, em sua maioria, coincidentes. Assim sendo, o risco de diluição da marca é considerado infinitamente menor do que a credibilidade com que a associação com a lista impressa impregna o portal diante dos olhos desconfiados dos primeiros usuários. Vale dizer ainda que o perfil de usuário padrão do TeleListas.net tem uma série de atributos – como a faixa etária predominante, que é entre 35 e 50 anos – segundo os quais imagina-se que o peso da familiaridade tenha sido muito relevante na construção da confiabilidade e adoção da *e*-marca.

5.4 O usuário TeleListas.net e o lugar da lista impressa

Conclui-se na página 21 deste estudo que o perfil típico do internauta brasileiro é masculino, com idade entre 10 e 35 anos, pertencente às classes A e B, com escolaridade acima do ensino médio, e residente nas áreas mais desenvolvidas do país. O perfil típico dos usuários do TeleListas.net é bastante semelhante: masculino, com idade entre 35 e 50 anos, pertencente às classes A e B, com nível superior, e residente nas metrópoles, sobretudo Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo.

As pequenas diferenças têm origem no fato de que o público que consulta o TeleListas.net, em sua maioria, busca serviços e fornecedores, e é em grande parte um público corporativo. Pela observação da comunicação com os usuários e dos cadastros realizados no portal, depreende-se que muitos dos usuários utilizam intensivamente o TeleListas.net como ferramenta em seus trabalhos, e eventualmente consulta o portal para fins pessoais.

Já as semelhanças se devem ao caráter de utilidade do serviço, cujo alcance transcende as preferências específicas de diferentes grupos comportamentais: as associações de marca traduzem valores universais. Pela análise de diversas mensagens enviadas a diferentes canais de comunicação da empresa, conclui-se que as principais idéias associadas à marca são as de utilidade, praticidade, localização de informações,

conveniência, confiabilidade e familiaridade. Algumas destas associações são surpreendentes, considerando que a marca-mãe é relativa a uma lista telefônica, um produto absolutamente corriqueiro, de baixíssimo valor agregado, e que carrega associações negativas como complexidade, anacronismo, ocupação de espaço, peso e utilização alternativa do produto (“peso de papel”, “calço de mesa”, “apoio para ficar se ficar mais alto em cadeira” etc).

A existência de facilitadores de consulta (como a caixa de busca, os diferentes critérios de busca, os mecanismos de refinamento de resultados), de sistemas interativos que aperfeiçoam características do produto impresso (como a localização de endereços no mapa) e de conteúdos e funcionalidades exclusivos do produto eletrônico (como os conteúdos dos guias, a busca de empresas por proximidade, as promoções e buscas especiais por CEP, DDD e DDI) ajudam a dissociar a marca de certas associações negativas. Entretanto, há que se ter em mente que isso só é possível porque os públicos usuários de cada produto são, via de regra, diferentes: a imagem da marca para cada um deles é diversa. E a tendência é de que, paulatinamente, o público se desloque para o uso do portal.

Segundo abordado em congressos internacionais de editores de listas telefônicas, a estimativa de sobrevivência da lista telefônica impressa não ultrapassa os próximos dez anos. Este é, entretanto, um panorama muito otimista para o Brasil, em que a expansão da lista telefônica *online* encontra barreiras no acesso do grande público aos equipamentos para acesso à Internet. Para a TeleListas, uma realidade muito mais próxima diz respeito não à convergência, mas à divergência de formas de acesso ao produto.

Além do produto impresso e do portal *online*, o TeleListas.net atua ainda na telefonia móvel, através de um portal de tecnologia WAP, para ser acessado a partir de terminais de telefones celulares com dinâmica semelhante à do portal. Dentro do próprio produto *online*, a marca TeleListas.net busca a divergência, por meio de conteúdo flexível além do portal: através do desenvolvimento de aplicativos independentes, a empresa adota uma clara postura de fornecimento pulverizado de conteúdo. O TeleListas.net é o fornecedor de informações telefônicas em aplicativos de diferentes companhias, como a barra de buscas do Skype, a caixa de buscas telefônicas do Terra VoIP, e mais recentemente os aplicativos *online* Google Maps Brasil e MSN Live Search.

Conclui-se, pois, que cada produto da empresa tem seu lugar bem definido no mercado neste momento, e uma proposta de valor bem delineada ante os diferentes públicos. Embora tudo indique a tendência de desaparecimento da lista impressa e migração de seus usuários para a lista eletrônica, os gestores da empresa trabalham presentemente a diversificação como linha estratégica. Há a previsão inclusive, de que em breve haja uma clivagem dos segmentos anunciantes em cada meio, e neste momento a TeleListas pretende estar preparada para continuar “Sempre à Mão”, enquanto houver a demanda para tal. No momento, a estratégia de marca tem se mostrado bem sucedida: uma marca, duas percepções.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos 10 anos, a comunicação de massa – e muito particularmente a comunicação persuasiva – começa a sofrer intensamente os impactos da Internet sobre a mente do público. O fato de cada vez mais cidadãos terem acesso a informações diversas – e tornarem-se, pois, consumidores cada vez mais exigentes –, tem grande influência do advento e disseminação da cultura do ciberespaço. Os indivíduos que fazem parte do exército consumidor já estão acostumados à cultura da interatividade, da resposta imediata, da alta customização: dentro ou fora do ambiente virtual, a comunicação precisa estudar formas de se adaptar para atender a esta urgência. Há diversas provas disto diante dos olhos; para citar apenas, uma, observe-se a intensificação das discussões sobre a implantação e as aplicabilidades da TV digital.

À luz dos pressupostos teóricos apresentados e das evidências dos casos aqui descritos, retomam-se as questões propostas na introdução deste trabalho: o que as marcas consagradas no mundo real têm a ganhar operando na Internet, e quais os impactos dessa dupla operação?

O que se pode imediatamente concluir é que a inserção das marcas na Internet atende justamente a essa necessidade de incorporar à estratégia comunicativa as novas exigências do consumidor: interatividade, eficiência, customização. Do ponto de vista do *branding*, a Internet é um dos meios mais eficientes na tarefa de criar um envolvimento emocional do consumidor com a marca, porque remove – ou minimiza drasticamente – os intermediários da relação indivíduo-marca. Há formas de proceder uma relativa aproximação que não necessariamente implicam a realização de negócios através da Internet – no uso inteligente da Internet como meio. Entretanto, atuar na rede é levar ao extremo esta política de remoção das interferências, e conceder ao consumidor cada vez mais a sensação de domínio.

Como toda a moeda que se preze tem dois lados, a transposição de marcas consagradas para a Internet também tem implicações negativas. Como em toda a extensão de marca, há o risco de esvaziamento e diluição da marca; há o risco de as estratégias de comunicação e de imagem dos dois produtos serem dramaticamente divergentes e a marca perder a sua identidade; há o risco de canibalização; e há o risco de o público desenvolver aversão à extensão ou identificação negativa com ela, prejudicando a marca-mãe. Existem ainda riscos envolvendo particularidades do meio,

sobretudo no que diz respeito ao desempenho: por se tratar de um meio bastante novo, é normal que haja ainda muito a ser aperfeiçoado em termos tecnológicos, para que se possam realizar transações na Internet de forma tão natural quanto se as realiza *offline*. Entretanto, no caso específico de marcas consagradas fora da Internet, o maior risco talvez seja o do conflito entre novo e tradicional: pode ocorrer ora a perda da identidade tradicional da marca em favor da atuação *online*, ora a perda da oportunidade de explorar as características mais favoráveis e primárias do meio em favor da preservação da imagem consolidada.

Com base no estudo de caso apresentado, percebe-se que marcas de baixo valor agregado fora da Internet têm muito a ganhar com a atuação na rede. Um produto corriqueiro e freqüentemente subestimado como a lista telefônica adquire um valor especial de fornecedora de conteúdo através de suas conquistas na atuação *online*. Isto sem mencionar os conceitos agregados de modernidade, agilidade, ludicidade e praticidade, que ajudam a desmontar associações negativas que o produto lista telefônica carrega em sua essência – como estorvo, dureza, intransigência, peso, hiper-organização.

Evidentemente não se pretende, com este estudo, esgotar as possibilidades de percepção do tema. Principalmente por se tratar de um fenômeno recente, que ainda não tem duração histórica suficiente para ter desvelados muitos desdobramentos diferentes, espera-se que o presente trabalho suscite discussões futuras, com posições contrárias, favoráveis e complementares. Neste momento, entretanto, a abordagem parece dar conta não apenas de inúmeros exemplos reais como da visão estratégica dos atuais gestores de marcas.

No que tange ao estudo do caso TeleListas.net, sabe-se que as conclusões aqui expostas são absolutamente específicas, direcionadas para o mercado de diretórios telefônicos. Entretanto, acredita-se que a partir das análises das especificidades deste mercado seja possível estender algumas das conclusões e dos métodos de análises para outras categorias de produtos e serviços, encerrando assim o ciclo de finalidades desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998. 309 p.

AMAZON.COM. Disponível em <http://www.amazon.com>. Acesso em 10 de outubro de 2007

BARBOSA, Gustavo ; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 762

BALEKJAN, Patrícia Arminé da Cunha e Mello. *A internet e a publicidade: as ferramentas de estímulo ao consumo utilizadas pelos sites de comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 1999. (Monografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda)

CAMISETERIA.COM, Camisetas. Disponível em: <http://www.camiseteria.com/Default.aspx>. Acesso em: 27 de outubro de 2007.

CETIC.BR, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. *Indicadores*. Disponível em: <http://www.cetic.br/indicadores.htm>. Acesso em: 20 de outubro de 2007.

CGI.BR, Comitê Gestor da Internet no Brasil. *Resolução N° 001 / 98, anexo II*. 1998. Disponível em: <http://www.cgi.br/regulamentacao/anexo2.htm>. Acesso em: 07 de outubro de 2007.

CLELAND, Robin S. *Building Successful Brands on the Internet*. 2000. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/images/papers/ebrands.pdf>. Acesso em: 30 de agosto de 2007. (Dissertação, Universidade de Cambridge, MBA).

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. p.

FIAT. Disponível em: <http://www.fiat.com.br>. Acesso em: 10 de novembro de 2007.

GASPAR, Hugo Alexandre Teixeira. *A marca e o seu património digital*. 2002. Disponível em: <http://cec.ufp.pt/Hugo-Gaspar-Monografia.pdf>. Acesso em: 24 de agosto de 2007. (Monografia, Universidade Fernando Pessoa, licenciatura em Relações Públicas).

INTERNET World Stats. *Internet users - Top 20 Countries*. Disponível em <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2007.

JANUÁRIO, Larissa. *GOL vende passagens aéreas a R\$ 1 via Web*. Disponível em: http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=1&id_conteudo=5531. Acesso em: 24 de outubro de 2007.

JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Porto: Asa, 1995. 290 p.

JUMPEXEC. *NIVEA investe em relacionamento e adere ao e-commerce*. Disponível em: <http://jumpexec.uol.com.br/index.php?sub=7&land=ler&idArtigo=1339>. Acesso em: 30 de agosto de 2007

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2006. 543 p.

KOTLER, Phillip ; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

_____. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LISTAONLINE. Disponível em: <http://www.listaonline.com.br>. Acesso em: 10 de novembro de 2007.

MACHADO, Gilber. *Negócios através da Internet*. Disponível em: http://www.e-brand.com.br/artigo_escolhido.asp?ido=6. Acesso em: 28 de agosto de 2007.

MEIO & Mensagem. *Cresce importância dos links patrocinados*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=mmbymail&IDconteudo=95854#ABA>. Acesso em: 13 de agosto de 2007.

MONTEIRO, Diego. *Marca corporativa na nova Internet*. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_coluna.asp?cod=1766. Acesso em: 28 de agosto de 2007

OOOOOOUCH. Disponível em: <http://www.ooooouch.com/>. Acesso em: 18 de setembro de 2007.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0*. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 13 de outubro de 2007.

PROPAGANDA, *45 anos de Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: TeleTape Comunicação, 1995. 1 videocassete (57 min), VHS, son., color.

REDEWEB. *A evolução da sua Internet*. Disponível em: <http://redeweb.blogspot.com/2007/03/cronologia-da-internet-conhea-os.html>. Acesso em: 6 de outubro de 2007.

REGISTRO.BR *Estatísticas*. Disponível em: <http://registro.br/cgi-bin/nicbr/nav?stkey=25565299-2326412177&page=/estatisticas.html>. Acesso em: 07 de outubro de 2007.

RIES, Al; RIES, Laura. *As 11 consagradas leis de marcas na Internet*. São Paulo: Makron Books, 2001. 133 p.

SPIVACK, Nova. *How the Web OS evolves?* Disponível em: http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html. Acesso em: 10 de outubro de 2007

TELELISTAS.NET. Disponível em: <http://www.telelistas.net>. Acesso em: 10 de novembro de 2007

TORTOSA, Maurício. *Marcas tradicionais na Internet*. 2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/ami/2003/11/0001>. Acesso em: 13 de agosto de 2007.

WALDMANN, Deborah. *Navegar é preciso!* Manual de sobrevivência do publicitário na Internet. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 1999. (Monografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda)

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://www.wikipedia.org/>. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

GLOSSÁRIO

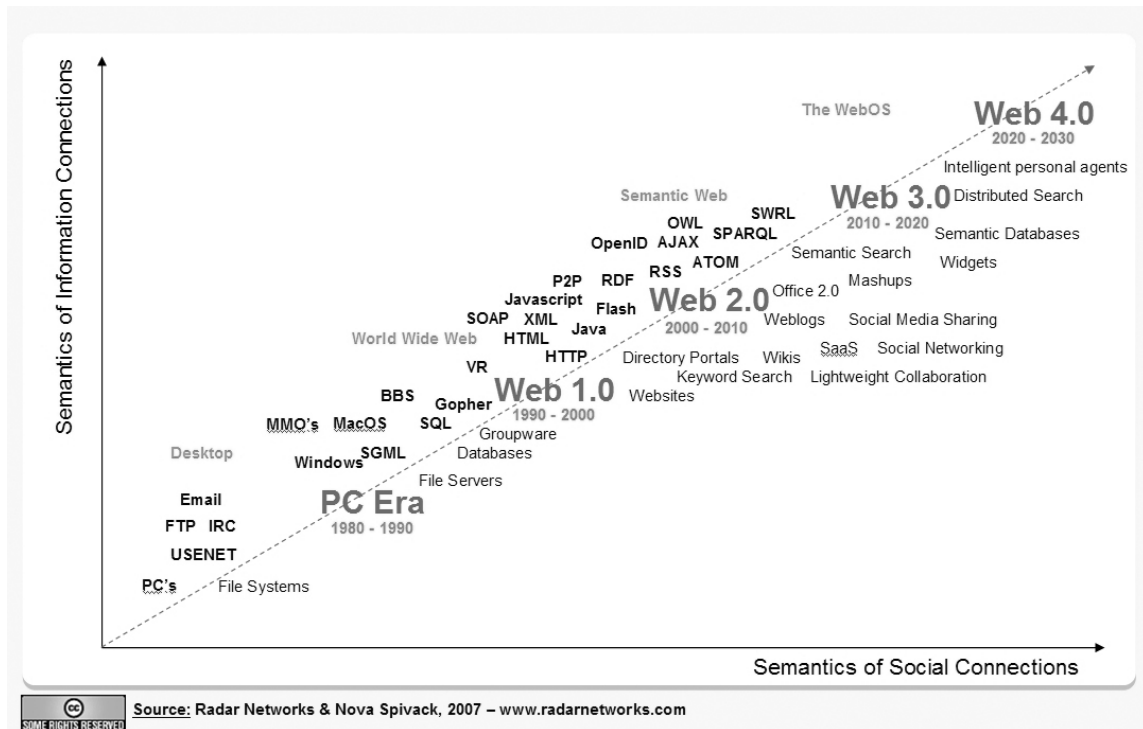
- **Backbone:** estrutura física que funciona como espinha dorsal, interligando os terminais regionalmente. A Internet em escala mundial é composta por diversos *backbones*, conectados hierarquicamente.
- **BitTorrent:** modalidade de rede de compartilhamento de arquivos baseada na tecnologia P2P (*peer-to-peer* ou ponto-a-ponto, conexão direta entre dois terminais de uma rede, que podem se revezar nas funções de emissor e receptor de dados). O P2P permite que um arquivo seja fragmentariamente obtido a partir de várias fontes simultaneamente, acelerando a transferência.
- **Blog:** espécie de *site* pessoal suportado por grandes *hosts*, que oferecem ferramentas para fácil atualização e customização básica.
- **Browser:** *software* usado para acessar páginas na Internet. O líder de mercado é o Internet Explorer, mas já se observa uma resistência a este *software* e uma adoção cada vez mais constante do Mozilla Firefox como segunda ou mesmo como primeira opção.
- **Cloud tag:** massa de palavras mais buscadas, muito comum em sites que têm caixas de pesquisa. As palavras (*tags*) são dispostas de maneira desordenada em uma área determinada, com tamanhos de letra diferentes para atribuir-lhes visualmente o peso dos respectivos números de buscas: as palavras mais buscadas aparecem em fonte maior; as menos buscadas, em fonte menor.
- **Compartilhadores:** *softwares* usados para transferir arquivos de maneira não-linear, que servem de apoio à tecnologia P2P. Ao rodar um destes *softwares*, o usuário se conecta em uma rede a outros usuários (que também estejam rodando o mesmo *software*) e pode obter arquivos a partir de várias fontes simultaneamente.
- **Cookies:** arquivos que registram os dados trocados entre o *browser* e uma página. A gravação destes arquivos permite que os *sites* possam ter uma “memória” das ações realizadas por aquele indivíduo naquela página.
- **DPN (domínios de primeiro nível):** parte do nome de um domínio que serve para identificar o segmento a que o conteúdo está relacionado. São particularmente abundantes no Brasil, onde existem domínios por segmento de

empresas de diversos ramos e até domínios para pessoas físicas atuando profissionalmente em diversas áreas.

- **Host:** qualquer computador primariamente conectado a uma rede (também chamado de “servidor”). O termo é comumente usado para designar os serviços de hospedagem de *sites*. A criação de *blogs* e de *sites* em servidores gratuitos funciona a partir da criação de subdomínios dos domínios do respectivo *host* (por exemplo, *blogs* hospedados pelo BlogSpot são subdomínios do domínio *blogspot.com*).
- **Login:** identificação pessoal ou coletiva para acesso restrito a sistemas computacionais. Os *logins* são geralmente constituídos por um nome, número ou e-mail de identificação, e uma senha. São usados para garantir que apenas pessoas autorizadas tenham acesso a certos tipos de informações (como *sites* com recursos de segurança, contas de e-mails e intranets corporativas).
- **Meta tag:** fragmento do código-fonte de uma página que serve para identificar dados específicos sobre um dado documento HTML, tais como nome do autor, descrição e palavras-chave. São usados por mecanismos de busca para definir o posicionamento do documento nos resultados de uma busca.
- **Search Engine Optimization (SEO):** série de adaptações em cada página de um *website* que visam a aumentar seu posicionamento nos resultados de mecanismos de busca. Faz-se através de elementos que conferem relevância e visibilidade a cada página individualmente.
- **Sistema Operacional (OS):** software que intermedeia a relação entre o computador e o usuário, dispensando a necessidade de este conhecer qualquer tipo de programação para operar a máquina. Serve também como base para outros softwares específicos. O líder de mercado é o Windows, da Microsoft.
- **VoIP (Voice over IP):** serviço de telefonia via Internet. Geralmente tem custos bastante inferiores à telefonia comum, justamente por estar baseado em uma única rede. Com um VoIP é possível comunicar-se com outros terminais telefônicos VoIP (procedimento geralmente gratuito, mesmo entre terminais VoIP de países diferentes) ou com terminais telefônicos de redes públicas (operação tarifada). Skype é o líder da categoria.

- **Tagueamento (do inglês *tag*):** sistema interativo de coleção de endereços favoritos. O tagueamento consiste no armazenamento de *sites* favoritos em um servidor, a partir da adição de etiquetas (*tags*) pelo usuário. Ao receber *tags* semelhantes de diferentes usuários, o *site* vai sendo considerado cada vez mais relevante na busca por aquela *tag*, podendo ser encontrado por outros usuários que se interessem por aquele assunto. O maior sistema de tagueamento no presente momento é o *site* del.icio.us.

ANEXO A – Os momentos evolutivos da Internet e suas respectivas ferramentas



Fonte: SPIVACK, 2007

O diagrama acima condensa, em uma linha do tempo, a evolução dos conceitos, tecnologias e aplicativos empregados até o momento, e a previsão para os próximos 20 anos para novos conceitos e tecnologias.

ANEXO B – TeleListas.net: páginas de resultados

The image displays two screenshots of the TeleListas.net website. The top screenshot shows a search for 'cameras' with 9213 results. The bottom screenshot shows a search for 'Fotografias - Ampliações, Cópias e Revelações' with 3563 results, featuring a detailed listing for 'Boa Foto' and 'Foto Center Yamasaki'.

TeleListas.net O que é o que é?

Busca Mapa com Busca Pesquise Preços Anuncie

Palavra-chave: cameras Nome: UF: BR Cidade: Seleção BUSCAR Outras buscas: Palavra-Chave

Guias Especiais: Home - Busca: cameras (9213)

Mapas & Rotas

Turismo

Restaurantes

Automóveis

Medicina e Saúde

Cidadão

Telefones Úteis

Classificados

Meu TeleListas

Promoções

Login e Cadastro

Toolbar

Busca no Celular

Busca no seu site

Favoritos

Resultado de busca direto, sem rodeios

TeleListas.net O Aresso das Coisas. O livro de frases de Carlos Drummond de Andrade.

Busca Mapa com Busca Pesquise Preços Anuncie

Palavra-chave: Fotografias - Ampliações, Nome: UF: BR Cidade: Seleção BUSCAR Outras buscas: Palavra-Chave

Avançado

Ver apenas resultados contendo:

Site

E-mail

Palavra(s): cameras

REFINAR

Veja também

Cine-Foto

Cinemas - Art e Equip

Filmes - Art e Equip

Fotografias - Art e Equip

Máquinas Fotográficas - Segurança - Equip e Sist

Televisão - Circuito Fech

Guias Especiais

Mapas & Rotas

Turismo

Restaurantes

Home - Busca: Fotografias - Ampliações, Cópias e Revelações (3563)

Você pode refinar sua busca por estado: Onde: UF

Encontre aqui serviço de ampliação, cópia e revelação de fotografia e revelação digital.

Boa Foto

Revele suas Fotos Digitais sem sair de Casa. Papel Kodak. Enviamos para Qualquer Lugar do Brasil

Rio de Janeiro - RJ

Fotografias - Ampliações, Cópias e Revelações

Mapa Site Info E-mail Torpedo Chame-Grátis

Foto Center Yamasaki

Serviços Digitais. Conversão de Fitav de Vídeo em DVD

Pq Tiradentes, 378 Centro - Curitiba - PR

Tel: (41) 3222-6855 | Fax: (41) 3223-1244

Fotografias - Ampliações, Cópias e Revelações

Mapa Site Info E-mail Torpedo Chame-Grátis

Precisando de uma mãozinha?

BuscaPé

playstation 2

Fonte: TELELISTAS.NET, 2007

Os resultados do TeleListas.net são, em sua maioria, obtidos através de dois passos após a busca por uma palavra-chave: a escolha da categoria de produto / serviço (também chamada de título) e a exibição da lista de registros daquele título, segundo os critérios utilizados. Para certas palavras-chave é adotada a chamada busca direta: quando o usuário pesquisa usando certos termos (como “flores” ou “papeleria”), em vez de ser direcionado para uma página intermediária ele é levado diretamente aos resultados do título que observou-se ser o mais freqüentemente desejado pelas pessoas que digitam aquele termo. Isto poupa tempo da grande maioria dos usuários que buscam aquela palavra-chave.

ANEXO C – *Hotsite* Promocional TeleListas.net



Fonte: TELELISTAS.NET, 2007

Um dos recursos do TeleListas.net para fidelizar seus usuários e promover o reforço da marca através de associações positivas e compatíveis com a marca é a criação de promoções especiais em datas mágicas, que contam com ambientes próprios, com entretenimento e interação. A imagem acima mostra o ambiente principal do *hotsite* da promoção do Dia Internacional da Mulher, cujo mote era a identidade feminina a partir das bolsas. Neste ambiente, o usuário podia visualizar perfis de mulheres a partir das diferentes bolsas, enviar cartões virtuais de felicitação pela data, ler matérias, interagir com a busca do portal TeleListas.net, e participar da promoção, que contou com a parceria da grife de acessórios Victor Hugo.