

## **O Impacto da Destruição Criadora da Internet na Lealdade às Marcas**

Alexandre Santille<sup>(\*)</sup>

### **Resumo:**

O objetivo deste artigo é discutir, sob a ótica da destruição criadora de Schumpeter, os efeitos da Internet na lealdade dos consumidores às marcas.

Primeiramente analisou-se os conceitos de inovação e destruição criadora, segundo Schumpeter. Em segundo lugar, foi verificado até que ponto a Internet pode ser considerada como um processo de destruição criadora. Argumentou-se, também, sobre a sua influência no *marketing*, nas marcas e, ainda, como a Internet está alterando o comportamento dos consumidores em relação às marcas.

Concluiu-se, assim, que a Internet pode diminuir a lealdade dos consumidores às marcas, mas que possibilita, no entanto, a utilização de um novo ferramental capaz de reverter esse quadro.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, internet, lealdade, marcas.

### **Abstract:**

The aim of this paper is to discuss, according to Schumpeter's creative destruction theory, the *Internet's* impact upon brand loyalty.

First, it presents the main ideas about innovation and creative destruction. The paper analyzes how far the Internet may be considered part of a creative destruction process and also its influence upon brands and consumer behavior.

Therefore it was concluded that though the Internet may weaken consumers' brand loyalty in the web context, it also provides a valuable tool to revert this situation.

**Key-words:** consumer behavior, internet, loyalty, brands.

---

<sup>(\*)</sup> Graduado em Administração de Empresas pela EAESP-FGV e Mestre pela PUC-SP. Atualmente atua em Consultoria de Educação na SSJ

## **Introdução**

A tecnologia da informação está influenciando a forma de fazer negócios em todo o mundo, uma vez que nunca foi tão barato e rápido armazenar e transmitir dados. Durante as últimas duas décadas, a rede mundial de computadores, telefones e televisores aumentou a sua capacidade de transmissão em mais de um milhão de vezes.

O conhecimento é considerado, hoje, um recurso econômico essencial, mais importante do que a matéria-prima física, e até muito mais importante do que o próprio dinheiro.

Stewart (1998), por exemplo, afirma que a informação e o conhecimento - como produtos econômicos - são mais importantes do que automóveis, carros, aço ou qualquer produto da Era Industrial.

Como o setor de informação continuou se expandindo - basta observar o crescimento da indústria da computação, comunicação e entretenimento - os países, as empresas e os próprios indivíduos dependem cada vez mais do conhecimento, seja em forma de patentes, habilidades, experiência, tecnologias, etc.

Edvinsson & Malone (1998) consideram que os ativos intelectuais podem valer três ou quatro vezes o valor contábil e tangível da empresa; e, nesse contexto, o conhecimento aliado à tecnologia da informação torna-se um dos ingredientes mais importantes em tudo que se produz, compra e consume.

A tecnologia da informação está presente, em boa parte, no que define as fronteiras de negócios, nas estruturas corporativas e na determinação da vantagem competitiva, e sendo a direcionadora do valor e da criação de riqueza, torna-se a chave do sucesso para um número crescente de indústrias.

Sendo assim, a Internet passa a ser uma das principais representantes da inovação gerada pela evolução da tecnologia de informação. Sua ascensão tem um impacto profundo sobre as empresas, principalmente, por ter uma infra-estrutura digital de baixo custo. Isso permite a

comunicação, não só entre empresas, mas também entre consumidores, unindo todos em uma cadeia de valor integrado.

McKenna (2000) considera, no entanto, que a Internet provoca mais mudanças radicais do que as inovações anteriores e que a força inexorável das novas tecnologias fomenta transformações no comportamento do consumidor, resultando alterações significativas na aplicação das estratégias competitivas e nas abordagens de negócios.

A teoria econômica Schumpeteriana, como veremos a seguir, pode nos ajudar a entender os efeitos das inovações da tecnologia da informação na lealdade às marcas.

### **A tecnologia da Informação como processo de destruição criadora**

Segundo Schumpeter (1976), a força vital, que está por trás do capitalismo, é a inovação, isto é, que o impulso fundamental, que determina e mantém a máquina do capitalismo em movimento, está sujeito aos novos produtos de consumo, aos novos mercados, e às novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria.

Essa inovação é, portanto, responsável, não só pelo progresso, como também pela instabilidade do capitalismo, uma vez que se impõe por ondas ou ciclos econômicos; toma várias formas e não se restringe à exploração comercial de alguma invenção, mas também de atividades e diferentes modalidades de ação que tornam a implantação da novidade possível.

Assim, a pedra fundamental do capitalismo é a inovação: processo de revolução incessante, que destrói o antigo e cria o novo. Schumpeter definiu destruição criadora e como um processo de Destruição Criadora é o fator essencial do capitalismo. É do que consiste o capitalismo e do que toda questão capitalista deve sobreviver.

Postulou, ainda, ao contrário das noções de otimização e equilíbrio dos economistas clássicos, que a norma não é o equilíbrio mas o desequilíbrio dinâmico. E que o desequilíbrio dinâmico é causado por empreendedores engajados no processo de destruição criadora, enquanto transformam a ordem da atividade econômica. As noções de desequilíbrio dinâmico e de

destruição criadora fornecem-nos uma base sólida para entendermos melhor o que está acontecendo nos negócios atualmente.

O ritmo de mudança causado, principalmente, pela economia da informação, é ditado pelos avanços na tecnologia da informação e na infra-estrutura, e não apenas pela quantidade de informação disponível. O valor da Internet reside, portanto, na sua capacidade de proporcionar acesso imediato à informação. Os aperfeiçoamentos na infra-estrutura da informação ampliaram muito a capacidade de armazenar, recuperar e distribuir a informação, aumentando assim o valor básico da própria informação. (Shapiro & Varian, 1999)

Podemos considerar que as mudanças da tecnologia da informação caracterizam mais uma onda de destruição criadora Schumpeteriana? Tudo leva a crer que sim.

Em primeiro lugar, a tecnologia da informação pode ser considerada diferente das tecnologias usadas anteriormente, pelo seu amplo alcance e por sua capacidade de transformar quase todas as áreas do conhecimento. Há algumas características importantes para se observar neste estudo:

A primeira característica fundamental é a “pervasidade”, ou seja, a capacidade de ser aplicada em todos os setores da economia, com mais impacto do que a eletricidade.

A tecnologia da informação pode melhorar a *performance* de uma máquina, ajudar no *design* de um automóvel, facilitar a comunicação entre pessoas e empresas, entre outras aplicações. Ao contrário da eletricidade, a tecnologia da informação pode ser ao mesmo tempo o insumo e o produto final. É capaz de, não só, revolucionar a produção, a distribuição de produtos e serviços, como também, oferecer uma variedade de aplicações por si só.

A segunda característica, também, importante é a queda de preços do processamento de informação: houve uma redução, em média, de 30% ao ano, durante as duas últimas décadas. Nunca o mundo viu uma queda de preços tão drástica quanto a do armazenamento e transmissão de dados. Quando o vapor foi introduzido no mercado, o seu preço não era muito inferior ao da energia da água e esses valores, praticamente, não mudaram muito entre 1790 a 1830. Da mesma forma, o valor da eletricidade permaneceu equilibrado entre 1890 a 1930, nesse período, ocorreu

um reajuste de aproximadamente 65% nesses preços, o que significou uma queda de apenas 2 a 3% ao ano. (The Economist, 1996)

Uma outra vantagem na tecnologia da informação é que ela reduz os custos de comunicação e transação, ajudando os mercados a trabalharem de forma mais eficiente. Uma ligação de três minutos entre Londres e Nova York, custa, hoje, aproximadamente 2 dólares, enquanto há 30 anos custaria 100 vezes mais.

Vemos assim que todos os ingredientes do processo de destruição criadora Schumpeteriano estão presentes na revolução da tecnologia da informação: empreendedores e investidores buscando lucro, inovação tecnológica, aumento da produtividade, prosperidade, etc.

### **A destruição criadora da Internet**

A Internet pode ser considerada como um dos maiores representantes da evolução da tecnologia da informação. O grande motor por trás da Internet é a conectividade e os padrões de informação que permitem um intercâmbio aberto e quase gratuito de informações de um universo, cada vez maior, de informações detalhadas. Quanto maior o intercâmbio de informações, mais obsoletos se tornam os canais tradicionais e restritos, e com eles as estruturas de negócios que criaram esses canais ou que ainda os exploram para obter vantagem competitiva. De acordo com Davis & Meyer (1999), com a conectividade suficiente na economia, não existe lógica ou limite prático para o número possível de compradores e vendedores em uma troca.

A explosão da conectividade ocorreu mais rápido do que todos esperavam. Atualmente 50% dos lares americanos têm computadores pessoais, e mais da metade desses computadores está conectada à Internet. Esse fenômeno não ocorre apenas nos Estados Unidos. Em 1999 mais de 140 milhões de pessoas, em todo o mundo, tiveram acesso à Internet (Evans & Wurster, 1997).

A rapidez da expansão da conectividade da tecnologia da informação pode ser justificada pela Lei de Moore: Gordon Moore, na época presidente do conselho administrativo da Intel, observou que a cada dezoito meses era possível dobrar o número de circuitos de transistor de um chip de computador. Isso implicava um aumento de 10 vezes em termos de memória e capacidade de

processamento a cada cinco anos. Foi a taxa de avanço técnico sustentado mais impressionante da História (Shapiro & Varian, 1999).

Através da revolução tecnológica, a Internet está provocando transformações radicais na economia, nos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras, nos produtos, serviços e seus fluxos, na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores, nos mercados de trabalho e emprego.

No comércio eletrônico, por exemplo, não existem necessariamente empresas locais nem geografias distintas. Onde produzir, onde vender e como vender vão continuar sendo decisões importantes para as empresas. Mas é possível que, dentro de 20 anos, essas questões não determinem o que a empresa faz, nem como, nem onde o faz. Além de distribuir informações em segundos de “e” para qualquer lugar do mundo, a rede mundial permite o surgimento de veículos globais (Levy, 1996).

Modahl (2000) afirma que ainda não está definido como será o *mix* de canais de vendas para o consumidor, mas garante que as relações comerciais mudarão drasticamente em função da Internet e leva-nos a observar que a transparência de um mercado, cada vez mais, diferenciado, personalizado permite e permitirá aos produtores ajustar-se, praticamente, em tempo real à variação da demanda.

E, assim, a democratização da informação é mais um dos efeitos da Internet – basta acessar à rede para ser possível, a qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, obter uma quantidade enorme de informação.

Essa capilaridade da Internet é o que permite explorar novas oportunidades de negócios. A General Electric, por exemplo, colocou seus pedidos na internet para fornecimento de um determinado componente, a que têm acesso fornecedores em todo o mundo e essa estratégia, ampliou significativamente as opções de fontes de suprimento, aumentando o escopo de ofertas, obtendo melhores preços e reduzindo seu custo de fabricação.

Outro resultado notável da conectividade é o aumento da possibilidade de personalização. Os consumidores e empresas possuem um canal comum para troca de informações que permite às empresas um atendimento cada vez mais individualizado e competente.

A possibilidade de interagir com cada cliente e adaptar os produtos e serviços a seus desejos e necessidades pode constituir-se em um forte diferencial competitivo. A Dell Computers, por exemplo, mantém uma relação direta com seus consumidores institucionais, montando computadores especiais de acordo com as características de cada empresa-cliente. O objetivo da Dell é atender, da melhor forma possível, ao cliente e, ao mesmo tempo, evitar desperdícios. Por isso, a empresa usa intensamente a Internet, recebendo pedidos dos clientes, passando-os aos fornecedores e, estes, providenciam o faturamento e entrega dos componentes à fábrica.

Segundo Seybold (1998), o relacionamento direto com os consumidores permitiu à Dell Computer tornar-se uma empresa de 13,6 bilhões de dólares em apenas doze anos.

É evidente que a Internet está provocando transformações na economia, no mercado e na estrutura dos negócios; nos produtos, nos serviços e em seus fluxos; na segmentação, nos valores, no comportamento do consumidor, no mercado de trabalho e na caracterização do emprego.

### **O impacto da destruição criadora da Internet no *marketing***

Uma importante consideração quando analisamos a Internet como sendo um novo ambiente de negócios, é a de se reconhecer que possui características únicas que a distingue do ambiente tradicional.

Em primeiro lugar, a Internet é um ambiente virtual de hipermídia, que incorpora a interatividade entre pessoas e computadores. Assim, a Internet não é a simulação de um ambiente do mundo real, mas uma alternativa frente a ambientes do mundo real, onde usuários podem interativamente acessar seu conteúdo e imediatamente se comunicarem. Essa forma ímpar de interatividade tem contribuído para a difusão acelerada da Internet, como meio comercial nos últimos anos.

Em segundo lugar, a capacidade do consumidor no ambiente virtual, bem como os desafios impostos pelo ambiente, introduzem, por si só, uma característica que não existe necessariamente no mundo físico: o fluxo ou *flow*, isto é, o processo de **experiência ótima** que um consumidor percebe diante do equilíbrio entre as suas habilidades e os desafios de interagir com a Internet. O *flow* é a construção central que o consumidor faz quando navega pelos vários sites comerciais.

O terceiro aspecto importante, no ambiente virtual interativo, é observarmos como os consumidores conectados ativamente se envolvem no processo de navegação em rede, que supõe tanto o comportamento experimental, quanto o da compra propriamente dita. Esse comportamento deve ser contrastado com a experiência da mídia mais passiva da televisão para que possamos formular conclusões, cada vez mais, objetivas (Hoffman & Novak, 1996).

Essas características mostram-nos como a Internet é um ambiente completamente novo para atividades de *marketing* em comparação com mídias e veículos tradicionais. Percebemos que as atividades convencionais de *marketing* dificilmente podem ser transpostas para a Internet sem as devidas adaptações.

O mais importante, contudo, a partir de uma perspectiva de *marketing*, é a maneira com a qual a Internet transforma a função do próprio *marketing*. Por exemplo, o modelo de comunicação personalizado da Internet, provocou uma reviravolta nos princípios tradicionais dos veículos de propaganda de massa, tornando a aplicação das abordagens mais passivas e de difícil aceitação por parte do consumidor.

Fica evidente assim que as empresas devem reconstruir os modelos de propaganda para a mídia interativa da Internet e que esses modelos devem levar em consideração o fato de que os consumidores conectados ativamente, escolhem se desejam ou não abordar as empresas através dos seus *sites* na Internet, isto é, exercem controle sobre o conteúdo com o qual interagem.

Pode-se dizer, no entanto, que é relativamente prematura a idéia de se prever a forma do novo *marketing*, mas que já estão sendo empreendidos todos os tipos de esforços para se construir a

infra-estrutura do comércio eletrônico, de seus mecanismos de interatividade e ambientes de conteúdo estimulante, não se pode negar.

Tapscott (1999), chega a afirmar que tudo que sabemos de *marketing* está errado, por isso transformar-se-á radicalmente. Na velha economia, a marca de um produto ou o nome de uma empresa era visto como uma imagem na mente dos clientes. Hoje, o conceito é outro, a marca transforma-se em relacionamento de mão dupla e não em uma imagem de mão única.

Em relação à infra-estrutura, existe ainda dificuldade de se transmitir dados confidenciais de forma segura e sigilosa, como, por exemplo, os números de cartões de crédito. Essa falta de segurança representa uma barreira significativa para a adoção plena do comércio eletrônico, reforçando-se então, a necessidade de desenvolver-se novos sistemas para permitir que as transações comerciais sejam efetuadas diretamente pela Internet, sem a concorrência dos canais tradicionais paralelos, como vendas por telefone ou por catálogos.

Os mecanismos de interatividade, por sua vez, devem desenvolver-se rapidamente, pois a Internet aumenta o poder do consumidor e reduz a soberania da empresa, aproximando-os. Comparada aos canais tradicionais de distribuição, o consumidor e a empresa unem-se, ao que se considera, a um poder simétrico, e assim os melhores esforços de comunicação deverão ser mais de colaboração e de formação de vínculos do que de relacionamentos autônomos e independentes.

Com a intensidade de informações, o poder do canal de comunicação oscila a favor dos consumidores, ocorrendo uma quebra nas distinções formais entre produtor e consumidor. No ambiente Internet de informação intensiva, a empresa não estará mais anunciando uma simples comunicação a vários consumidores, mas moldando suas comunicações de acordo com os vários interesses e necessidades latentes na rede.

Essa multiplicidade do poder do canal traz implicações importantes no que se refere à participação do consumidor no processo de compra. Os consumidores, por exemplo, poderão

colaborar, não somente com a criação da idéia e do *design* do produto, mas também cooperar, empenhando esforços próprios para garantir a melhor comunicação.

A interatividade na Internet fornece, sem dúvida, aos consumidores um maior controle da mensagem que estará, provavelmente, manifestando-se através das novas modalidades do comércio. É exequível, por exemplo, aos consumidores interessados na compra de bens de maior valor - carros ou equipamentos de alta tecnologia - o anúncio de seu interesse e a solicitação de ofertas abertas às diversas empresas ali conectadas (Pine & Gilmore, 1998).

Essas empresas podem utilizar, também, a interação com os clientes, para oferecer-lhes oportunidade de trabalho inerente à Internet, a partir de inúmeras formas, como: apresentar o *design* de novos produtos, acompanhar o desenvolvimento e as estratégias do mercado, sugerir sua inovação, etc.

De acordo com Hoffman & Novak (1996), o conteúdo e modelos de negócios que farão a Internet comercialmente bem sucedida, ainda não foi criado e talvez possam exigir mais do que uma simples e contínua inovação do conteúdo existente.

Entretanto, os direcionadores tradicionais de valor do consumidor não perderam sua importância: Preço, qualidade e lealdade à marca são, ainda, fundamentais para medir o valor de um produto ou serviço.

Como veremos a seguir, nosso interesse está no impacto da destruição criadora da Internet na lealdade às marcas.

### **O valor da lealdade às marcas**

A lealdade à marca, é uma medida extremamente importante da ligação do consumidor em mercados pulverizados e altamente competitivos. À medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui, afirma Mowen (1995).

Observamos que consumidores habituais agregam esse valor aos produtos, pois representa um fluxo de rendimentos constante que pode durar muito tempo. Além disso, a taxa de perda de

clientes leais será sempre menor, fazendo, assim, que o valor desse produto seja mais alto. A lealdade é um indicador do *brand equity* claramente ligado aos lucros futuros, uma vez que ela se traduz diretamente em vendas futuras, representando um ativo estratégico para as empresas (Aaker, 1998).

Um conjunto de consumidores, com lealdade, à marca reduz os custos de *marketing* e este dado é significativo, por ser muito mais barato manter os consumidores do que atrair os novos. Como os consumidores potenciais, tradicionalmente, não têm motivação para mudar de marca, o custo para convencê-los a aceitar o novo é sempre muito alto. Mesmo quando expostos a alternativas, freqüentemente exigem uma razão substancial para se arrisquem a comprar ou usar uma outra marca.

Sabe-se, portanto, que uma base de consumidores satisfeitos pode proporcionar segurança a um comprador potencial, especialmente quando a compra se referir a um produto que envolva risco. Além disso, consumidores satisfeitos proporcionam uma imagem da marca como um produto bem sucedido e aceito (Jacoby & Chestnut, 1978).

Finalmente, a lealdade à marca proporciona tempo para uma empresa reagir ao movimento da concorrência. Se, por exemplo, um concorrente desenvolve um produto superior, a lealdade do cliente à marca permitirá que a empresa tenha o tempo necessário para que as melhorias do seu próprio produto sejam igualadas ou neutralizadas em relação aos produtos do concorrente. Em mercados de alta tecnologia isto é mais freqüente, pois alguns consumidores podem se deixar atrair pelos avanços dos concorrentes. Com um alto nível de lealdade à marca, uma empresa pode se permitir o luxo de adotar uma estratégia de menor risco, simplesmente acompanhando o desenvolvimento dos concorrentes (Aaker, 2000).

### **As ameaças e as oportunidades da Internet para as marcas**

Construir marcas é sempre uma tarefa difícil mas importante, principalmente, no caso da Internet, essa construção é uma questão fundamental. No comércio tradicional, o usuário pode decidir o que comprar e, na última hora, retirar os produtos expostos nas prateleiras, lembrados

de sua existência, apenas no momento da definição da compra. Na Internet, é preciso ter a marca em mente. De outra forma é impossível até digitar o endereço eletrônico para localizá-lo. Justamente por isso, a Internet está modificando os padrões antigos de gerenciar marcas e dando lugar a novas maneiras de ação nessa área. Vimos que os consumidores estão com muito mais poder de escolha e que a marca de um produto serve para comunicar qualidade - percebida ou real – e, ainda, informações sobre o mesmo. Na maioria das vezes, a falta de informação e o fácil acesso aos produtos, fazia o consumidor associar noções de qualidade percebida e de valor percebido a marcas diferentes. Sua percepção era guiada, principalmente, por anúncios, pelo destaque do produto na prateleira e, até mesmo, pelo preço do produto. Esse comportamento, evidentemente, não será mais o mesmo com a presença do comércio na Internet.

À medida que a economia digital continuar a se desenvolver, teremos cada vez mais o surgimento das comunidades que se unirão para negociar, diretamente com as empresas, preços baixos e condições de pagamento vantajosas ao comprador.

Sendo assim, as comunidades virtuais, baseadas em torno de ofertas específicas de produtos ou serviços, terão cada vez mais a capacidade de mudar drasticamente o equilíbrio de poder atualmente existente entre consumidores, distribuidores e fabricantes. Muitos desses grupos se concentram num produto ou categoria específica e são influentes junto aos consumidores.

Criar marcas na Internet é muito mais difícil do que no mundo real. Isso porque uma boa imagem de marca não está somente nas mãos da empresa, mas na experiência de milhares ou até milhões de pessoas. As empresas estão preocupadas com a influência que as comunidades eletrônicas podem exercer sobre o mercado. Em um esforço para manifestar alguma influência sobre esse fenômeno, as empresas estão tentando criar suas próprias comunidades para interagir diretamente com os consumidores .

Nesse cenário, as campanhas promocionais não podem mais serem usadas para desorientar o consumidor, isto é, as marcas que contavam com a falta de informação do consumidor para comunicar-lhe os atributos ou os benefícios de seu produto, poderão perder seus clientes e

provocar o declínio do valor de seus produtos, porque a concorrência, está esclarecendo esse consumidor em potencial (Sinha, 2000).

O principal valor de um nome de marca é inteiramente baseado na percepção dessa marca pelo consumidor, criada pelas informações que ele obtém, tanto do vendedor quanto de recursos de terceiros. Como a tecnologia digital muda drasticamente a evolução das percepções do consumidor, as marcas estabelecidas podem muito bem estar sob risco.

Mas a tecnologia não destrói apenas, cria também novas oportunidades para fortalecer as marcas. Não são só os consumidores têm acesso a mais informação, como, também, as empresas conseguem uma quantidade enorme de dados sobre os consumidores e a um custo extremamente baixo. Ao contrário do *marketing* tradicional, onde os consumidores são bombardeados com uma infinidade de informações através de diferentes canais, a tecnologia permite às empresas descobrir e explorar interesses individuais, utilizando apenas um canal.

Essas empresas podem pesquisar, gerar experimentação, compensar lealdade, fornecer apoio ao consumidor, enfim, simplificar a vida de seus clientes. Informações novas e atualizadas em um *site* ou *banner* servem para criar um senso de energia, de contemporaneidade, ajudando a construir um relacionamento. O fato de um *site* poder publicar conteúdo atual, desenhos animados, jogos, é motivo para registrá-lo como favorito para ser acessado com regularidade. A Adidas, por exemplo, oferecia através do site ([www.adidas.com](http://www.adidas.com)) resultados de todos os jogos da Copa do Mundo, minuto a minuto, além de *replays* de lances decisivos (Aldrich, 2000).

A comunicação de informações ricas e detalhadas sobre uma marca pode realçar a profundidade do relacionamento marca-consumidor. No nível pessoal, os indivíduos, cujas características e antecedentes conhecidos em profundidade, são os mais próximos à empresa. Da mesma forma, se o *Web site* puder motivar clientes a realmente virem conhecer a marca, ou seja, aprender sobre a história, seus símbolos e valores, deverá resultar um relacionamento mais profundo.

Novas áreas de atuação podem ser descobertas e os alertas para problemas futuros podem ser ouvidos. É possível escutar o consumidor e fazer a conversa ser favorável para os dois lados. Algumas ferramentas, como a intranet e o e-mail, são ótimos aliados na construção da marca (Sealey, 1999).

A Internet, também, muda de forma singular a comunicação, pois é um instrumento bidirecional. O principal fator que distingue a mídia unidirecional da bidirecional, ou mídia interativa, é uma simples questão de controle. Na mídia tradicional, a propaganda é intrusiva. O anunciante compra o espaço e tem total controle sobre o que é colocado nele. O espectador ou leitor tem de olhar aquele comercial do modo como o anunciante deseja. Segundo Schwartz, o único recurso do consumidor é virar a página ou trocar de canal. Como resultado, os anunciantes podem dizer o que bem entendem, por isso, às vezes, pagam por esse privilégio verdadeiros absurdos.

Mas, ao contrário do modelo tradicional de propaganda, a Internet diz respeito à interatividade e experiência. Esse público, geralmente, tem uma meta: buscar informações, entretenimento ou mesmo transações e desconsidera, ou trata como incômoda, qualquer coisa que se interponha à sua meta, inclusive os *sites* lentos ou de navegação ruim.

O aspecto interativo da Internet pode, também, trabalhar a favor das marcas. Uma marca de sucesso é aquela que é capaz de criar uma cultura e uma base de conhecimento através de uma comunidade (Dru & Biolos, 1997).

Definitivamente, a revolução da informação tornou possível um novo tipo de relacionamento entre clientes e empresas, baseado não na proximidade física, mas na velocidade da transmissão de informação. Hoje as empresas sabem muito mais dos seus clientes e esta intimidade eletrônica está transformando as relações dos consumidores com as marcas.

Covey (2000) confirma que a tecnologia se tornará uma *commodity* e a vantagem competitiva será a qualidade do relacionamento.

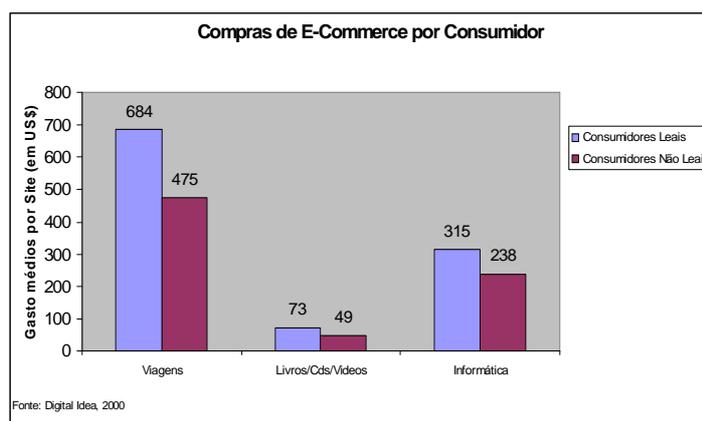
## O impacto da destruição criadora da Internet na lealdade às marcas

À medida que a Internet se torna mais popular e cada vez mais sofisticada, maior é o desafio para desenvolver e manter a lealdade dos consumidores às marcas em ambientes tão complexos.

O que funciona, por exemplo, para se captar tráfego em um *site* para um determinado conjunto de consumidores, poderá não funcionar para outro. Incentivos para manter a lealdade a uma marca podem ser desprezíveis em relação a outros veículos de comunicação, mas além da dificuldade de se navegar neste ambiente um tanto caótico, as empresas percebem que necessitam entender quais são os componentes da lealdade dos consumidores.

Segundo uma pesquisa da Cyber Dialogue, empresa norte-americana de marketing na Internet, mais de 40% dos usuários adultos da Internet mudaram suas impressões em relação às marcas baseados em informações da própria Internet. Para os consumidores, carros são o principal produto influenciado, 24% dos compradores de automóveis *on-line*, afirmaram que as informações disponíveis na Internet mudaram sua escolha inicial de compra.

Criar a lealdade do cliente é essencial para conquistar participação de mercado e construir marcas fortes. Segundo pesquisa da Digital Idea, empresa de consultoria em Internet, consumidores leais gastam até 30% a mais. A figura abaixo ilustra melhor essa afirmação:

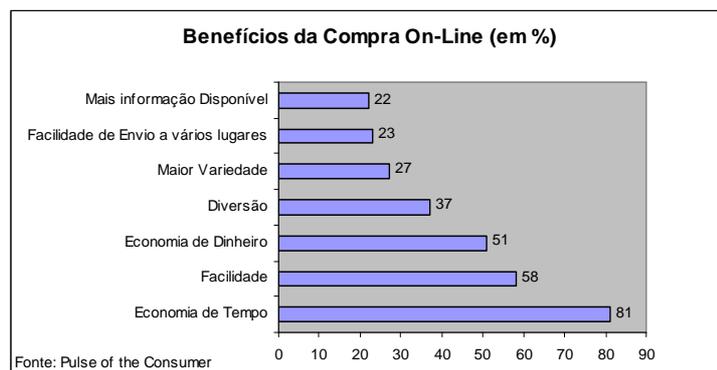


**Fig. 1:** comparação de gastos de consumidores leais com consumidores não leais.

Para criar lealdade, é preciso ouvir os clientes e compreender suas necessidades. Sendo assim convém perguntar: por que as pessoas gostam de usar a Internet ?

Segundo Windham (2000), as principais vantagens da utilização da Internet são: acesso a um número maior de pessoas, disponibilidade de produtos, de informações e maior liberdade para falar, ser ouvido e escolher. Os internautas costumam dizer que a Internet, também, torna a vida mais fácil e divertida.

Em segundo lugar, para entendermos o que constitui lealdade, devemos examinar o que os consumidores consideram ser os benefícios inerentes ao comércio eletrônico.



**Fig. 2:** benefícios da compra *on-line* para os consumidores

Como apresentado na figura 2, os consumidores mencionam conveniência e economia de tempo como principais razões para se comprar através da Internet. Efetuar compras *on-line* é visto como sendo mais conveniente do que qualquer outra maneira – pelo menos no que se refere a determinadas categorias de produtos.

Outros benefícios mencionados, são a maior facilidade de comprar e a economia de dinheiro. A compra *on-line* é considerada mais fácil pela simplicidade para se localizar produtos, através do uso dos mecanismos de busca da Internet. Não há transtornos envolvendo locomoção ou estacionamento do veículo nos locais de compras convencionais. E, uma vez que os produtos são localizados, a comparação de preços é fácil e imediata.

Para muitos, o fato de realizar extensivas tomadas de preço e poder fazer as devidas comparações, por si só, já constitui uma economia de dinheiro. Esses consumidores acreditam que podem achar um melhor preço na Internet.

Vale a pena observar os benefícios inerentes ao comércio eletrônico. Mais de um terço dos consumidores acham que comprar na Internet é divertido, que a Internet elimina a maioria dos

inconvenientes da compra convencional: multidão, estacionamento, filas, e, ainda, neutraliza a insistência desnecessária do chamado “pessoal de apoio” do atendimento tradicional. Convém destacar, porém, que esses consumidores têm grande satisfação em navegar na Internet para comparar preços, localizar ofertas, participar de leilões, desde que possam fazê-lo no conforto de suas casas ou escritórios.

Muitos consumidores acreditam que têm acesso a uma melhor seleção de produtos ao comprar *on-line*, pois é mais fácil encontrar produtos raros na Internet do que no comércio normal. Devido a maior opção de consulta e compra, os consumidores têm, literalmente, na ponta dos dedos, tudo que o mercado nacional e internacional produz, e assim, sentem-se diante de uma infinita seleção de produtos. O comércio eletrônico criou, também, novas conveniências aos consumidores, como, por exemplo, a facilidade para remeter suas compras a diferentes locais.

Mas, o que a atitude do consumidor em relação aos benefícios da Internet tem a ver com a lealdade às marcas ? Os consumidores da Internet escolhem *sites* específicos quando possuem uma expectativa razoável em relação aos benefícios que desejam obter. Ir ao encontro das expectativas desses clientes, fornecendo o que eles acreditam ser as vantagens de se comprar *on-line*, constitui um componente crítico para se estabelecer lealdade.

As empresas que eventualmente falharem em fornecer as vantagens esperadas através da Internet podem perder seus clientes aos concorrentes. Saber quais os benefícios que importam constitui o primeiro passo para se construir uma estratégia de lealdade que se amolde às metas da empresa. Fornecer esses benefícios de forma consistente, satisfazendo às expectativas do consumidor, dará início ao processo de construção da lealdade do cliente.

De acordo com Windham (2000), os componentes da lealdade de marca na Internet são bastante diversos aos necessários para se construir um relacionamento no mundo real. No *marketing* tradicional de marcas as companhias poderão focalizar a criação de atributos mais emocionais. Porém, *on-line*, algumas características específicas como a facilidade de navegação, conteúdo e rapidez são extremamente importantes.

Assim, a lealdade de marca na Internet é derivada a partir das experiências dos clientes, quando utilizam o *site*. Isto é especialmente importante para marcas que existiam antes da Internet. Quanto mais o consumidor depender do *site* para efetuar suas transações comerciais, mais a imagem da marca será moldada pela experiência do *site*. Isto tem, sem dúvida, implicações profundas sobre a estratégia de marca das empresas.

Na realidade, a experiência na Internet tende a se tornar o principal veículo para se construir e reforçar a identidade da marca e sua lealdade. No mundo da Internet, a experiência do site é a marca. Segundo Pine & Gilmore (1998), a maioria das pessoas que navegam pela Internet procura uma experiência que não pode encontrar em outro lugar, por isso são cada vez mais comuns os grupos de bate-papo e os jogos. No entanto, a Internet, também, é a maior força de “commoditização” dos produtos que já se conheceu. Os clientes podem comparar preços instantaneamente, reduzindo o que terão de pagar pelos produtos. Assim, em poucos anos, tudo que se pode adquirir no comércio varejista estará disponível na Internet, e a preços de commodity. Portanto, se os varejistas quiserem evitar a ‘*commoditização*’, precisam colocar as experiências agradáveis em cena.

### **Conclusão**

Será que a lealdade pode realmente existir no mundo da Internet? A resposta a esta pergunta não é óbvia. Certamente que os consumidores, enquanto seres humanos, têm a capacidade de serem leais e de ter lealdade em outros aspectos de suas vidas, mas no complexo ambiente virtual, conquistar a lealdade do consumidor é uma tarefa difícil, pois as escolhas são múltiplas, a concorrência mais ampla e a interação entre os consumidores é, conseqüentemente muito maior.

Embora possa preocupar certas empresas, especialmente as entrantes no mercado, vários compradores *on-line* já constituíram seus *sites* favoritos para determinadas categorias de produtos e, como normalmente as primeiras empresas que entraram no mercado já estão desfrutando as recompensas geradas pelos clientes leais, pode sugerir que o mercado atingiu seu

ponto máximo. Sabemos, no entanto, que há espaço para muito mais empresas e produtos, apesar de já haver grandes lideranças como a Amazon e a Ebay que são bons exemplos de *sites* que lideram essa lista de favoritos.

Vemos assim, a Internet como uma excelente ferramenta para construir-se a lealdade do consumidor, pois facilita o contato direto com os clientes. Michael Dell, por exemplo, conecta-se seguidamente e “escuta” o que as pessoas falam sobre seus produtos. Assim, fica conhecendo, sem intermediários, a opinião dos consumidores sobre a empresa e seus computadores.

Segundo Joe Marengui, vice-presidente da Dell Computer, pesquisas mostram que uma experiência positiva do cliente cria mais lealdade no meio eletrônico do que atributos tradicionais, como escolha de produtos ou preço. Na verdade, os dois principais impulsionadores da lealdade por meio eletrônico são a qualidade do serviço ao cliente e a entrega dentro do prazo. Para o cliente, as expectativas de serviço estão aumentando, e, sem dúvida, a Internet é tanto a causa quanto a solução desse fenômeno.

### **Bibliografia:**

AAKER, A.D. (2000). *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo, Editora Futura.

AAKER, A.D. (1998) *Marcas. Brand Equity. Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo, Editora Negócio.

ALDRICH, D. F. (2000) *Dominando o Mercado Digital*. São Paulo, Makron.

COVEY, S. (2000) *A Internet reinventou os negócios*. HSM Management, n. 21, julho – agosto, pp. 28-36

DRU, J M.; BIOLOS, J. (1997) *The Imperative to Reinvent Brands*. Harvard Business Review, Feb, pp. 3-4.

EDVINSSON, L; MALONE, M. S. (1998) *Capital Intelectual*, São Paulo, Makron Books.

EVANS, P.; WURSTER, S.T. (2000) *A Explosão dos Bits*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

HOFMAN, L.D.; NOVAK, P. T. (1996) *A New Paradigm for Electronic Commerce*. The Information Society (Special Issue on Electronic Commerce), n.13 (Jan-Mar.), p. 43-54.

JACOBY, J; CHESNUT, R.W. (1978) *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York, John Wiley & Sons.

LEVY, P. (1996) *O que é o virtual ?* São Paulo, Editora 34 Ltda.

MCKENNA, R.(2000) *As Cinco Regras do Novo Marketing*. HSM Management,22, ano 4, setembro – outubro.

MODAHL, M. (2000) *Now or Never – How Companies Must Change Today to Win The Battle for Internet Consumers*. New York, Harper Business.

MOWEN, J.C. (1995) *Consumer Behavior*. 4ª Ed. New Jersey, Prentice Hall.

PINE, J.B.; GILMORE, J. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July – Aug, pp. 24

SCHUMPETER, J. A. (1976) *Capitalism, Socialism and Democracy*. 4ª ed. London, Routledge.

SEALEY, P. (1999) How e-commerce will trump brand management. *Harvard Business Review*, July, pp. 45-56.

SEYBOLD, P. (1998). *Customers.com: how to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. New York: Random House.

SHAPIRO, C.; VARIAN, R.H. (1999) *A Economia da Informação*. Rio de Janeiro, Editora Campus.

SINHA, I. (2000) Cost Transparency – The Net’s Real Value to Prices and Brands. *Harvard Business Review*, March – April, pp. 3-8.

STEWART, A. T. (1998) *Capital Intellectual*. 3ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus.

TAPSCOTT, D. (1999) *Creating Value in the Network Economy*. Boston, Harvard Business School Publishing.

THE ECONOMIST (1996) A survey of the world economy: The hitchhiker’s guide to cybernomics (part 1 of 11).

WINDHAM, L. (2000) *The Soul of the New Consumer*. New York, Allworth Press.