



# **A Estratégia Publicitária Via Posts da Rádio Popular:**

Um Caso de Estudo

**Versão Final Pós-Defesa**

**Rennan Augusto de Souza Cunha**

Dissertação para obtenção do grau de mestre em  
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas  
(2º Ciclo de estudo)

Orientador: Prof. Doutor Herlander Elias

Março-2021



## **Agradecimentos**

Primeiramente agradecer a Deus.

Em especial meu orientador Prof. Herlander Elias por toda paciência, excelência na orientação e pelo conhecimento que partilhou comigo.

A minha mãe Profa. Daniela Silva Souza e toda a minha família que estão em Belém do Pará torcendo e orando para a conclusão desse curso.

A universidade da Beira Interior e a todos os professores que me acolheram e ajudaram na adaptação cultural.

A minha Noiva Tânia Sofia Rocha Couto e Família.

Aos meus colegas que me ajudaram a integrar no curso.



## **RESUMO**

A presente dissertação tem como objetivo compreender o comportamento estratégico da RP (Rádio Popular) via posts no sector de varejo de eletrodomésticos em Portugal. Dessa forma o estudo teórico é definido pela contextualização histórica e definição da Publicidade Digital como um modelo moderno onde se anuncia a marca, os produtos e serviços no ambiente estratégico, através da utilização da marca em forma de conteúdo visual e audiovisual nas plataformas mais utilizadas como: Facebook, Instagram, Google e Loja eletrónica. Contudo, a gestão reforça o posicionamento digital para engajar os consumidores conectados que estão interligados nas plataformas online.

Nesse contexto, as estratégias via posts na Publicidade digital vão ser analisadas para mensurar as práticas utilizadas no varejo do sector de eletrodoméstico em Portugal. Por fim pretende-se descobrir se os consumidores têm à sua disposição formas de entretenimento e interação com a marca RP, assim como as empresas concorrentes que serviram de base para expor o seu nível do valor.

### **Palavras-Chave**

Publicidade, Estratégia, Varejo, Comportamento do Consumidor, Mensurar, Post, Rádio Popular.

## **ABSTRACT**

This dissertation aims to understand the strategic behavior of RP (Rádio Popular) via posts in the appliance retail sector in Portugal. Thus, the theoretical study is defined by the historical context and definition of digital advertising as a modern model where the brand, products and services are advertised in the strategic environment, through the use of the brand in the form of visual and audiovisual content on the most used platforms as: Facebook, Instagram, Google and Electronic store. However, management reinforces the digital positioning to engage connected consumers who are interconnected on online platforms.

In this context, the strategies via posts in digital advertising will be analyzed to measure the practices used in retail in the home appliance sector in Portugal. Finally, we intend to find out if consumers have at their disposal forms of entertainment and interaction with the RP brand, as well as competing companies that served as a basis to expose their level of value.

## **Keywords**

Advertising, Strategy, Retail, Consumer Behavior, Measure, Post, Rádio Popular.

Índice	
Introdução.....	xii
Estrutura da Investigação e a Importância.....	1
Metodologia.....	2
Problema e Objetivos .....	3
Capítulo 1 – Publicidade no Ambiente Digital.....	4
1.1 O Ambiente Colaborativo na Globalização.....	5
1.2 Da Publicidade Tradicional ao Digital .....	9
1.2.1 Publicidade Contemporânea .....	12
1.2.2 Modelo Cinco As.....	16
1.3 Marca na era digital .....	18
1.4 Entretenimento e Conteúdo de Marca .....	21
1.5 O Gerenciamento e Valorização de Marca.....	24
1.5.1 Modelo Keller.....	25
1.5.2 Modelo Aaker .....	26
1.5.3 Modelo Y&R .....	27
1.6 O Imaginário e Personificação de Marca no Digital .....	30
1.7 O Posicionamento e Presença Digital.....	33
Capítulo 2 – A Nova Geração de Consumidores Proativos.....	37
2.1 Mídias e redes Sociais .....	38
2.1.1 Marcas em Rede .....	41
2.2 O Consumidor Ativo e Expressivo.....	44
2.2.1 A Geração Conectada .....	46
2.2.2 De Espectadores A Protagonistas .....	49
2.3 Métricas e Engajamento .....	52
2.4 Anúncios e Campanhas Publicitárias Digitais.....	57
2.4.1 As Ferramentas Estratégicas.....	59

2.5 Monitoramento .....	62
2.6 Comércio Eletrônico.....	64
2.7 Objeto de Estudo .....	67
Capítulo 3 – Estudo Empírico e Aplicado .....	68
3.1 Enquadramento da Pesquisa .....	68
3.2 Recolha dos Dados .....	70
3.3 Apresentação dos Resultados .....	71
3.3.1 Análise Instagram .....	71
3.3.2 Análise Facebook .....	74
3.3.3 Análise Google .....	77
3.3.4 Análise da Loja Online RP .....	78
3.3.5 Análise da Publicidade de Posts nas Plataformas.....	80
3.3.6 Análise da Concorrência.....	88
3.3.7 Análise do mecanismo de busca Google .....	90
3.3.8 Análise de Marca Própria .....	91
3.4 Resultado .....	92
Limitações e Futuras Investigações .....	97
Conclusão .....	98
Bibliografia.....	101

## Lista de Figuras

Figura 1 - Persona Magazine Luíza .....	31
Figura 2 - Mapa de empatia da persona.....	32
Figura 3 - Modelo de Confiança do Consumidor de Kotler .....	45
Figura 4 - Busca Orgânica .....	60
Figura 5 - Busca Paga.....	60
Figura 6 - Pesquisa no Google Trends .....	64
Figura 7 - Postagem RP .....	72
Figura 8 - Post Instagram RP.....	73
Figura 9 - Publicação Acer RP .....	75
Figura 10 - Publicação dia comemorativo RP .....	76
Figura 11 - Mecanismo de busca Google Trends .....	77
Figura 12 - Loja online RP .....	78
Figura 13 - Exemplo de filtro da Loja-E RP .....	79
Figura 14 - Publicação RP 01 .....	84
Figura 15 - Publicação RP 02 .....	84
Figura 16 - Publicação RP 03 .....	85
Figura 17 - Publicação RP 04 .....	85
Figura 18 - Publicação RP 05 .....	86
Figura 19 - Google Trends Buscam Marcas .....	91
Figura 20 - Reações Negativas .....	95
Figura 21 - Comentários Negativos.....	95
Figura 22 - Comentários Facebook .....	96
Figura 23 - Publicação RP 06 .....	112
Figura 24 - Publicação RP 07 .....	113
Figura 25 - Publicação RP 08 .....	113
Figura 26 - Publicação RP 09 .....	114
Figura 27 - Publicação RP 10.....	114
Figura 28 - Publicação RP 11 .....	115
Figura 29 - Publicação RP 12.....	115
Figura 30 - Publicação RP 13 .....	116
Figura 31 - Publicação RP 14.....	116
Figura 32 - Publicação RP 15 .....	117

Figura 33 - Publicação RP 16.....	117
Figura 34 - Publicação RP 17.....	118
Figura 35 - Publicação RP 18.....	119
Figura 36 - Publicação RP 19.....	119
Figura 37 - Publicação RP 20.....	120
Figura 38 - Publicação RP 21.....	120
Figura 39 - Publicação RP 22.....	121
Figura 40 - Publicação RP 23.....	121
Figura 41 - Publicação RP 24.....	122
Figura 42 - Publicação RP 25.....	122
Figura 43 - Publicação RP 26.....	123
Figura 44 - Publicação RP 27.....	123
Figura 45- Publicação RP 28.....	124
Figura 46 - Publicação RP 29.....	124
Figura 47 - Publicação RP 30.....	125
Figura 48 - Publicação RP 31.....	125
Figura 49 - Publicação RP 32.....	126
Figura 50 - Publicação RP 33.....	126
Figura 51 - Publicação RP 34.....	127
Figura 52 - Publicação RP 35.....	127
Figura 53 - Publicação RP 36.....	128
Figura 54 - Publicação RP 37.....	128
Figura 55 - Publicação RP 38.....	129
Figura 56 - Publicação RP 39.....	129
Figura 57 - Publicação RP 40.....	130
Figura 58 - Publicação RP 41.....	130
Figura 59 - Publicação RP 42.....	131
Figura 60 - Publicação RP 43.....	131
Figura 61 - Publicação RP 44.....	132
Figura 62 - Publicação RP 45.....	132
Figura 63 - Publicação RP 46.....	133
Figura 64 - Publicação RP 47.....	133
Figura 65 - Publicação RP 48.....	134
Figura 66 - Publicação RP 47.....	134

## Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Estrutura da Investigação .....	1
Gráfico 2 - Caminho teórico da metodologia .....	2
Gráfico 3 - Modelo de Porter .....	8
Gráfico 4 - Publicidade VS Propaganda .....	10
Gráfico 5 - Mapeamento do consumidor a caminho dos Cinco As.....	17
Gráfico 6 - Branded Content .....	22
Gráfico 7 - Modelos Brand Equity .....	24
Gráfico 8 - Modelo Keller .....	25
Gráfico 9 - Modelo Aaker .....	26
Gráfico 10 - Pirâmide do conhecimento.....	28
Gráfico 11 - Processo Presença Digital.....	35
Gráfico 12 - Processo do Gerenciamento Estratégico de Marca.....	36
Gráfico 13 - A Ligação Entre Consumidor e Marca Pela Mídias sociais .....	42
Gráfico 14 - Ciclo marca, influenciar e consumo .....	50
Gráfico 15 - Processo de Medição de Desempenho KPIS .....	55
Gráfico 16 - Estudo Exploratório Instagram .....	71
Gráfico 17 - Estudo Exploratório Facebook.....	74
Gráfico 18 - Comparação Likes Facebook.....	89
Gráfico 19 - Seguidores Instagram.....	89
Gráfico 20 - Avaliação de Consumidores no Google.....	90
Gráfico 21 - Comparação de Marca Própria Entre Concorrência .....	92
Gráfico 22 - Gráfico Geral das Plataformas .....	93

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Anúncios de Fornecedores e Crescimento de Mídias .....	14
Tabela 2 - Infografia das Gerações.....	47
Tabela 3 - Análise Publicações Instagram.....	73
Tabela 4 - Análise Publicações Facebook .....	76
Tabela 5 - Análise da Loja Online da RP .....	79
Tabela 6 – Análise Publicações Publicitárias da RP .....	81
Tabela 7 - Análise da Estratégia RP .....	87

## Introdução

A sociedade está sempre em evolução, o que impacta os indivíduos e conseqüentemente o mercado devido à transformação do estilo de vida, percorrendo gerações e obrigando o mundo a adequar-se a novos fenômenos sociais como resultado de mudanças do cenário global. As investigações em Publicidade buscam pela eficiência estratégica da marca, para acompanhar o avanço da tecnologia.

O campo da Comunicação Social é muito vasto. A Publicidade especificamente tem acompanhado o tempo e a evolução, capaz de se adequar às mudanças humanas quando direcionamos a comunicação e interação social. Por este motivo o presente trabalho pretende analisar a Publicidade com uma visão estratégica direcionada ao ambiente digital, colaborando com uma visão crítica e atual. Esse trabalho está dividido em três capítulos onde no primeiro capítulo ocorrerá o estudo bibliográfico com temáticas como Publicidade tradicional ao online, conteúdo, gerenciamento, personificação de marca, o ambiente estratégico e presença digital; no segundo buscar-se-á compreender o perfil do novo consumidor da atualidade, as Mídias sociais, métricas, engajamento e ferramentas de monitoramento culminando no terceiro capítulo onde haverá o aprofundamento da pesquisa que fará a ponte para o início da investigação prática, que será o levantamento do objeto de estudo com a Rádio Popular SA. Essas avaliações serão feitas com propostas críticas e aplicadas com o intuito de expor os dados de desempenho obtidos no ambiente digital.

A pesquisa empírica e aplicada no terceiro capítulo, será realizada no ambiente estratégico português no segmento de varejo de eletrodomésticos. A coleta de dados será baseada no comportamento da empresa nas plataformas Google, Facebook, Instagram, loja 'online' e posts. Os resultados obtidos servirão para identificar se há presença digital, o método de interação com o consumidor, utilização da composição gráfica e organização no desenvolvimento de conteúdo e Posts Publicitários.

A dissertação foi motivada pela curiosidade em descobrir como as empresas portuguesas empregam a Publicidade e Comunicação com as Mídias Sociais neste novo cenário globalizado, voltado para o espírito humano quando objetivam fortalecer suas marcas e manter a competitividade no mercado.

## Estrutura da Investigação e a Importância

No século XXI, houve importantes avanços tecnológicos em todas as indústrias, mas foi o desenvolvimento para o digital que estreitou o relacionamento entre empresa e consumidor. Devido à influência desses avanços, hoje, usamos o digital para conhecer pessoas, estudar, apoio social, protestar e influenciar. Esse avanço permitiram a conectividade das pessoas em todas as horas e em vários lugares como casa, trabalho, escola até em viagens internacionais. Trata-se, portanto, de uma janela para que o ser humano possa achar e ser achado. A estrutura apresentada explica o percurso deste trabalho para o entendimento de todo o processo de mudança do início até a conclusão, como mostra o gráfico abaixo.

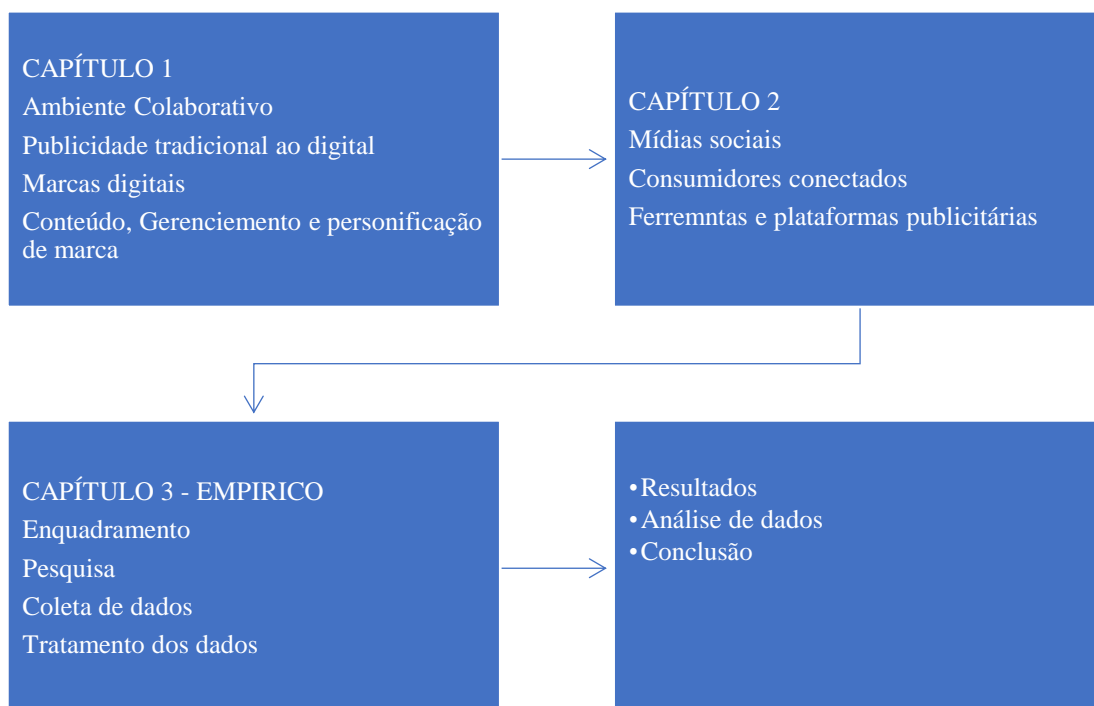


Gráfico 1 – Estrutura da Investigação

Fonte: Criação Própria

## Metodologia

Visando contribuir para Comunicação social, foi realizada a investigação de caráter quantitativo com análise e observações no campo digital da empresa e no engajamento de consumidores e quantitativa com estudo exploratório das estratégias Publicitárias como conteúdo e comportamento das marcas via Posts no ambiente digital. O objeto desse estudo foi a marca Rádio Popular (Doravante RP) do sector de varejo, a pesquisa foi dividida em três etapas: primeiro análises das plataformas utilizadas no campo digital, discussão do conteúdo de marca, identidade de marca e como esses elementos representam a presença digital da RP, e por último, a conclusão dos resultados e dados obtidos nas plataformas como Google, Facebook, Instagram, Loja online, Posts e Concorrência. As observações foram realizadas durante seis meses e com esta análise foi possível compreender se as estratégias adotadas pela RP e concorrência estão em conforme com a Publicidade digital e se as estratégias são eficazes, conforme mostra a figura abaixo.

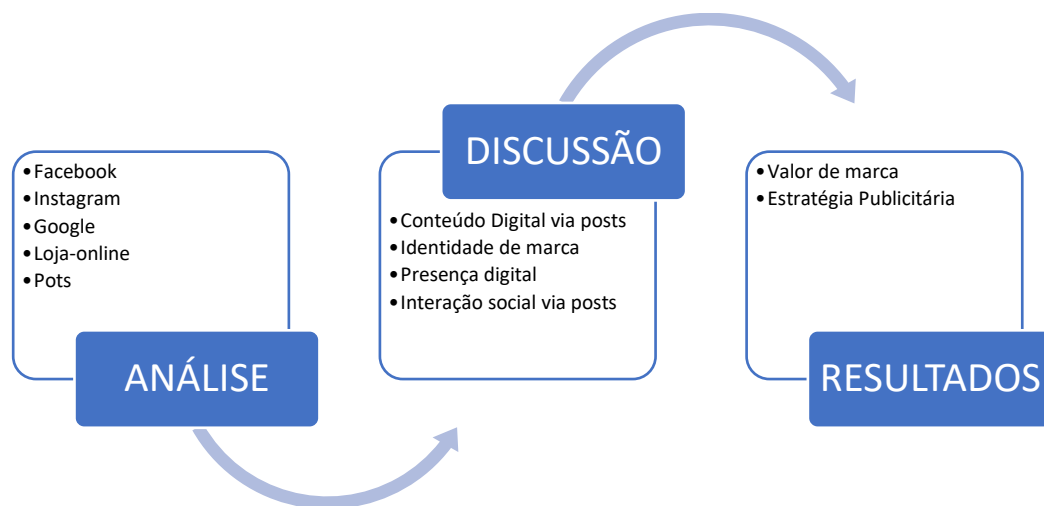


Gráfico 2 - Caminho teórico da metodologia

Fonte: Criação Própria

# **Problema e Objetivos**

## **Problema**

Atualmente com o avanço tecnológico muitas empresas vão em direção ao erro de criar canais de Comunicação sem um pensamento estratégico, para elevar as vendas de produtos, serviços e a própria marca. Por essa razão, nasce um desafio, pois sem um planejamento que se adeque as necessidades da empresa ocorre um prejuízo com investimentos de alto custo com Publicidade e a perda desnecessária de tempo. Assim sendo, surge um questionamento: como vem sendo utilizado a Publicidade digital via posts em Portugal e como analisar as estratégias no ambiente que está em constante mudança, contudo, uma Hipótese ao objeto de estudo é levantada “A Publicidade da RP via Posts é estratégica?”, os posts são a principal fonte de engajamento por conteúdo e reações negativas e positivas.

## **Objetivos**

Objetivo Geral – como a Estratégia na Publicidade Digital via Posts é utilizada em Portugal?

## **Específicos**

Compreender a estratégia da marca “Rádio Popular”;

Analisar o comportamento do consumidor conectado;

Acompanhar a adaptação da empresa Rádio Popular no cenário digital via Posts.

## Capítulo 1 – Publicidade no Ambiente Digital

Neste primeiro capítulo começo o estudo da Publicidade no ambiente digital, bem como o seu conceito e estratégias, observando as mudanças do tradicional até à era digital. Para isso analiso o ambiente estratégico, o desenvolvimento de conteúdo, o posicionamento e presença digital, o gerenciamento da imagem e relacionamento da marca com o consumidor.

Os desafios para explicar essa mudança envolve uma contextualização entre Propaganda e Publicidade, levando em consideração o fato de a propaganda ser banida da Europa e atualmente utilizada na Política brasileira, um fato histórico fundamental para a disseminação do que atualmente chamamos “Publicidade Estratégica”. Esses acontecimentos e transformações ao longo do tempo moldam uma nova era, que utiliza o consumidor como meio de comunicação para fortalecer a Marca.

É possível perceber que a Publicidade tem um papel fundamental em qualquer processo de venda de produtos ou da própria marca, por isso, neste trabalho através do estudo bibliográfico será possível dar início a discussões sobre o pensamento da era tradicional e da era da informação com as tecnologias mediáticas que renovam as estratégias de venda e promoção.

Partindo dos conceitos que definem o Marketing online é importante lembrar que as estratégias do offline são semelhantes, pois neste contexto são usados os mesmos conceitos, adequando as estratégias e plataformas direcionando-as para o ambiente estratégico. Assim sendo, a Publicidade pode ser compreendida com as ferramentas e Mídias disponíveis para alcançar um consumidor que está em constante mudança do tradicional para o digital (Gabriel, 2010, p.104-105).

A Publicidade em toda a sua trajetória vem transcendendo como um forte auxílio para marcas que buscam ser lembradas. Atualmente para ter sucesso nas suas vendas, nos seus ativos tangíveis e intangíveis a criatividade do design e do conteúdo envolve o consumidor, fazendo-o compartilhar as suas experiências e sentimentos e afetando grandes grupos no digital em prol de valorizar as suas companhias e produtos. Ao longo dos anos a Publicidade tem mudado para se adaptar ao cenário digital que o mundo vivencia, ressignificando a questão humana como fator primordial para uma comunicação democrática e contemporânea.

## 1.1 O Ambiente Colaborativo na Globalização

O avanço da tecnologia da informação proporcionou mudanças no comportamento do consumidor, que hoje é mais participativo, crítico e atuante. Além disso, o surgimento do ambiente digital aproximou cada vez mais as pessoas das empresas, ao ponto de focar no espírito humano como o objetivo a ser atingido. Nos dias atuais, aquilo que era chamado de boca-boca, foi transformado em compartilhamento e recomendação entre consumidores. Esse novo tempo apontado como:

Era da participação, era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito (Kotler et al., 2010, p.05).

A era da participação implica em consumidores mais envolvidos com seus valores e culturas, nesse novo paradigma tecnológico mudou a maneira de fazer estratégias motivadas pelo crescimento do TI “Tecnologia da Informação” que permitiu ao ser humano atuar de maneira mais crítica e ativa no meio digital. Contudo, esse fenômeno passou por um processo antes de ser conceituado como ambiente, “É claro que aquilo que podia ser feito pela televisão, rádio ou telefone clássicos também pode ser feito pelas rádios, televisões e telefones digital” (Levy, 1997, p.92), dessa forma o mundo presencia esse fenômeno que evoluiu e se transformou em um ambiente denominado “digital”, por trás de toda a rede de computadores poderia ser replicado no digital e criando um ambiente novo sem fronteiras e mais participativo.

O ambiente digital ou on-line é o termo direcionado para estratégias que utilizam plataformas sociais tecnológicas, o ambiente digital utiliza as mesmas estratégias usadas no meio tradicional, o que muda são as ferramentas que serão empregues e essa mudança determinará o ambiente de interação. A partir desse pressuposto, compreendo que as estratégias para alcançar a posição de vantagem competitiva que vem sendo usada desde o desenvolvimento teórico, pode ser utilizada nos tempos atuais, mas tendo como principais ferramentas a tecnologia da informação que permite uma interação no digital (Gabriel, 2010, p.20).

O digital cria um grande impacto sobre as empresas tornando uma oportunidade para determina a estratégia competitiva mais eficiente, entretanto, com essas mudanças surgem novos desafios para a gestão estratégica, como por exemplo ampliar o ambiente digital, abrindo o mercado à pequenas empresas e ajudando no progresso de grandes empresas, criando um mercado mais competitivo e interativo, onde se torna mais acessível acompanhar a concorrência e monitorar os consumidores.

A Internet é uma ferramenta bastante poderosa, mas têm encaminhado as empresas a decisões erradas e prejudicando a vantagem competitiva. Devido à expressão desse novo ambiente, tornou as regras obsoletos e tem apresentando sinais distorcidos e a cada dia as consequências estão evidentes. Entretanto, o conceito básico de estratégia competitiva não mudou e continua sendo entre diferenciação de preço e custo, assim como é difícil medir o impacto da Internet nos negócios, existe dois fatores para analisar se a Internet é rentável ou não: a estrutura da indústria e a sustentabilidade da vantagem competitiva que vem da rentabilidade que é universal, pois transcendem qualquer instruída ou negócio. A Internet dificulta o lucro em razão da ampla informação que o consumidor tem de vários produtos tirando a importância do estabelecimento da localidade e transformando a concorrência em um aspecto nacional, neste sentido, que a Internet impacta as empresas e indivíduos, mas para uma empresa conseguir lucros maiores precisa ter uma vantagem sustentável por dois fatores:

**Primeira eficácia operacional:** fazer os mesmos que os concorrentes, porém melhor, com tecnologias, treinamentos ou gestão mais eficaz.

**Segundo é posicionamento estratégico:** fazendo o oposto que os concorrentes e criando valores exclusivos para os clientes.

A Internet afeta cada elemento de forma diferente e abrindo novas oportunidades para o posicionamento estratégico. Contudo, nem todos vê a Internet como uma vantagem competitiva, mas que ela permite praticar a eficácia operacional com melhores resultados por sua capacidade de facilitar a Comunicação e pouco investimento (Porter, 2011, pp.02-05, 2001, pp.09-10).

#### AMEAÇAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS SUBSTITUTOS

- (+) Tornando a indústria geral mais eficiente, a Internet pode expandir o tamanho do mercado
- (-) A proliferação de abordagens de internet criar novas ameaças de substituição

#### PODER DE NEGOCIAÇÃO DO FORNECEDOR

- (+/-) As compras usando a Internet tendem a aumentar o poder de negociação sobre os fornecedores, embora também possam dar acesso ao fornecedor a mais clientes
- (-) A internet disponibiliza aos fornecedores de canais o acesso aos usuários finais, reduzindo a alavancagem das empresas intervenientes
- (-) Os mercados de compras pela Internet e digital tendem a dar a todas as empresas acesso igual aos fornecedores e gravitam as compras a produtos padronizados que reduzem a diferenciação
- (-) Reduz barreiras de entradas e a proliferação da Internet do poder aos fornecedores

#### COMPRADORES PODER DE NEGOCIAÇÃO DO CANAL

- (-) Mudar o poder de negociação do consumidor final
- (-) Reduzir o custo de trocas
- (+) Eliminar canais poderosos ou melhorar o poder de barganha sobre os canais tradicionais

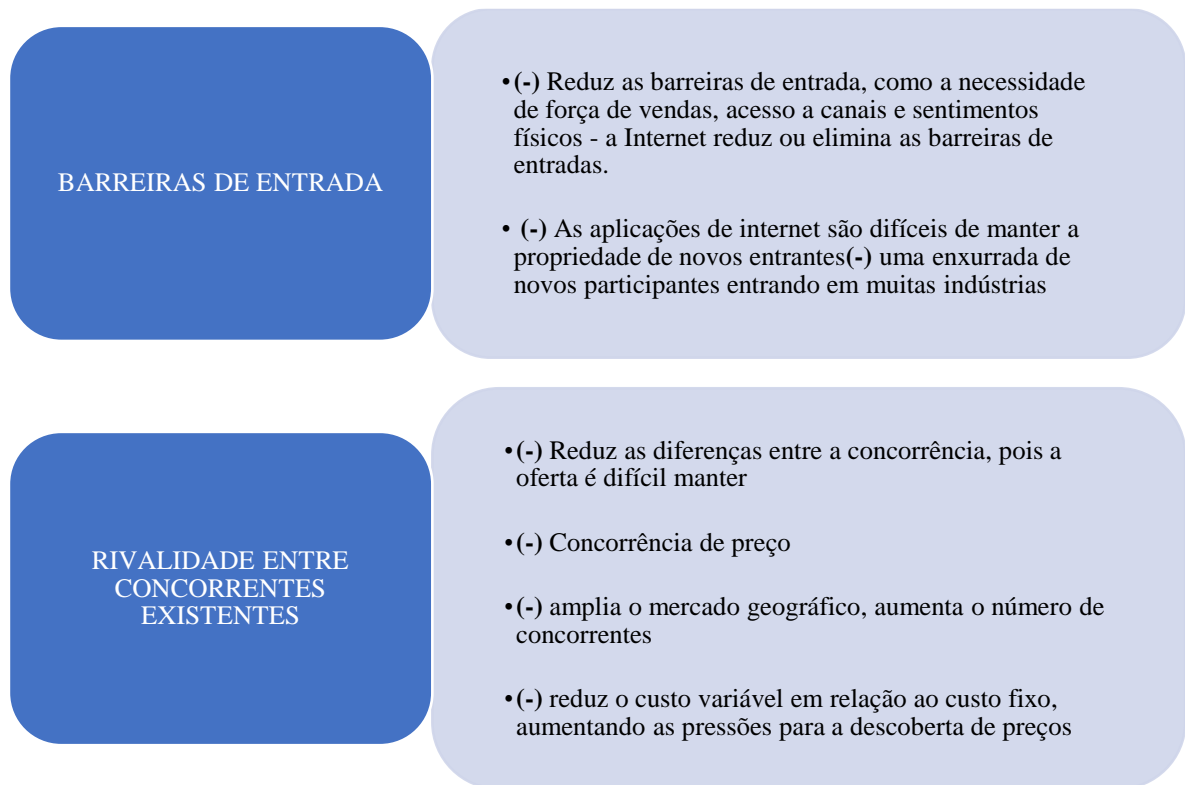


Gráfico 3 - Modelo de Porter

Fonte: Criação Própria baseado em Porter

A visão de (Porter, 2001) teve um impacto tão expressivo que foi refutada, as críticas feitas sobre o novo ambiente na Internet é como uma fonte de diferenciação e captação de consumidores e empresas, que têm em sua estratégia a ajuda do TI. A sustentabilidade de vantagem no digital, pois as características que deixam esse ambiente diferenciado do tradicional e tem a capacidade de abrir o mercado, promovendo a participação de clientes mais interativos e poderosos como decorrência da facilidade de comunicação e decisão de escolha (Tapscott, 2001, p.07).

## 1.2 Da Publicidade Tradicional ao Digital

Para adentrar na contextualização da Publicidade contemporânea, é fundamental estudar a história e o conceito que rodeia a Publicidade como por exemplo o apelo emocional do consumidor que vai muito além de vendas de produto ou serviço, mas tem o poder de influenciar e agregar valor para que o processo de compra seja feito não pelas suas qualidades, mas também pelo que representa para o consumidor.

Porém, muitos séculos passaram para fortifica a Publicidade. Desta forma, nas décadas de 50 e 60 a Publicidade começou a ser conceituada como conhecemos, mas seu ápice consumista e sua colaboração para a indústria cultural é observada na década de 70, contudo, as áreas de estudos como antropologia e sociologia iniciaram nos efeitos comportamentais e a contribuição para a indústria cultural que veio se desenvolver com as técnicas de Comunicação Social (Pereira e Veríssimo, 2007, p.234; Aucar, 2016, p.70).

Entretanto, com a força das mensagens e o aumento das Mídias foi necessário criar códigos de ética, para limitar o uso indevido de mensagens enganosa e desleal. Como no Brasil, O CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, criado durante o governo militar e atuando até hoje na fiscalização da Publicidade, sendo a principal instituição com poderes legais, entretanto, em Portugal a fiscalização é responsabilidade da Direção geral do consumidor e em alguns casos a direção geral dos cuidados de saúde primária e a direção geral dos assuntos farmacêuticos. Essas instituições permitem que as estratégias de Comunicação possam ser mais justas.

A regra ética possibilita proteger os consumidores de serem manipulados e disseminar ideias radicais em governos ditadores. Mas para a discussão sobre Publicidade é importante uma abordagem da propaganda que ajudou na construção do modelo de Comunicação que temos, dessa forma, os estudos destacam que culturalmente ambos termos foram criados para separar e distinguir, entretanto, são as mesmas coisas com ferramentas e inseridas no contexto de vendas, marcas e ideias, mas a propaganda abrange áreas como política, religiosa, filosófica e mesmo com essas particularidades a propaganda tem a visão estratégica para atingir o consumidor de forma diferente, ou seja, mais invasiva e manipulativo (Souza, 2015, pp.14-30). Conforme mostra o gráfico:



Gráfico 4 - Publicidade VS Propaganda

Fonte: Criação Própria

Mesmo a propaganda sendo excluída da Europa como determina o acordo de Bruxelas na convenção internacional dos membros da união europeia em 2012, no artigo 4º. Que condena o ato da propaganda como uma manobra de propagar a superioridade sobre religião, raça ou cor. Entretanto, no Brasil a propaganda é utilizada livremente no setor político conforme o artigo 11 da legislação Brasileira. Referente a isso, Pinheiro (2007, p.51-52) argumenta que a Publicidade nem sempre foi honesta em seu surgimento pós-guerra, durante o período que marcou a criação da televisão, neste episódio em questão, os publicitários se preocupavam somente com os produtos e foi

com o desenvolvimento do mercado e entrada de novos concorrentes e produtos substitutos que na década de 60, o emocional começou a ser considerado uma estratégia, do mesmo modo a comunicação passou a ser direcionada para o valor agregado das marcas. Vender ideias e uma boa imagem para seduzir o consumidor. Diante disso, é necessário considerar que:

Ao analisar as estratégias da Publicidade, podem-se identificar valores e crenças de uma sociedade, já que a Publicidade acrescenta à sua informação um cenário em que se recria a realidade e cotidiana para expor o produto ou serviço (Costa e Mendes, 2012, p.05).

É importante observar as mensagens que atualmente são encaminhadas ao consumidor focando nas regras e no valor cultural muito diferente do que era feito nos primórdios nas décadas anteriores, é notável que a segmentação: Psicográfica, comportamental, geográfica e demográfica, agregaram a nível de estratégia para superar o desafio da transformação que envolveu a Publicidade. Contudo, hoje, no século XXI, presenciamos uma sociedade que comparada com as anteriores se desenvolveu e estabeleceu o que definimos como online (digital) e offline (tradicional), e assim, demos início a um modelo mais estável de negócio e divulgação, denominada Publicidade Contemporânea.

### 1.2.1 Publicidade Contemporânea

As estratégias que moldam a Publicidade contemporânea surge de relações próximas entre consumidores, na atualidade, o foco estratégico precisa ser direcionado ao ser humano e não somente em vendas e esse pensamento veio para auxiliar a reformular a Publicidade, dessa forma, na pós-modernidade questionavam o fim da Publicidade em acompanhar a transformação da Mídia e os esforços em investimento na geração de conteúdo veio para auxiliar em seduzir a atenção do consumidor, com isso se percebe que a interatividade está presente nas mensagens como uma ferramenta que aproxima o consumidor das marcas em um discurso publicitário humanizado e moderno (Siqueira, 2017, p.96).

A facilidade de acesso à tecnologia digitais de Comunicação permitiu um novo horizonte na Publicidade, separando os novos meios de digital das antigas Mídias tradicionais, O digital se diferencia pelo baixo custo nos investimentos de segmentação, enquanto o tradicional se preocupava em atingir a massa e exigia custos altos, essa foi uma das causas que fez com que esse modelo digital fosse bem aceito pelas empresas, entretanto, as ferramentas como displays e pesquisa de mercado continuaram sendo usadas com mais eficiência e ficando o antigo formato sendo o mais provável a falhas (Goldfarb, 2014, p.116; Bayera et al 2018, pp.5-6). Essas discussões levaram a repensar a reforma da Publicidade, pois o consumidor está direcionado para longe do tradicional que não permite a colaboração ativa do consumidor.

Partindo desse pressuposto surgiu a cocriação sendo a estratégia mais adequada para a criação de produtos e serviços em conjunto com a sociedade criativa e participativa e deixando o consumidor mais próximo das marcas (Pereira e Veríssimo, 2007, p.235). Pode ser observado que no contemporâneo a Publicidade moderna não é centralizada em interesses corporativas, mas na essência e valores humanos que são atribuídos em seus produtos. Todas essas mudanças foram observadas e recebida com grande impacto:

Veículos, agências de publicidade e anunciantes testemunharam impotentes a transferência do poder daqueles que produzem e distribuem conteúdo para aqueles que o consomem. Aquilo a que se assiste e quando se assiste deixou de ser prerrogativa do veículo, enfraquecendo a relevância da audiência como métrica de desempenho e comprometendo os próprios clientes divulguem sua satisfação, posto que, para um consumidor, a opinião de seu par tem mais credibilidade do que qualquer argumento de um anunciante (Rodrigues, Chimenti e Nogueira, 2012, pp.250-251).

Esse foi o impacto da transformação para o ambiente atual, a única alternativa foi se adaptar a esse fenômeno tecnológico e reestrutura esse novo modelo como Publicidade no digital, isto permitiu a possibilidade da criação de anúncios mais democráticos com consumidores a frente das mensagens e trazendo preocupações de peças que incluam igualdade e inclusiva a toda sociedade.

Para mostrar o crescimento dos anúncios no contexto digitais, a *MAGNE (IPG)* (2017), na qual revelou que o digital iria superar como meio de Comunicação com mais investimentos de anúncio que a tradicional em todo o mundo. Isso foi observado também na publicação da *The Economist* (2016). Conforme essas pesquisas para 2020 e 2021 as Mídias online ainda apontam um crescimento no mercado dos Estados Unidos da América de +4% para este ano e +7% para o próximo ano, as Mídias tradicionais estão em crise e a mais afetada é a impressa com -25%, Radio -14%, Televisão nacional -13% e -12% para anúncios políticos conforme mostra a Tabela 01.

Tabela 1 - Anúncios de Fornecedores e Crescimento de Mídias

	AC20	Prévio	AC21	Prévio
<b>Total Mídia (excl.EP)</b>	<b>-4,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,7%</b>
<b>Total Mídia (incl.EP)</b>	<b>-2,8%</b>	<b>6,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,4%</b>
Digital(excl.EP)	3,5%	10,9%	8,5%	8,7%
Digital(incl.EP)	3,9%	11,4%	8,0%	8,2%
De pesquisas	4,5%	11,6%	9,6%	9,4%
Dos sociais	8,7%	17,2%	12,6%	12,4%
De vídeos	8,3%	14,2%	11,4%	11,3%
Mídia Linear Total(excl,EP)	-15,0%	-4,4%	-3,3%	-4,3%
Mídia Linear Total(incl.EP)	-11,7%	0,0%	-6,0%	0,0%
TV Nacional (excl.EP)	-13,0%	-2,7%	-0,6%	-2,8%
TV Nacional (incl.EP)	-12,7%	-0,4%	-0,8%	-5,2%
TV Local (excl.EP)	-14,4%	-4,5%	-6,5%	-4,9%
TV Local (incl.EP)	0,9%	12,8	-20,2%	-19,8%
Rádio	-14,1%	-2,3%	2,4%	-3,0%
Impresso	-25,4%	-17,0%	-17,3%	-16,9%
Mídia Exterior	-11,8%	3,7%	7,0%	2,7%

(EP) – Eventos Periódicos (ex: Olimpíadas e Eleições) (AC) – Ano Completo.

Fonte: Magna Global (2020)

O papel da Publicidade foi se adequar a toda as mudanças propostas pelo comportamento do consumidor que migravam das televisões, rádios, jornais e com uma sociedade contemporânea que em causas ambientais questionam as Publicidades de pequenos ou grandes formatos. Para Borba (2013, pp.74-76) a Publicidade contemporânea quando direcionada ao comportamento humano com sua individualidade de percepção de anúncios, o autor estabelece os três principais anúncios digital:

- Banner online: A transição dos grandes formatos do tradicional como fachadas e outdoor para o digital.

- *Webvertising*: Os diversos formatos e estratégias de anúncios no digital como *display*, pesquisas em mecanismos de busca, publicidade orgânica, *mobile advertising*, *e-mail MKT*, *SEO* e *Pop-up*. Essas estratégias alinhadas com as ferramentas de mensuração e monitoramento quando somadas fazem parte do *Webvertising*.
- *Advergammers*: é direcionado para o momento atual que vivenciamos com jogos eletrônicos como desporto, muitas pessoas migram para as plataformas dividindo os anúncios em duas categorias.

*Browser*: Publicidade inserida em jogos em navegadores, mesmo possuindo uma qualidade inferior as demais plataformas são mais úteis para o investimento em anúncios.

*in-game*: Anúncios Publicitários apresentados nos jogos tridimensionais e procuram está inserido como se fosse lugares reais como exemplo em jogos de Futebol eletrônicos, a publicidade está no mesmo formato e posição das partidas real.

Com esses formatos, a Publicidade alcança vários segmentos sendo o digital uma aliada forte à Publicidade e a torna mais rápida e direcionada ao público cada vez mais segmentado, nos dias atuais, o digital segue os mesmos formatos do tradicional, o que diferencia esses ambientes é adinâmica, visibilidade e resultados mais eficaz. No entanto, não somente os anúncios migraram, mas também as estratégias do planejamento criativo para atrair o consumidor (Elias, 2006, p.02).

## 1.2.2 Modelo Cinco As

Uma das estratégias que evoluiu com o digital foi o processo estratégico criativo, baseado no conceito do AIDA – Atenção, interesse, decisão e ação, criado por Elmo Lewis, este modelo utilizado em anúncios da Mídia tradicional, foi modificado por Derek Rucker que reinventou um novo modelo chamado de quatro As. Para ser usado na Mídia digital, que são: assimilação, Atitude, ação e ação nova. No entanto, o modelo dos quatro As. Está incompleto, pois esse processo de compra não inclui a influência dos consumidores, dessa forma, o modelo com cinco As. é estabelecido como:

O modelo dos cinco As. é uma ferramenta flexível aplicável a todos os setores. Quando usado para descrever o comportamento dos consumidores, traça um quadro mais próximo do verdadeiro caminho percorrido por eles (Kotler et al, 2017, p.50).

É possível observar que o caminho percorrido pode ser direto, dependendo de cada setor ou indivíduo pode acontecer diferenças como, por exemplo, nos bens de consumo como a assimilação e atração que acontecem de simultâneo. Em outros casos pode acontecer em espiral prendendo o cliente no ciclo de feedback. Nesse processo, a má experiência pode levar o consumidor a consumir outra marca.

- Assimilação: Tornar a mensagem clara para que o cliente tenha o conhecimento do produto ou serviço para a finalidade que possa transmitir a outras pessoas;
- Atração: O indivíduo precisa ser influenciado por um grupo ou outro indivíduo, pois é fase que leva a atração;
- Arguição: A fase de pesquisa sobre a marca, levantar informação pertinentes conversando com outros usuários;
- Ação: A decisão da compra. Nesta fase o cliente já tem uma relação de consumo com a marca, então, é preciso entender que aqui não termina a ação, pois, o pós-venda faz parte da relação entre consumidor e marca;

- Apologia: a fidelidade no mundo digital não é o bastante, o consumidor tem de ser convertido de fiel a advogado, com toda a informação e experiência com a marca que leve para defender e influenciar.



Gráfico 5 - Mapeamento do consumidor a caminho dos Cinco As

Fonte: criação própria de acordo com (Kotler et al, 2017).

O modelo cinco As. segue como uma estratégia Publicitária que na sociedade digital auxilia na busca pela atenção e sedução do consumidor, ao falar em AIDA requer entendimento sobre um período onde as mensagens eram individuais, entretanto, com a mudança de comportamento, a disseminação em nível global, compartilhamentos de ideias, é evidente que a era da conectividade em que vivemos hoje são de mensagens que se iniciam no coletivo (Kotler et al, 2017, pp.46-47).

A Publicidade com a Propaganda alcançou seu espaço na história, porém, com o avanço da tecnologia e com as regras a ser seguidas na Comunicação Social, é perceptível a facilidade em manipular para se obter uma vantagem política ou comercial, mas o conjunto ético formado pela sociedade que protege o consumidor serviu para adequar a realidade da Publicidade digital.

### 1.3 Marca na era digital

Com a contextualização do tradicional ao digital, destaco o ponto primordial na Publicidade contemporânea que é a migração das marcas para o digital. Em estratégia Publicitária a principal força que auxilia uma tomada de decisão de compra, vem da relação emocional ou racional com a marca. Nesse contexto, pode ser conceituada que a marca é mais que um (nome, logotipo, assinatura e todas as características humanas possíveis), a marca possui um conjunto de significados tangíveis e intangíveis que posicionada corretamente na mente do consumidor gerando valor à marca como benefícios percebidos (Brito, 2010, p.50). Já o que o conceito de *Branding* como estratégia vem do termo da língua inglesa *Brand*, que é utilizada para otimizar o gerenciamento de marca, entre elas criar, lançar, expandir, fortalecer e reciclar. O *Branding* é uma ideia mental onde o consumidor utiliza para organizar e agregar valor a marca. Dessa forma, a marca é uma estratégia para diferenciar uma empresa de seus concorrentes e permitindo uma assimilação mais clara para identificar um produto ou serviço ao consumidor (Sampaio 2013, p.191; Gimenez 2012, pp.66-67).

Em comparação com a antiga Publicidade, o fator humano, valor de marca ou sentimento foi possível somente devido a evolução da sociedade, assim, foi aprendendo que o processo de comprar não é apenas expor as características do produto ou induzir a compra pela manipulação, mas aproximar o consumidor da marca pelo fator emocional e valores perceptíveis foi fundamental para esse gerenciamento de marca.

*Branding* passa assim como forma de construção de uma marca partindo do pressuposto de diferença, manifestando na mente do consumidor uma determinada ideia em função de diversas experiências prévias desse mesmo consumidor com a marca (Moura, 2017, p.20).

Nesse contexto a marca não é exclusiva de bens e serviço, mas de pessoas e países, ou seja, tem possibilidade de ser adaptado para qualquer modelo sendo comercial, pessoal ou governamental, sobretudo, o que prevalece é a experiência do consumidor com a marca, contudo, a mudança brusca do ambiente impresso e do analógico, permitiu que as marcas transcendessem com a onda tecnológica no digital, e assim aconteceu com a Publicidade que também passou por reforma na utilização e conceito de marca. Em relação a evolução que vem acompanhando a estratégia da imagem corporativa, a marca passou por três eras: primeira era da marca Típico, segunda marca no meio digital e terceira marcas digitais. Esse processo de evolução é conceituado como *Cyber-Brand* ou marcas-cibernética, pois as marcas tiveram de ser adaptadas a era dos computadores e online (Elias e Ferreira, 2019, p.02).

Essa obrigatoriedade das marcas em relação à tecnologia foi pela evolução dos meios digitais sobre as marcas com o surgimento dos smartphones e novos aplicativos a Comunicação passou a ser feita pelas plataformas. “Isto é, como elementos de ligação entre consumidor e Mídias. As plataformas vencem.” (Elias e Ferreira, 2019, p.04). Essa contextualização revela a força da tecnologia em relação a marca, levando as empresas para uma era da digitalização das marcas. Entretanto, o processo de transformação permitiu uma disseminação das marcas devido à expansão das plataformas digitais, já que na atualidade o conceito mudou, uma vez que os consumidores como influenciadores criaram suas próprias identidades para serem lembradas não como pessoas singulares, mas especialistas em produtos e serviços e em constante contributo para a máquina Publicitária.

Uma marca deve se diferenciar dos seus concorrentes tanto pelo visual quanto pela qualidade do serviço e qualificação dos profissionais, mas, acima de tudo, pela construção e consolidação de sua identidade (Sílvia e Tassarolo, 2016, p.04).

Nesse sentido, para que uma empresa alcance os consumidores que estimulem o poder de compra da marca é preciso enfatizar o valor da marca de um produto, a estratégia

de marca é um diferencial dos concorrentes, buscando sua própria identidade com conteúdo direcionado ao público a fim de fortalecer as marcas e os influenciadores digitais, revelando que essa é a principal função das marcas com o público e uma excelente maneira de se adaptar às mudanças para a terceira era da marca.

É evidente que atualmente novos negócios em diversos segmentos surgem nas plataformas digitais, o investimento das empresas que nascem surgem com intuito de transformar e conectar suas marcas e suas ideias corporativas na mente do consumidor, ou seja, menos investimento em estruturas físicas e mais disseminação da marca.

O consumidor adquire o produto não somente por causa de suas características tangíveis, mas pela totalidade de ações imposta pelo posicionamento na mente do consumidor, como associações intangíveis que são compreensíveis pelo consumidor que não busca simplesmente funções físicas, mas por estímulo que preencha seu emocional: tendência, luxo e influência. De acordo com Silva e Oliari (2017, p.09) O *Branding* funciona como uma estratégia de gestão de marca que equilibra todo o emocional ao racional do cliente, permitindo um posicionamento inteligente, buscando a diferenciação e a identificação da marca.

A abordagem do *branding* possui várias perspectivas, mas podemos concluir que é um conceito de marca e seu gerenciamento, ou seja, o significado mental que o consumidor detém é baseado em suas experiências “ativa” pelo consumo ou “passiva” pela Publicidade institucional que envolveu uma determinada marca, como, por exemplo a renomada da tecnologia Apple, que sustenta um conceito de exclusividade e qualidade pelos que utilizam e os que não possui o poder monetário para participar desse ecossistema da Maçã. O *Brand* como estratégia, dispõe de uma vasta variedade de como gerenciar e tratar a marca, e as principais são o próprio *Branding*, o conteúdo de marca, o gerenciamento, valor de marca e a própria marca como personagem. Essas estratégias em conjunto são usadas para agregarem valores positivos que fortalecem a marca contra as ameaças no mercado.

## 1.4 Entretenimento e Conteúdo de Marca

As estratégias Publicitárias de *Branding* desde a criação de tipografias, símbolos, conceito de valores e missão da marca na contemporaneidade em que vivemos, a sedução do consumidor vai além do que já foi argumentado, mas o envolvimento do público com a marca está intrinsecamente relacionado com a interatividade.

O entretenimento é uma base fundamental do conteúdo de marca, pois o público está em busca de prazer e diversão, e isso está direcionado a estratégia a fim de atrair a atenção e gerar envolvimento com o conteúdo publicitário, pois a sociedade está cansada de anúncios publicitários antiquados e nada atrativo, o argumento a respeito do entretenimento do conteúdo de marca tem um forte apelo nas mensagens das marcas e reduzindo as barreiras colocadas pela Publicidade tradicional. Por isso, esse processo é estabelecido como o equilíbrio entre Publicidade e entretenimento, enquanto antigamente se patrocinava conteúdo pela televisão disponibilizada por famosos canais televisíveis, hoje a marca tem uma possibilidade de criar seu próprio conteúdo (Abreu e Alves 2017; p.569, 2019, p.114). Dessa forma, o conjunto de estratégias modernas não pode ser confundido com as antigas práticas, como no patrocínio de programas onde a marca era inserida.

Os desafios dos criadores de conteúdo e publicitários sobre a importância de chamar a atenção dos consumidores que estão expostos a diversas inserções em vários formatos. Nessa mesma vertente, o conteúdo é usado na Publicidade contemporânea para atrair o consumidor para a mensagem Publicitária com objetivo de ser compartilhada, O conteúdo de marca transformou as marcas em produtores de entretenimento e com as Mídias digitais possibilita a interação e o compartilhamento entre consumidores. O entretenimento é uma ferramenta para ligar a marca e o consumidor pelo conteúdo. Esse tipo de estratégia permite o engajamento eficaz, possibilitando a interação por consequência do estreitamento do relacionamento com o consumidor (Viana 2017, pp.103-107; Cezar e Feil 2017, pp.6-7).

É evidente a importância que a estratégia de conteúdo tem para o consumidor, é atrativa e beneficia com entretenimento de acordo com seus interesses e gostos em forma de Publicidade. Deste modo, os benefícios do entretenimento de marca para consumidor é como um momento de distração e relaxamento, usada no cotidiano, na atualidade, o

indivíduo no ritmo acelerado das cidades, possibilita que as horas livres sejam mais aproveitadas (Siqueira e Bronsztein, 2012, p.05).

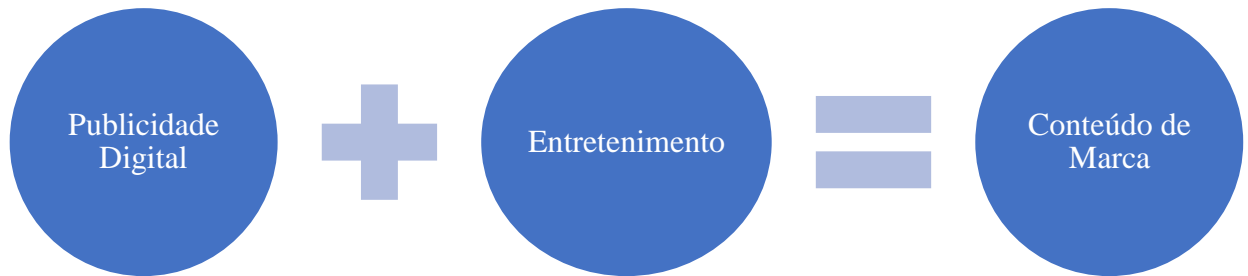


Gráfico 6 - Branded Content

Fonte: Criação própria

Um exemplo de empresa que utiliza do conteúdo de marca como estratégia para engajar o público é a VIVO, a companhia de telecomunicação do Brasil que possui um forte conteúdo em seu canal do YouTube, utilizado não somente para guarda seus comerciais tradicionais, mas para auxiliar no método de Comunicação para ensinar sobre tecnologia, *storytelling* e outros entretenimentos. No estudo de caso da campanha da operadora vivo, realizado no dia dos namorados de 2011, em três dias a empresa alcançou cerca de mais de 13 mil curtidas, tornando se viral. Dessa forma, o sucesso da estratégia da agência de Publicidade Brasileira Africa devido ao seu direcionamento para o conteúdo de marca que entreteve o consumidor pelo conteúdo e o emocional, (Siqueira, 2012, p.7-9). Observando que o comercial foi disparado pelas plataformas como Facebook e YouTube tornando um grande sucesso pelos Brasileiros.

Com a abordagem potencializada pela variedade midiática e pelas redes sociais, surge o conceito de *branded content* que mescla informação, publicidade e entretenimento para criar conteúdo associado às marcas, integrando diferentes formatos e plataformas, como meios de comunicação de massa, Internet e dispositivos móveis (Alves, 2016, p.16).

O conteúdo de marca se camufla em vídeos, fotos, postagens e aplicativos para smartphone, atrelados com valores emocionais entretém o público para gerar vínculo com a marca. É verdade que para atrair o consumidor nas Mídias sociais não é uma tarefa fácil, nesse contexto, apresento cinco eixos do conteúdo de marca:

- Comunicação de Marca
- Serviços Jornalísticos e Publicitários
- Posicionamento
- Entretenimento
- Conteúdo relevante

Os eixos apresentados, são bases que definem o conteúdo de marca, juntando esses cinco pontos, a estratégia para entreter o consumidor tem possibilidade de menos riscos e se torna mais coerente na disseminação da mensagem Publicitária que é impossível diferenciar o entretenimento da Publicidade, afirmando que os dois se unem. A Publicidade tem mudado e isso contribuiu para que o conteúdo de marca não a sobrepôs. Dessa forma, a hibridização dos formatos, há várias formas para ser incorporado como vídeo, músicas e empregar a própria narrativa de pessoas e não de marcas. Mas não basta apenas criar o conteúdo, precisa ser relevante para o público, os três fatores para um conteúdo perfeito são: o que a marca que falar, o que o público quer ouvir e quais são as verdadeiras conversas em tempo real na Internet (Alves e Abreu 2017, p.572; Araújo, 2017, pp.04-14).

## 1.5 O Gerenciamento e Valorização de Marca

Ao longo do tempo sobre o estudo de marca foi necessário medir os retornos dos investimentos de venda, o *Brand Equity* surgiu com essa proposta, apresentar os resultados da venda e mostrando que o patrimônio intangível pode ser mais valioso que o tangível, esses detalhes influenciam a valorização da marca, posicionamento e a estratégia que influencia o emocional do consumidor, contudo, o gerenciamento de marca é fundamental para agregar valores na mente do consumidor.

A força é presenciada com a valorização de um produto pela marca associado, com uma gestão eficiente o fator marca é mais visível que o preço, como também a lealdade e a imagem corporativa como a principal a ser lembrado, venda e preço são os principais objetivos dessa estratégia, três teorias definem a tipologia da medição de marca Keller, Y&R e David Aaker (Castelo, 2012, p.67-72; Alcivio, 2003, p. 15-18). abaixo uma breve discussão desses três sistemas:



Gráfico 7 - Modelos Brand Equity

Fonte: Criação própria

### 1.5.1 Modelo Keller

O modelo desenvolvido por Keller está baseado no consumidor e sua familiarização com a marca, o mesmo divide-se em dois: primeiro conhecimento da marca; O conhecimento da marca; que é adquirir a consciência da mesma para ser reconhecida pelo valor agregado, produtos e serviços precisam penetrar na mente do consumidor quando têm a necessidade de consumo, o conhecimento da marca auxilia na decisão de compra. E em segundo, a imagem da marca: nesta etapa o consumidor tem uma imagem mental da marca, o que ela representa, suas associações, seus benefícios, características de oferta do produto, serviço e identidade visual do produto. Essas associações levam ao benefício funcional e direcionam a qualidade percebida da marca. Como detalha o gráfico abaixo:

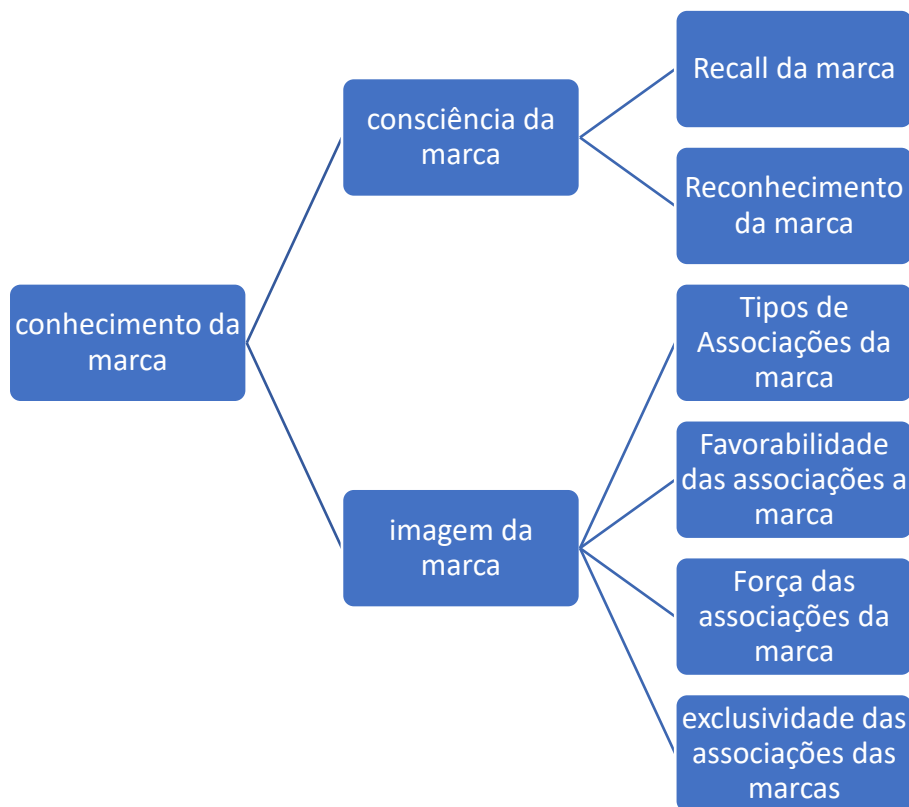


Gráfico 8 - Modelo Keller

Fonte: Criação própria

## 1.5.2 Modelo Aaker

O modelo em cinco dimensões do *Brand Equity* sendo lealdade, conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos:

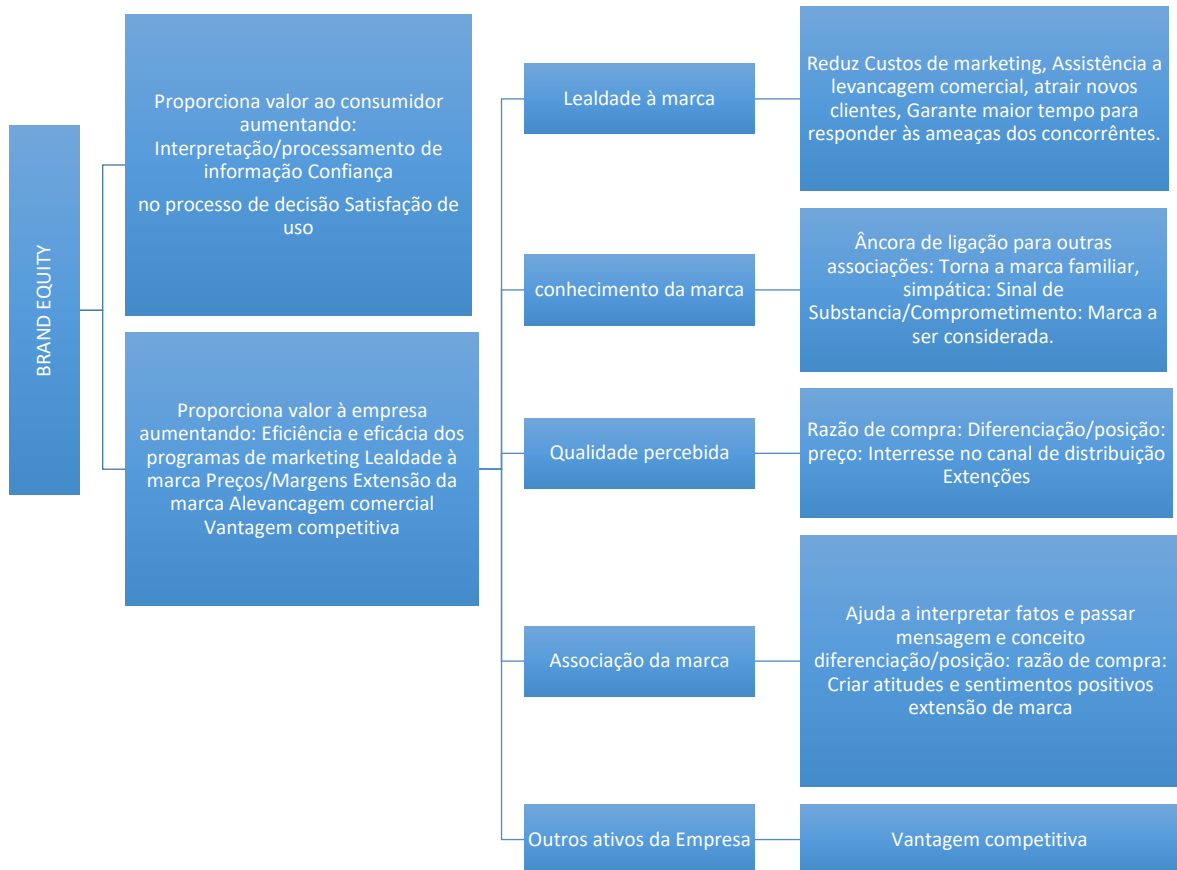


Gráfico 9 - Modelo Aaker

Fonte: criação própria

- Lealdade: Fidelizar um cliente aumenta o valor da marca e diminui os riscos em frente as estratégias da concorrência para captar este cliente. Também direciona a empresa para lucros futuros sobre a venda futuras desse cliente;
- O Conhecimento: A percepção do cliente em ter o conhecimento de quem compra e a confiança que vem agregado no valor da marca;
- A qualidade percebida: o cliente consegue distinguir a superioridade e qualidade do produto e serviço em relação a outros produtos similares ou substitutos;
- As associações da marca: A memória e percepção da marca ligada a características específicas de um determinado produto ou serviço. Cinco outros ativos: na etapa final que interliga as demais acima, a vantagem competitiva como a diferenciação estratégica, posicionamento de marca e geração de valor.

### **1.5.3 Modelo Y&R**

A terceira teoria surgiu da metodologia de Keller criada para a agência Y&R, na qual se contém quatro pilares para serem usado no gerenciamento de marca. Essa metodologia é denominada de BAV- Brand Asset Valuator ou Avaliador de ativos de marca:

- Diferenciação: A marca se diferencia das outras, para não ser confundida e nem se perder no mercado.
- Relevância: O nível pessoal de relevância da marca para o consumidor.
- Estima: O amor do consumidor pela marca.
- Conhecimento: Qual as informações o consumidor possui da marca.

O conhecimento do consumidor é muito importante no *Brand Equity*, o gerenciamento da marca precisa medir desde a base do desconhecimento até chegar ao topo, quando a marca como primeira opção do consumidor. Entretanto, o conhecimento precisa está alinhado com a “estima”, ou seja, o equilíbrio entre conhecer e gostar da marca deve ser igual. Os dois fatores para determinar o grau de conhecimento se é positivo ou negativo. “E – Que é estima, o amor pela marca, e o “K – Que é o conhecimento”, então, a fórmula é  $E < K$ , com a consciência da marca é possível medir o grau de lealdade do consumidor com base em seu comportamento, chamada de pirâmide do conhecimento ou pirâmide *Awaranness* é dividido em quatro fases. Primeiro *top of mind*, segundo lembrança da marca, terceiro reconhecimento da marca, quarta desconhecimento da marca. (Fernandes Ramos 2014, p.30-46 & Zandavalle et al 2016, p. 140) Como representa abaixo:



Gráfico 10 - Pirâmide do conhecimento  
Fonte: Criação Própria

Os três modelos apresentados do *Brand Equity* definem os pontos principais para fortalecer uma marca. A lealdade do cliente está no centro do *Brand Equity* e permite que a empresa seja mais competitiva e consolidada no mercado. Com a expansão das Mídias digitais e a migração das marcas para o digital surge uma tarefa mais árdua referente a aplicação dos conceitos na prática. Assim, é possível concluir que a lealdade está diretamente ligada ao conhecimento da marca.

## 1.6 O Imaginário e Personificação de Marca no Digital

A marca é em seu conceito uma imagem mentalizada, baseada com seus valores e personalidade, como foi mencionado anteriormente, na atualidade, consegue transformar a marca em um personagem. Na era das marcas digitais a personalidade da marca permite uma criação de um avatar ou personagem que auxiliará as marcas em comunicar com seu consumidor (Teixeira, 2014), descreve que a marca pode ser definida com um conjunto de características humanas, visto que o modelo de estratégia pode criar um bom relacionamento a marca e consumidor.

A construção dos personas nas redes sociais pode ser um processo decorrente da necessidade do interagente de aumentar seu capital social com os demais interagentes, principalmente quando o papel assumido é o do persona-produtor, pois este faz circular um grande número de informações, em diferentes processos interativos (Tavares, 2010, p.06).

Os personagens são a necessidade de uma marca para interagir e aumentar o capital social no processo de comunicação entre empresa e consumidor. Por outro lado, a estratégia de personagem de marca é o intermédio neste relacionamento. Segundo autora, a persona era usada como pseudônimos de escritores que ocultava sua identidade. Assim sendo, usando esses conceitos e empregando na Publicidade Estratégica, como exemplo, a loja de eletrodoméstico brasileira chamada de Magazine Luíza que projetou sua personagem com nome, fala, rosto, personalidade e, atualmente, é usado em todos os canais de comunicação e inclusive nos comerciais da mesma. A estratégia foi bem recebida pelo consumidor se tornando um exemplo de sucesso a ser seguido.

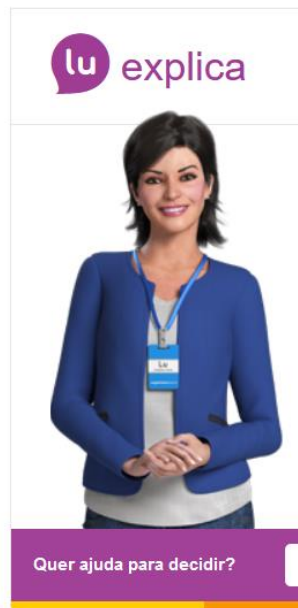


Figura 1 - Persona Magazine Luíza

Fonte: Magazine Luiza

Transformar a marca em um personagem não é uma tarefa simples, pois é primordial que o consumidor seja cativado, convencido e adquirir confiança para alcançar intimidade com a marca. Para isso, é necessário possuir um padrão de comportamento que possa ser adequado a qualquer diálogo.

O Personagem da marca é uma estratégia usada para que o diálogo entre marca e público aconteça naturalmente, a fim de humanizar e engajar o consumidor. Isto é, a personificação de uma marca com a identidade e padrões humanos que têm como objetivo está mais próximo do consumidor e transmitir sentimentos, compreendendo que a personagem possui características humanas como nome, idade, sexo, ocupação profissional e estilo de vida. Em uma aplicação no site resultadosonline.pt é possível ter um mapa de empatia para próxima a personificação mais íntima às necessidades emocionais humanas (Spadin e Quincoses, 2015, p.06).

O personagem do comprador ideal pode ser simulado em software, partindo da iniciativa da Microsoft, essa técnica observa vários pontos de vistas do perfil do consumidor. Essa estratégia não deve ser confundir com perfil falso, tendo em vista que são feitos para finalidades diferentes (Jaborandy e Nascimento, 2018, p.07). Detalhado no mapa de empatia da persona:

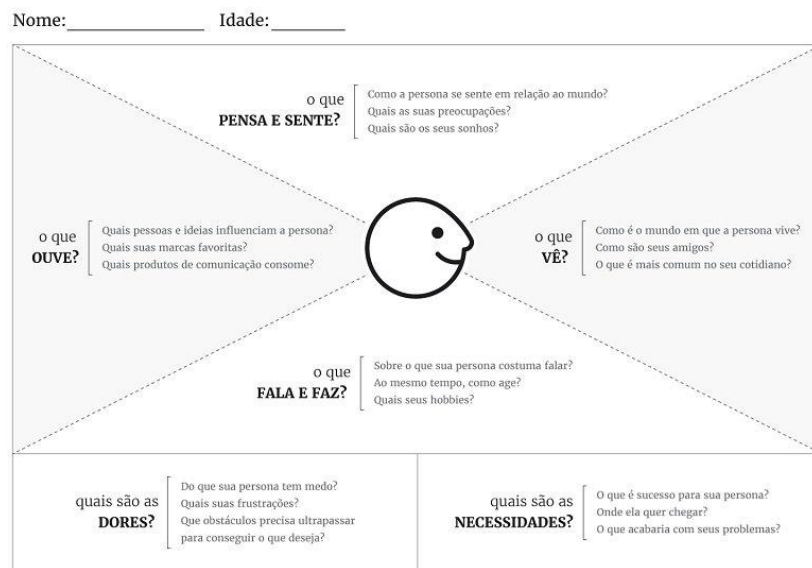


Figura 2 - Mapa de empatia da persona

Fonte: [www.resultadosonline.com.br](http://www.resultadosonline.com.br)

Todos somos personagens e isso não é exclusivo das marcas, é possível descobrir que são necessárias três fases para a criação de um personagem: entender o cliente, traçar o perfil dos consumidores e visualizar o personagem. Assim sendo, as estratégias que moldam a narrativa de uma marca personificada são fundamentais para estreitar o relacionamento com o consumidor e fortalecer a presença digital da marca (Santos e Carvalho, 2019, p.10).

## 1.7 O Posicionamento e Presença Digital

O posicionamento de uma marca é um estudo da área de estratégia competitiva, mas pode ser usada por diversos setores, incluindo a Publicidade digital. Durante o desenvolvimento do conceito por diversos pesquisadores das escolas estratégicas, na atualidade, essa temática em conjunto com a tecnologia digital permitiu o poder para que a marca reforce a presença na vida do consumidor, desse modo, a definição de posicionamento é o coração de uma estratégia e tem como objetivo obter vantagem competitiva sendo desempenhando atividades diferentes ou iguais ao seu concorrente. reafirma a crítica feita ao posicionamento, pois não acompanha as mudanças tecnológicos (Porter, 2017, p.09-11).

O posicionamento é utilizado para agregar valor a marca, para ser lembrada pelo consumidor. Nos dias atuais, qualquer marca pode usar o posicionamento da forma que quiser, mas, o autor afirma que na economia digital é possível uma avaliação mais constante de valores da marca com consumidores mais ativos, combatendo falsas promessas. Assim sendo, o posicionamento é apenas uma simulação corporativo e pode não funcionar hoje, mas deve preservar a personalidade e códigos que as marcas criam. Por outro lado, na definição da presença no digital gerar conteúdo estratégicos nas plataformas digitais, como *Banners* em multiplataformas e atividades de redes sociais de acordo com seu segmento (Gabriel, 2010, p.249). A combinação para a presença digital são dois fatores, tecnologia e design. Por isso, a escolha de plataformas depende de seu posicionamento. Mediante essa afirmativa é possível verificar que:

O consumidor sente a presença digital, principalmente por meio do grande número de anúncios em banners vistos nos portais, blogs e redes sociais. Para as marcas, a presença deve ir além disso. Para manter uma boa presença, é necessário ser ativo em muitos outros ambientes digitais (Munoz, 2016, p. 168).

Nessa perspectiva, quando a empresa emprega recursos nas diversas Mídias sociais está aproximando clientes cada vez mais ativos, utilizando a presença digital. A autora acrescenta que a aproximação com o consumidor é uma estratégia de múltiplas plataformas de modo que quanto mais canais de acesso é disponibilizado e uma frequência de conteúdo fortalece os laços de relacionamento com o consumidor são mais curtos. A estratégia da presença digital não se foca em uma plataforma ou conteúdos institucionais como a Publicidade tradicional, nos dias atuais, a sociedade contemporânea exige criatividade, entretenimento e oportunidade de expor sua opinião. Em relação à presença online é observado que:

A presença online é o marco inicial de ingresso aos interessados em atingir um público maior e cada vez mais conectado no ambiente web. Além de estar no portal de periódicos de sua instituição e possuir uma página oficial, criar um blog ou mesmo perfis em Mídias sociais é uma ação que editores devem considerar para suas revistas (Araújo, 2015, p.73).

Os argumentos citados acima relevam o quanto é necessário um trabalho constante para atingir visibilidade positiva da marca. O autor complementa sobre a importância da presença no ambiente digital que leva em consideração a grande migração dos consumidores para as plataformas digitais, os canais como Site, Blog e Mídias sociais, esses são os exemplos para iniciar uma estratégia com presença digital. Os consumidores por mais que estejam segmentados, isso não indica que estejam utilizando das mesmas plataformas, contudo, é preciso considerar que os anúncios não são regionais, mas são globais porque as Mídias permitem.

Partindo desse pensamento, posso entender que o posicionamento e presença digital são dois pontos importantes para uma estratégia digital sustentável. A partir da literatura nasceu um processo de decisão de compra para aplicar no meio digital, compreendendo que a presença digital é um posicionamento estratégico, uma imagem pensada em constante comunicação direcionada ao seu público, sem esquecer que o

objetivo é ser sempre lembrada e referenciada entre os consumidores influenciadores. Como referido no gráfico do processo digital:



Gráfico 11 - Processo Presença Digital

Fonte: Criação própria

No primeiro capítulo, foi abordado os conceitos fundamentais da Publicidade tradicional e a evolução para o digital. Mesmo com tantas transformações, não mudou os pilares da Publicidade, mas a transferiu, dando origem a um novo formato de como criar e fazer conteúdo, sendo possível monitorar a estratégia de marca que pode ser mentalizada e materializada, visto que pessoas podem ser marcas e marcas podem ser “pessoas”, rompendo as barreiras do imaginário para o real. O conjunto de abordagem sobre o processo de gestão estratégica de marca que possibilita o direcionamento para um único propósito, estreitar o relacionamento entre organizações e pessoas. Atualmente, posicionar a imagem que agregue valores sociais ou físicos para um determinado produto ou serviço é um desafio para o mercado competitivo e globalizado.

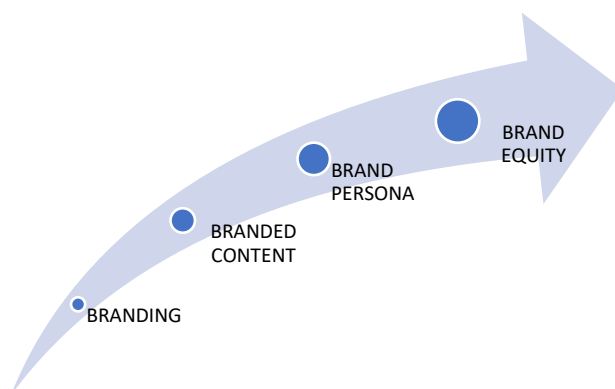


Gráfico 12 - Processo do Gerenciamento Estratégico de Marca

Fonte: Criação Própria

A seguir os quatro principais fatores para o gerenciamento de marca apresentados neste capítulo, observando cada temática relacionada e direta a esses assuntos. Contudo, analisando que a estratégia personagem de marca é uma proposta muito completa quando unimos uma presença digital que englobe, conteúdo, entretenimento, disseminação de marca e monitoramento, além disso, está presente em todos esses processos. E por essa razão, falar de diferenciação de marca em relação a concorrência, a personalidade de marca projetada em uma personificação que auxilia a interação e evita futuras crises de marca.

## Capítulo 2 – A Nova Geração de Consumidores Proativos

O segundo capítulo foi inteiramente direcionado ao ambiente digital na prática, as mídias, o comportamento do consumidor e gerações, ferramentas de anúncios, monitoramento e contextualização do objeto de estudo. Essas temáticas serão aprofundadas para auxiliar na definição do estudo empírico. Na atualidade, os anúncios publicitários estão disseminados em um mercado cada vez mais competitivo em uma sociedade contemporânea, sustentável e democrática, entretanto, descrever produtos ou divulgação de marca em massa não funciona nesse novo modelo de comunicação, por essa razão, é importante compreender como atingir o emocional ou o racional do cliente é preciso saber, “onde estão?” e “quem seguem?”, essas duas perguntas são pertinentes para descobrir a cultura que esse consumidor está inserido e evitar eventuais falhas de comunicação, por exemplo, uma peça publicitária pode ser o suficiente para causar um efeito viral negativo e prejudicar a imagem de uma marca, assim sendo, no desenvolvimento deste trabalho, enfatizo algumas reações adversas que em constante monitoramento que são eficazes para evitar crises e perda de audiência.

Na era da hipercultura e da hipermídia, a troca hipersocial significa que o público de usuários-consumidores agora é proativo, proficiente, original e domina a mídia digital e a conexão com o mundo da marca<sup>1</sup> (Elias, 2020, p.636, TN)

Atualmente os consumidores e a tecnologia estão andando em conjunto moldando uma sociedade participativa, dessa forma, somos grandes personagens representados por marcas pessoas interligadas por Mídias sociais no digital, dessa forma, os usuários-consumidores se conectam no digital e se tornam grandes influenciadores para decisão de compra, e possui uma grande importância na colaboração com a marca.

---

<sup>1</sup> TN: In the age of hyperculture and hypermedia, hypersocial exchange means that audiences of user-consumers are now proactive, proficient, original and they master digital media and brand world's connection.

## 2.1 Mídias e redes Sociais

As redes sociais possibilitam um novo modelo de negócio para o sucesso de vendas porque as pessoas estão constantemente conectadas e têm cada vez mais acesso aos produtos e serviços do mercado, dessa forma, “as redes sociais foram a melhor criação após os meios tradicionais, por permitir o livre exercício da democracia” (Bezerra, 2016, p.94). a transformação influenciou diretamente no surgimento de uma nova Geração de pessoas que vivem conectadas, ou seja, a geração de jovens virtuais denominada Geração Z.

A comunicação na rede implica em uma análise de uma geração que se conecta por máquinas de forma indireta, entretanto, essa nova interação social não separa a comunicação humana só posiciona as tecnologias como um intermédio entre indivíduos, as mudanças proporcionadas pelas novas Mídias contribuíram para um espaço democrático e um mercado mais dinâmico, Sempre estamos conectados em rede e isso não é exclusivo das novas tecnologias, no entanto, a migração da sociedade para o digital impactou por sua expressividade em informação. O conceito de uma sociedade em rede, ou comunidade Virtual, como o fenômeno das Mídias tecnológicas. Surge da contextualização a partir da reputação e da audiência quando as informações em redes são compartilhadas e as conexões entre consumidores tendem a crescer, facilitando uma avaliação de como a sociedade pensa a respeito da marca, e por esse motivo, as empresas utilizam de pessoas com base para alcançar boas reputações e grandes audiências para falar de marcas e produtos (Ribeiro, 2016, p.13-14; Carniello e Rosa, 2014, p.65).

Seguindo esse pensamento em que a sociedade passou para o digital, o canal de comunicação seguiu essa mesma tendência como o fenômeno social das Mídias digitais as RSVs – Redes sociais virtuais, as Mídias sociais digitais têm uma ampla disseminação de informação, como Facebook e Twitter. Todavia, esses meios de comunicação não apresentam um risco para o relacionamento humano, as comunicações por máquinas somente permitem um alcance maior para o estreitamento entre pessoas e marcas. a comunicação mediada pelo digital junta grupos sociais de acordo com seus interesses e estreitando o relacionamento entre pessoas no mundo digital. Este relacionamento está em sempre acompanhamento das marcas que buscam influenciar cada consumidor em vários canais (Cruz, 2013, p.39; Lucena, 2019, p.39).

Os principais canais para o relacionamento no digital são Facebook, Instagram e Twitter, Mídias que criam as redes sociais digital. É fundamental compreender que esses canais de comunicação possuem uma enorme quantidade de consumidores que compartilham seu cotidiano, como seus atos de consumo, isso significa que as redes embora sejam gratuitas, contudo, alimenta a indústria das informações que é disponibilizada por consumidores que fornecem dados e compartilham conteúdos são os mesmos que ajudam as empresas com Publicidade e grandes instituições (Araújo, 2015, p.72; Americano, 2019, p.59). É notável a facilidade de segmentação e baixos custo que as Mídias digitais apresentam em um investimento maior que o tradicional, assim como também ocorre um crescimento na criação de conteúdo constante, uma fonte de entretenimento e informações. Mediante esse pensamento, é previsto que:

Mídias sociais, redes sociais on-line, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou ainda social media são termos tratados genericamente como sinônimos no cotidiano para afirmar que o consumidor está no poder, na Internet, com capacidade de tornar públicos seus conteúdos. no entanto, entendemos que a mídia social seja o ambiente e suas ferramentas, isto é, um site de relacionamentos, uma ferramenta de microblogue (Terra, 2010, p.42-43).

Dessa forma, esses canais expandiram a geração de informação e consumo de conteúdo, de acordo com a convergência dos meios de comunicação e a transmidia mudaram a forma de como os conteúdos são consumidos. Contudo, a transmídia ou a franquia de Mídias permitem que os conteúdos sejam apresentados por qualquer marca, fugindo das Mídias tradicionais onde uma marca precisava ser consolidada no mercado para ter visibilidade, entretanto, a redes sociais digitais criam mais conteúdos que são compartilhados e comentados, mostrando mais eficiência do que a tradicional (Barros, 2010, p. 07; Massarolo e Alvarenga, 2010, p.08-09). Dessa forma, é possível constatar que existe uma grande variedade de possibilidades para as Mídias sociais e as redes de

conceções disponibilizarem estratégias mais eficientes e estáveis para a sociedade contemporânea colaborativa e sem fronteiras.

O canal proporcionado pelo digital requer uma estratégia fora do Padrão tradicional, não apenas postagens Publicitárias, mas conteúdo para ser consumido. Sobre a relevância do conteúdo, Thomas et al (2016, p. 05-06) justifica que os conteúdos ajudam no processo de tomada de decisão, também a importância dos *reviews* que influenciam outros usuários, ou seja, o compartilhamento de experiência em uma comunicação horizontal que é possível somente nas redes sociais.

### 2.1.1 Marcas em Rede

As marcas estão cada vez mais presentes no digital e estas são atraídas pela visibilidade, baixo custo de investimento e mais controle do ambiente que o modelo tradicional. Nesse sentido, Reis, Durieux Zucco e Dambrós (2009, p. 49) listam vários motivos para escolher as redes sociais para uma gestão de marca, entre essas estão, o crescimento das redes sociais digitais, impacto sobre a modernização da marca e a rápida atuação dos Advogados da marca. A conversão de consumidores potenciais e fiéis é um desafio difícil, entretanto é possível quando se usa de estratégia como o método da presença digital, conteúdo de marca e segmentação dos canais adequados.

Hoje em dia, os eBrands realizam sinergias, estendem o discurso do eBrands para estilos da moda, celebridades e influências. Uma marca é uma plataforma, uma entidade orgânica que não tem apenas uma face, mas múltiplas faces e as pessoas adotam a visão da marca de acordo com as tendências, os valores e a sua missão. As marcas tornaram-se sinérgicas e dinâmicas. Eles são um estado de fluxo para pessoas que fluem, passam o dedo e tiram instantâneos. Tudo agora é baseado em imagens e as marcas não são exceção, denotando os consumidores de hoje que são, em primeiro lugar, consumidores de imagens, notícias, ideias e conceitos<sup>2</sup> (Elias, 2020, p.768, TN)

As marcas em rede têm ao seu alcance o conjunto de fatores que agregam valor para a imagem, entre esses o consumidor têm o papel fundamental em visualizar, participar e viralizar o conceito que transmite para o mercado, dessa forma, entende que o ambiente digital proporciona que as plataformas atualmente disponíveis transformaram as marcas

---

<sup>2</sup> TN: These days, eBrands perform synergies, extend the eBrands discourse into trendy styles, celebrities and influences. A brand is a platform, an organic entity that has not just one face but multiple faces and people adopt the brand's vision according to the trends, the values and its mission. Brands have become synergistic and dynamic. They are a state of flow for people who flow, swipe and take snapshots. Everything is now image-based and brands are no exception denoting today's consumers who are firstly consumers of images, news, ideas and concepts.

como conhecemos, esse processo é denominado digitalização que direcionam para criação de marcas ou a migração dessas para o digital. O pré-requisito de uma empresa no digital é fortalecer sua imagem, como exemplifica o gráfico abaixo:

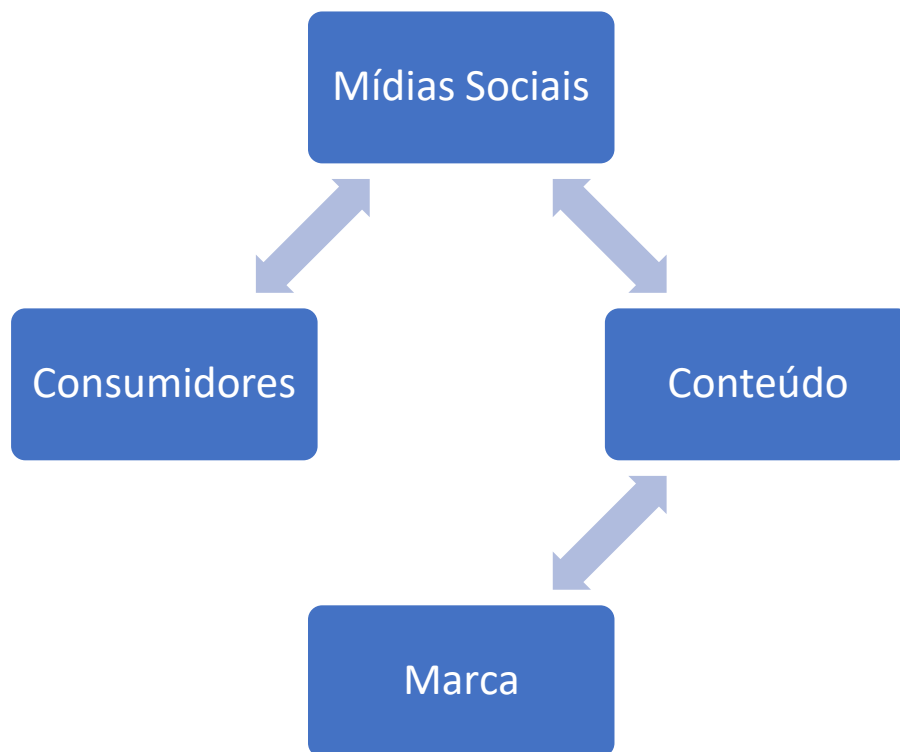


Gráfico 13 - A Ligação Entre Consumidor e Marca Pela Mídias sociais

Fonte: Criação Própria.

Quando se fala em marcas nas redes sociais é preciso compreender que a marca não fala por si, mas permite um diálogo aberto para que outros ou uma identidade como uma persona a represente e defenda, contudo, as marcas precisam ser atrativas e relevantes, para conseguir uma interação positiva e mensagens virais no digital. Lembrando que uma mensagem com o alcance global pode também ser negativa se for lançada sem

planejamento estratégico. Por isso, a relevância da atratividade deve ser trabalhada em conjunto. Partindo deste pressuposto, é importante enfatizar que uma marca está exposta a eventuais crises, por isso, precisa ter como estratégia um plano de gestão de crise que sirva para prevenir erros inesperados e para que a apologia da marca entre em ação. Dessa forma, na comunicação de marca para alcançar a presença digital precisa estar em constante monitoramento de todo o conteúdo que é compartilhado, ou seja, o investimento das marcas em conteúdo possibilita fugir dos anúncios estáticos e deixando mais receptível ao consumidor. Em um ambiente cheio de possibilidades onde prevalece a criatividade e o relevante, as marcas estão em constante digitalização (Rodrigues, 2012, p.23; Alves e Antunes, 2015, p.770).

## 2.2 O Consumidor Ativo e Expressivo

O comportamento do consumidor vem oscilando de acordo com o período tecnológico que vivemos, mas para definir o conceito de comportamento é preciso avaliar o conceito do comportamento do consumidor como uma atividade física e mental, pelo desejo de consumo, obter produto ou serviço e todo o processo de decisão de compra. Três fatores que influenciam a decisão: Cultural, social e psicológico. E com isso, as plataformas digitais ao longo do tempo se tornaram um forte canal de comunicação que inovou o processo de sociedade (Binotto et al, 2014, p.15). Isso significa a liberdade de compra como também a influência dos consumidores atuantes diretamente inseridos nas empresas, um consumidor mais rigoroso, nesse contexto:

Nos ambientes da Internet, o novo consumidor se comporta de maneira bem mais livre. O usuário é autônomo, exigente e complexo. A evolução desse consumidor também se acentua nos seus processos de compras. Temos que procurar práticas não usuais para lidar com essa novidade, pois as estratégias tradicionais não funcionam (Rocha e Alves, 2010, p.227).

As Mídias digitais tiveram um papel importante na mudança de comportamento do consumidor, a transformação na comunicação precisou acompanhar esse novo padrão de comportamento que foi chamado de “sistema de confiança do consumidor”, na atualidade, o sistema era vertical e agora é horizontal, os consumidores confiam em outros consumidores. a culpa não é apenas das mídias digitais, mas também das próprias empresas que não olham o consumidor como um ser com sentimentos, conforme representa a figura:

## SISTEMA DE CONFIANÇA

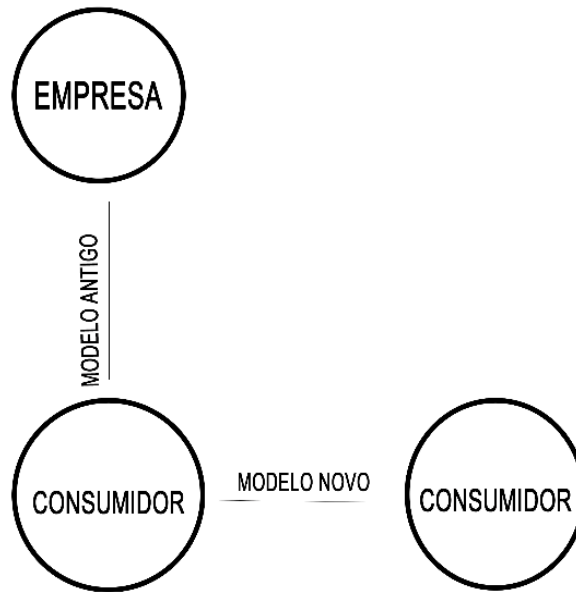


Figura 3 - Modelo de Confiança do Consumidor de Kotler

Fonte: Criação própria, baseado em (Kotler et al 2010)

Portanto, para fortalecer o potencial do consumidor, com a mudança ou transformação no comportamento do consumidor, novas ferramentas precisaram ser criadas para que o mesmo possa se expressar e compartilhar seus sentimentos em relação ao produto, marca ou serviço. Estudando esses tópicos é possível entender que os autores entendem que a estratégia mais eficaz é pensar no consumidor como independente e, por isso, deve estar no centro do planejamento, sendo o objetivo de qualquer estratégia que almeja influenciar familiares e amigos para adquirir um produto, serviço ou marca (Kotler et al, 2010, p.07-15).

### 2.2.1 A Geração Conectada

As Mídias proporcionaram uma transformação de mentalidade, nos tempos contemporâneos no qual o mundo está inserido, o poder passou das grandes empresas para a geração conectada, essa nova tendência baseada em influenciadores digitais. Em explicação as gerações estão divididas em quatro: Geração X – Geração definida a partir da II Guerra Mundial – 1960 a 1980. Geração Y – A Geração *Next* ou *Millennials* – 1980 a 1990. Geração Z – A partir desta geração que compartilhar uma pequena parcela da geração Y, pois, estes nascidos em 1990 a 2010, são definidos como geração de conectados. Geração Alpha – A partir de 2010, os filhos da geração Y. Para o aprofundamento desse termo é fundamental, considerar que:

Ainda sem características precisas definidas, a não ser que nascerão em um mundo conectado em rede, a próxima geração, de nascidos a partir de 2010, já tem nome: Geração Alfa. Poderão ser filhos, tanto da Geração Y, como da Geração Z. são criadas agências on-line, visando à colaboração criativa de terceiros conectados virtualmente (Freitas e Magalhães, 2012, p.04-05).

Dessa forma, compreendo que cada uma dessas gerações presenciou uma mudança em seu tempo que influenciou o comportamento das pessoas devido o acesso à tecnologia da época. Por essa razão, é importante considerar a história das gerações para compreender o desenvolvimento da tecnologia digital no que descrevem a Geração Y ou *Millennials* vivenciou o início da Mídia digital e se desenvolvendo em um momento histórico dos avanços da tecnologia, a geração em questão deu o primeiro passo para a interatividade e são empreendedores, autoconfiante e tolerante a diversidade, entretanto, com a indústria 4.0 os próximos avanços do IOT, IA e tecnologias de realidade alimentada ou Virtual pertence a Geração Z e Alpha (Moura, 2017, p.10-11; Carvalho 2011, p.100; Coelho, 2016).

Tabela 2 - Infografia das Gerações

GERAÇÃO X	1960 – 1980	2ª Revolução Industrial - Eletricidade - E-mail - Arpanet
GERAÇÃO Y	1980 - 1990	2ª e 3 Revolução Industrial - Web 1.0 - Computadores - Streaming
GERAÇÃO Z	1990 - 2010	3º Revolução Industrial - Google - Orkut - Facebook - Web 2.0 e 3.0 - Computação em Nuvem
GERAÇÃO ALPHA	2010	3º Revolução Industrial para 4.0. - Web 3.0 - Instagram - TikTok -

Fonte: Criação própria baseado na Bibliografia

A evolução das gerações reflete a transformação do consumidor como proativo, autónomo e crítico, quanto mais acesso a informação, mais comunicativos e inteligentes. O avanço da sociedade digital proporcionou um consumidor colaborativo com as marcas.

Esse processo é denominado como *Crowdsourcing Advertising*, é considerado como uma cocriação quando a empresa e o consumidor criam juntos peças Publicitárias em um processo chamado de Publicidade colaborativa, contudo, os atores sociais fazem os estreitamentos da relação entre marca e consumidor. Na sociedade atual, as plataformas possibilitam uma comunicação com duas vias de ida e volta, assim sendo, hoje não é só as marcas que faz Publicidade, os consumidores a fazem também, conforme foi mencionado nas temáticas anteriores de Publicidade online ou Conteúdo de marca. Em colaboração para estratégia Publicitária, o “*Crowdsourcing Advertising*”, os conteúdos e a interatividade não partem de forma unilateral, o consumidor deixa de ser passivo, passando a ser interativo e um porta-voz da marca (Araújo e Keller, 2012, p.04; Erika Gomes e Evandro Gomes, 2017, p.04). Os autores afirmam que o Crowdsourcing está alterando a forma de relacionamento entre agentes publicitários, marcas e clientes.

Na área Publicitária não é diferente, pois, as empresas estão cada vez mais fortalecendo esses novos canais de comunicação com seus consumidores. O público participa de campanhas Publicitárias por meio do envio de fotos e vídeos para concursos de marcas, os usuários da rede, por se sentirem inseridos no processo de criação, criam peças Publicitárias para se manifestarem positiva ou negativamente em relação a produtos ou serviços (Silva, Cunha e Ramos, 2016, p.416-417).

Isso significa que esse processo pode resultar no aumento do processo de cocriação, de modo que muitas empresas utilizam dos canais digitais como uma fonte de ideia e expirações baseadas nos consumidores, isto é, reconhecer o espírito Humano como estratégia para manter ou captar consumidores. Lembrando que todos que conhecem o produto ou serviço das marcas, são os mais indicados para agregar valor, do mesmo modo, pessoas seguem pessoas, confiam e acreditam em seu senso crítico.

### 2.2.2 De Espectadores A Protagonistas

Durante a evolução de toda indústria e da capacidade de comunicação humana, a contemporaneidade possibilita uma sociedade mais democrática e livre para expressar seus sentimentos individuais ou em grupo. O digital rompe com o unidirecional do tradicional, pois o consumidor se posiciona no digital que se comunica, produz conteúdo e interage, com isso, é possível concluir que esse fenômeno provocou grande influências de plataformas como YouTube, Facebook, Instagram e Netflix, reafirmando o protagonismo de quem era um espectador.

Um influenciador digital se define como um formador de opinião, sendo capaz de mudar comportamento e mentalidade de seus seguidores, comparado no modelo tradicional, esse exemplo de influenciador, são as pessoas famosas que usavam de sua imagem e associava com uma determinada marca, mas assim como a tecnologia qualquer indivíduo que crie conteúdo para um determinado segmento, pode se torna um especialista e posteriormente, um influenciador digital (Araújo, 2015, p.72; Gasparato et al, 2019, p.75). Nesse contexto, as pessoas têm poderes, porém também se tornam escravas das Mídias, visto que assim como as marcas se conectam, os seres humanos estão conectamos uns com os outros. “Porque somos todos celebridades e marcas ou endossados por marcas. “Nosso Eu (nosso “Você”) é totalmente marcado. Somos todos marcas agora, pessoais ou corporativas.”<sup>3</sup> (Elias, 2020, p.580, TN; Elias, 2019, p.04), concordo com o pensamento do autor, tendo em vista que não somente a empresa, como também as pessoas podem representar uma marca.

Outro ponto a ser enfatizado é o fato de um consumidor usuário de uma rede ser influenciado por quem segue, por isso, é movido pela necessidade de satisfazer seu conhecimento para decidir sua compra. Como foi explicado anteriormente, as marcas corporativas tentam influenciar não somente com os influenciadores, mas gerando seu próprio conteúdo com o conteúdo de marca.

---

<sup>3</sup> TN: Our Self (our “You”) is entirely branded. We are all brands now, either personal or corporate

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (Silva e Tassarolo, 2016, p.05)

os chamados influenciadores formadores de opinião. Desse modo, os autores acreditam que essa estratégia ajuda a vender, por este motivo, as marcas se direcionaram para as plataformas digitais, desse modo, a Geração Y espira seu comportamento por esses influenciadores digitais. determina que as Mídias estão mudando o comportamento dos consumidores e a cada dia as marcas mudam a identidade do ser humano como influenciadores ou marca pessoal. A experiência no digital é que nos representa (Elias, 2020, p.750).



Gráfico 14 - Ciclo marca, influenciar e consumo

Fonte: criação própria

Os influenciadores podem ser compreendidos como uma estratégia para atingir um segmento ou um nicho, visto que uma máquina que é movimentada pelo conteúdo e alimentada pelas marcas que patrocina a indústria do entretenimento sobre influência.

A estratégia é o meio que as marcas encontraram para burlar o declínio das Mídias tradicionais e a falta de confiança na comunicação vertical. A figura abaixo define os pontos discutidos neste artigo, bem como o ciclo que está em constante movimento; um sistema utilizado pelas empresas para recuperar seus ativos em meio ao fenômeno de confiança; e os influenciadores digitais que são a principal arma nesta batalha que foi travada desde a migração da sociedade contemporânea para as Mídias digitais.

## 2.3 Métricas e Engajamento

O ponto inicial de uma campanha Publicitária é planejado de acordo com o consumidor, no modelo tradicionais, a pesquisa de mercado era fundamental para contribuir em um banco de dados que movimentava recursos de capital humano. Isso significa investir em humanos, unido ao avanço do digital que disponibilizou um novo padrão de mercado para a segmentação, como os dados digitais, as grandes plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Google que permitem utilizar de vários métodos para definir o consumidor ideal. Contudo, a facilidade em encontrar o consumidor fez com que as novas métricas e estratégias de engajamento fossem planejadas, todavia para entender as métricas, é necessária uma análise do que pode ou não pode ser mensurado, como no exemplo o desempenho de uma marca ou um produto em relação a concorrência e o engajamento dos consumidores (Souza, 2012). Desse modo, esse sistema é avaliado conforme o relacionamento da marca e o consumidor, a relação, interação com a marca, comentários online e discussões de produtos. O autor em sua observação acredita que a Internet possibilita essa interação, entretanto, disponibiliza outras opções para o consumidor engajar.

Caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si (Terra, 2010, p.31).

Os consumidores estão conectados à mesma rede, estão em constante interação, compartilham da mesma plataforma e hipoteticamente compartilham das mesmas ideias, o interesse comum mobilizam o engajamento enquanto a cada visualização gera tráfego intenso que expandi a audiência conteúdo.

A interação como mencionada é um fator primordial para o engajamento. Siqueira e Bronsztein (2015, p.148) e Sobral e Covaleski (2019, p.150) classificaram o engajamento em quatro, baseado na classificação do instituto Forrester Research:

- **Envolvimento:** a primeira etapa está relacionada com o contacto que o cliente tem com o produto ou marca. O contacto pode ser visita no website ou de relacionamento digital;
- **Interação:** as formas de interagir estão caracterizadas como compra de produto ou servido, comentários e reações de curtidas nas Mídias Sociais digital;
- **Intimidade:** os sentimentos que o indivíduo possui com a marca, as avaliações negativas ou positivas, nesta fase o comportamento está direcionado para expressar sua experiência;
- **Influência:** a fase final está relacionada com o compartilhamento da marca ou produto com seu ciclo de envolvimento como amigos, familiares ou conhecidos.

Para concretizar o engajamento é importante que o consumidor que engajado possa influenciar seu ciclo de amigos a se envolver e interagir para posteriormente criar uma intimidade com outros consumidores, esse processo se repete muitas vezes até alcançar o objetivo. Como todo processo digital, as métricas podem ser medidas e transformadas em resultados pelo KPIs – *Key Performance indicators* ou indicadores chaves de performance, este modelo de avaliação utiliza base de dados de desempenho como método para medir a performance das ações nas redes sociais como as curtidas e os comentários e são esses fatores que auxiliam que outros consumidores compartilhem informações, contudo, os indicadores desenvolvimento o KPI ajuda na mobilidade do conteúdo, engajamento e percepção (Guimarães, 2018, p.84; Almeida e Rezende, 2015, p. 46). Essa ferramenta de gestão é fortemente aplicada, para objetivos a longo prazo, tendo como por exemplo, quando para medir

o desempenho de uma empresa que procura aumentar sua presença digital com conteúdos relevantes e Publicidade institucional. O KPIs pode ser usado para diversas análises tráfegos, alcance, canais digitais, pesquisas orgânicas ou campanhas. Este modelo não é exclusivo da utilização de uma Mídia em especifica ou estratégia, porém pode ser inserido em qualquer objetivo, seja no comércio eletrônico ou conteúdo audiovisual no YouTube. A mensuração de todo o conteúdo disponibilizado em rede pode ser exposta estatisticamente para comparar por período de postagem e posteriormente definir se a estratégia é eficaz ou não, também esses indicadores podem medir as visitas ou curtidas nos canais de comunicação.

Na realidade um KPI apresenta-se como uma métrica, contudo uma métrica nem sempre pode ser considerada um KPI. A principal diferença é que os KPI refletem sempre indicadores de valor estratégico, ou seja, importantes para o negócio e seu objetivo, enquanto que as métricas podem representar a medição de qualquer tipo de atividade (Ferreira, 2019, p.07-09).

Ainda a respeito do KPI, não pode ser confundido com uma informação para mensurar, contudo, apenas as métricas podem ser medidas, entretanto, a ferramenta KPI pode ser utilizada como um indicador, após a sua implementação, isto é, o conjunto de métricas mensuradas resulta em um KPI que pode ser analisado como uma métrica. expõe os indicadores em um processo de quatro métricas, “Essas quatro métricas servem para mensurar desempenho em redes sociais digitais levando em conta perfis/páginas, conexões e conteúdo” (Dalcol, 2014, p.81):

- Alcance: disseminação da mensagem pelo consumidor para outros. Como Perfis com enquadramento quantitativo como seguidores, Fãs, visitantes e de grandes comunidades digital.

- Adequação: É direcionar o conteúdo para o segmento adequado. Com aproximação entre pessoas e conteúdo.
- Influência: Perfil de consumidor ou conteúdo, pode mobilizar outros. Por meio de recomendação ou conselhos.
- Engajamento: A participação e colaboração do público. Exemplificando, os comentários e compartilhamentos.

As métricas podem ser usadas em todas as atividades, entretanto, o KPIs possui várias especificações dependendo da análise e atividade. Esses são alguns dos desempenhos a ser medido por essa ferramenta, como mostra o gráfico 15:

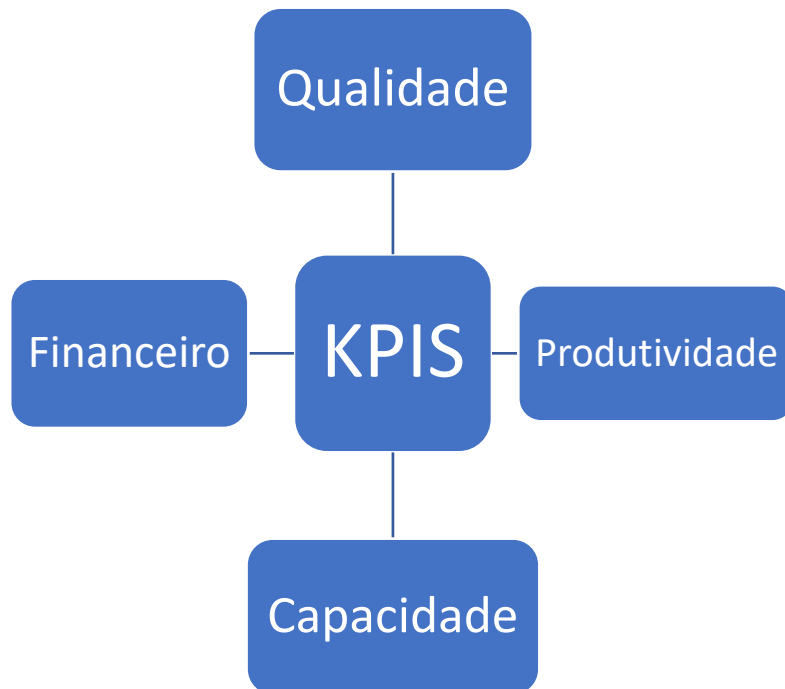


Gráfico 15 - Processo de Medição de Desempenho KPIs

Fonte: Criação própria

Outro indicador que auxilia o modelo de KPIs é o OKR *objectives and key results*, ou objetivos e resultados-chave, enquanto o KPIs direciona para medir as métricas estratégicas externas da empresa, esse modelo de técnica tem um papel fundamental para medir o interno, manter o foco e engajamento de uma equipe em gerir métricas.

O OKR como uma ferramenta para alcançar os objetivos de estratégia que é individual ou em grupo. pode ser classificado em três partes: definir o alvo mensurável e inspiradores, ter certeza de que você e a equipe estão na direção certa quando o grupo empresarial está vencendo, sempre progredindo para o estado desejado e criar uma cadência que permita uma equipe jamais esquecer o que almeja alcançar (Corrêa, 2019, p. 14; Santana, 2019, p. 61). Esse modelo de ferramenta se destaca pela possibilidade de se adequar em qualquer departamento e objetivo, em redes sociais e pode ser utilizada para manter o foco junto ao KPIs. É importante ressaltar que quando se fala em mensurar ou engajar, não significa deixar de lado o capital humano, visto que são esses recursos que estabelecem todo o sistema.

A ferramenta como OKR pode ser utilizada diariamente para manter sempre o foco de monitorização do KPIs, criando metas a equipe que colaboram com o objetivo geral a ser atingido. Essas duas ferramentas trabalhadas em conjunto e possibilitando um planejamento com menos falhas e mais progresso, criando métricas valiosas a serem utilizadas nas estratégias.

## 2.4 Anúncios e Campanhas Publicitárias Digitais

No capítulo anterior foi apresentado os pontos fundamentais da Publicidade on-line e o ambiente digital. Neste capítulo, serão discutidas as diversas ferramentas digitais e as estratégias que atualmente superam as Mídias tradicionais, para isso, é preciso fazer uso das métricas que visam um monitoramento mais acelerado e intuitivo.

A Publicidade tradicional, aos poucos, foi se tornando ultrapassada por parte dos consumidores, inseridos em um novo ambiente, o que exigiu das agências propostas inovadoras em anúncios para se aproximar dos consumidores (Barichello e Oliveira, 2010, p.34).

O desenvolvimento publicitário em gestão de Mídias sociais precisa alimentar a máquina que cria os dados e que posteriormente serão utilizados por agências e departamentos de comunicação para traçar dados que segmentarão o consumidor de acordo com seus interesses. Em relação as Mídias, Rocha e Alves (2010, p.224) explicam que o digital possibilita que as pessoas sejam livre, e retratam ainda que as plataformas Facebook e Twitter são fundamentais para as campanhas Publicitárias digital, como vários canais desde Blogs a rede sociais de imagem, pois os consumidores estão sempre em busca de interação, seja com programas, imagem ou mensagens, buscando protagonizar a sua própria existência.

“Com o surgimento das novas Mídias, os consumidores passam a fazer parte de um espaço onde eles mesmos produzem conteúdos e escolhem o que querem ver” (Carolina Umman, Ivan Umman e Maria Porém, 2012, p.104). No entanto, como tudo que evolui, os anúncios publicitários também modificaram seu layout, conceito, e a estratégia conhecida como “*Native advertising*” ou Publicidade Nativa. Dessa forma, somente os anúncios publicitários em formato de conteúdo Jornalístico que tem a função de informar o consumidor a respeito do produto ou serviço com o objetivo de venda.

A publicidade nativa é uma forma de comunicação estruturada de modo a que a especificidade do anúncio siga de muito perto a forma, a função e os objetivos da experiência do utilizador e o ambiente web em que navega. Estas native ads devem procurar corresponder ao design visual de um determinado website, comportar-se de maneira consistente e próxima da experiência do utilizador e ter a aparência e funcionar como um conteúdo nativo, natural (Cádima, 2019, p.40).

Esse modelo de anúncio é menos agressivo ao consumidor, pois, como não segue os padrões de anúncios como banners, os consumidores percebem como um conteúdo nativo do navegador ou responsivo para dispositivos móveis, isto é, busca a interação do consumidor por meio do conteúdo proposto. Este modelo de Publicidade passa despercebido pelo consumidor e está presente no meio de notícias Jornalísticas e blogs. Esse método requer da Publicidade, a responsabilidade de conteúdos bem planejados para estimular a influência mútua dos consumidores:

Desta forma, instaurou-se a indústria do conteúdo, criada para atender consumidores ávidos por relacionamentos mais consistentes com as marcas. O excesso de bens materiais seria um dos responsáveis por esta busca por relacionamentos mais consistentes e que ultrapassem a questão funcional. Neste contexto, as técnicas de redação e as estratégias da utilização de conteúdo pela publicidade foram amadurecendo a fim de garantir os objetivos das marcas (Nascimento, 2019, p.52).

A Publicidade nativa é uma estratégia de conteúdo contemporânea, baseada no conteúdo que dialoga e estreita o relacionamento com o consumidor e construindo anúncios publicitários menos agressivo. Algumas das principais plataformas de Publicidade nativa:

Taboola: a plataforma de ferramenta que gera tráfego em principal site como MSN e NBC News. Outbrain: principais parceiros em Publicidade nativa MSN, CNN, BBC e TIME. Adnow: Amazon, EBay e AliExpress. Vale salientar que a Publicidade não basta ser criativa, um dos maiores desafios desse método é possuir métricas que sejam capazes de ser mensuradas. As ferramentas que agregam aos diversos formatos e modelos precisam ser encontrados no mundo digital pelo consumidor para ter o efeito desejado.

#### **2.4.1 As Ferramentas Estratégicas**

A Publicidade têm o auxílio de ferramentas durante o percurso da estratégia, na atualidade, ser encontrado no mundo digital e facilitar o acesso dos consumidores que buscam nesse ambiente satisfazer seus desejos de compra e adquirir serviços, dessa forma, algumas plataformas e ferramentas utilizadas na web como: Páginas digitais, E-mail, Realidade mista, tecnologia mobile, plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca, jogos, entretenimento digital, tecnologia inteligente de voz e vídeo/ TV digital e vídeo imersivo (Gabriel, 2010, p.107; Okada e Souza, 2011, pp.54-55). Analisando essas ferramentas, entendo que todas as técnicas de Publicidade desde o display digital até a nativa, essas estratégias utilizam dessas plataformas. Com isso, pode ser definido o SEM e SEO.

- SEM - Search Engine Marketing – O marketing para mecanismo de busca ou o SEM é uma técnica usada para anúncios em mecanismos de buscas sendo classificados em dois orgânicos que aparecem de forma naturais e Pagos links patrocinados que usam PPC - Pagamento Por Clique, as estratégias SEM são classificados em duas técnicas sendo: OFF-PAGE – Links patrocinados de parceiros que direcionam ao anunciante.

- SEO – Search Engine Optimization – Otimização para motores de busca é uma técnica mais trabalhada, pois utilizada diversas palavras-chaves e códigos de site fazendo com que melhore a posição da busca orgânica.

www.ubi.pt ▾  
**Universidade da Beira Interior**  
A **Universidade da Beira Interior (UBI)** é uma instituição de ensino superior português situada na Covilhã, Portugal.

Figura 4 - Busca Orgânica

Fonte: Google

Anúncio • www.flytap.com/ ▾  
**TAP Air Portugal | Reserve o seu lugar**  
Conheça as nossas promoções online. Escolha aqui o seu voo! Altere o seu voo sem pagar taxa de alteração. Sem taxas adicionais. #TAPClean&Safe.

<b>TAP Clean&amp;Safe</b> Transportar em segurança. Reserve com tranquilidade.	<b>Nova Classe Económica</b> Escolha a tarifa que mais se adequa e aproveite o novo serviço a bordo.
<b>Promoções voos</b> Veja todas as promoções aqui e voe aos melhores preços.	<b>Bloqueie a tarifa por 48h</b> Use o Time To Think e guarde a sua tarifa!

Figura 5 - Busca Paga

Fonte: Google

A Google é pioneira no lançamento do mecanismo de busca desde 2000 e vem expandindo o mercado Publicitário e avançando para um mundo globalizado e digital. Na sociedade contemporânea as técnicas de rastreamento por palavras-chaves, aumentou a competitividade. Todavia, em conjunto com esses mecanismos, a rede de interação começou a migrar para o digital e mais ferramentas foram criadas para seguir a tendência que temos hoje como SMM, SMO e POP-UP.

- PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS – SMM – Social Media Marketing ou Marketing para Mídias Sociais é utiliza de estratégia com *on-page* e *off-page* para prover seus sites por links nas redes sociais. Muito semelhante ao mecanismo de busca, mas, direcionado a determinados públicos de acordo com o segmento que utiliza o SMM.
- SMO – Social Media Optimization ou Otimização para Mídias Sociais está focalizada no design e conteúdo externo buscando atrair o consumidor nas redes sociais com objetivo de torná-lo assinante ou associado, por exemplo, o SMO utiliza do RSS Feeds como um principal vínculo para perpetuar seu Target. Entretanto, além da interação social a redes sociais englobam todo um mercado de venda denominado S-Commerce um comércio social que auxilia em vendas mais informais como classificados ou vendas de porta-porta.
- BANERS DIGITAIS E POP-UP – Como uma herança do tradicional os Baners continuam com os mesmos objetivos que antigamente, mas atualmente tem mais visibilidade por está em constante exposição ao usuário que navega em um website ou até mesmo em Mídias sociais como Facebook, Instagram e YouTube. As estratégias para mensuração são divididas em três CTR – *Click Through*, CPC – Custo Por clique e CPA – Custo por aquisição. POP-UP – Técnica muito usada pelo comércio eletrônico em Portugal duas maiores empresas utilizam do POP-UP, Conforama, castro eletrónica, ADIDAS e REEBOK. Por exemplo, ambas oferecem desconto em euros ou frete gratuito ao subscrever em sua *NEWSLATTER* que se apresenta em formato POP-UP em suas lojas online.

## 2.5 Monitoramento

Como abordado neste capítulo as métricas criadas e medidas com métodos do KPIs, porém, o constante monitoramento é importante para não perder o consumidor, a ferramenta de monitoramento possibilita fazer um acompanhamento diário para descobrir se essas estratégias estão em crescimento ou declínio, portanto:

O termo monitorar expressa o sentido de acompanhar, observar acontecimentos em relação a determinado objeto, em determinado espaço geográfico e temporal. Aplicado ao espaço das redes sociais, o monitoramento possui uma definição bastante consistente e ampla (Mortari e Santos, 2016, p 101).

O monitoramento é o conjunto de acompanhar, coletar dados e classificação para conhecer mais profundamente o consumidor e o mercado, um bom exemplo disso é o acompanhamento das tendências de mercado. No entanto, para medir as métricas pelo monitoramento de rede social digital, precisa de um fluxo de conteúdo que gere tráfego em uma plataforma, pois segundo Freire (2015, p.118) existe seis pontos para ser monitorado sendo esses: Registro do número de visita, *Bounce rate* (taxa de rejeição), Visualizações de páginas, Tempo médio no site, percentual de novas visitas e de onde elas vieram(tráfego direto, links, mecanismos de busca e outros). O autor também cita algumas ferramentas de monitoramento como *Mobilytics*, *Google Analytics* e *Bango Analytics*.

A mensuração e monitoramento de dados geram grandes *insight* em uma estratégia, porém, outro método de monitoramento dos consumidores é composto por palavras chaves sendo que a especialista é o próprio mecanismo de busca do Google, que possui o *G Trends* e o *G Analytics*. Abaixo listo outros métodos de monitoramento.

- Google ADS – A interface *adwords* google engloba todas os canais da empresa como YouTube, Mecanismo de busca, Blogs, sites, e-mail Marketing e outros produtos oferecidos. São divididos em três categorias de campanha de Publicidade online: rede de pesquisa – em toda pesquisa são apresentados em forma de texto em mecanismos de busca rastreada por palavras-chaves, display – este formato é apresentado em sites, blogs e plataformas google e parceiros com imagens Publicitárias e vídeos – utilizando do YouTube como inserções comerciais de 6 ou 15 segundos. Ambas usando as duas formas de custo CPC e CPA.
- Facebook ADS – como Google ADS, o Facebook está focado sua rede e segue na mesmas as formas de custo CPC e CPA, para Lins patrocinados e display publicitários. Com agendamentos de postagens e alertas de reações. A interface disponibiliza estatísticas de acesso, curtidas, reações e quedas de audiência.
- Hotsuit – o diferencial do Hotsuit para as outras ferramentas é a possibilidade de rastrear várias palavras-chaves e *Hastags* de mais redes sociais, agendamentos de postagens e análise de reações, enquanto, as ferramentas Facebook e Google estão focadas em apenas suas plataformas, o Hotsuit é mais abrangente. Outro fator importante é o rastreio de influenciadores sociais que como consumidor também pode ser segmentado e tornando mais fácil escolher um influenciador para a marca, produto e serviço.

## 2.6 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ou E-commerce, no ano de 2020, se revelou uma arma fundamental para a economia mundial no mercado Europeu nos últimos anos de 2015 até 2018, os números de compras online têm crescido (Mastercard, 2018), neste período 53% do mercado eletrônico teve um aumento nas vendas. Neste momento de crise a competitividade entre marcas no ambiente digital tem crescido. Dessa forma, (Associação da Economia, 2020) Digital em Portugal, o e-commerce em Portugal apresentou um crescimento de 11,9% comparando com o ano de 2019, em seu inquerito 53% dos entrevistados fazem compra online, contudo, a tendência do Google, foi possível visualizar o aumento no mês de março até maio de 2020, um crescimento significativo no mecanismo de busca com palavras-chaves: ‘Lojas online’, ‘Compras online’ e ‘Loja online’ em Portugal, esses dados apresenta a que o comércio no digital têm avançado muito e está a crescer em disparado, conforme a figura abaixo.

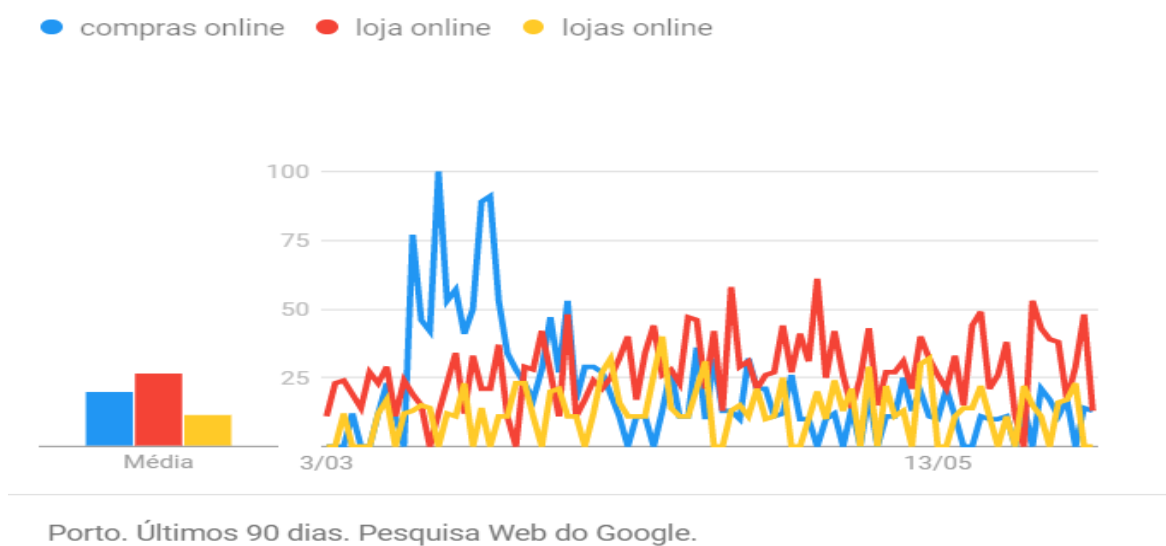


Figura 6 - Pesquisa no Google Trends

Fonte: Google Trends.

O e-commerce teve início nos anos 1995, vem crescendo ao passar dos tempos, esse modelo de venda chega mais rápido para o consumidor e dispõe de um atendimento personalizado, contudo, o e-commerce ou comércio eletrônico é a chave para a vantagem no mercado e transformando visitantes em consumidores, o que era feito em loja física é replicado na Loja online. (Andrade e Silva, 2017, p.100; Coelho, Oliveira e Alméri, 2013, p.65)

De acordo com Guissoni e Teixeira (2016, p.17), as estratégias do mercado eletrônico são divididas em quatro:

- **Por assinatura:** Uma estratégia para fidelização do cliente, esse método vende produtos e conteúdo;
- **Marketplace:** Pequenas lojas vendendo em e-commerce de grandes empresas do varejo. Em Portugal exemplos são Worten, Fnac e El corte Inglês permitem que outras empresas vendam em seus sites;
- **União físico e Virtual:** Uma união entre lojas, esse modelo permite que o cliente compre online e levante na loja próxima;
- **Franquia digital:** Empresas ou pessoas independentes que vendem produtos de outras lojas, seguindo o padrão de qualidade e suporte. O franquiado recebe comissão por cada venda e fica responsável pela administração da sua própria loja virtual.

Assim sendo, é notável que as empresas tem adotado essa estratégia de unir as lojas como, por exemplo, a FNAC, Tek4life e Worten. Portanto, esse método de expandir lojas online para conseguir mais vantagens ao consumidor e para as empresas de vendas como relaciona Elsa (2018, p.25) quando reforça que as lojas online não vão anular a offline, mas trazer a mesma experiência da online para a loja física. Dessa maneira, a personalização de um artigo na loja dando ao cliente o poder de visualizar antes de efetuar a compra.

Além das estratégias acima, vale ressaltar sobre E-commerce ou *E-bussines*, sendo que, este tipo de comércio pode transformar uma empresa local em mundial e com essas ferramentas é possível um atendimento diferenciado ao consumidor. Isso significa, uma proposta inteligente que usa de estratégias de vendas presentes no atendimento online personalizada e exclusiva. O consumidor precisa sentir a confiança no trabalho de uma loja física, embora esteja separado por uma tela.

O e-commerce, como parte visível do *e-business*, concentra-se em facilitar o processo de compras pelo cliente, gerando o maior número de informações necessária se possíveis, garantindo-lhe confiança e possibilitando o acompanhamento de seu pedido desde a sua informação até a entrega ao cliente final (Alday e Pinochet, 2002, p.14).

Desta forma, a modalidade de comércio precisar ser acessível, sem complicações para quem navega no digital e ainda disponibilizar informações relativas a respeito dos produtos, características, tempo de entrega e acompanhamento. O crescimento dessa plataforma de venda vem desenvolvendo rapidamente e sua tendência é permanecer em plena evolução, mas para aumentar esse sucesso é necessário a implantação de projetos com um processo rápido e que se adeque em todos os dispositivos e alcance o número de consumidores possíveis.

## 2.7 Objeto de Estudo

O objeto de estudo para este projeto foi a empresa RP – Rádio Popular, pela sua expressividade no mercado do varejo, uma companhia que atua com competitividade e com grandes grupos do setor de varejo de eletrodomésticos do país. Ao todo são mais de 50 lojas no continente e ilhas autónomas.

A empresa se posiciona em um mercado no sector de eletrodomésticos pequenos e grandes, informática e telecomunicações. É reconhecida como a primeira loja do segmento na zona Norte do país em 1977 e a segunda a ter loja online em 2004, ficando apenas atrás da Worten que lançou em 2001, com sua loja online a RP consegue atender o consumidor de duas formas em loja física ou digital. A empresa Rádio popular SA utiliza em sua estratégia de Publicidade uma comunicação mista, seu investimento em anúncios no tradicional: TV, rádio e impresso. E no digital: Facebook, Instagram, Site, folheto eletrônico e ATM.

É possível constatar que os tempos que deram início ao processo de democratização da comunicação que proporcionou um grande desafio que é acompanhar as tendências e seguir pessoas. Partindo dessa afirmativa, compreendo que o maior capital de uma empresa são os indivíduos que nela estão inseridos. A Publicidade é mutável e completa, ou seja, ela se adapta a qualquer ambiente e o horizonte de possibilidades são variantes. O que determina qual estratégia será usada dependerá exclusivamente do objetivo a ser atingido. Entretanto, toda forma de estratégia será eficiente quando temos uma gestão orientada para definir os canais de Comunicação onde se trabalha e se pretende investir os recursos publicitários. Além disso, é importante ter a consciência que sempre que sempre a empresa está sempre sendo observado por bilhões de consumidores conectados que são movidos pela emoção e são capazes de disseminar uma informação negativa ou positiva.

Quando se refere a palavra mercado emprega-se dois conceitos básicos, o primeiro: são as Mídias sociais que representam a vendas de porta a porta. O segundo é o e-commerce é um ponto de venda como o modelo tradicional de loja. Contudo, as duas possuem grandes consumidores e podem ser interligadas em uma estratégia para o mesmo objetivo.

## **Capítulo 3 – Estudo Empírico e Aplicado**

Buscando compreender todo o processo de Comunicação digital e colaborar para a ciência empregando a Publicidade no digital, foi compreendido que o conceito de ciência é definido como: “A palavra ciência está relacionada ao conhecimento atento e aprofundado de alguma coisa” (Avila, 2010, p.24). É o conhecimento adquirido por meio do estudo e o aprofundamento de algo que seja coerente, racional e obtenha resultados. Portanto, essa pesquisa se baseia em uma investigação social direcionada para a análise das plataformas via posts Publicitários, Santos (2017, p.45) diz a respeito da ciência social busca compreender e saber os fenômenos sociais e naturais. Portanto, esse estudo requer uma análise empírica com base na aplicação estratégicas de Publicidade via Posts no ambiente digital da empresa de varejo em eletrodoméstico RP – Rádio Popular, a observação crítica em todo o processo de Publicidade digital. O comportamento e a reação dos consumidores são importantes para compreender se o que foi estudado nesta bibliografia vem sendo aplicado pela RP, porém independente disso, será analisado se a empresa vem buscando esforços para se adaptar ao mercado digital, com estratégias como posts com conteúdo, qualidade gráfica e a resposta social para os consumidores em prol de fortalecer os valores e imagem da marca RP.

### **3.1 Enquadramento da Pesquisa**

Este capítulo é o estudo exploratório do ambiente estratégico digital do setor de varejo em eletrodoméstico. A investigação segue uma hipótese a ser respondida “A Publicidade da RP via posts é estratégica?”, dessa forma, o objeto de estudo foi analisado durante seis meses em conjunto com a concorrência que servirão de pontos para comparar e medir os avanços da RP no digital, as plataformas Facebook, Instagram, Google, Loja online, Concorrentes e Posts, foram analisadas para perceber se as estratégias apresentadas na bibliografia estão presentes nas atividades digitais, em exclusivo os posts da RP.

Os principais canais de Comunicação utilizados pela empresa para iniciar a comunicação com os seus consumidores e quais tipos de Publicidade estão investindo. Esses pontos serão comparados com seus concorrentes diretos como Worten, e MediaMarkt essas empresas foram escolhidas por terem a mesma expressão mercadológica que a RP – Rádio Popular. Três tópicos serão observados: Análise, discussão e resultados.

- Análise: As plataformas Facebook, Instagram, Google, Loja online, concorrência e Posts Publicitários.
- Discussão: Estratégias como Conteúdo, identidade, presença digital e interação social.
- Resultados: Avaliar a estratégia Publicitária digital via posts e se agrega valor a marca e capital humano.

Com esses pontos pretende-se sanar os seguintes questionamentos do objeto de estudo:

- Como a RP tem se adaptado ao ambiente digital?
- Como a empresa tem utilizado os posts publicitários?
- Como a empresa estabelece estratégias para acompanhar o consumidor via posts?
- Quais estratégias utilizadas para despertar o interesse do consumidor via posts?
- Qual a sua posição em relação a seus concorrentes?

Em relação a análise do ambiente digital, o fator a ser estudado mostrará os principais pontos a ser observado, como a Comunicação de marca, design sobre a identidade visual, conteúdo e relacionamento com os consumidores e ferramentas que auxiliam o mesmo.

### **3.2 Recolha dos Dados**

A coleta de dados realizada durante os seis meses onde publicações e reações dos consumidores foram analisadas, contudo, A RP possui três canais que foram analisados Facebook, Instagram, Google, loja online e concorrente, contudo, os posts publicitários estão inseridos dentro desses temas a serem avaliados, então foram dividido em cinco o estudo exploratório para analisar os seguintes pontos:

- **Instagram:** O método utilizado foi o cálculo da média de comentários por publicação para medir o a interação do consumidor com a RP.
- **Facebook:** três dados apresentados a quantidade de publicações, alcance e a media por gostos por publicações, dessa forma, foi possível medir o engajamento do consumidor com a Fanpage da RP no Facebook.
- **Google:** Avaliar o Mecanismo de busca da Google para perceber a intenção de procurar do consumidor.
- **Loja Online:** Avaliar a otimização de compra do consumidor.
- **Concorrência:** Com todos os dados mensurados, valor de marca e intenção de procurar do consumidor entre as empresas analisadas.

### 3.3 Apresentação dos Resultados

Nesta fase da análise de resultados foi dividido a mensuração dos dados de formas diferentes em cada plataforma, como o grau de engajamento, avaliação da Publicidade via Posts e comparação com a concorrência, contudo os dados foram obtidos na análise de cada publicação de forma quantitativa com base nos comentários, reações e postagens.

#### 3.3.1 Análise Instagram

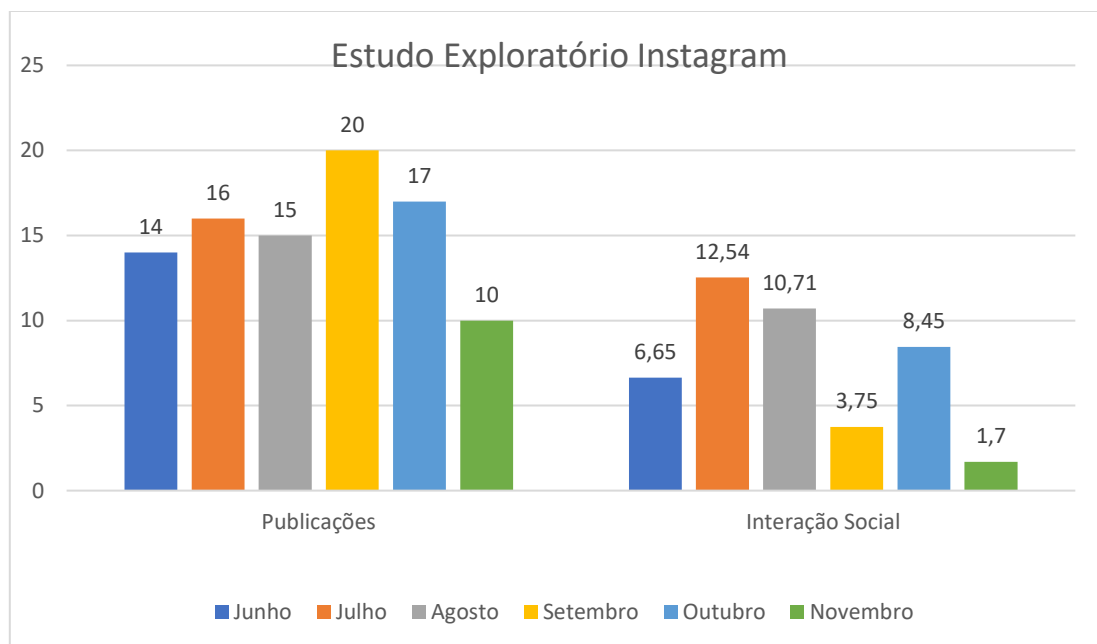


Gráfico 16 - Estudo Exploratório Instagram

Fonte: Criação própria

Durante a análise do Instagram o objetivo nesta plataforma foi avaliar a estratégia de publicações feitas, dessa forma, usar a análise quantitativa para mensurar a reação dos consumidores durante o mês de junho a novembro de 2020, do lado esquerdo do gráfico temos o número de publicação por mês e do lado direito a percentagem média de comentários dos consumidores.

Nesta etapa pode ser comparada pela média aritmética entre Publicação e Média de comentários para avaliar se teve um bom engajamento durante o mês assinalado em baixo do gráfico. Os meses de maior interação do consumidor foram nos meses de julho e agosto de 2020, entretanto os meses com maior publicação não teve um engajamento ao nível das postagens feitas.

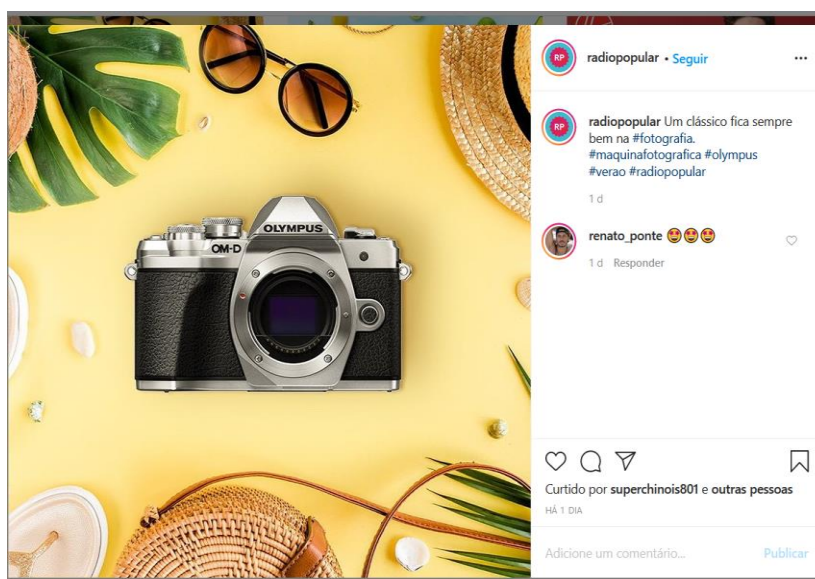


Figura 7 - Postagem RP

Fonte: Instagram RP

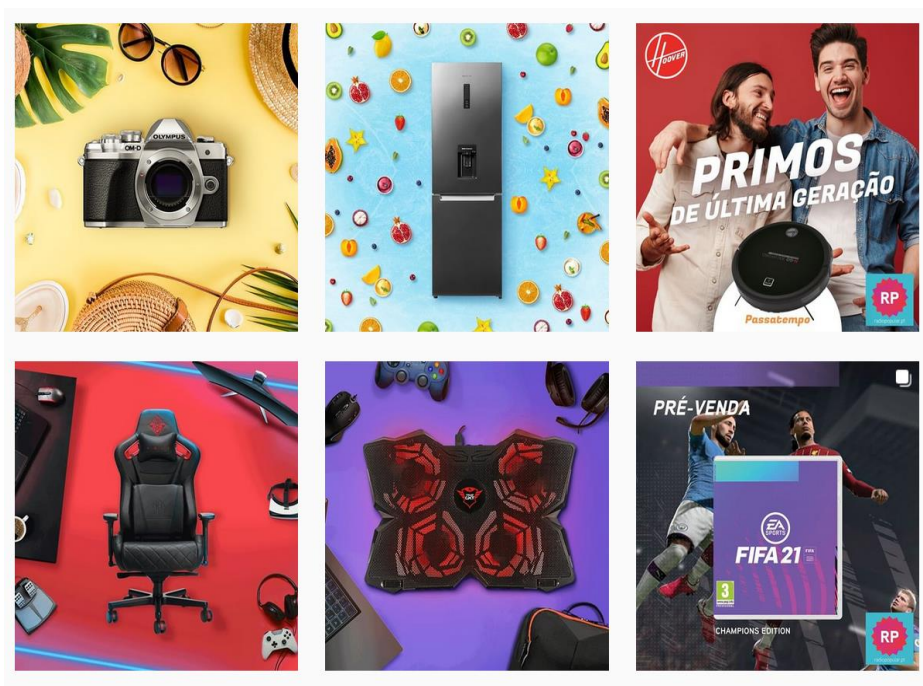


Figura 8 - Post Instagram RP

Fonte: Instagram RP

A tabela classifica a Análise da Plataforma do Instagram com o objetivo de avaliar a comunicação nesta plataforma.

Tabela 3 - Análise Publicações Instagram

Elementos de Análise	Pontuação	Legenda por critério
Composição gráfica	5	Identidade visual dos posts
Qualidade conteúdo	10	Conteúdo
Narrativa	5	Contexto da peça gráfica
Captação de clientes	5	Proposta temática nas publicações
Objetivo	10	Identificação do motivo da Publicação
Total:	35	

Pontuação é avaliada de 0-20

Fonte: Criação própria

Em análise das publicações da RP no Instagram, dois pontos foram analisados a identidade visual da marca e a narrativa do conteúdo, dessa forma, as publicações não seguem um padrão, ou seja, não tem uma comunicação da marca conforme mostra as figuras acima, na narrativa da peça gráfico não desperta o interesse do consumidor em criar uma interação com a marca, contudo, é notável que as artes gráficas não são feitas pela RP, mas republicadas pelas marcas parceiras, conforme mostra a Tabela 03, cada categoria foi avaliada de 0-20, caso a RP atingisse a classificação de 100 pontos os dados apresentariam 100% da Publicidade Estratégica.

### 3.3.2 Análise Facebook

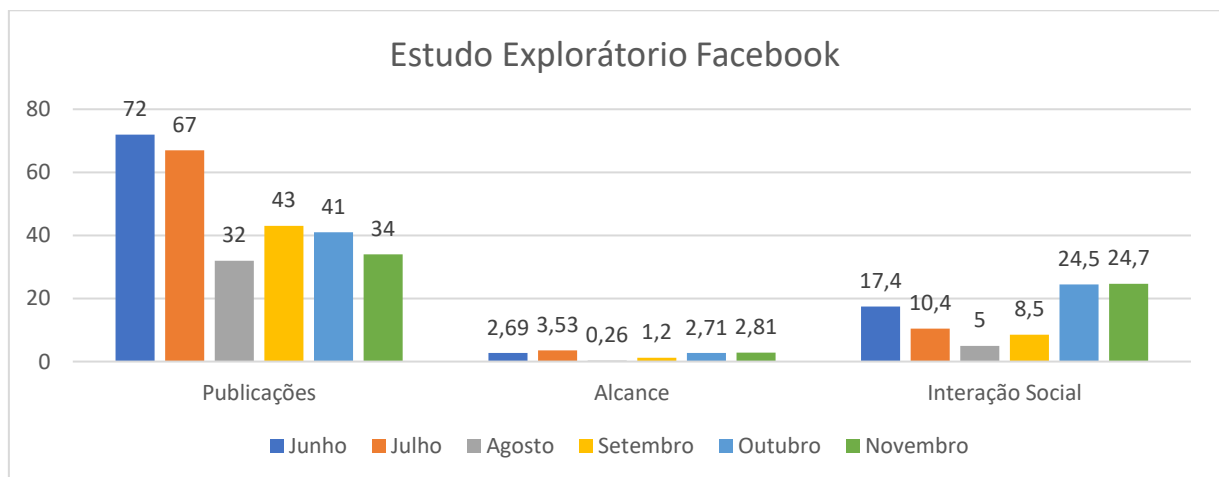


Gráfico 17 - Estudo Exploratório Facebook

Fonte: Criação Própria

Durante a análise do Facebook o objetivo nesta plataforma foi avaliar a estratégia de Engajamento do consumidor, a análise quantitativa para mensurar a reação dos consumidores durante o mês de junho a novembro de 2020, do lado esquerdo do gráfico

temos o número de publicação por mês, no centro o valor percentual de engajamento e do lado direito a percentagem média de comentários dos consumidores.

Nesta etapa pode ser comparada pelo “engajamento = (gostos + comentários) / seguidores x 100” para avaliar se teve um bom engajamento durante o mês assinalado na legenda do gráfico, contudo os meses de outubro e novembro tiveram menos publicações comparadas com outros meses e teve elevados graus de interação dos consumidores, mostrando que quantidade não é qualidade, dessa forma a RP possui estatisticamente o Facebook como principais canal mais acesso pelos consumidores e tendo os melhores números de gostos e comentários.

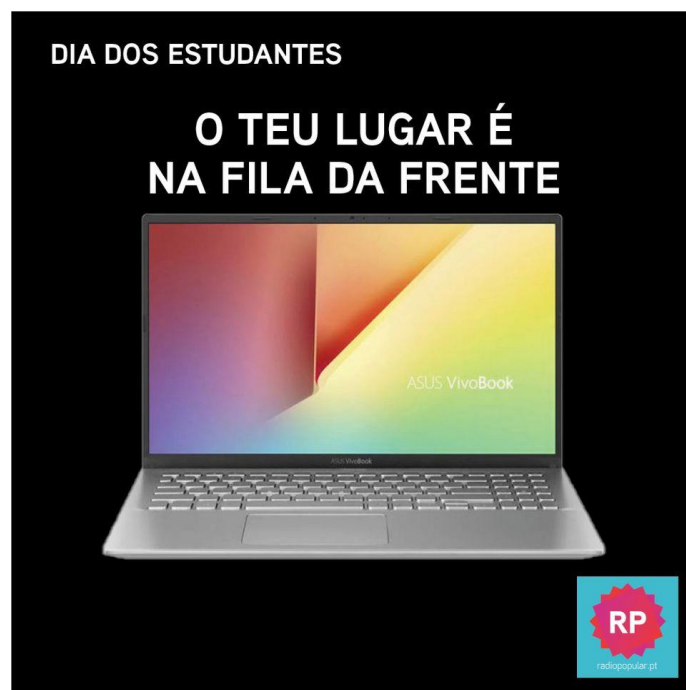


Figura 9 - Publicação Acer RP

Fonte: RP Facebook



Figura 10 - Publicação dia comemorativo RP

Fonte: RP Facebook

Foi identificado que o Facebook foi o canal de comunicação com interação do consumidor com muitos comentários positivos e negativos, mais que o Instagram.

Tabela 4 - Análise Publicações Facebook

<b>Elementos de Análise</b>	<b>Pontuação</b>	<b>Legenda por critério</b>
Composição gráfica	10	Identidade visual dos posts
Qualidade conteúdo	10	Conteúdo
Narrativa	20	Contexto da peça gráfica
Captação de clientes	20	Proposta temática nas publicações
Objetivo	10	Identificação do motivo da Publicação
<b>Total:</b>	<b>70</b>	<b>Valor máximo 100</b>

Pontuação é avaliada de 0-20

Fonte: Criação Própria

Muito diferente do que foi apresentado no Instagram durante os meses analisados, a página da RP no Facebook possui uma proposta mais interessante, dessa forma, a plataforma possibilita uma participação mais ativa do consumidor com as publicações, conforme mostra as figuras acima, os conteúdos têm uma atenção diferenciado por um ciclo de postagens mais assídua, entretanto nada atrativa e criativa, o layout não possui um padrão de identidade da marca e ao mesmo tempo não convida o consumidor a interagir, conforme mostra a Tabela 04, cada categoria foi avaliado de 0-20, caso a RP atingisse a classificação de 100 pontos os dados apresentariam 100% da Publicidade Estratégica.

### 3.3.3 Análise Google

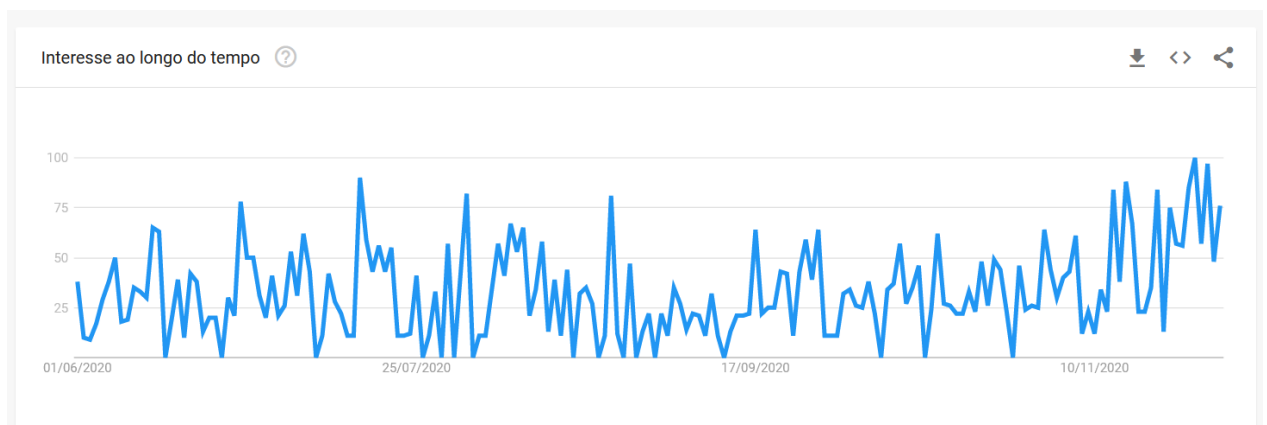


Figura 11 - Mecanismo de busca Google Trends

Fonte: Google Trends

Em análise das tendências da Google em relação a RP foi durante os seis últimos meses do ano de 2020, o ápice da busca dos consumidores teve o maior registro em julho e novembro ultrapassando a quantidade de noventa pesquisas pelo nome Rádio Popular em um dia, entretanto, a longo prazo apresentou oscilação da intenção da procura da empresa na ferramenta de tendência do Google, contudo, o dado mais significativo foi mediante o mês de novembro por está mais próxima do Natal.

### 3.3.4 Análise da Loja Online RP

A loja online da Rádio Popular chamada de Loja “E”, é um ponto de venda independente das lojas físicas, por exemplo, tem seu próprio stock e tem acesso ao stock de lojas. Entretanto, das plataformas usadas pela empresa, a loja “E” possui identidade visual similar a marca ao contrário das redes sociais. A análise foi feita pelo critério de otimização e atração da Loja-E.



Figura 12 - Loja online RP

Fonte: Loja online RP

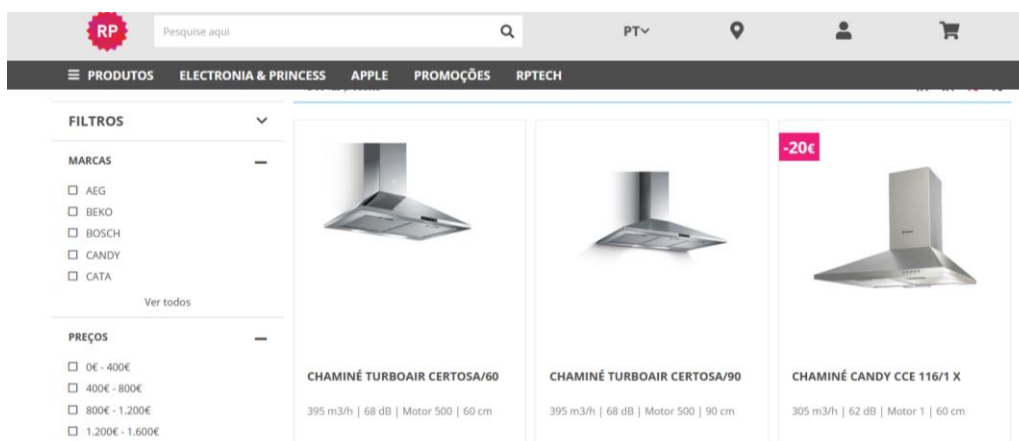


Figura 13 - Exemplo de filtro da Loja-E RP

Fonte: Loja Online RP

A loja online é um caso a parte devido o foco de venda direta ao consumidor, entretanto, com pouca otimização e dinamismo tornando simplório e pouco eficiente quando analisamos informação de disponibilidade de stock.

Tabela 5 - Análise da Loja Online da RP

Elementos de Análise	Pontuação	Legenda por critério
Composição gráfica	20	Identidade visual da marca na Loja online
Qualidade conteúdo	05	Informações útil ao consumidor
Otimização	5	Facilidade de acesso
Captação de clientes	0	Eventos promocionais
<b>Total:</b>	<b>30</b>	<b>Valor máximo 100</b>

Pontuação é avaliada de 0-20

Fonte: Criação própria

O e-commerce da RP é o mais próximo de ser agradável visualmente, mas deixando a desejar em termos de navegação, sem otimização do mecanismo de busca e sem filtros para a segmentação de produtos por características de funcionalidade ou físicas. Não permite ao consumidor informações úteis ou de fácil acesso, a datas de entrega ou disponibilidade de produto em stock ou encomendas a fornecedor, ou seja, quando um artigo é comprado o consumidor fica à espera da entrega durante dias ou meses, contudo, a nível de Publicidade a RP dispõe de Banners e Folhetos digitais que promovem suas campanhas promocionais.

### **3.3.5 Análise da Publicidade de Posts nas Plataformas**

Conforme as análises apresentadas neste capítulo referente as publicações Publicitárias da RP, como mostra o anexo 3 desta dissertação, foram analisadas 48 amostras para compreender a estratégia Publicitária da RP, sendo que cinco Figuras icónicas foram destacadas, contudo, a Tabela 6 é uma análise especificada dos Posts veiculados nas plataformas para identificar a Publicidade Estratégica como conteúdo de marca, interação social, presença digital e a Geração Conectada,

Tabela 6 – Análise Publicações Publicitárias da RP

<b>Elementos de Análise</b>	<b>D</b>	<b>ND</b>	<b>Legenda por critério</b>
Layout organizado		X	Organizações de elementos e ideias
Layout Poluído	X		Muita Informação
Layout/Centrado		X	Formato centrado
Layout/Obliquo	X		Post formato não centrado
Bakground Cores degradê	X		Presença da marca nos elementos
Bakground Cores Solida	X		Fundo com cor único
Copy/ Formal		X	Textos formais
Copy/Informal	X		Textos informais
Campanha Sazonais	X		Posts de campanha sazonais
Campanha Longas	X		Posts com campanhas longas
Presença de produto	X		Posts focado no produto
Presença de Marca		X	Posts com identidade de marca
Narrativa Português	X		Posts com contextualização portuguesa
Narrativa Inglês		x	Posts com contextualizada em inglês

D (Detetável) ND (Não Detetável)

Fonte: Criação própria

Em uma discussão mais técnica a respeito do que foi analisado, em cada publicação nas plataformas, a RP não padroniza as peças Publicitárias veiculadas utilizando de vários background e formato de texto diferente, dessa forma causando poluição visual ou uma imagem limpa sem objetividade, como exemplo, as Figuras 23,24,25 e 26 são postagens publicados com um layout sem elementos com um fundo em preto e com um texto com ausência de criatividade de conteúdo que envolva o consumidor a se entreter ou interagir. A Figura 27 referente ao micro-ondas Electrônia que pertence a um produto próprio da insígnia da RP tem um slogan chamado “*Smart Living*” que com sua simplicidade poderia ser usado como um fonte de inspiração para adjetivos que desenvolvesse uma narrativa mais criativa para textos mais objetivos como “viva inteligente” ou “Pense inteligente”, com isso, temos diversas hipóteses para criar um Publicidade Institucional que direcione a marca e o produto na mente do consumidor.

Em uma outra perspectiva foi observado o oposto, as Figuras 63,64 e 65 apresentam em sua composição visual muitas informações de forma que confunde o texto com o background, dessa forma, não encontrei uma organização visual dos elementos e as fotografias não foram bem escolhidas, sendo que, uma das frases composta é “És um artista!, pendura as tuas obras no frigorífico”, em uma análise com a imagem no fundo da publicação com uma modelo a fazer pinturas, não fica claro para qual perfil de consumidor foi direcionado: Jovens, Pais ou profissionais de artes ou arquitetura, também não está explícito se o objetivo é estimular a compra do produto ou provocar uma interação social, contudo, teria mais sentido utilizar esta frase com uma imagem de um frigorífico com um desenho mais adequado para o segmento direcionado, com outra linha de raciocínio, a mensagem poderia ser uma publicação de conteúdo de marca estimulando os consumidores a um diálogo, reações e participação com um texto como: “És um artista?, Então, mostra as tuas obras no frigorífico”, acredito que essa narrativa teria mais sentido e com um objetivo claro de convidar a participação e estreitar o relacionamento entre marca e consumidor.

Com todas as publicações analisadas algumas sobrepuseram ao requisito de objetividade e composição gráfica as figuras 14,15 e 17 apresentaram no contexto de visibilidade com uma mensagem mais legível ao consumidor, dessa forma, as amostras estão simplórias com background homogêneo e uma linguagem informal e cômica, revelando um perfil de consumidor que é intrinsecamente jovem e ativo. Outro ponto positivo a ser abordado é a comunicação da marca com a peça na composição das cores que refletem a identidade visual e criatividade, como exemplo a Figura 34 que se refere a Publicidade da campanha relativa a linha branca mostra o oposto de muitas dos postes apresentados da RP.

Em uma observação geral a respeito de todos os posts que foram veiculados revela uma falha de *copy* por parte de quem escreve os textos e a escolha da composição de cores que não representa a marca deixa a desejar quando buscamos uma razão por que foi feito e para quem, ou seja, qual o objetivo a ser atingido com essa publicação, questionar se vai ter ou não engajamento por parte do consumidor e que contribuição vai trazer para a venda dos produtos ou marca.

Observei também que as peças possuem o fundo em preto, letras comuns e uma frase que aparenta ser aleatória, porém é evidente que se trata somente de uma falsa percepção da presença digital que está em constante fluxo nas Mídias Sociais por quantidade e não qualidade. A RP possui um grande fluxo nas Redes Sociais e por consequência da força da marca é notório que tenha alguma audiência dos seus consumidores e até mesmo a apologistas da marca.



Figura 14 - Publicação RP 01

Fonte: Rádio Popular



Figura 15 - Publicação RP 02

Fonte: Rádio Popular



Figura 16 - Publicação RP 03

Fonte: Rádio Popular



Figura 17 - Publicação RP 04

Fonte: Rádio Popular



Figura 18 - Publicação RP 05

Fonte: Rádio Popular

Em conclusão dos resultados da análise das plataformas para investigar a Publicidade Estratégica via posts da RP, como referência as amostras destacadas, a avaliação leva em consideração as abordagens teóricas, como foi possível identificar nos Posts uma narrativa de entretenimento conforme mostra a Figura 14 que possui uma narrativa com anedotas criando um diálogo entre um liquidificador e um morango. Contudo, é notório que essas peças Publicitárias chegam mais próxima de uma estratégia voltada para o conteúdo de marca, também a destacar a Figura 15, 17 e 18 que possui uma pegada mais jovem e focada na geração conectada criativa e participativa, mas é possível perceber que não se encontra uma boa qualidade nas publicações e muito pouco um conteúdo audiovisual.

A Estratégia é percebida como presença digital pelo grande fluxo de postagens no Facebook e Instagram, entretanto com algumas Publicidade pedindo para o consumidor se inscrever no E-mail marketing não encontramos grande divulgação no comércio eletrônico da RP.

Tabela 7 - Análise da Estratégia RP

<b>Elementos de Análise</b>	<b>D</b>	<b>ND</b>	<b>Legenda por critério</b>
Comunidade Social		X	Exem: Plataforma de ajuda entre consumidores
Personificação de Marca		X	Personagem de marca
Conteúdo de Marca Audiovisual		X	Vídeos educativos de produtos e serviços
Conteúdo de Marca Blog	X		Portal de autoajuda produto e serviço RP
Presença digital		X	Manter conectado com o consumidor
Gestão de Crise		X	Posts ou canal exclusivo SPV Digital

D (Detetável) END (Não Detetável)

Fonte: Criação Própria

Com a análise dos posts da RP não descobri peças informativas para responder dúvidas de consumidores como reclamações são sobre encomendas na loja física e online, pelo que foi observado essa insatisfação vem desde o início da investigação, contudo, a empresa sempre espera pela reclamação do consumidor, conforme apresentado na Tabela 07, a Comunidade Social de ajuda entre consumidores e que posteriormente poderia ser usado para uma intervenção da RP para resolver os problemas relevante as queixas que vem viralizando nas Redes Sociais da RP.

Em análise, pode ser considerado que a criação de contudo nas Redes Sociais pode proporcionar para o consumidor um conforto se levarmos em consideração que no online temos a ausência de vendedores como a física, como exemplo, a produção de conteúdo em audiovisual para fazer explicação de produtos com características e funcionamento de forma educativa, nesse contexto possui duas estratégias importante para minimizar riscos de uma compra indesejada por falta de informação, esse é um importante meio para reforça os valores da marca como confiança e preocupação com o consumidor

A gestão de crise e a personificação de merca estão juntos na mesma estratégia, devido a humanização da marca em ter um diálogo aberto e sincero com o consumidor, levando em consideração que as plataformas sociais são lugares neutros e incontroláveis pela marca. Outro ponto importante é que um personagem de marca pode atuar em conteúdo audiovisual e ser menos agressivo para o consumidor e estimulando o imaginário e criatividade, dessa forma, quebra a barreira imposta pela experiência negativa.

### **3.3.6 Análise da Concorrência**

Ao analisar a concorrência, constatei que o método utilizado vem da popularidade e Feedback dos consumidores nas plataformas sociais como Facebook, Instagram e Google. Conforme o modelo de medição de desempenho o KPIs, essa metodologia de medição precisa de uma base de dados a ser mensurada para os números de concorrentes serem

utilizados para definir a audiência da RP em relação ao consumidor. Os dados obtidos ocorreram entre junho e setembro de 2020.

### 3.3.6.1 – Dados Facebook

Os dados obtidos pelo Facebook indicam, RP – 639,129, Worten 969,152 e MediaMarkt com 438,628.

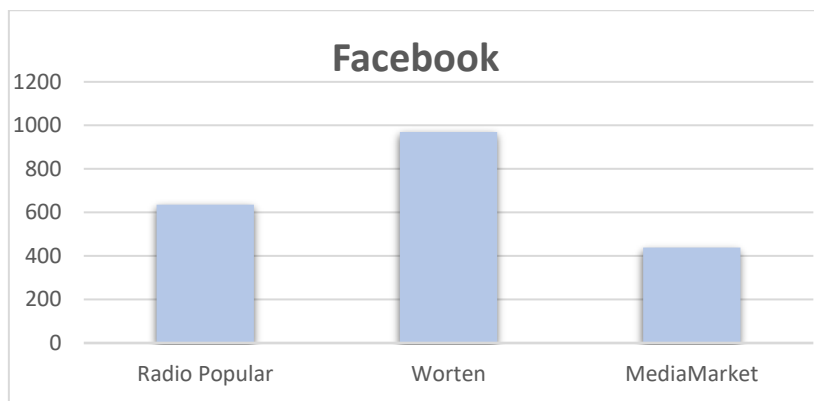


Gráfico 18 - Comparação Likes Facebook

### 3.3.6.2 – Dados Instagram

RP – 24,5 Mil, Worten – 184 Mil e MediaMarkt – não possui Instagram.

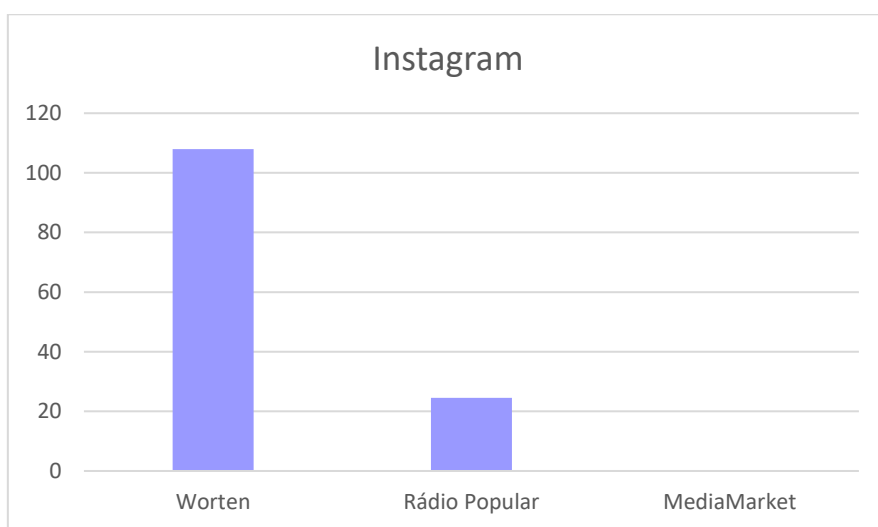


Gráfico 19 - Seguidores Instagram

Fonte: Criação Própria

### 3.3.6.3 – Dados Google

Esta etapa da coleta de dados é importante na busca por avaliações. A plataforma do Google apresentou como um canal de expressão dos consumidores em relação às empresas. RP – 3.1, Worten - 4.1 e MediaMarkt - 4.1.

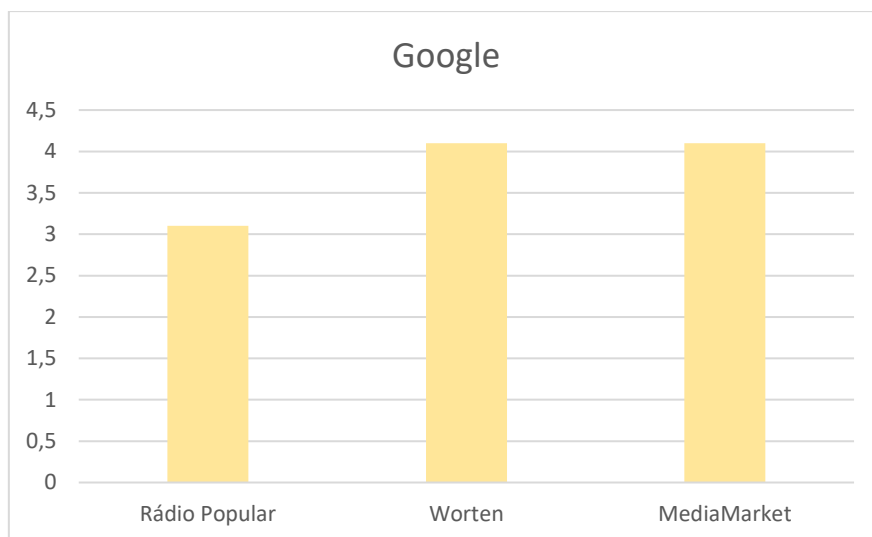


Gráfico 20 - Avaliação de Consumidores no Google

Fonte: Criação própria

### 3.3.7 Análise do mecanismo de busca Google

Em face dos dados de pesquisa no mecanismo busca revelou que pode ser definida de acordo com a preferência dos consumidores através da intenção de procurar pela marca, como detalha na figura abaixo. A análise feita pelo Trends do Google nos últimos 12 meses de 2019 a 2020 dos termos de pesquisa das três empresas concorrentes. A Worten (vermelho) a apresentou um gráfico mais elevado do que a RP (Azul) e MediaMarkt (Amarelo), os dados do Google não permite uma comparação mais detalha pela grande diferencia que existe entre as empresas, a Worten (vermelho) domina Portugal continente com uma distância muito significativa.

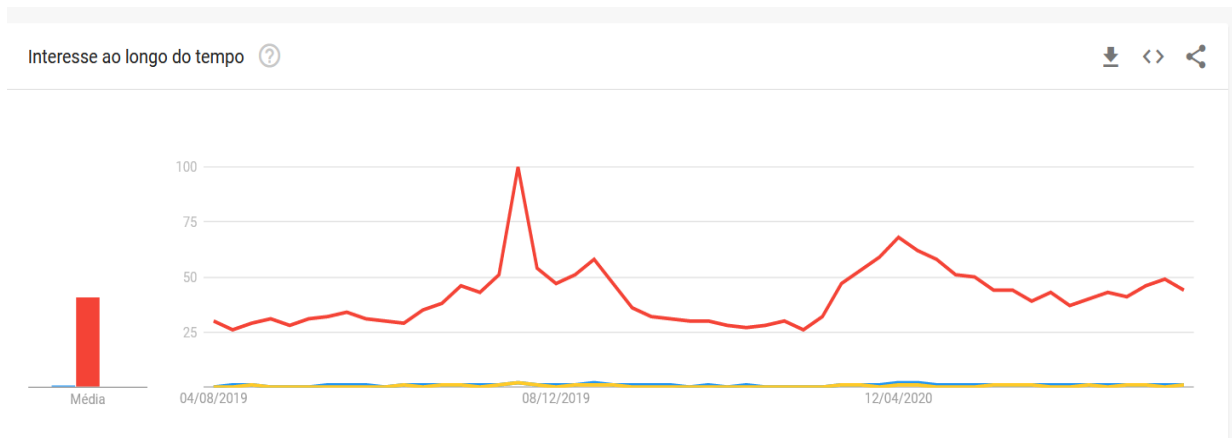


Figura 19 - Google Trends Buscam Marcas

Fonte: Google Trends

### 3.3.8 Análise de Marca Própria

Uma das maneiras de avaliação do valor da marca foi realizado através de pesquisa com a comparação do Preço PVP de produtos de marca própria. Essas empresas são: Electrônia/princess, Beckan e OK. Os indicadores de fator preço e variedade foram definidas para medir o poder de mercado da valorização de marca, ou seja, até quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto, os dados foram separados em três categorias grandes eletrodomésticos, pequenos eletrodomésticos e quantidade de produto. A Worten possui um valor de mercado e variedades de produtos superior a Rádio Popular e MediaMarkt. Primeira categoria de preço mais alto ficou Beckan com 749,27, seguido da Electrônia/Princess – 699,99 e OK – 419,00. A segunda categoria 129,99, 79,99 e 59,99. A terceira e última categoria é a variedade de oferta. A Beckan possui 188 produtos em seu catálogo, seguido da Electônia/Princess com 151 e OK com 64. Conforme detalha o gráfico abaixo:

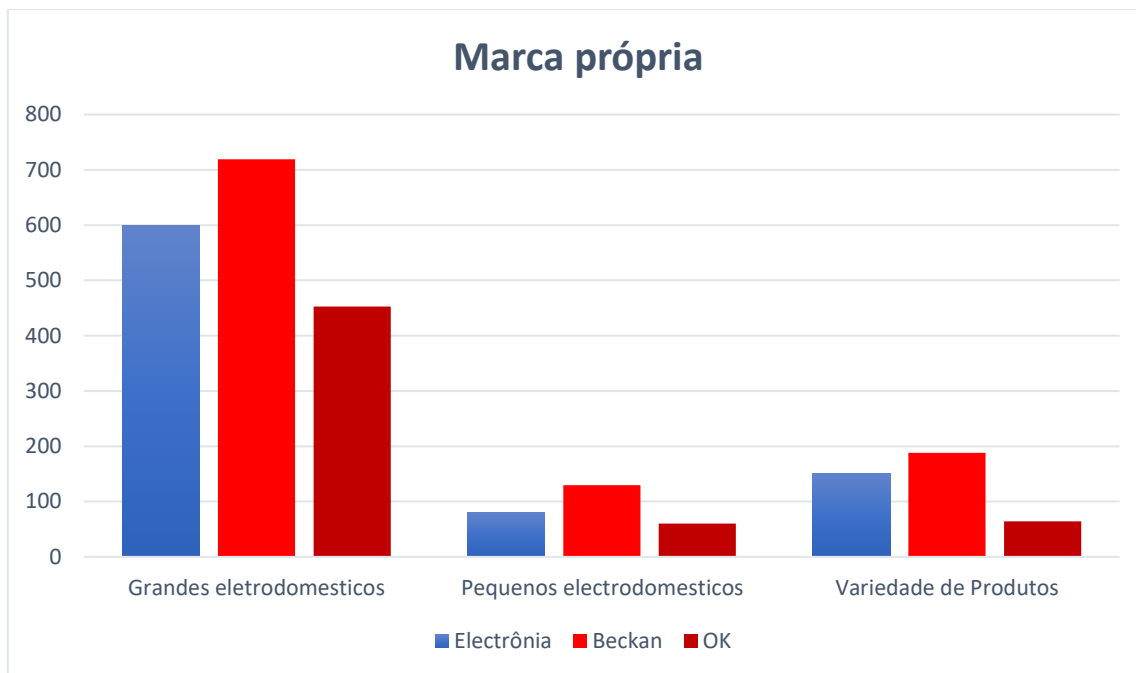


Gráfico 21 - Comparação de Marca Própria Entre Concorrência

Fonte: Criação própria

### 3.4 Resultado

Esta fase da dissertação apresento os dados gerais de tudo que foi analisado no terceiro capítulo, os resultados e conclusões que foram gerados com toda a investigação para identificar a Estratégia Publicitária da RP, relacionado com o conteúdo de marca, presença digital, personificação da personagem, gestão de marca e todo o processo das plataformas sociais digital como Facebook, Google, Instagram e Loja online.

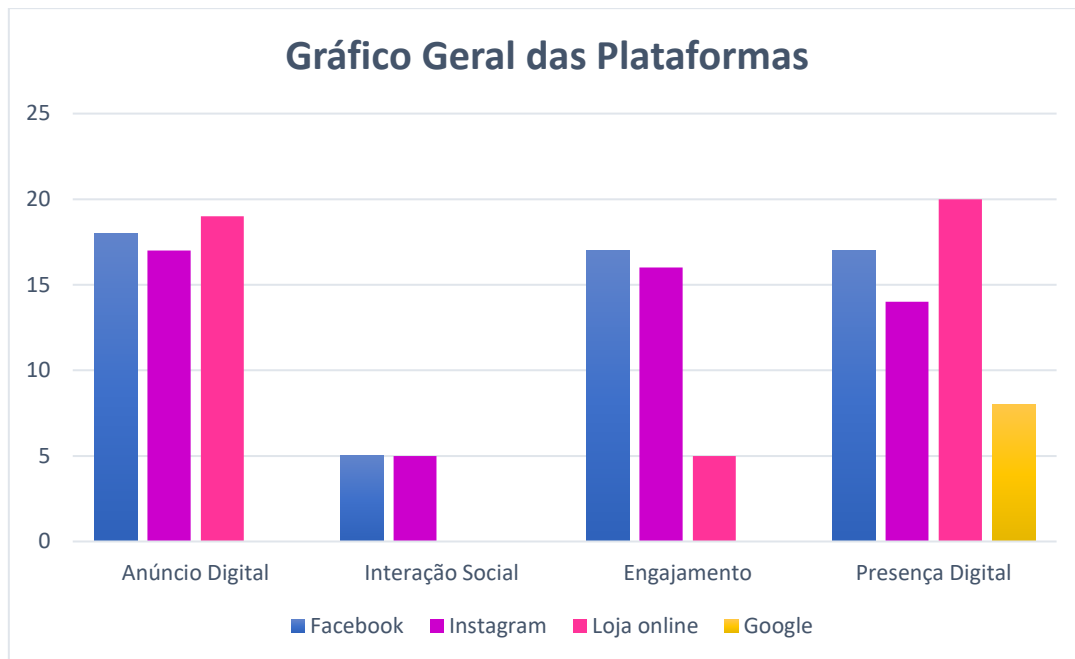


Gráfico 22 - Gráfico Geral das Plataformas

Fonte: Criação Própria

O gráfico 22 apresenta uma visão geral de todos os dados obtidos durante a investigação e classificando as plataformas mais utilizadas na estratégia da RP, dessa forma, o Facebook e Instagram são os principais canais de divulgação da RP, a Loja online mesmo com algumas falhas possui posts replicados e de fácil acesso para a quem procurar, entretanto no Google está classificado na presença digital pelo otimização do mecanismo de busca, localização e a classificação da empresa e o *remarketing* que redireciona o comportamento do consumidor e devolver em forma de Publicidade, contudo, A interação social é muito pouca para ser mensurada devido a falta de estratégia de dialogo por parte da Marca RP para com o consumidor.

Como foi proposto o objetivo dessa investigação em “como a Publicidade digital via posts vem sendo empregada em Portugal e como são as estratégias no ambiente digital que está em constante mudança”, conforme os dados obtidos, apresentou as estratégias de comunicação digital, dessa forma, a pesquisa focou em identificar nas plataformas as técnicas de estimulação para o consumidor interagir e disseminar a marca, como foi

mencionado na bibliografia dessa dissertação abordou a Publicidade digital como, anúncios, conteúdo de marca, presença digital, valores de marca e otimização das plataformas, entretanto, o objetivo de estudo a Rádio Popular foi observada em um período de tempo estipulado de seis meses para coleta dos dados digitais nas plataformas Facebook, Instagram, Google e Loja online.

Durante a análise percebi que o gerenciamento da marca não é o foco, pois todos os recursos estão voltados para o modelo tradicional de Publicidade que é apresentar o produto e vender por suas características físicas, conforme mencionado na Publicidade Estratégica é preciso ressaltar que o consumidor precisa compreender os valores da marca como uma personificação mais humana para se aproximar do consumidor, um exemplo disso, é os dados coletados do valor da marca própria como apresentado no gráfico 19, que foi um único dado obtido que tem grande relevância para investigação por mostrar pelo seus preços praticados o peso da marca no mercado, contudo, nos aspectos de entretenimento e presença digital da marca, o gerenciamento de Mídias sociais desde o conteúdo e o estreitamento da comunicação com o consumidor não apela para o emocional nem o induz a compra pela escolha da marca RP, mas apenas por preços atrativos e disponibilidade do produto, um exemplo desse resultado é o crescimento no mercado de empresas com pouca competitividade no mercado como Tek4life e Castro Eletrônica que não foram incluídas na investigação por não fazer concorrência direta, mas que foram analisadas e tem investido mais no conteúdo de marca e presença digital focando na loja online com preços diferenciados e anúncios criativos e participativo, contudo, a RP e suas concorrentes precisam investir em estratégias digitais direcionadas em uma comunicação mais interativa e representativa.

Com uma última análise dos Posts nas plataformas digitais é identificado a presença digital e um engajamento do consumidor com reações e comentários, entretanto, deveria ser uma ferramenta de auxílio para estimular a compra na RP, mas como tudo as marcas possuem *haters*, No Facebook foi encontrado um número muito significativo de reações de raiva como emoticons e comentários de muitas críticas feitas por consumidores insatisfeitos com a RP e muitas das críticas estão relacionadas com a disponibilidade de produto conforme mostra a Figura 20, 21 e 22. Nesse momento temos uma crise a ser

controlada no que desrespeita a presença digital essa crise podia ser contornada pelo dialogo pela personificação da marca, o personagem de marca em conjunto com uma plataforma como as comunidades de ajuda para direcionar esses consumidores insatisfeito para longe das redes sociais, também uma intensificação de conteúdo de marca para instruir para buscar informações sobre suas encomendas ou reclamações sobre os produtos ou o serviço disponibilizado pela RP.



Figura 20 - Reações Negativas

Fonte: Rádio Popular

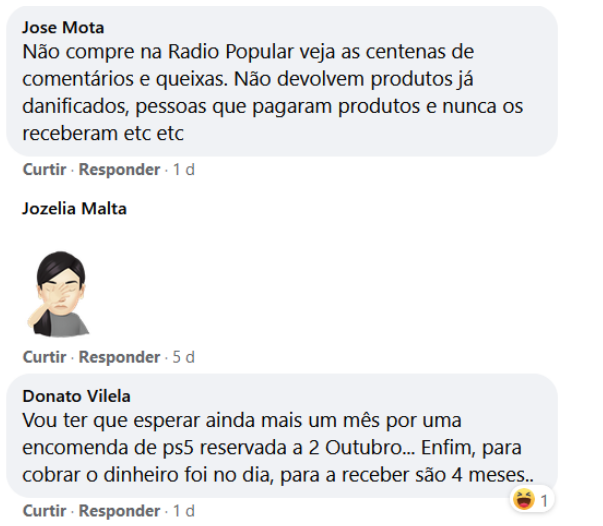


Figura 21 - Comentários Negativos

Fonte: Rádio Popular

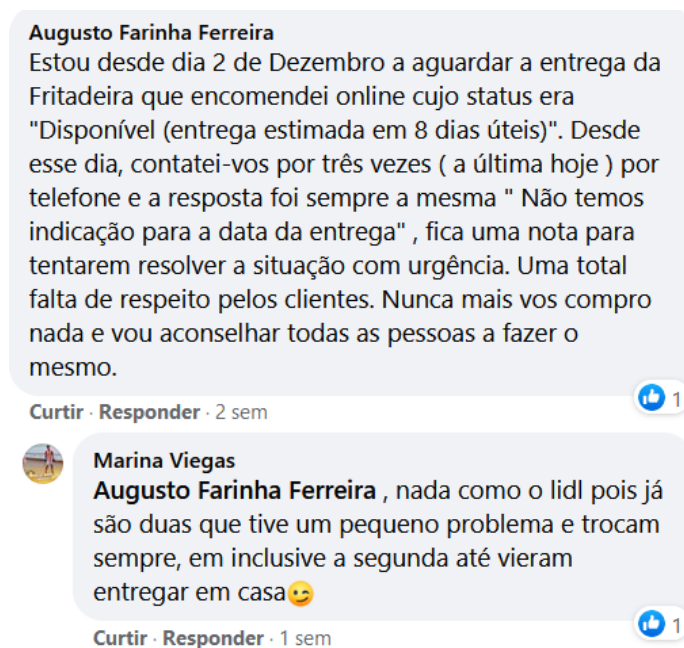


Figura 22 - Comentários Facebook

Fonte: Rádio Popular

Esta fase da análise mostra que a presença digital não está relacionada a quantidade de postagem e nem voltado a exclusividade em vendas, mas também em um cuidado de transmitir ao consumidor a importância que o relacionamento com a marca não finaliza na compra, também esta no pós-venda perpetuando valores mútuos de respeito e preocupação com o consumidor, neste caso a presença digital é uma manutenção do significado de marca que entende-se que o centro da estratégia está focado no ser humano.

A Publicidade como um auxílio a venda, no contemporâneo os consumidores conectados em uma geração crítica e ativa no digital, precisa de um atendimento personalizado para diminuir os riscos dos concorrentes, alguém que compra online não quer reclamar em uma loja física que uma resposta na mesma plataforma que consumiu.

## **Limitações e Futuras Investigações**

A investigação foi baseada em eventos atuais no cenário digital. No entanto, as temáticas são complexas por está diretamente relacionada com as conquistas humanas e de mercado, portanto, uma pesquisa desta natureza necessita de um estudo mais aprofundado onde cada termo precisa de uma investigação experimental. Além disso, é de caráter profissional compreender que o comportamento humano é baseado em relações sociais que mudam de acordo com as interferências tecnológicas que são inseridas na vivência humana modificando assim, a maneira de pensar, agir, estilo de vida, agregando pensamentos positivos ou negativos no senso crítico humano.

O levantamento de dados desta pesquisa foi baseado em poucas informações disponibilizadas pelas empresas, mas compreendo que pesquisas de caráter estratégico tem informações limitadas pelo risco de um vazamento de informação devido á concorrência. Outro ponto importante desse trabalho é pôr em prática todo conteúdo apresentado na bibliografia, buscando embasamentos precisos para a elaboração de uma estratégia eficaz que possa ser aplicada dentro de uma empresa. Desse modo, com base nas informações obtidas por meio dessa pesquisa foi possível um planejamento estratégico apto para uma intervenção dentro do setor de eletrodoméstico do varejo em departamento de Comunicação.

A colaboração para futuras investigações é de utilizar as temáticas em uma pesquisa com um aprofundamento prático, uma investigação dentro de uma empresa para um estudo de campo mais específico e que possa ser mensurada e monitorada para gerar resultados de forma experimental. Acredito que um mercado com empresas que trabalham com estratégias eficazes se torna mais competitivo e interessante ser observado.

## **Conclusão**

A investigação propõe analisar a estratégia via Posts da RP, na observação das principais plataformas digitais como Facebook, Instagram, Google e Loja online. Dessa forma, através dos fatores que foram avaliados como o conteúdo, identidade de marca, presença digital e interação social foi possível observar que existem falhas em dois pontos, sendo eles a dificuldade em despertar o interesse do consumidor para o levar a interagir e a ausência de informações sobre produtos. É evidente que para existir uma estratégia não basta a empresa ter vários canais de comunicação, mas sim usá-los com eficiência através de postagens com informações claras e objetivas.

Durante o estudo, algumas abordagens mostraram ser importantes e não foram identificadas como por exemplo a personificação da marca, para que o consumidor se identifique e não encontre somente respostas robóticas. Como solução propor-se-ia um ciclo de conteúdo textual e audiovisual que explicasse o funcionamento dos produtos, valorizando a humanização da comunicação e atingindo assim metas de vendas. Considerando o embasamento bibliográfico, somente a loja online se aproxima de uma comunicação visual organizada, compreensível e convincente. Já os restantes meios utilizados não correspondem às expectativas, evidenciando uma falta de valorização da marca, pois está no meio de uma imagem aparentemente perdida.

Quanto à concorrência, a Worten e a MediaMarkt também foram analisadas e usadas como modelo comparativo, apresentando resultados diferenciados. Ambas obtiveram melhor desempenho no número de consumidores e comentários positivos. A empresa MediaMarkt, por exemplo, não usa o Instagram, mas demonstrou possuir uma maior quantidade de canais, o que não é necessariamente mais eficiente.

Concluimos então que as estratégias utilizadas na RP se aplicam às empresas concorrentes, mas com um maior impacto, sendo mais significativo, pois a RP não possui uma comunicação bem elaborada nem pensamento estratégico para entreter o consumidor de forma criativa.

Os dados revelam ainda que um gerenciamento de marca e social media não é algo simples, sendo necessário um ótimo planejamento e constante monitoramento das reações, comentários e compartilhamento dos posts. O profissional de Publicidade tem um papel fundamental em todo esse processo pois ao planejar as estratégias evita perda de comunicação, perda de visualizações de produtos e promove a importância da marca. As Mídias estão a crescer rapidamente, portanto acompanhar essas mudanças e os efeitos negativos que alteram os comportamentos do consumidor e desenvolver novas regras de tendência são estratégias criadas e acompanhadas pelo profissional de Publicidade. Trata-se de uma tarefa importante quando se pensa na sociedade conectada de consumidores proativos, uma realidade atual e em constante crescimento.

Concluo que o setor privado não demonstrou estar preparado para esse novo consumidor e que existe uma grande responsabilidade do profissional de Publicidade em adequar as estratégias visando alcançar consumidores através do emocional, respeitando o seu contexto de vida. Mais do que isso, é uma questão de convencimento, tanto dos clientes como dos investidores.

Devo enfatizar ainda o fato de a Publicidade exigir uma série de planos para que se possa alcançar o sucesso, como por exemplo planos de investimentos, planejamento sociocultural e uma avaliação contínua de novas possibilidades. Contudo existe ainda a falta de investimento nos canais digitais como o apoio de venda ou pós-venda, ou seja, um canal de interação mais eficiente e ativo que abra a comunicação com o consumidor. É importante compreender que a presença da marca no digital precisa representar confiança, preocupação, afinidade e empatia com o consumidor.

Tudo o que foi apresentado nesta dissertação é importante para que a RP crie uma gestão de crise digital e para recuperar a imagem e confiança da marca. Concluo também que toda a análise feita durante este período, mostrou que a insatisfação do cliente está refletida nos canais de Comunicação, o que estrategicamente ao invés de trazer consumidores defensores da marca, traz *haters*, i.e., que atacam a empresa, incentivando que outros indivíduos se afastem da experiência de compra.

Desta forma, a RP precisa repensar a sua estratégia digital, destacando o e-commerce deixando-o mais dinâmico para que o consumidor tenha liberdade e a possibilidade de expor ideias e sentimentos. Deve-se pensar que o consumidor é um colaborador e precisa ser ouvido para agregar valor à marca. Criar também o distanciamento dos consumidores insatisfeito, e os guiando para um ambiente controlável, como um canal de SPV exclusivo, de modo a minimizar os riscos para a marca.

No fundo, essa mudança implica uma campanha intensa de Publicidade em todos os canais de comunicação digital, para educar indiretamente os consumidores para que não seja preciso ir a loja física nem reclamar nos canais oficiais como Facebook, Instagram e Google, ou posts de peças gráficas com vídeos institucionais em todos os canais com vários temas de abordagem; desta forma, temos a presença digital que envolve a qualidade do que é veiculado para ter o engajamento. Os posts Publicitários precisam de uma atenção a nível de construção de *layout* e narrativa com o direcionamento mais claro e uma linguagem objetiva no que está a ser comunicado.

## Bibliografia

- Abreu, F. F. & Alves, D. C. (2017). *Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda*. Revista GEMInIS, v. 8, n. 2, pp.48-68. Disponível em <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=15987222788012177602&btnI=1&hl=pt-BR> (Acesso em 10.08.2020).
- Abreu, F. F. & Alves, D.C. (2019). *Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica*. R. Fronteiras v.21, n.1, pp.111-120. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.11> (acesso em 10.08.2020).
- Abreu, F. F., & Alves, D. C. (2017). *Branded Content: investigação sobre conceituações e diferenciação em relação à publicidade*. VIII Pró-pesq. PP Disponível em <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=2777497841838596670&btnI=1&hl=pt-BR> (Acesso em 10.08.2020).
- Alcivio V. N. (2003). *Mensuração de Brand Equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. UFRGS - administração. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4095/000396815.pdf?sequence=1> (Acesso em 05.06.2020).
- Alday, H. E. C., & Pinochet, L. H.C. (2002). A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. Revista FAE, V.5, N.3. disponível em <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/482> (Acesso em 15.07.2020).
- Almeida, C. d. L. & Rezende, R. F. C (2015). O uso de Fan Page como estratégia de comunicação institucional. Discursos sobre Internet, Tempo, Saúde e Educação n. 19 19ª Ed. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/tempo/article/view/3898> (Acesso em 09.06.2020).
- Alves, D. C. (2016). *Aplicativos para celular e branded content: entretenimento e interação na experiência com a marca*. R. Comum -RJ -v. 17 -nº 39. disponível em <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=5645118357851479787&btnI=1&hl=pt-BR> (Acesso em 05.08.2020).
- Americano, L. B. T. (2019). *A construção colaborativa da comunicação das marcas nas redes sociais: engajamento, interação e literacia dos media*. Universidade de São Paulo Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.1/12732> (Acesso em 05.06.2020).
- Andrade, M. C. F. & Silva, N. G. (2017). *O comércio eletrônico (e-commerce) Um estudo com consumidores*. ISSN-e 2236-417X, Vol. 7, Nº. 1. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990> (Acesso em 05.06.2020).

- Araújo, M. M. (2017). *O Discurso Multimodal em Estratégia de Branded Content*. Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2608-1.pdf> (Acesso em 15.07.2020).
- Araújo, M. V. & Keller, K. R.B. (2012). *Cocriação: novos relacionamentos com os clientes*. INTERCOM – INTERCOM - Região C.O. C.G. V. XIV. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/281177601\\_Cocriacao\\_novos\\_relacionamentos\\_com\\_os\\_clientes](https://www.researchgate.net/publication/281177601_Cocriacao_novos_relacionamentos_com_os_clientes) (Acesso em 25.08.2020).
- Araújo, R. F. (2015). *Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento*. Perspectivas em Ciência da Informação, v.20, n.3, pp.67-84. disponível em <https://www.scielo.br/pdf/pci/v20n3/1413-9936-pci-20-03-00067.pdf> (Acesso em 20.07.2020).
- Aucar, B. S. (2016). *A publicidade no brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)*. PUC – RJ. disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF> (Acesso em 25.06.2020).
- Avila, P. Jr. (2010). *Introdução a ciencia – uma disciplina para alunos de graduação*. USP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/46/46131/tde-21072010-084149/pt-br.php> (Acesso em 15.07.2020).
- Barichello, E. M. M.R. & Oliveira, C. C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. UFRGS v.16.n.1. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/12939> (Acesso em 10.09.2020).
- Bayer, E., Shuba, S., Riedl, E. J., & Skiera, Bernd (2020). *Full length article the impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm*. V. Elsevier. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002> (Acesso em 05.02.2020).
- Bezerra, E. V. (2016). *Redes sociais na participação democrática: desafios contemporâneos na efetivação dos direitos do e-cidadão*. Programa de estudo Pós-graduados em direito, pontifícia Universidade católica de são Paulo, disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19403> (Acesso em 28.08.2020).
- Binotto, et al (2014). *Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS*. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas - Santa Maria, RS, Vol. 01, N° 02. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>. (Acesso em 26.08.2020).
- Borba, E. Z. (2013). *A transposição do físico ao virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo*. Universidade Fernando Pessoa disponível em <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/4243> (Acesso em 20.08.2020)
- Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão. v.9 n.1-2. pp.49-63. Disponível em [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=.pf](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=.pf) (Acesso em 07.09.2020).

- Cádima, F. R. (2019) *A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção*. *Media & Jornalismo*. vol.19 no.34. disponível em [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_34\\_3/5345](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_34_3/5345) (Acesso em 07.06.2020).
- Canal vivo (2020) *VIVO* – Disponível em <https://www.youtube.com/user/Vivo>. (Acesso em 15.09.2020)
- Carniello, M. F. & Rosa, G. R. (2014). *As redes sociais como ferramentas de comunicação mercadológica para segmentos de públicos regionais: um caso de produtos de bens de consumo*. *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCSV*. 15, n. 29 (61-80). Disponível em <https://bit.ly/2YdIj51> (Acesso em 07.09.2020).
- Carvalho, J. H. D. (2011). *A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. *Revista Negócios em Projeção*, v. 2, n. 2, p. 91-105. Disponível em <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/101/87> (Acesso em 30.08.2020).
- Castelo, J S. F. (2012). *Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza*. Universidade de Coimbra disponível em <https://eg.uc.pt/handle/10316/18488> (Acesso em 01.09.2020).
- Cezar, L. T., & Feil, G. S. (2017). *Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca*. 40º INTERCOM. disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf> (Acesso em 23.08.2020).
- Coelho, L. S., Oliveira, R. Carvalho & Alméri, T. M. (2013). *O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente*. *Revista de Administração Unisal*, v. 3, n. 3. Disponível em <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235> (Acesso em 25.08.2020).
- Coelho, P. M. N. (2016). *Rumo á indústria 4.0*. Fctuc – Faculdade de Ciência e Tecnologia - Universidade de coimbrã. Disponível em <https://bit.ly/2E4bxMR> (Acesso em 30.08.2020).
- CONAR (1965). *CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA*. Disponível em <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>. (Acesso em 20.07.2020).
- Conselho Da União Europeia (2014) *Convenção Internacional – Bruxelas 2012*. Disponível em <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9647-2014-INIT/pt/pdf>. (Acesso em 20.07.2020).
- Corrêa, L. A. S. (2019). *Proposta de ações de marketing para a Panificadora Vó Maris*. Universidade do Sul de Santa Catarina–UNISUL. Disponível em <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/7956> (Acesso em 15.08.2020).

- Costa, L. M. E. & Mendes, C. (2012). *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre produção de necessidade*. UBI – Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf> (Acesso em 25.08.2020).
- Cruz, B. P. A. (2013). *O boicote no comportamento do consumidor*. FGV/ESSE – Fundações Getúlio Vargas escola de administração de são Paulo Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10744>. (Acesso em 30.08.2020).
- Dalcol, C. C. (2014). *Sistema de mensuração de desempenho nas redes sociais digitais como suporte no processo de competitividade*. Universidade de santa Maria - centro de tecnologia programa de pós-graduação em engenharia de produção. Disponível em [encurtador.com.br/deAI6](http://encurtador.com.br/deAI6). (Acesso em 05.09.2020).
- Elias, H. & Ferreira, J. L. (2019). *Marcas tecnológicas e plataformas de marca: a terceira era do branding é plataformação*. UBI – Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-ferreira-2019-marcas-tecnologicas.pdf> (Acesso em 05.08.2020).
- Elias, H. (2007). *E-RP: as relações públicas na era da internet*. UBI- Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf> (Acesso em 05.08.2020).
- Elias, H. (2019) *The digital strategy of brands today*. UBI- Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-2019-digital-strategy-brands-today.pdf>. (Acesso em 05.08.2020).
- Elias, H. (2020) *Digital delta: about media, change and the influencers*, 1ª ed. Austrália: Edição Tablo Publishing, 2020
- Elias, H. (2020). *Hypertrail: on digital media, user-consumers and brands today*, 1ª ed. Austrália: Edição Tablo Publishing.
- Elsa M. B. F. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce*. Universidade europeia. Disponível em <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>. (Acesso em 07.08.2020).
- Erika Gomes, C., & Evandro Gomes, F. (2017). *O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennialsna Era Pós-Digital*. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste –Fortaleza -CE. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>. (Acesso em 20.08.2020).
- Facebook ADS (2020). Disponível em <https://pt-pt.facebook.com/business/ads>. (Acesso em 20.09.2020)
- Fernandes R. A. (2014). *As implicações dos sentimentos das pessoas no modelo do brand equity*. Instituto Superior de Gestão. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.26/12954>. (Acesso em 18.07.2020).

- Ferreira, R. G. (2019). *Definição e Monitorização de Indicadores Chave de Desempenho (KPI) para Controlo de Operações na Indústria Corticeira*. U. Porto. disponível em [repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/122396/2/353386.1.pdf](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/122396/2/353386.1.pdf). (Acesso em 08.09.2020).
- FNAC Portugal (2020). *FNAC Expert: Canon EOS R6*. Disponível em <https://www.facebook.com/FnacPortugal/videos/325367511921015/>. (Acesso em 25.09.2020).
- Freire, C. P. (2015). *Método de monitoramento de redes sociais – epistemologia, técnica e proposta de mineração de banco de dados para conteúdos gerados por fãs de telenovela em redes sociais*. Escola de comunicações e arte da USP disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-24112015-160556/publico/ClaudiaPontesFreire.pdf>. (Acesso em 08.09.2020).
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. 01ª ed. Rio de Janeiro: Edições Novatec.
- Gimenez, D. R. (2012). *Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços*. Universidade federal de santa catarina centro tecnológico programa de pós-graduação em engenharia de produção. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/96436/307672.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Acesso em 15.09.2020).
- Goldfarb, A. (2013) *what is different about online advertising*. Universidade de Toronto. disponível em <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11151-013-9399-3.pdf> (Acesso em 15.07.2020).
- Google ADS (2020). Disponível em <https://ads.google.com/>. (Acesso em 20.09.2020)
- Google Trends (2020). *Analise de conteúdo Google*. Disponível em [https://marketingplatform.google.com/intl/pt-BR\\_br/about/analytics/](https://marketingplatform.google.com/intl/pt-BR_br/about/analytics/). (Acesso em 22.09.2020).
- Google Trends (2020). *Mecanismo de tendências do google no mecanismo de busca de usuários*. Disponível em <https://trends.google.com/trends/explore?geo=PT&q=r%C3%A1dio%20popular,wo rten,MediamarktUS> (Acesso em 20.09.2020).
- Guimarães, A. M. S. (2018). *Marketing digital e organizações: o contributo das redes sociais para as PMEs e as microempresas portuguesas*. U. Europeia. disponível em [comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27219/4/disserta%20c3%87%20athos%20marketing%20iade.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27219/4/disserta%20c3%87%20athos%20marketing%20iade.pdf). (Acesso em 03.09.2020).
- Guissoni, L. A., Oliveira, T. V., & Teixeira, T. (2016) *Um novo momento para o e-commerce*. Gve - v 15 - n 1. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/61474/59659>. (Acesso em 20.09.2020).
- Hotsuit (2020). Disponível em <https://hootsuite.com/pt/>. (Acesso em 20.09.2020).

- Issaaf, K. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Revista *communicare*. Vol. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em [encurtador.com.br/nrwLU](http://encurtador.com.br/nrwLU). (Acesso em 15.09.2020).
- Jaborandy, M. C., & Nascimento, T. D. (2018) *A importância das digitais personas para a publicidade contemporânea*. INERCOM na Região Nordeste. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0053-1.pdf>. (Acesso em 10.09.2020).
- Keller, K.R.B. (2013) *Consumidores on-line, marcas em xeque*. Revista *panorama*, n. III. disponível em [encurtador.com.br/kFRT2](http://encurtador.com.br/kFRT2). (Acesso 31.08.2020).
- Kotler, P., Herma W. & Iwan, S. (2010). *Marketing 3.0 as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Edições Campus, Elsever.
- Kotler, P., Hermano, W. & Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital* Edicao: Campus, Elsever.
- Kotler, P., Keller & Kevin L (2006). *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Edições Pearson, Prentice-Hall.
- Levy, P. (2010). *Cibercultura*. 3ª ed. São Paulo: Edições Editora 34.
- Lucena, F. C. (2019). *Ecopropaganda: estratégias discursivas em posts de Facebook. 2019. 143 f.* Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Coordenação Geral de Pós-Graduação. Doutorado em Ciências da Linguagem. Disponível em <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/1114>. (Acesso em 20.09.2020).
- Magna global (2020). *Magna - us ad spend previsão*. Disponível em <https://magnaglobal.com/magna-forecasts-v-shaped-recovery-for-the-us-advertising-market/>. (Acesso em 03.08.2020).
- Massarolo, J. C., & Alvarenga, M. V. T. (2010). *Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais*. Intercom - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro. Disponível em <https://bityli.com/oKxZt>. (Acesso em 18.09.2020).
- Morgado, M. G. (2003). *O comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitude*. FGV – Fundação Getúlio Vargas disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623>. (Acesso em 10.09.2020).
- Mortari, E. C. M. & Santos, S. F. (2016). *Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional*. INTERCOM – RBCC. São Paulo, v.39, n.1, p.91-109. disponível em <https://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf> (Acesso em 18.09.2020).
- Moura, I. N. M. (2017). *A importância da construção do personal branding na geração Millennial*. Universidade de Coimbra. Disponível em [https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22925/1/Dissertacao\\_Ines\\_Moura.pdf](https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22925/1/Dissertacao_Ines_Moura.pdf). (Acesso em 10.09.2020).

- Munoz, M. D. N. (2016). *Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico*. PMKT –R. B. Pes. Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line) SP, v. 9, n. 3, pp. 164-179. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/1%20%20Influ%C3%Aancia%20da%20presen%C3%A7a%20digital%20das%20marcas%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.pdf> (Acesso em 05.09.2020).
- Nascimento, R. F. (2019). *Fronteiras entre o jornalismo e a publicidade*. R. Comunicologia V.12, N.2 Disponível em <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/10656> (Acesso em 25.08.2020).
- Okada, S. I. & Souza, E. M.S. (2011) *Estratégias de marketing digital na era da busca* REMark -SP, v. 10, n. 1, p 46-72. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf> (Acesso em 09.12.2020).
- Pereira, F. J. C., & Veríssimo, J. D. C. (2007) *Os media e a publicidade em portugal*. Ed. Lisboa: Edição OBSERCOM. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/11142>. (Acesso em 07.08.2020).
- Pinheiro, M. C. (2007). *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. disponível em [http://www.bdtd.uerj.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4912](http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4912). (Acesso em 08.08.2020).
- Porter, M. E. (2017). *HBR 10 artigos essenciais estratégia*. 01ª ed. Lisboa: Edições ACTUAL.
- Porter, M. E. (2011). "Strategy and the Internet." Harvard Business Review 79, no. 3: 62–78. Disponível em <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>. (Acesso em 05.02.2020).
- Reis, C. Durieux Zucco, F., & Dambrós, J. (2009). *A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 8, núm. 2, pp. 41-54. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747520003.pdf> (Acesso em 20.08.2020).
- Resultadosdigitais.com.br (2019). *Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade*. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>. (Acesso em 10.07.2020).
- Ribeiro, A. A. (2016). *Emergência de sistemas em redes sociais na internet*. Programa de estudos pós-graduados em comunicação e semiótica, Pontifícia Universidade católica de são Paulo disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19660> (Acesso em 05.09.2020).
- Rocha, E. & Alves, L. M. (2010). *Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais*. fragmentos de cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230. Disponível em <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1371/917> (Acesso em 20.09.2020).
- Rodrigues, M. A. S., Chimenti, P., Nogueira, A.R.R. (2012) *O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros*. R.Adm., São Paulo, v.47, n.2, p.249-263. disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302278> (Acesso em 15.07.2020).

- Rodrigues, S. A. (2012). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*. Lisboa: ISCTE. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/5082> (Acesso em 15.08.2020).
- Sampaio, R. (2013). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Ed. 04ª - Rio de Janeiro: Editora. Elsevier.
- Santana, T. M. (2019). *Metodologia OKR: Um Estudo Multi caso em Startups Baianas*. Revista - Vivências e Estudos, v. 12, n. 8, p. 54 - 76. Disponível em [www.seeradventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1251/875](http://www.seeradventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1251/875) (Acesso em 10.09.2020).
- Santos, A. F. F., & Carvalho, V. D.S. (2019). *Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo*. Revista Práxis Teoria e prática publicitária, n.1 disponível em [www.metodista.br/revistas/revistasipa/index.php/praxis/article/view/990](http://www.metodista.br/revistas/revistasipa/index.php/praxis/article/view/990). (Acesso em 02.08.2020).
- Santos, E. R. A. (2017). *Linguagem científica escrita: cursos de apropriação e suas relações com a cultura científica*. Universidade Federal de São Carlos. disponível em <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/8849>. (Acesso em 20.08.2020).
- Silva, A. D. F., Cunha, M. B. & Ramos, F. M. (2017). *O crowdsourcing como fator de competitividade na publicidade: o caso da Teaser Propaganda*. Revista Teoria E Evidência Econômica, 22. <https://doi.org/10.5335/rtee.v22i47.6836>. (Acesso em 29.08.2020).
- Silva, C. & Tessarolo, F. (2016) *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. Intercom, p.1–15. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. (Acesso em 15.08.2020).
- Silva, C. V. & Oliari, D. E. (2017). *Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul –Caxias do Sul -RS. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>. (Acesso em 17.08.2020).
- Siqueira, O. A. S. (2012). *Publicidade e Branded Content como geradores de capital emocional: Análise do viral Eduardo e Mônica, da Vivo*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1219-2.pdf>. (Acesso em 22.08.2020).
- Siqueira, O. A. S. (2017). *Regimes interacionais, estratégias transmídia, hibridização, publicidade transitiva*. universidade federal de pernambuco disponível em <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29797>. (Acesso em 22.08.2020).

- Siqueira, O. S. & Bronsztein, K. P. (2012). *Publicidade e branded content como geradores de engajamento: análise da estratégia whopper sacrifice, do burger king* - XIV Congresso de Ciências da Comunicação – Recife. disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0212-1.pdf>. (Acesso em 23.08.2020).
- Siqueira, O. S. & Bronsztein, K. P. (2015). *Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor*. Revista Culturas Midiática - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas - Universidade Federal da Paraíba. Ano VIII, n. 14. disponível em <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24711/13497>. (Acesso em 23.08.2020).
- Souza, A. (2015). *Como rugem os leões na publicidade digital? os padrões encontrados nos Grand Prix da categoria Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes entre 2009 e 2014*. disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/118519> (Acesso em 10.09.2020).
- Souza, B. R. (2012). *Sociedade de consumo Redes de relações sociais Comportamento do consumidor*. UFMG – Universidade Federal de Minas gerais disponível em <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-8ZVFFH>. (Acesso em 13.08.2020).
- Spadin, A. C. R. & Quincoses, C. (2015). *A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais*. Comunicação, Consumo e Institucionalidades do 5º Encontro de GTS - Comunicação. disponível em [http://anais-comunicon2015.espm.br/gts/gt4/1\\_gt4-spadin\\_quincoses.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/gts/gt4/1_gt4-spadin_quincoses.pdf). (Acesso em 18.09.2020).
- Tapscott, D. (2001). *Rethinking in a netw (or why michael porter is wrong about the internet)*. Harvard Bussines School. Disponível em <https://faculty.darden.virginia.edu/Ebusiness/Tapscott%20Article.pdf>. (Acesso em 05.02.2020).
- Tavares, L. J. (2010). *A Construção Do Persona Digital: Nova Identidade Asumida Pelos Integrandes Da Web 2.0*. UBI – Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-tavares-judy.pdf>. (Acesso em 17.08.2020).
- Teixeira, L. (2014). *Personalidade De Marca, Valor Percebido E Atitude Do Consumidor Como Preditores Da Interação De Comunicação Boca A Boca Anterior A Compra*. FEARP/USP – Universidade de São Paulo. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-30012015-101223/pt-br.php>. (Acesso em 02.09.2020).
- Terra, C. F. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. USP. Disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. (Acesso em 03.09.2020).
- The Economist (2017). *Invisibleads, phantomreader*. Disponível em <http://www.economist.com/news/business/21695388-worries-about-fraud-and-fragmentation-may-prompt-shake-out-crowded-online-ad>. (Acesso em 05.08.2020).

- Toledo, P. B. F., Freitas, R. A. A., & Magalhães, A.R. (2012). *O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores*. IX SEGET 2012 disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>. (Acesso em 14.08.2020).
- Umman, C. C., Umman, I. R., & Porém, M. E. (2012). *Uma marca, várias emoções: estudo sobre conteúdo de marca na era digital*. Revista Multiplicidade. Vol. II, Ano I, Bauru – SP. Disponível em <https://revistas.fibbauru.br/multiplicidadefib/article/download/52/37>. (Acesso em 25.08.2020).
- Viana, P. M. (2017). *Publicidade que entretém conteúdo de marcas no contexto digital*. USP – Universidade de São Paulo disponível em <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-112535/pt-br.php>. (Acesso em 23.08.2020).
- Zandavalle et al. *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologia, aplicação e inovações*. Ed.01, São Paulo: Editora: IBPAD, Tarcízio Silva max Stabile Org. 2016. IBSN 978-85-93072-01-7

## Anexo

### Anexo 1 - Lista de Siglas e Acrónimos

Ads- Advertising

CONAE – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

CPA – Clique Por Aquisição

CPC -Custo Por Clique

CTR – Click Through

KPI – Key Performace Indicator

MKT - Marketing

ORK - Objectives and Key Results

PG – Propaganda

PP – Publicidade e Propaganda

PPC – Pagamento Por Clique

RP – Rádio Popular

RSVs – Redes sociais virtuais

SEM - Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

SMO – Social Media Optimization

TI – Tecnologia da Informação

### Anexo 2 - Glossário Termos Inglês

Advertising - Publicidade

Cyber-Brand – Marca Cibernética

Brand Equity – Valor de Marca

Branded Content – Conteúdo de Marca

Branding ou Brand– Marca

E-Bussines – Negócio Eletrónico

E-commerce – Comércio Eletrónico

Haters – Pessoas que fazem comentários de ódio ou críticas

Trends – Tendências

Marketplace – Mercado

Reviews – Avaliações

Anexo 3 – Glossário Termos Técnicos

Cocriação – Criação em conjunto com um indivíduo ou sociedade de produto ou serviço

Comportamental – Padrões de comportamento

Demográfico – Divisão por especificações social

Geográfico – Por localidade e região

Psicográfico – Traços humanos e atributos psicológicos

Segmentação – Identificar num mercado heterogéneo um determinado grupo

Anexo 3



Figura 23 - Publicação RP 06

Fonte: Rádio Popular



Figura 24 - Publicação RP 07

Fonte: Rádio Popular



Figura 25 - Publicação RP 08

Fonte: Rádio Popular



Figura 26 - Publicação RP 09

Fonte: Rádio Popular



Figura 27 - Publicação RP 10

Fonte: Rádio Popular



Figura 28 - Publicação RP 11

Fonte: Rádio Popular



Figura 29 - Publicação RP 12

Fonte: Rádio Popular



Figura 30 - Publicação RP 13

Fonte: Rádio Popular



Figura 31 - Publicação RP 14

Fonte: Rádio Popular

Campanha válida até 31/12/2020

MÚSICA PARA OS TEUS OUVIDOS

ASUS PORTÁTIL E410MA-N4DHDA01  
1282072

SONY COLUNA BLUETOOTH SRSXB01B  
1272615

OFERTA\*

RP  
radiopopular.pt

\*Limitado ao stock existente

The advertisement features a black ASUS laptop with a blue and purple screen, set against a gradient background of orange, yellow, and green. A small Sony speaker is shown in a pink circle to the right of the laptop. The text is in white and black, with the ASUS and Sony logos in their respective colors. The RP logo is a red gear shape with white text.

Figura 32 - Publicação RP 15

Fonte: Rádio Popular

STAR WARS  
THE  
MANDALORIAN

NOVA TEMPORADA  
HOJE

RP  
radiopopular.pt

The advertisement has a black background with white stars. The title 'STAR WARS THE MANDALORIAN' is in a bold, yellow, sans-serif font. Below it, the text 'NOVA TEMPORADA HOJE' is in white. At the bottom, there is a white silhouette of a Mandalorian character walking, with a small white object (possibly a helmet) to the left. The RP logo is in the bottom right corner.

Figura 33 - Publicação RP 16

Fonte: Rádio Popular



Figura 34 - Publicação RP 17

Fonte: Rádio Popular



Figura 35 - Publicação RP 18

Fonte: Rádio Popular



Figura 36 - Publicação RP 19

Fonte: Rádio Popular



Figura 37 - Publicação RP 20

Fonte: Rádio Popular



Figura 38 - Publicação RP 21

Fonte: Rádio Popular

**-150€** DESCONTO DIRETO

Hotpoint  
FORNO FA5 841 P IX HA  
1271214

€469<sup>00</sup>  
**€319,99**

RP  
radiopopular.pt

Figura 39 - Publicação RP 22

Fonte: Rádio Popular

24 SET A 07 OUT 2020 **ESPECIAL CRÉDITO**

**ATÉ 24x**  
**SEM JUROS**

10X sem juros para compras de €245 a €5.000    24X sem juros para compras de €399 a €5.000

**TAEG do cartão de crédito RPOn: 15,5%.**  
**Acréscimo comissão de formalização de 10€ à 1ª mensalidade.**  
**Exclusivo lojas físicas.**  
 Ex. para limite de crédito de €1.500, pago em 12 meses, TAN 11,47%. Acresce 0,30€ de comissão de processamento da prestação nas modalidades de reembolso sem juros. Informe-se no Celetem, marca BNP Paribas Personal Finance, S.A., SE A Rádio Popular atua como Intermediário de Crédito e título acessório e com exclusividade.  
 Condições válidas em setembro de 2020 e sujeitas a alteração conforme campanhas ou legislação em vigor.  
 Consulte as condições.

RP  
radiopopular.pt

Figura 40 - Publicação RP 23

Fonte: Rádio Popular



Figura 41 - Publicação RP 24

Fonte: Rádio Popular



Figura 42 - Publicação RP 25

Fonte: Rádio Popular



Figura 43 - Publicação RP 26

Fonte: Rádio Popular



Figura 44 - Publicação RP 27

Fonte: Rádio Popular



Figura 45- Publicação RP 28

Fonte: Rádio Popular



Figura 46 - Publicação RP 29

Fonte: Rádio Popular



Figura 47 - Publicação RP 30

Fonte: Rádio Popular



Figura 48 - Publicação RP 31

Fonte: Rádio Popular



Figura 49 - Publicação RP 32

Fonte: Rádio Popular



Figura 50 - Publicação RP 33

Fonte: Rádio Popular



Figura 51 - Publicação RP 34

Fonte: Rádio Popular



Figura 52 - Publicação RP 35

Fonte: Rádio Popular



Figura 53 - Publicação RP 36

Fonte: Rádio Popular



Figura 54 - Publicação RP 37

Fonte: Rádio Popular

**ELECTRONIA**  
SMART LIVING

**A ESCOLHA SMART  
PARA OS DIAS DE CALOR**

**ESPECIAL VENTILAÇÃO**

Campanha válida de 06 a 31 de julho de 2020

**RP**  
radio popular.pt

Figura 55 - Publicação RP 38

Fonte: Rádio Popular

**DESCONTOS REFRESCANTES**

Campanha válida de 3 a 15 de julho de 2020, para grandes eletrodomésticos.

**ATÉ 24X  
SEM JUROS**

<b>10X SEM JUROS</b> para compras de €245 a €5.000	<b>24X SEM JUROS</b> para compras de €499 a €5.000
--	--

**TAEG do cartão de crédito RPon: 15,5%**  
Acresce comissão de formalização de 10€ à 1ª mensalidade

Ex. para limite de crédito de €1500, pago em 12 meses, TAN 11,47%. Acresce 0,30€ de comissão de processamento da prestação nas modalidades de reembolso sem juros. Informe-se no Cetelem, marca BNP Paribas Personal Finance, S.A., SP. A Radio Popular atua como Intermediário de Crédito a título acessório e com exclusividade.

**RP**  
RADIO POPULAR

Figura 56 - Publicação RP 39

Fonte: Rádio Popular



Figura 57 - Publicação RP 40

Fonte: Rádio Popular



Figura 58 - Publicação RP 41

Fonte: Rádio Popular

19 A 28 DE JUNHO

**-240€**  
DIRETO



~~539~~  
**€299,99**

Canon MÁQUINA FOTOGRÁFICA CANON EOS M100 15-45 PRETO  
1268743 - PVP com desconto Incluído



Figura 59 - Publicação RP 42

Fonte: Rádio Popular

**SAMSUNG**

LANÇAMENTO



**OFERTA**  
POWERBANK RIVACASE  
10000MAH BLK

**OFERTA**  
PROGRAMA PC NORTON  
360 DLX 25GB 1U 3D



Campanha válida de 19 junho a 1 julho de 2020. Consulte as condições.

Figura 60 - Publicação RP 43

Fonte: Rádio Popular



Figura 61 - Publicação RP 44

Fonte: Rádio Popular

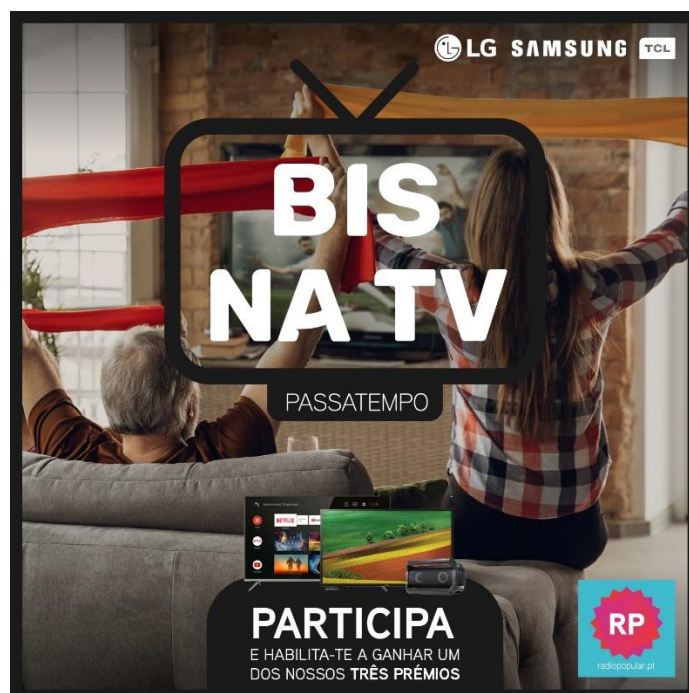


Figura 62 - Publicação RP 45

Fonte: Rádio Popular



Figura 63 - Publicação RP 46

Fonte: Rádio Popular



Figura 64 - Publicação RP 47

Fonte: Rádio Popular



Figura 65 - Publicação RP 48

Fonte: Rádio Popular



Figura 66 - Publicação RP 47

Fonte: Rádio Popular