

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ANA LAURA KINZEL LIMA

**AÇÕES PROMOCIONAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL: RELAÇÕES
PÚBLICAS, ATUAÇÃO ESTRATÉGICA E CONSUMO CONSCIENTE**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

ANA LAURA KINZEL LIMA

**AÇÕES PROMOCIONAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL:
RELAÇÕES PÚBLICAS, ATUAÇÃO ESTRATÉGICA E CONSUMO CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dra. Silvana Maria Sandini

Porto Alegre

2020

ANA LAURA KINZEL LIMA

**AÇÕES PROMOCIONAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL:
RELAÇÕES PÚBLICAS, ATUAÇÃO ESTRATÉGICA E CONSUMO CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 09/07/2020.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Silvana Maria Sandini (Orientadora)

Professor Dr. Diego Wander Santos da Silva

Professora Dra. Ana Maria Walker Roig

Porto Alegre
2020

Dedico este trabalho aos meus maiores exemplos:
Carlos Alberto Lima (*in memoriam*) e Inez Maria Kinzel.

AGRADECIMENTOS

Não é surpresa para ninguém essa parte tão especial do trabalho mais importante da minha graduação começar falando sobre a Inez. Mãezinha, que privilégio metade de mim ser composta por ti, geneticamente falando, porque, se eu for falar no sentido figurado, esse tamanho fica ainda maior. Tenho tanto a te agradecer, que fico sem saber por onde começar. Obrigada por ser o meu maior exemplo de afeto, amor, caráter, carinho, dedicação, generosidade, gentileza, honestidade, inteligência, paciência e tantas outras dádivas que não caberiam aqui. Torço muito para que um dia eu consiga ser alguém com um coração tão grande quanto o teu. Vou te agradecer para sempre por todas as oportunidades, incluindo a de concluir a graduação que eu escolhi em uma boa Universidade. Espero conquistar o mundo e poder dedicar ele a ti, o que ainda vai ser pouco comparado ao que tu mereces. Obrigada por me ensinar tanto! Te amo mais do que consigo demonstrar.

Por falar em família, não posso deixar de agradecer ao meu pai. Hoje, aos 22 anos, posso dizer que vivi metade da minha vida com ele. Parando para analisar, 10 anos passam, de fato, muito rápido. Quando penso nele, questiono todas as minhas crenças sobre a vida e o que acontece quando ela acaba. Obrigada por não ter desistido e por ter se permitido tentar de novo. Se hoje dou tanto valor ao acesso que tenho a uma educação de qualidade, é porque sei o quanto ele lutou para ter a dele. Tanto é que estive presente na sua formatura. Há alguns bons anos ele dedicou o TCC dele para mim, por isso agradeço por poder dedicar o meu a ele.

Aos meus familiares, obrigada por não apenas respeitarem esse momento tão fundamental e exigente, como também me incentivarem sempre que possível e contribuírem com assuntos amenos (ou nem tanto, devido ao desgoverno que vivemos). Como é bom saber que nos (a)braços de vocês eu sempre encontrarei uma casa quando precisar. Júlia, minha irmã de coração, saiba que estás incluída aqui.

Não poderia deixar de mencionar o famoso *boy* português que na verdade é brasileiro. João, obrigada por todo apoio e carinho de sempre. Mesmo longe, em todas as vezes que precisei, me senti abraçada e acolhida. Espero muito conseguir despertar o mesmo em ti. Obrigada pelas diversas horas de chamada de vídeo que conseguiram tornar essa fase muito mais leve. Te agradeço, também, por respeitar a minha ausência virtual, porque a presencial já estamos acostumados (SP e POA não precisavam ser cidades tão distantes). Será que ouvir sobre cada conteúdo abordado

aqui te agregou algo positivo? Tomara que sim! Como te falei, não sei o que o futuro nos reserva, mas sei o quão felizes fomos até aqui. Que ele seja bom para nós!

Agradeço imensamente às minhas amigas Bruna P., Bruna X., Jessica, Júlia, Simone e Thaiz por todas as alegrias, angústias, experiências, figurinhas, fofocas, notícias boas e ruins, entre tantas outras coisas, compartilhadas. Como é bom poder aprender, crescer e viver com vocês! Considero um privilégio ter por perto pessoas tão incríveis e sinceras. Que sigamos nos aventurando e amadurecendo juntas. Obrigada por ajudarem a tirar um pouco (muito) da tensão desse momento. Ansiosa para podermos nos reunir e aproveitar a vida de novo!

Dedico este parágrafo aos meus amores do Nosso Grupo: Felipe, Frederico, Gabriella, Henrique, Luisa, Paulo e Vitor. Obrigada pela parceria de sempre. Me fascina o quão diferentes somos e como conseguimos nos dar tão bem. Não há nada como os nossos momentos de descontração, piadas e rolês. Quanta saudade sinto deles, inclusive. Agradeço por fazerem parte da minha vida há tanto tempo, por me escutarem e me ensinarem. Não vejo a hora de poder esmagar cada um de vocês e viver histórias que provavelmente não vamos lembrar.

Quero agradecer à Famecos e a tudo que ela me proporcionou. Um corpo docente e colaboradores extremamente atenciosos, acessíveis e capacitados, que vou sentir muita falta. Quantas vezes recorri a algum professor atrás de ajuda sobre um conteúdo específico, um conselho, uma palavra amiga ou apenas para jogar conversa fora... Que estrutura e pessoas incríveis esse lugar oferece e abriga. Serei eternamente grata pelas experiências que vivi nessa Escola e pelos amigos para a vida inteira que conheci nela. Definitivamente é um lugar que digo com todas as letras ter orgulho em pertencer.

Prof. Sil, obrigada por me inspirar tanto e por aceitar fazer parte dessa construção. Nunca vou esquecer o quão significativo foi sentir a tua animação quando conversei contigo sobre o meu tema pela primeira vez. Como é bom quando alguém que é referência para ti, acredita no teu potencial. Independente da avaliação deste trabalho, fico extremamente feliz por ter contado com a tua ajuda e dedicação. Vou dar o meu melhor, para um dia ser convidada para falar em uma aula tua! Aos meus entrevistados queridos: que privilégio poder contar com vocês. Agradeço demais!

RESUMO

A digitalização da comunicação ocorreu de maneira acelerada, tornando-se uma prática comum na contemporaneidade. A internet revolucionou não apenas a vida das pessoas, os negócios e a política, como também influenciou a área das relações públicas, que, como profissão, tem como instrumento fundamental a comunicação. A função de compreender os desejos, dores e necessidades dos mais diversos públicos tornou-se ainda mais crucial (DREYER, 2017). Dessa forma, quando se relaciona a atuação dos profissionais de relações públicas às atividades ligadas às ações promocionais digitais, é fundamental que os possíveis impactos nos públicos sejam considerados, para que se consiga nutrir de uma maneira saudável, com estímulo ao consumo consciente e ainda sim rentável, o relacionamento entre a organização e eles. Assim, esta monografia tem como objetivo de estudo, também, a aproximação da área das relações públicas ao âmbito promocional digital. Constituem os objetivos específicos desta pesquisa: a) verificar a efetividade do investimento por parte das empresas nas ações promocionais de comunicação digital; b) evidenciar o papel estratégico do profissional de relações públicas em ações promocionais; e c) investigar, com base em percepções de profissionais, se o mercado de comunicação está pronto para fazer uso das ações promocionais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente. A realização deste estudo de caráter exploratório está atrelada à utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, bem como entrevista em profundidade com quatro profissionais de relações públicas. Considerando os resultados obtidos, compreende-se que é imprescindível considerar a subjetividade dos processos envolvidos nas ações promocionais digitais para poder formular uma opinião sobre a efetividade dos investimentos nelas. Entende-se, também, que o papel estratégico do profissional de relações públicas está amplamente conectado ao relacionamento com os públicos e o mercado depende de outras instâncias para transformar essa mudança de paradigma em realidade.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marketing Digital. Ações Promocionais Digitais. Papel Estratégico do Relações-Públicas. Consumo Consciente.

ABSTRACT

The digitisation of communications happened in a fast way, becoming an usual practice in today's society. The internet has revolutionized not only people's lives, business and politics, but has also influenced in the public relations' field, which, as an occupation, has communications as its greatest tools. The role of understanding the desires, pains and needs of the most diverse audiences has become even more crucial (DREYER, 2017). Therefore, when the performance of public relations professionals is related to activities connected to digital promotional actions, it's essential that the impacts on these publics are considered, so that it's possible to develop a healthy and yet profitable relationship between them and the business. This paper's main goal is to study the connection between public relations' activities and digital promotional actions. The aims in this paper are to: a) establish the effectiveness of companies' investment in promotional actions in digital communications; b) evidence the strategic role of the public relations professional in promotional actions; e c) study, based on professionals' opinions, whether the communications sector is prepared to use promotional actions in order to achieve responsibly companies' financial goals, as in encouraging conscious consumption. This exploratory study is connected to use of bibliographical, documental and in-depth interviews with four public relations professionals. As for the results, what can be understood is that it's crucial to contemplate the subjectiveness of the process involved in digital promotional actions to be able to form an opinion about the effectiveness of the investment in them. It's recognized as well that the strategic role of the public relations professional is highly connected to the relationship with the public and the sector depends on other occurrences to turn this paradigm shift in reality.

Keywords: Public Relations. Digital Marketing. Digital Ads. Public Relations' Strategic Role. Conscious Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Metodologia Inbound.....	21
Figura 2 – Formato de anúncio <i>Masterhead</i>	31
Figura 3 – Formato de anúncio <i>TrueView in stream</i>	31
Figura 4 – Formato de anúncio <i>video Discovery</i>	32
Figura 5 – Formato de anúncio gráfico.....	32
Figura 6 – Formato de anúncio de sobreposição	33
Figura 7 – Influenciadora mostrando o produto do anunciante no meio do seu vídeo	35
Figura 8 – Anúncio por meio de publicação com foto.....	37
Figura 9 – Anúncio por meio de publicação com vídeo	38
Figura 10 – Anúncio por meio de publicação nos <i>stories</i>	39
Figura 11 – Anúncio veiculado entre as conversas do <i>Messenger</i> , aplicativo de mensagens do Facebook	40
Figura 12 – Anúncio por meio de publicação estilo carrossel.....	41
Figura 13 – Anúncio por meio de publicação contendo uma coleção	42
Figura 14 – Anúncio por meio de publicação com apresentação multimídia.....	43
Figura 15 – Anúncio por meio de publicação reproduzível.....	44
Figura 16 – Relatório interativo do YouTube <i>Analytics</i>	47
Figura 17 – Ferramenta de análise do Google <i>Ads/YouTube Ads</i>	48
Figura 18 – Dados quanto ao desempenho no relatório do Gerenciador de Anúncios.....	49
Figura 19 – Dados demográficos no relatório do Gerenciador de Anúncios	49
Figura 20 – Dados quanto ao desempenho do anúncio das diferentes plataformas geridas pelo Facebook	50
Figura 21 – Dados de performance de um <i>story</i> no Instagram	51
Figura 22 – Dados de performance de uma publicação no Instagram	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dados demográficos dos públicos impactados em ações digitais26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 4 P's do Marketing de Relacionamento	29
Quadro 2 – Categorias do método de segmentação sobre interesses dos públicos e suas descrições.....	34
Quadro 3 – Perfis dos entrevistados	71
Quadro 4 – Respostas à questão sobre o mercado estar pronto, com base em percepções de profissionais, para fazer uso das ações promocionais digitais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	COMUNICAÇÃO DIGITAL E AÇÕES PROMOCIONAIS	16
2.1	COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL NO CENÁRIO BRASILEIRO.....	16
2.2	AÇÕES PROMOCIONAIS NA ESFERA DIGITAL	27
2.3	FORMAS DE MENSURAÇÃO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS DIGITAIS	46
3	RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA DIGITAL E CONSUMO.....	54
3.1	ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NA ÁREA DIGITAL....	54
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS E CONSUMO CONSCIENTE.....	60
4	MERCADO DA COMUNICAÇÃO E CONSUMO	67
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	67
4.2	ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	71
4.3	O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AÇÕES PROMOCIONAIS DIGITAIS E O MERCADO DE COMUNICAÇÃO SOBRE O ESTÍMULO AO CONSUMO CONSCIENTE	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
	REFERÊNCIAS.....	95
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE ..	105

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2018 (CGIBR, 2018), 70% da população brasileira possui acesso à internet. Tal argumento fundamenta a digitalização da comunicação, que, conforme apontado inicialmente por Corrêa (2005), ocorreu de forma acelerada e possibilitou diversos desdobramentos positivos e negativos para as ações de comunicação. Torna-se crucial compreender e discutir, portanto, o papel do relações-públicas nesse contexto.

Além disso, busca-se, neste estudo, conectar a área das relações públicas às ações promocionais digitais. Dessa forma, conforme mencionam Rossi, Ferrari e Teixeira (2013), o profissional passa a ter diversas possibilidades de atuação como mediador nas relações de consumo. O que se procura refletir, portanto, é quanto ao papel estratégico do relações-públicas nessas ações digitais, a fim de contribuir positivamente ao cenário onde está inserido. Isto é, fortalecer o âmbito econômico da organização onde atua, estimulando o consumo consciente por parte dos consumidores com quem dialoga.

Com base na realidade apresentada, busca-se obter mais conhecimento sobre os diferentes cenários relacionados a ela e contribuir à área da comunicação e das relações públicas direcionando atenção a certas questões. São estabelecidos, portanto, os seguintes problemas de pesquisa:

- a) Qual é a efetividade das ações promocionais de comunicação digital?
- b) Qual é o papel estratégico do profissional de Relações Públicas em ações promocionais?
- c) O mercado de comunicação está pronto, com base em percepções de profissionais, para fazer uso das ações promocionais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente?

Tais questionamentos motivaram a definição dos seguintes objetivos:

- a) Verificar a efetividade do investimento por parte das empresas nas ações promocionais de comunicação digital;
- b) Evidenciar o papel estratégico do profissional de Relações Públicas em ações promocionais;
- c) Investigar, com base em percepções de profissionais, se o mercado de comunicação está pronto para fazer uso das ações promocionais a fim de

atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente.

Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo configura-se como uma monografia (ALVES, 2006), composta pela utilização das técnicas de pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2011), documental (MOREIRA, 2011) e entrevista em profundidade (DUARTE, 2011). Torna-se possível compreender, portanto, as visões teóricas referentes ao tema, juntamente as opiniões de relações-públicas atuantes no mercado. Dessa forma, as análises realizadas neste trabalho partem do cruzamento das informações encontradas na fundamentação teórica e nas falas dos profissionais.

O interesse sobre as possíveis atuações estratégicas dos relações-públicas no âmbito das ações promocionais digitais e os seus desdobramentos, surge quando a autora do presente projeto passa a analisar de maneira crítica o quanto estava sendo influenciada por tais ações. Observou que era impactada por diversas iniciativas digitais de cunho promocional feitas por marcas que já costumava consumir, de forma que estava começando a tornar um tanto incômodos os momentos de lazer nas mídias sociais. Assim, começou a refletir sobre o consumo excessivo estimulado nesses momentos e como ou se os profissionais de relações públicas podem atuar em tal cenário.

Este estudo é dividido em cinco capítulos. O primeiro deles se caracteriza como uma introdução com apresentações sobre o cenário estudado, problemas e objetivos de pesquisa. São destacadas, também, as referências teóricas utilizadas para definir este estudo e os procedimentos metodológicos utilizados no mesmo.

No segundo capítulo são apresentados diferentes conceitos sobre comunicação e marketing digital no cenário brasileiro, contextualizando os hábitos dos usuários na internet com base em pesquisas como TIC Domicílios 2018 e Anuário Global Digital 2020¹. Busca-se compreender a comunicação e marketing digital por meio de falas de autores como Corrêa (2005, 2009), Kotler (2010), Yanaze e Markus (2016), Vaz (2010, 2011), Barichello (2011), Rogers (2017) e Assad (2016).

Discorre-se, também, sobre a definição de ações promocionais digitais e as diferentes estratégias possíveis de serem empregadas nelas, com base nos argumentos de autores como Poser (2005), Claro (2006), Giacomele (2015) e Halasz (2017). Além disso, são apresentadas, também, considerações quanto à efetividade

¹ Estudo realizado em 2019 considerando o cenário prévio à pandemia causada pelo Covid-19.

do investimento por parte das empresas nas ações promocionais de comunicação digital.

No terceiro capítulo são abordadas questões referentes à área das relações públicas no âmbito digital e a sua conexão com o estímulo ao consumo. As reflexões referentes à essência da atuação do profissional de relações públicas feitas neste capítulo são pautadas nas falas de Kunsch (1997, 2003 e 2009), Andrade (2003) e Nassar, Farias e Oliveira (2016). Para conectar a atuação estratégica do relações-públicas ao consumo, os autores de referência são Barrichello (2008) e Dreyer (2017).

Para relacionar a área e sua atuação à pauta do consumo consciente, o estudo baseia-se nas concepções de Cassali (2008), Soares (2009), Batistella e Marchiori (2013) e Kunsch, Moya e Smith (2014), entre outros autores. São apresentadas, ao final do capítulo, considerações sobre o papel estratégico do relações-públicas em ações promocionais digitais.

No quarto capítulo são realizados cruzamentos entre as fundamentações teóricas e os dados oriundos das entrevistas em profundidade com relações-públicas atuantes no mercado. No total foram quatro entrevistados, todos com experiências profissionais em organizações com posicionamentos comerciais distintos (focado em vendas, consumo consciente, estratégia mais ampla e acadêmico). As entrevistas ocorreram entre os dias 9 e 15 de maio, todas feitas por meio de ligações *online*.

O quinto e último capítulo é constituído pelas reflexões pautadas nos resultados obtidos com o uso das diferentes técnicas de pesquisa. Nesse momento, apresenta-se o que foi concluído acerca dos objetivos propostos, os demais aprendizados, as sugestões de futuras pesquisas e outras ponderações provenientes deste trabalho.

Com este estudo pretende-se direcionar atenção à presença do profissional de relações públicas em ações promocionais digitais. Deseja-se provocar, também, reflexões sobre o papel estratégico que essa área do conhecimento pode ter no impacto e influência causados nos consumidores, uma vez que tal relação pode transformar seus hábitos de consumo. Observa-se que a conexão entre relações públicas e ações promocionais digitais é um tópico pouco explorado. O que, conseqüentemente, significa que é algo relevante a ser analisado e discutido, para que a atuação dos profissionais possa ser cada vez mais fundamentada e com impacto positivo na sociedade.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL E AÇÕES PROMOCIONAIS

O presente capítulo apresenta diferentes conceitos sobre comunicação e marketing digital na realidade brasileira. Abordam-se os contextos nos quais a essência da área da comunicação está inserida, tendo como referência as visões de Corrêa (2005, 2009) e Barichello (2011). Em um segundo momento, trata-se dos conceitos de marketing e marketing digital, apresentando diversas estratégias oriundas de ambas áreas. Essas reflexões têm como base autores como Kotler (2010), Yanaze e Markus (2016), Vaz (2010, 2011), Rogers (2017), Assad (2016), entre outros.

Ainda se discorre acerca do acesso do brasileiro à internet e do seu comportamento relacionado às redes e mídias sociais. Para tal, são utilizadas pesquisas como TIC Domicílios 2018 e Anuário Global Digital 2020. Também são definidas ações promocionais na esfera digital e diferentes estratégias de marketing a serem empregadas nelas, com contribuições de autores como Giacomele (2015), Halasz (2017), Poser (2005) e Claro (2006). Após conceituadas e ilustradas as ações no YouTube, Facebook e Instagram, fala-se das formas de mensuração das mesmas. Tal conteúdo é baseado na fala de Patterson (2007) e Davis (2007). É provocada uma reflexão quanto à ação do profissional de relações públicas nesse cenário. Além disso, são apresentadas considerações sobre a efetividade do investimento por parte das empresas nas ações promocionais de comunicação digital.

2.1 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL NO CENÁRIO BRASILEIRO

Acerca do tópico comunicação digital, Corrêa (2005) alega que ele se popularizou no ambiente da Comunicação Empresarial com igual intensidade de adesão e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs). Para que seja possível compreender melhor este último conceito, fazemos uso da definição apresentada pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (UNDP, 2001), que difere as TICs por suas características: a) “velhas”: rádio, televisão e telefone fixo, b) “novas”: computadores, satélites, tecnologia sem fio e internet. Ainda segundo a UNDP (2001), tais ferramentas são capazes de trabalhar juntas para conectar o mundo.

Corrêa (2005) pontua que tal processo ocorreu de forma acelerada e, ao mesmo tempo em que ele desenvolveu espaço para inovações, criatividade e dinamismo, criou, devido à possibilidade de sucessão de posicionamentos, usos e escolhas, certas incompreensões, inadequações e entraves no desenvolvimento da rotina comunicacional nas empresas. A partir do trabalho de Barichello (2011), Santos e Souza (2019, p. 3-4), afirmam que:

a comunicação digital, quando mediada pelo relações-públicas, pode alcançar um patamar ainda mais avançado que o de simplesmente trabalhar para a construção de uma imagem organizacional favorável e/ou positiva para a organização, aproveitando as diversas possibilidades de interação proporcionadas pelo campo digital para estabelecer uma relação além da simples 'aceitação pelos públicos', mas, por meio das interações, conversas, formas de aproximação, 'para ingressar numa era de diálogo efetivo' (SANTOS; SOUZA, 2019, p. 3-4).

Ainda sobre o trabalho de Barichello (2011), Santos e Souza (2019) destacam que é relevante conhecer e analisar o cenário estratégico que abrigam as organizações, pois tal função é uma atividade característica de Relações Públicas. É essencial que esse profissional concilie, sempre que possível, os diversos interesses que integram o cenário onde sua empresa está inserida (ibidem).

Sobre a digitalização da sociedade, Corrêa (2009) alega que ela deve ser considerada um fato e adiciona:

difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo que transforma em bits simples operações como olhar as horas ou assistir à televisão. A digitalização ocorre hoje em rede mundial, conectando computadores, dispositivos e, especialmente, pessoas. Seja na forma mais imperceptível (quando realizamos uma transação por meio de um cartão magnético, por exemplo), seja na mais explícita (quando nos conectamos à internet), a sociedade conectada se faz presente e natural (CORRÊA, 2009, p. 163).

De acordo com Kotler (2010), o marketing pode ter caráter volátil e servir de contraponto à macroeconomia, pois, ao ocorrerem mudanças nesse último ambiente, o comportamento do consumidor muda, e, conseqüentemente, o marketing também. Isso mostra que, assim como a comunicação, a área é focada em pessoas e no relacionamento com elas, porém com viés econômico. Yanaze e Markus (2016) argumentam que o marketing é mais que um ponto isolado dentro da organização, envolve trabalho e cultura de consciência integradora, alcançado desde os colaboradores e os diretores, até os públicos de interesse da empresa. O marketing, portanto, como trazido por Vaz (2010), não deve ser um monólogo, mas sim um diálogo, pois isso faz parte de desenvolver uma relação.

Como o presente trabalho está pautado no cenário nacional, a intenção é lançar mão de fontes brasileiras para conceituar os termos necessários, porém, para certas questões, não é viável satisfazer esta condição. No Brasil, existe a Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN), onde tentou-se encontrar informações para conceituar marketing, contudo, não foi encontrado material para tal. Em decorrência disso, optou-se por fazer uso da definição mais atual estrangeira. A Associação Americana de Marketing (AMA) atualiza, a cada três anos, a sua definição dessa área do conhecimento. A última, de 2017, traz a seguinte conceituação: “marketing é a atividade, série de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade” (AMA, 2017 apud PEÇANHA, 2019, n.p.).

Dentro do marketing há um modelo estratégico chamado Marketing Mix ou Composto de Marketing, que tem como variáveis os aspectos: a) Produto, b) Preço, c) Promoção e d) Ponto de Venda, conhecidos como 4 P's. Segundo Rogers (2017), tal modelo foi desenvolvido por Jerome McCarthy na década de 1960 e é tido como Modelo Tradicional de Marketing. A fim de tornar o conceito anterior mais compreensivo, Urdan e Urdan (2013, p. 52) definem Produto como “algo que satisfaz necessidade(s) e desejo(s) do cliente e é por este recebível numa transação com um fornecedor”. A variável Ponto de Venda também pode ser chamada de Praça ou Distribuição. Ainda para os autores, um canal de distribuição é aquele que envolve um conglomerado de organizações, pessoas e recursos físicos que possibilitam que os produtos e serviços estejam disponíveis aos consumidores.

O conceito de Preço, no viés analítico do marketing, é associado ao valor percebido, que seria a soma dos benefícios oferecidos pelo produto sobre a soma dos seus custos monetários, na percepção do cliente. Sobre a variável promoção, tem-se que é advinda das comunicações e comunicações integradas de marketing (ibidem).

Vaz (2011), ao contemplar a esfera da comunicação e marketing digital, discorre sobre a metodologia dos 8 P's do marketing digital. Ainda segundo o autor, as variáveis a serem consideradas são, em ordem: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Devido à dificuldade de acesso *online* à totalidade do livro escrito por Vaz, e considerando a necessidade de conceituar as variáveis supracitadas, recorreremos a fala de Cintra (2019) a fim de não deixar lacunas sobre tais definições. Para o autor, a Pesquisa se refere ao momento de estudo do comportamento dos consumidores e

clientes em potencial e da definição dos públicos-alvo. O Planejamento, por sua vez, é elaborado com base nos dados coletados sobre os públicos definidos previamente, além de ser pautado na definição de metas. A Produção se dá a nível estratégico, não material e intangível, sendo fundamental para o que foi planejado ser efetivado.

Segundo Cintra (2019), é na etapa da Publicação que o projeto começa a ser ativado, ou seja, colocado em prática. Nesse momento, as informações provenientes dos estágios anteriores são usadas amplamente, para que seja possível produzir conteúdos que despertem o interesse dos públicos definidos na Pesquisa. Na Promoção, ainda de acordo com o apresentado pelo autor, ocorre a produção e disseminação das campanhas promocionais, tanto em mídias sociais, quanto via e-mail, e em outros canais, podendo lançar mão de anúncios pagos. A propagação envolve o incentivo aos públicos para que compartilhem essas campanhas, a fim de viralizá-las. Já a Personalização e a Precisão dão ênfase à gestão do relacionamento com consumidores e à análise e mensuração dos resultados das estratégias utilizadas.

Na concepção de Assad (2016), o marketing na esfera digital é um combinado de ações de comunicação feitas pela internet com o uso de aparelhos como celulares, computadores e notebooks, com o intuito de divulgar, rápida e assertivamente, e vender produtos ou serviços. Para a autora, o conteúdo é um dos principais meios estratégicos de aplicação do marketing digital, pois, além de ser pautado nos valores organizacionais, desperta identificação por parte dos públicos, o que, por sua vez, aumenta a relevância e a visibilidade da organização no âmbito digital.

O marketing digital, como ferramenta para atingir objetivos organizacionais, pode ser dividido em diferentes conjuntos de técnicas e estratégias. Um desses conjuntos é o Inbound Marketing. De acordo com Justino (2016), o termo, em tradução literal para a língua portuguesa, significa marketing de entrada, mas é conhecido por muitos como marketing de atração ou novo marketing. Para Justino (2016):

é uma estratégia inovadora que rompe com os antigos conceitos de marketing e traz uma nova visão de trabalho, que se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que seus potenciais clientes te encontrem e te procurem (JUSTINO, 2016, n.p.).

Segundo Assad (2016), o foco principal do Inbound é conquistar usuários da internet e transformá-los em *leads*². Tal conversão se dá quando o visitante consome

² Um lead é uma oportunidade de negócio que compartilhou suas informações de contato, como por exemplo nome e e-mail, para receber algo oferecido pela organização (SANTOS, 2020).

algum conteúdo, deixando dados pessoais em troca, o que o torna um contato qualificado. Esse processo tem base em uma Call to Action (CTA), que em português significa Chamada para Ação³. A partir desse momento, ainda segundo a autora, os *leads* podem evoluir, virando clientes e, posteriormente, fiéis divulgadores da organização. Para que esse processo ocorra, as ações, ao serem planejadas, necessitam ter como base três princípios fundamentais: lugar, tempo e conteúdo. Isso se dá, pois o alinhamento entre eles aumenta exponencialmente a chance de compra (*ibidem*).

Um exemplo dessa condição trazido pela autora é o usuário estar com problemas em sua geladeira, começar a pesquisar preços para poder substituí-la, encontrar um site sobre novidades desse tipo de produto e, depois, receber um e-mail com informações de uma geladeira nova e os diferenciais dela. Nesse momento a atenção do *lead* já foi despertada, então, uns dias depois, ainda segundo Assad (2016), o mesmo recebe um e-mail informando sobre uma promoção no item desejado. Dessa forma, conforme abordado anteriormente, a probabilidade de haver uma venda aumenta.

Essa estratégia está amplamente relacionada ao marketing de conteúdo, que será conceituado no decorrer deste trabalho, focando na criação e divulgação de conteúdos de qualidade e que façam sentido para os públicos de interesse de cada organização. Para que seja possível compreender de maneira mais clara o conceito supracitado, fazemos uso da peça gráfica desenvolvida e disponibilizada pela Hubspot em sua plataforma (Figura 1), apresentada na próxima página.

³ É toda a chamada, por meio de texto ou imagens, que faça o usuário realizar alguma ação (JABER, 2020).

Figura 1 – Metodologia Inbound



Fonte: SOUTO (2016).

Os processos envolvidos no Inbound, segundo Opreana e Vinerean (2015), são baseados em quatro principais componentes: a) Marketing de Conteúdo, b) *Search Engine Optimization* (SEO), termo que, traduzido para a língua portuguesa significa Otimização para Motores de Busca, c) marketing nas mídias sociais e d) comunicação de marketing focada na marca. O Marketing de Conteúdo, conjunto de técnicas que será definido de forma mais aprofundada posteriormente, é, segundo o *Content Marketing Institute* (2012), uma abordagem estratégica de marketing com base na criação e distribuição de conteúdo relevante, consciente e de valor, a fim de atrair e reter públicos previamente definidos.

Para Ledford (2008), SEO é a customização de elementos do site de uma organização, para que ele apareça na melhor posição possível nos mecanismos de busca. O autor alerta que, apesar de soar simples, tal processo requer máxima atenção diversos elementos, tanto internos quanto externos. Alguns exemplos desses componentes são: conteúdo, palavras-chaves, tags, texto de âncora⁴, linguagem no site, entre outros. A Otimização para Motores de Busca é, portanto, fundamental para se destacar entre a concorrência e exige muita estratégia (ibidem).

Marketing nas mídias sociais, conforme apontado por Opreana e Vinerean (2015), amplifica o impacto do conteúdo planejado e divulgado pela organização. Além disso, também é capaz de proporcionar um ambiente no qual a colaboração e a cocriação entre a marca e o consumidor se tornam possíveis. Já a comunicação de

⁴ Palavras clicáveis utilizadas em um *hiperlink* para outro site (HARDWICK, 2012).

marketing focada na marca impacta diretamente na capitalização organizacional, forma como organização passa informações ao consumidor, a fim de lembrá-lo das marcas e produtos que comercializa (ibidem).

Como pode ser observado, com base nos argumentos apresentados anteriormente, Inbound Marketing tem muita proximidade com Marketing de Conteúdo. Ambas estratégias têm como premissa a produção de conteúdos relevantes para os públicos, a fim de transformá-los em *leads*. Fundamenta-se, então, o conceito de Marketing de Conteúdo. Conforme Politi (2019, n.p), o marketing de conteúdo “é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo claramente definido — e, em última análise, conduzi-los a ações rentáveis como consumidores”. Ainda na visão do autor, esse conjunto de técnicas tem como objetivo:

gerar resultados para empresas por meio da entrega de conteúdo relevante ao seu público-alvo. Sua finalidade é gerar resultados efetivos — como novos negócios, retenção de clientes, *brand awareness*⁵ ou *brand equity*⁶ — e não apenas resultados restritos à comunicação, como audiência, interação e curtidas (POLITI, 2019, n.p).

Como é possível perceber, os conceitos de Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo são muito parecidos. O que os diferencia, então? Para Prioli (2018, n.p), o Inbound marketing “é uma ferramenta do *content* marketing focada na conversão de *leads* em vendas. É, portanto, uma técnica usada por empresas que desejam atrair potenciais clientes e [...] converter essas oportunidades em vendas.” Já para Farias (2018, n.p), a relação de dependência é inversa, como pode ser observado na seguinte afirmação “marketing de conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar, entreter um futuro cliente. É o combustível do Inbound”.

Ainda segundo o autor, Marketing de Conteúdo acaba por ser uma estratégia de relacionamento, já Inbound tem foco em conversão e vendas. Ambos conjuntos de técnicas de marketing não devem ser analisados de maneira separada, pois têm relação de interdependência, onde um necessita do outro para seguir existindo (ibidem). A distinção entre Inbound e Marketing de Conteúdo fica ainda mais clara ao considerar o processo técnico do *Content* Marketing. Na visão de Assad (2016, p. 10), ele “age engajando o público-alvo por meio da criação e divulgação de materiais

⁵ O termo, segundo Chi, Chien e Yang (2009), consiste no reconhecimento da marca e na conexão que o consumidor faz quando relaciona uma categoria de produto à marca.

⁶ *Brand equity* é um conjunto de características ativas e passivas ligadas à marca, seu nome e símbolo, que alteram, positiva ou negativamente, o valor atribuído por um produto ou serviço a uma organização ou aos seus consumidores (AAKER, 2009).

relevantes que atraem, envolvem e geram valor para os usuários [...] gerando assim os resultados desejados.” É possível observar que, nessa estratégia de marketing, o fluxo de dados e de mecanismos de busca se dá de uma maneira menos intrusiva quando comparado ao Inbound.

Os conceitos relacionados ao marketing e os conjuntos de técnicas apresentados até o momento são executados de forma sutil, com o intuito de ser como um “ímã” para que o visitante se torne um cliente de fato. A principal prática era impactar o consumidor sem ele perceber isso, fazendo com que o mesmo procure a marca ao tentar solucionar um problema. O Outbound Marketing funciona de uma forma totalmente diferente.

Como pontuado por Mayrink (2017), Outbound tem como processo fundamental o de prospecção ativa, no qual potenciais clientes com perfil similar ao do cliente ideal são abordados diretamente. Isso significa que, enquanto nas estratégias anteriores são desenvolvidas formas para atrair o possível consumidor, nessa os públicos de interesse são mapeados e, então, abordados. Ainda segundo o autor, alguns recursos utilizados nessa estratégia são: flyers, outdoors, telemarketing, propaganda de TV e rádio, Google Ads⁷, entre outros.

Outra estratégia presente no universo do Marketing Digital é o Marketing de Influência. Conforme apontado por Matos (2020), envolve produtores de conteúdo independentes, popularmente chamados de influenciadores digitais. Ainda segundo a autora, o objetivo das ações com esses produtores de conteúdo é alcançar os seus públicos, colhendo, assim, benefícios da influência que os produtores têm, uma vez que, as pessoas que os seguem nas redes sociais, tendem a consumir ou ao menos considerar as marcas indicadas por eles.

De acordo com Dada (2017), Marketing de Influência não é algo novo. Essa abordagem é usada há anos, porém se tornou mais atrativa nos últimos tempos, provavelmente porque, ainda na percepção do autor, os profissionais da área estão percebendo cada vez mais a importância e poder de ações desse tipo. São uma alternativa às ações de Inbound, Outbound, entre outras estratégias de marketing, que podem ser, muitas vezes, caras e não tão eficientes. Ainda na percepção do autor, quando feitas da maneira certa, podem trazer muitos benefícios à organização, tais

⁷ Plataforma de publicidade do Google.

como: aumento de alcance, credibilidade e uma nova estratégia de vendas partindo de quem tem proximidade com os públicos-alvo.

A autora acredita ser necessário definir o conceito de influenciador digital, aquele que participa das ações de Marketing de Influência. Por ser um assunto relativamente novo, grande parte dos materiais que abordam o assunto são textos e artigos em sites ou revistas digitais. Segundo Karhawi (2017, p. 59), um influenciador digital “pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca”.

Como complemento à fala do autor, pode ser usado o conceito difundido pelo site *Influencer Marketing Hub*⁸ (2020), o qual argumenta que um influenciador é todo aquele que tem poder de impactar a decisão de compra de outras pessoas por conta de sua autoridade, conhecimento, posicionamento ou relacionamento com os seus públicos. Além disso, é considerado influenciador a pessoa que tiver um número considerável de seguidores de um nicho específico com quem interage de forma ativa.

Após apresentado o conceito de marketing e algumas possíveis estratégias para a esfera *online*, se faz necessário aproximar essas definições da realidade brasileira. A fim de satisfazer essa demanda, buscou-se entender melhor como se dá o consumo de internet e de redes sociais no país. Dessa maneira, é possível descobrir as plataformas mais utilizadas pela população. Uma vez em contato com esses dados, é possível definir as ações promocionais relevantes a serem analisadas neste estudo.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2018, feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) e pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e divulgada em 2019, cerca de 46,5 milhões de domicílios (67% da totalidade do país), contam com acesso à internet (CGIBR, 2018). A porcentagem aumenta quando o assunto passa a ser os usuários de internet no Brasil: 70% (mais ou menos 126,9 milhões de pessoas com dez anos ou mais). Desse último número, 97% acessa a internet pelo celular, sendo 56% de maneira exclusiva, ou seja, não conta com outro meio para se conectar à internet. Quase metade (48%) das classes sociais mais pobres do Brasil, D e E, pode ser considerada usuário de internet, o que é um enorme avanço comparado aos anos anteriores.

⁸ Site que fornece mensalmente dados de pesquisa e informações gerais sobre Marketing de Influência.

Ainda segundo a TIC Domicílios, quase 1/3 dos usuários com acesso à internet no Brasil (34%) adquiriu algum produto ou serviço de maneira *online* nos 12 meses prévios à pesquisa (CGIBR, 2018). Esse dado indica um aumento de quase 19 milhões realizando esse tipo de atividade *online*, quando comparado com o número levantado em 2012. É possível perceber como as vendas em plataformas digitais aumentaram com o passar dos anos, por conta da (quase) democratização do acesso à tecnologia. A pesquisa ainda traz que 32% dos usuários de internet no país, quase 41 milhões de pessoas, pediu táxi ou serviço de transporte por aplicativo nos últimos meses. Além disso, 28% pagou por plataformas de filmes e/ou séries, 12% fizeram pedidos de refeições via sites ou aplicativos e 8% pagou por alguma plataforma de música.

Com esses resultados fica claro que o alcance da internet aumentou com o passar dos anos. Devido à grande diversidade de operadoras de telefonia e internet, planos mais acessíveis acabam sendo criados, para que seja viável abranger uma parcela maior da população e, assim, conseguir mais clientes. Dessa forma, mesmo que 30% da sociedade brasileira ainda não faça uso de internet, é notório que uma mudança muito grande no cenário está ocorrendo.

Agora que o panorama do acesso à internet no Brasil já foi observado e compreendido, se faz necessário entender de maneira mais aprofundada como se dá o uso das mídias sociais. Segundo pesquisa feita pela agência *We Are Social*, a qual tem presença global e está inserida em diversos países, junto ao Hootsuite, para o Anuário Global Digital de 2020, lançado em janeiro⁹ desse ano e publicado no site Datareportal, o número total de usuários ativos de mídias sociais é de 140 milhões pessoas (66% da população total do país). Dentre os respondentes, estão homens e mulheres de 16 a 64 anos.

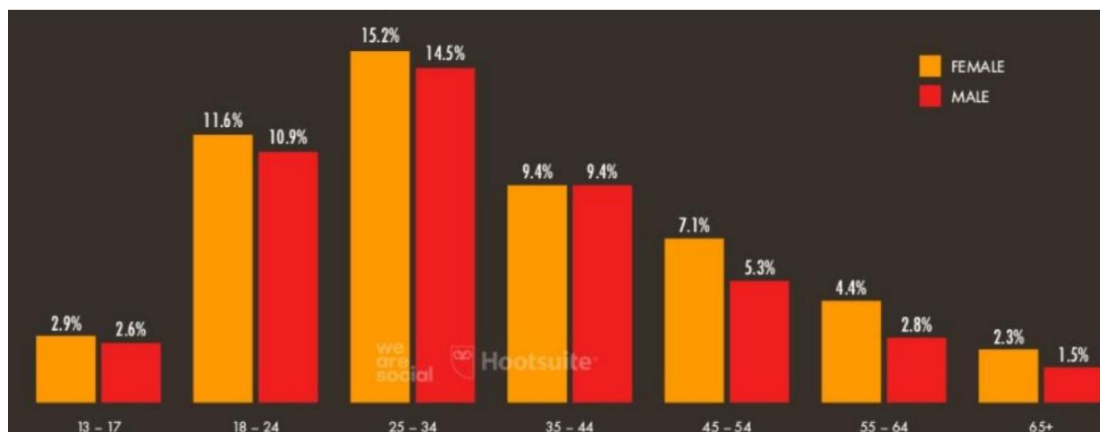
Ao fazer uma análise comparativa com o Anuário Global Digital de 2019, é possível ver um crescimento de 8,2% nos usuários de redes sociais. Essa porcentagem mostra que mais 11 milhões de pessoas passaram a ser ativas nessas redes, trocando informações e sendo impactadas pelos diversos tipos de ações promocionais digitais. O material do início de 2020 ainda revela dados demográficos dos públicos impactados por anúncios e propagandas em geral, entre Facebook, Instagram e Facebook *Messenger*¹⁰, como é possível conferir no Gráfico 1, no qual as

⁹ Considerando o cenário pré-pandemia por Covid-19.

¹⁰ Aplicativo de mensagens do Facebook.

barras, organizadas por idade, são referentes às mulheres (laranjas) e aos homens (vermelhas).

Gráfico 1 – Dados demográficos dos públicos impactados em ações digitais



Fonte: Datareportal (2020).

O estudo ainda traz as plataformas de redes sociais mais utilizadas entre os brasileiros no mês antecedente à pesquisa. A fonte dessas informações é o estudo da *Global Web Index*, empresa internacional de pesquisa de mercado, utilizado no Anuário. Foi salientado que esses dados são provenientes de uma análise comportamental feita pelos próprios usuários, e não por meio de dados oficiais das plataformas. Por este motivo, existe a possibilidade dessas informações não estarem de acordo com os relatórios mensais de uso de cada mídia social.

As plataformas mais utilizadas¹¹ foram: YouTube (96%), Facebook (90%), Whatsapp (88%), Instagram (79%) e Facebook Messenger (66%). Para que a extensão do próximo tópico não seja muito discrepante das dos outros, serão analisadas as ações promocionais no YouTube, no Facebook e no Instagram, por serem as mídias e redes sociais com maior índice de fundamentação teórica disponível.

Ainda segundo dados da pesquisa, a ferramenta de anúncios do Facebook divulgou que as publicações pagas podem alcançar até 120 milhões de brasileiros. Desse número, 69% é maior de 13 anos, 54,1%, mulher e 45,9%, homem. Ainda sobre o perfil dos usuários, as mulheres tendem a receber *likes* em mais postagens, além de comentar, compartilhar e clicar mais em anúncios. Quanto ao alcance de

¹¹ Seleccionadas por mais de 50% dos respondentes.

publicações pagas no Instagram, segundo dados da ferramenta de anúncios administrada pelo Facebook, divulgados no Anuário, podem ser vistas por até 77 milhões de brasileiros. Desse número, 44% tem mais de 13 anos, 59,2% é mulher e 40,8%, homem. A pesquisa não dispõe de dados deste caráter sobre o YouTube. No tópico seguinte, primeiramente serão definidas algumas ações promocionais possíveis no meio digital e, posteriormente, serão apresentadas ações ocorridas nas redes e mídias supracitadas.

2.2 AÇÕES PROMOCIONAIS NA ESFERA DIGITAL

Para que fosse possível definir os tipos de ações promocionais a serem abordados a partir desse parágrafo, foi necessário estabelecer alguns critérios. Saliencia-se ser imprescindível que tais ações ocorram no meio digital e tenham fins econômicos, vendo que estas são as delimitações do tema em análise no presente trabalho. A ordem que as mesmas são apresentadas se dá na medida em que aparecem na fundamentação geral sobre o conceito de ações promocionais e Marketing Promocional.

De acordo com material divulgado em 2019 pela Associação de Marketing Promocional (AMPRO), Marketing Promocional pode ser conceituado como a atividade promocional focada nos produtos, serviços ou marcas, que tem como objetivo atingir metas estratégicas de construção de marca, fidelização e vendas, por meio da interação com os públicos-alvo. Ainda segundo a AMPRO, esse conjunto de técnicas conta com diferentes disciplinas e ferramentas. A Associação traz diferentes exemplos dos meios utilizados nessa estratégia, podendo ser citados: projetos de embalagens, marcas, logotipos, identificação corporativa, ações de *merchandising*, assessoria de imprensa e Relações Públicas, Marketing direto, *Data Based Marketing* (DBM), *Customer Relationship Management* (CRM), Marketing de Relacionamento e Endomarketing, eventos, Internet e suas diversas utilizações, entre outros.

A definição acima abordou termos importantes que ainda não haviam sido conceituados. Decidiu-se, portanto, apresentar conceitos específicos relacionados ao Marketing Promocional, pois serão cruciais para a compreensão da estratégia e planejamento por trás das ações promocionais, enfoque deste tópico.

Por meio de pesquisas, observou-se que a estratégia de marketing baseada em dados é comumente chamada de *Data Driven Marketing*, que em tradução literal

para a língua portuguesa significa Marketing Guiado por Dados. A AMPRO faz uso da expressão *Data Based Marketing*, como citado anteriormente, porém, visto que a denominação encontrada nas referências é *Data Driven Marketing*, como supracitado, a autora deste trabalho passa a fazer uso desta. Descobriu-se, também, que as expressões são sinônimas.

Segundo Giacomele (2015), *Data Driven Marketing* é o conjunto de técnicas com base em dados, cujas decisões e ideias são pautadas em conclusões advindas da análise das informações coletadas sobre o cliente. Tal estratégia é, ainda de acordo com a autora, a base do *Machine Learning* e do Marketing Preditivo. Abrange tanto quantidade quanto qualidade, ou seja, o número de informações sobre cada cliente é tão importante quanto a qualidade delas.

Para Halasz (2017), *machine learning* é uma técnica de inteligência artificial que permite que computadores aprendam coisas que não fazem parte do código da sua programação. Segundo Halasz (2017, n.p) “é o desenvolvimento de aplicações em que as máquinas aprendem sozinhas, a partir da entrada de dados, conseguindo tomar decisões pautadas nos padrões observados”. Quando se fala de ações promocionais no meio digital, esse tipo de técnica e as automações, que são explicadas em momento oportuno, podem ser extremamente eficazes.

A autora ainda traz exemplos de aplicabilidade para o *machine learning* dentro da estratégia de Marketing Digital, que seria o Marketing Preditivo. Uma possibilidade é quando um anúncio é oferecido para os usuários e é especificado para a ferramenta que a mesma deve considerar aquela compra como uma conversão, que é quando o interessado no produto ou serviço passa a ser um cliente, ou seja, efetua a compra, por exemplo. Ainda segundo Halasz (2017), com o passar do tempo, a ferramenta vai assimilando os perfis de usuários com maior probabilidade de compra e então direciona os anúncios a eles. Para isso, porém, é necessário que seja aplicado um algoritmo¹² capaz de mapear o perfil do usuário. Outra possibilidade é fazer uso de um algoritmo que consiga personalizar o conteúdo de uma plataforma ou site com base no perfil do usuário, considerando os padrões de navegação e necessidades dele, por meio da coleta e da análise de dados.

Outro conceito com devida importância para este estudo, trazido pela definição da AMPRO, é o conjunto de técnicas intitulado de Marketing de Relacionamento. De

¹² Algoritmo, de acordo com Fanjul (2018, n.p), é “uma série de instruções simples que são realizadas para resolver um problema”.

acordo com Augusto e Almeida (2015, p. 4), “Marketing de Relacionamento é o conceito que dá origem ao gerenciamento do relacionamento com o cliente.” Segundo Poser (2005, apud AUGUSTO; ALMEIDA, 2015) essa estratégia de Marketing é a maneira como a organização cria laços com os consumidores e clientes em potencial, quando vendedor e comprador estão alinhados quanto aos objetivos específicos. Tem como intuito construir e consolidar uma relação de benefícios mútuos, colaboração, compromisso, confiança, investimentos e parceria.

Em tempo, considera-se válido mencionar a adaptação dos 4 P’s do Marketing Mix, tema abordado no tópico 2.1 do presente trabalho, para os 4 P’s do Marketing de Relacionamento. O conteúdo pode ser observado no Quadro 1, desenvolvido por Claro (2006):

Quadro 1 – 4 P’s do Marketing de Relacionamento

Tabela: 4 P’s do marketing de relacionamento

Produto	A essência do que nós oferecemos para nossos clientes
Processos	Atividades e sistemas que dão suporte aos produtos e serviços principais
Performance	Oferecendo os produtos assim como prometido
Pessoas	A interação com nossos colaboradores; como nossos clientes são tratados?

Fonte: Claro (2006, p. 8).

Conforme pontuado pelo autor, existem fatores que estimulam a decisão de aplicar o conjunto de técnicas que o Marketing de Relacionamento abrange, como o *Customer Relationship Management* (CRM), que traduzido para o português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. Questões como satisfação do cliente a longo prazo, expansão do setor de serviços, propagação dos sistemas de informação, mudanças na natureza da competição e formação de redes de negócio podem ser citadas como exemplos desses fatores.

Ainda falando de Relacionamento, surge um termo mencionado pela AMPRO ao definir o Marketing Promocional: Endomarketing. O Marketing Interno, ou seja, direcionado aos funcionários da organização, é extremamente importante quando o assunto é Marketing de Relacionamento. Isso se dá, pois os públicos internos, aqueles que constituem o negócio, os diferentes cargos e profissionais que compõem a equipe da empresa, precisam estar alinhados quanto ao objetivo da mesma. Como trazido

por Brum (2010, n.p), “pessoas felizes produzem mais e melhor. Essa é a essência do Endomarketing”.

É de suma importância, portanto, que os colaboradores estejam felizes na empresa onde trabalham, se sintam motivados e importantes. Afinal, podem ser uns dos maiores promotores ou detratores do negócio. O lado pessoal de cada um pode afetar tanto os colegas, quanto os clientes. Por isso, reitera-se aqui a necessidade de se sentirem parte e valorizados pela organização.

Concluídas as conceituações das estratégias supracitadas, apresentam-se, a partir desse parágrafo, as análises de algumas das ações promocionais digitais possíveis. Como demonstrado no tópico 2.1, há uma quantidade considerável de informações acerca do comportamento do brasileiro nas mídias sociais mais utilizadas. As ações apresentadas neste trabalho ocorrem no YouTube, no Facebook e no Instagram, por existirem dados sobre a utilização destas mídias e, mais importante, por disporem de informações oficiais sobre os anúncios possíveis.

A mídia social mais recorrente, de acordo com o Anuário Global Digital 2020, pesquisa apresentada no tópico anterior, é o YouTube. Segundo Burgess e Green (2009), o site foi fundado em junho de 2005. Conforme menciona o YouTube (2020a), o site surgiu com o intuito de ser um fórum onde as pessoas possam se conectar, informar e inspirar outros através do mundo, além de agir como plataforma distribuidora para criadores de conteúdo original e anunciantes, sejam grandes ou pequenos. Ainda de acordo com o YouTube (2020b), a plataforma conta com mais de 2 bilhões de usuários no mundo.

O primeiro tipo de ação possível dentro da plataforma é baseado em um serviço oferecido por ela chamado *YouTube Ads*, atrelado à plataforma de anúncios do Google, a *Google Ads*. Nessa modalidade, marcas podem inserir propagandas dentro de vídeos que tenham conexão com os seus públicos de interesse, ou seja, quem elas desejam tornar cliente ou que ao menos as conheça. Essa promoção não é feita direto com os criadores de conteúdo.

O anúncio pode aparecer para o usuário no meio do vídeo assistido, na lateral da página, próximo aos vídeos relacionados e na página inicial do site. As disposições dessa publicidade podem ser conferidas nas Figuras dispostas no decorrer deste tópico. Pontua-se que a relevância da apresentação dessas Figuras é o auxílio para melhor compreensão sobre a relação entre objetivo da campanha e formato de

anúncio. Para que essa ação chegue às pessoas consideradas certas, a plataforma dispõe de uma ferramenta de segmentação de campanhas de vídeo.

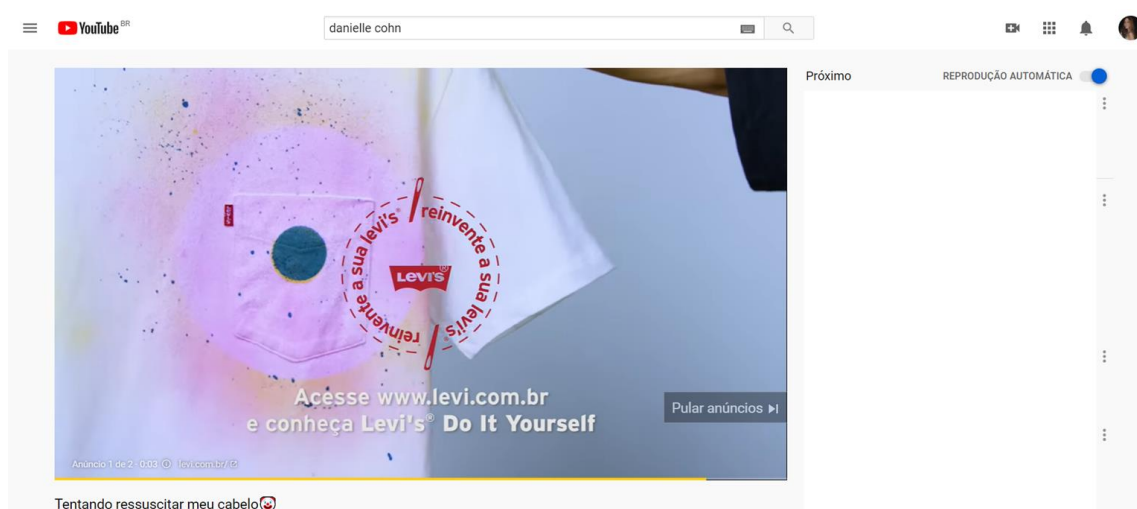
Figura 2 – Formato de anúncio *Masterhead*



Fonte: Google Ads (2020c).

De acordo com o Google Ads (2020c), o formato de anúncio *Masterhead* (Figura 2) será a melhor opção quando o objetivo da campanha for aumentar o reconhecimento de um serviço ou produto, ou alcançar um público-alvo maior, se comparado aos outros formatos de anúncios. É indicado, ainda segundo a fonte, para estratégias a curto prazo. Esse anúncio é feito apenas por meio de reserva.

Figura 3 – Formato de anúncio *TrueView in stream*

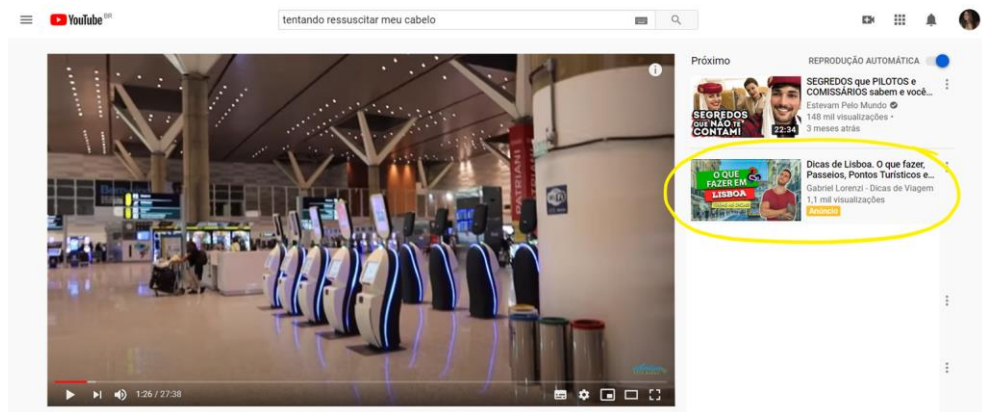


Fonte: YouTube (2020c).

O segundo formato de anúncio disponibilizado pela plataforma é o *TrueView in Stream*, que pode ser visto na Figura 3. Segundo o Google Ads (2020d), os anúncios

nesse formato podem ser puláveis ou não. Na modalidade pulável, conforme apresentado por Google Ads (2020d), o usuário precisa assistir a publicidade durante 5 segundos para que possa ter acesso ao conteúdo desejado. Já o formato não pulável, de acordo com o Google Ads (2020d), costuma ter de 15 a 20 segundos, dependendo, segundo a ferramenta de suporte do YouTube, dos padrões regionais do país onde o anúncio está sendo veiculado.

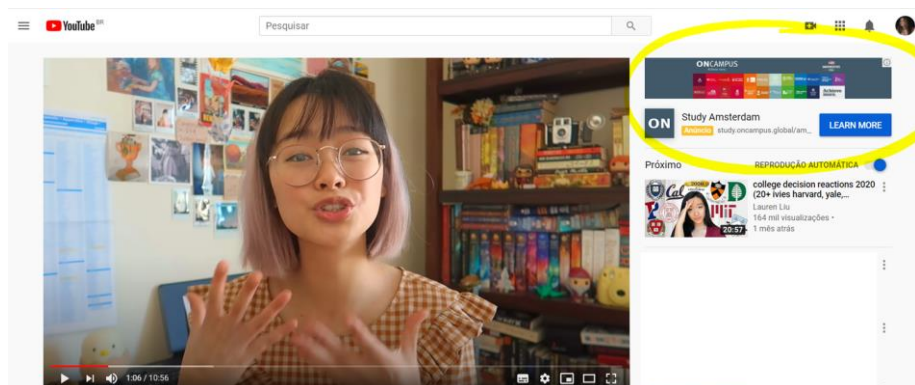
Figura 4 – Formato de anúncio *video discovery*



Fonte: YouTube (2020c)

O formato de anúncio *video discovery* (Figura 4), segundo o Google Ads (2020c), é uma imagem em miniatura do vídeo patrocinado, juntamente com um texto. Seu tamanho e aparência podem variar de acordo com a região onde está sendo exibido.

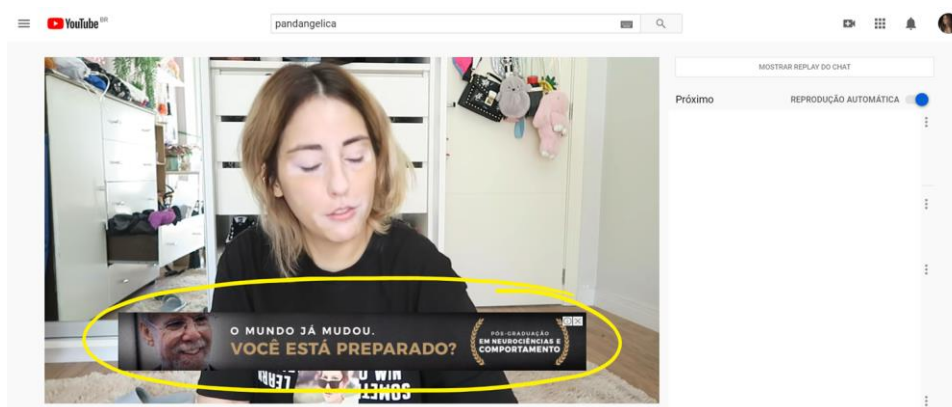
Figura 5 – Formato de anúncio gráfico



Fonte: YouTube (2020c).

O anúncio gráfico (Figura 5), segundo o *Google Ads* (2020c), é exibido apenas em computadores, não contemplando aparelhos móveis e televisões. Esse formato não direciona o usuário para outro vídeo dentro da plataforma. O público-alvo, nesse caso, é levado para o site que o anunciante desejar.

Figura 6 – Formato de anúncio de sobreposição



Fonte: *Google Ads* (2020c).

Assim como o formato anterior, o anúncio de sobreposição (Figura 6), ainda segundo o *Google Ads* (2020c), só está disponível para computadores. Igualmente ao formato citado anteriormente, esse anúncio, quando clicado, leva o usuário para o site que o anunciante desejar.

O *YouTube Ads* possui diferentes métodos para dividir os públicos. De acordo com *Google Ads* (2020a), a segmentação por público-alvo pode ocorrer de 7 maneiras. As possibilidades são divididas em: grupos demográficos (gênero, idade, status parental ou renda familiar), informações demográficas detalhadas (características amplas e compartilhadas, como universitários, proprietários de imóveis ou pais com filhos pequenos), interesses (método que dispõe de categorias de público-alvo pré-definidas e explicadas de maneira mais aprofundada no Quadro 2, por serem mais extensas), *remarketing* de vídeo (baseado nas interações do usuário com os vídeos já publicados pelo anunciante, *TrueView* ou canal do YouTube), *remarketing* de sites e aplicativos (anúncios direcionados a usuários que interajam com o site ou aplicativo do anunciante), segmentação por lista de clientes (anunciante fornece os dados) e públicos-alvo semelhantes (baseado nos dados fornecidos pelo anunciante, onde a ferramenta encontra usuários de comportamentos similares).

Como supracitado, por consequência da diversidade de categorias incluídas no método de segmentação quanto a interesses dos públicos-alvo, o Quadro abaixo descreve cada uma delas, para facilitar o entendimento sobre as diferentes possibilidades de ação.

Quadro 2 – Categorias do método de segmentação sobre interesses dos públicos e suas descrições

Categorias	Descrição
Público-alvo de afinidade	Anúncios veiculados em vídeos que alcancem pessoas com interesse fortíssimo pelos assuntos relevantes para a marca.
Público-alvo de afinidade personalizada	Possibilidade de afunilar ainda mais o público a ser atingido, dentro do que a plataforma já oferece. Exemplo: em vez de selecionar apenas “fãs de esporte”, poder especificar para “amantes de maratona”.
Eventos importantes	São cruzados dados do YouTube com Gmail para alcançar clientes passando por momentos ímpares. Exemplo: mudança de endereço, formatura da faculdade e casamento.
Público-alvo no mercado	Alcança clientes que estão procurando produtos ou serviços parecidos com os do anunciante.
Público-alvo de intenção personalizada	Desenvolvida para anunciantes de alto desempenho para que possam alcançar usuários no momento de decisão de compra, com base nas palavras-chave pesquisadas por eles no Google.

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em informações do Google Ads (2020a).

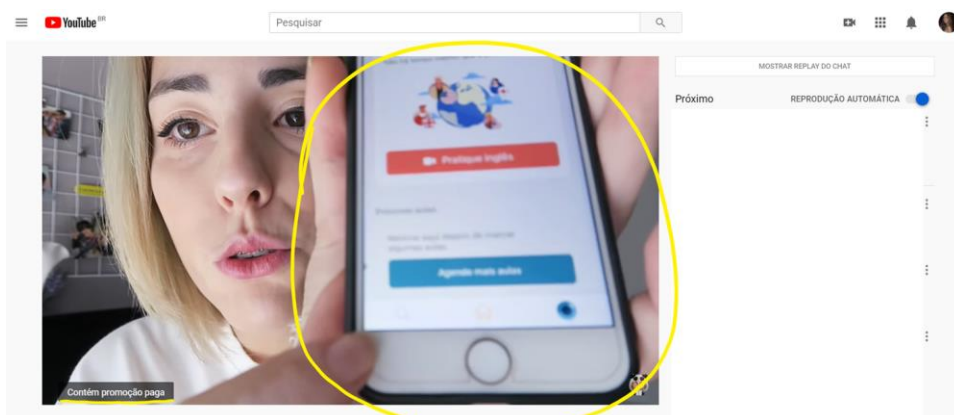
Ainda segundo o suporte da plataforma Google Ads (2020a), outro método de segmentação é pelo conteúdo e pode ocorrer de 4 maneiras distintas. Essas possibilidades são divididas em: canais (veículos, vídeos, apps, sites ou espaços de mídia na página do YouTube), tópicos (onde é possível alcançar uma grande variedade de vídeos que abordem o mesmo assunto), palavras-chave (tal segmentação depende do formato do anúncio) e dispositivos (se prefere alcançar pessoas que estejam utilizando *smarthphones*, computadores, notebooks, etc).

Outra estratégia de marketing dentro do YouTube é a realização de parcerias com influenciadores digitais. Segundo Casarotto (2020), ao aproximar a marca de pessoas já conhecidas pelo público é possível obter vantagens da credibilidade, da proximidade e do poder de influência que elas têm. O impacto dos influenciadores na

sociedade moderna pode ser exemplificado pela pesquisa *Google Consumer Survey 2018*, mencionada por Melo e Abibe (2019), que mostra que os *youtubers*¹³ ocupam a terceira posição no ranking de influenciadores de opinião, ficando atrás apenas de família e amigos.

Ainda na concepção de Casarotto (2020), esses produtores de conteúdo conquistam uma grande quantidade de admiradores e fãs por meio de uma comunicação autêntica. De acordo com a autora, as ações podem ser baseadas tanto na produção de conteúdo exclusivamente promocional, quanto no desenvolvimento de uma série de vídeos que aproxime o produto ou serviço anunciado da realidade do *youtuber* e dos seus públicos. Um exemplo desse tipo de ação pode ser conferido na Figura 7, onde uma influenciadora mostra um aplicativo no meio do seu vídeo, enquanto fala sobre um tema requisitado pelo seu público. Outra possibilidade é levar o influenciador até o canal da marca, aproveitando a sua imagem e gerando visibilidade (CASAROTTO, 2020).

Figura 7 – Influenciadora mostrando o produto do anunciante no meio do seu vídeo



Fonte: Canal Pandangelica (2020).

Concluídas as considerações sobre o YouTube, aborda-se a plataforma de redes sociais mais utilizada e algumas das ações promocionais possíveis nela. O Facebook foi fundado em 2004 e tem como missão, segundo o seu site institucional, dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo. Ainda de acordo com a plataforma, ela empodera mais de 2 bilhões de pessoas ao redor do

¹³ Pessoas que roteirizam, filmam, editam e são os personagens principais de grande parte dos vídeos mais assistidos no YouTube (MELO e ABIBE, 2019).

globo para que possam compartilhar ideias, oferecer ajuda e fazer a diferença (FACEBOOK, 2020a).

A própria plataforma possui uma interface *Business*¹⁴, ou seja, de negócios. É um conjunto de ferramentas desenvolvido para que os usuários corporativos possam impulsionar¹⁵ seus conteúdos e gerenciar os anúncios sem precisar fazer uso de outros sites. Nessa interface são encontrados diversos materiais informativos sobre as ferramentas de anúncios, desde como navegar na interface até lições *online* e certificações.

Dentro do Facebook *for Business* está o Facebook Ads. A plataforma entrega soluções de publicidade para clientes com diferentes níveis de experiência na área. O primeiro passo para criar uma campanha é estabelecer as metas comerciais da organização. O Facebook dispõe de alguns objetivos como exemplos e suas possíveis estratégias. As opções dadas são: gerar reconhecimento de marca, promover um aplicativo, aumentar vendas *online*, aumentar vendas locais, gerar cadastros e redirecionar a clientes já existentes (FACEBOOK, 2020b).

Em cada objetivo já estabelecido pela plataforma, são sugeridas ações de marketing específicas. Segundo o Facebook (2020b), para a meta de gerar reconhecimento, por exemplo, é pontuada a importância de divulgar o negócio, construir uma base de seguidores e alcançar mais pessoas. Já para aumentar as vendas *online*, o Facebook (2020b) salienta o impulsionamento de vendas dentro e fora da plataforma, divulgação de produtos mais relevantes e a conexão das compras *online* e *offline*.

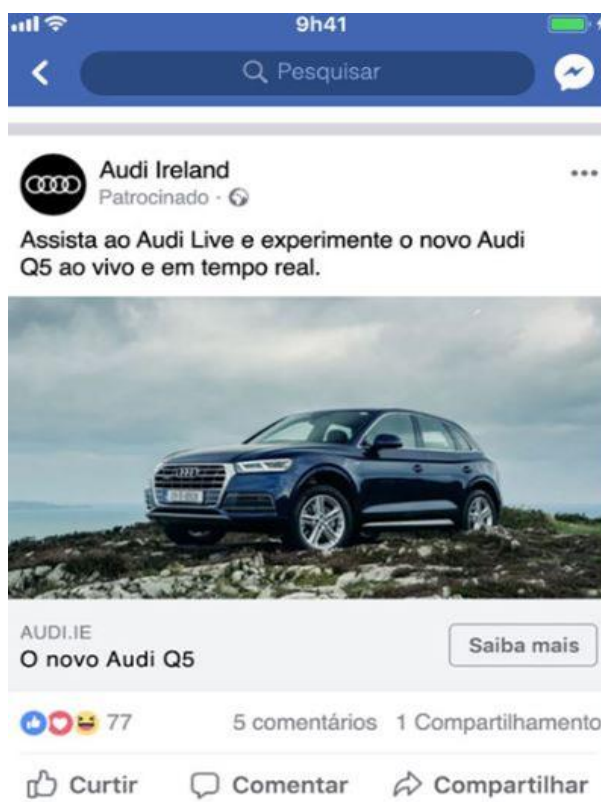
Para criar um anúncio, segundo o Facebook (2020c), primeiramente é preciso definir um objetivo. Após isso chega o momento de selecionar os públicos a serem alcançados pela ação e em qual plataforma do Facebook veicular ela (no próprio site ou em plataformas como Instagram ou *Messenger*). A segmentação dos públicos, ainda segundo o Facebook (2020c), conta com tópicos como localização, comportamento, dados demográficos, conexões e interesses. As últimas etapas antes de concretizar a compra de anúncios, são a definição de orçamento e escolha do formato. Uma vez que a campanha estiver rodando, chega o momento de mensurar e gerenciá-la (FACEBOOK, 2020c).

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/boost?referrer=boost>. Acesso em 14 mai. 2020.

¹⁵ Impulsionar uma publicação, de acordo com Porto (2017, n.p) é destacar “apenas um conteúdo da página”.

O Facebook Ads disponibiliza 8 formatos diferentes de apresentação das publicidades pagas, que são por meio de: a) publicação com foto; b) publicação com vídeo; c) publicação nos *stories*; d) anúncio veiculado entre as conversas no *Messenger*; e) publicação estilo carrossel; f) publicação contendo uma coleção; g) publicação com apresentação multimídia e h) publicação reproduzível. Dessa forma, os anunciantes têm maior liberdade para decidir o que se encaixa melhor nas suas estratégias, objetivos e orçamentos. A seguir, são apresentadas Figuras e informações dos formatos de anúncios supracitados, a fim de facilitar a compreensão deles e os seus objetivos.

Figura 8 – Anúncio por meio de publicação com foto



Fonte: Facebook (2020d).

De acordo com o Facebook (2020d), o anúncio por meio de publicação com foto (Figura 8) se caracteriza como um formato eficaz e simples onde é possível acrescentar textos e imagens chamativas para que a essência da marca, produto ou serviço seja transmitida ao cliente em potencial. Ainda segundo o Facebook (2020d) esse formato de anúncio é a melhor opção quando o objetivo é direcionar as pessoas

a algum site, criar uma publicação paga em pouco tempo e/ou aumentar o reconhecimento dos produtos.

Figura 9 – Anúncio por meio de publicação com vídeo



Fonte: Facebook (2020e).

Segundo o Facebook (2020e), os anúncios por meio de publicações com vídeo, apresentados na Figura 9, são ofertados com vastas opções de estilos e extensões. A duração dos vídeos também varia bastante. Esses anúncios podem ser veiculados *in-stream* (dentro dos vídeos que os usuários estão visualizando), no *feed* (onde são compartilhadas as publicações de todos esses usuários) e nos *stories*, que serão ilustrados na Figura 10.

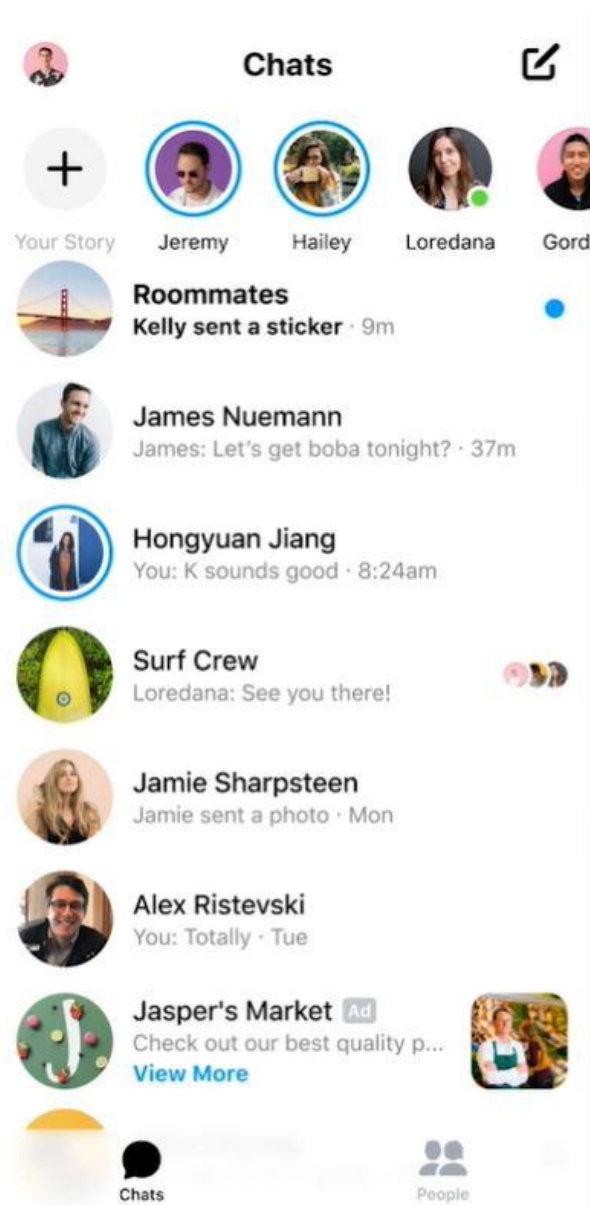
Figura 10 – Anúncio por meio de publicação nos *stories*



Fonte: Facebook (2020f).

Segundo o Facebook (2020f), os *stories*, formato apresentado na Figura 10, proporcionam uma experiência personalizável que ocupa a tela inteira do usuário enquanto ele utiliza o aplicativo. Dessa forma, é possível deixá-lo mais imerso no que está sendo exibido. De acordo com os resultados de pesquisa realizada em 2018 e encomendada pelo Facebook, sobre o uso dos Facebook *Stories*, foi possível inferir que os mesmos são imersivos, autênticos, inclusivos e viciantes, além de estimular o interesse dos clientes e inspirar ações (FACEBOOK, 2020f).

Figura 11 – Anúncio veiculado entre as conversas do *Messenger*, aplicativo de mensagens do Facebook



Fonte: Facebook (2020g).

Segundo o Facebook (2020g), os anúncios veiculados entre as conversas do *Messenger* ajudam a gerar resultados consideráveis ao encaminhar as pessoas para a conversa com a empresa, conforme apresentado na Figura 11. Dessa forma, ainda de acordo com o Facebook (2020g), é possível alcançar os usuários mais prováveis de geração de resultados maiores a um custo menor.

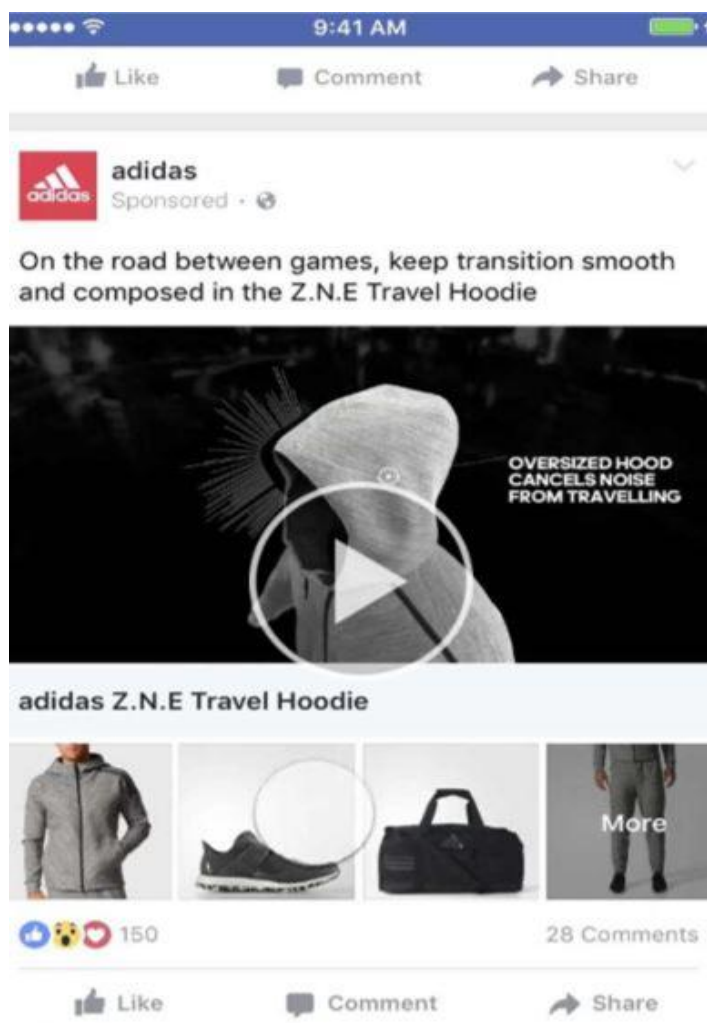
Figura 12 – Anúncio por meio de publicação estilo carrossel

The image shows a Facebook advertisement in a carousel format. At the top left is the profile picture and name of 'Good hYOUman', with the text 'há cerca de 2 anos' below it. The main text of the ad reads: 'Fabricada 100% nos EUA, CONFORTO que vai fazer você se "SENTIR bem" por DENTRO e por FORA. Nós prometemos. Tenha o conforto que VOCÊ merece.' Below the text is a carousel of two images. The first image shows a woman with blonde hair in a bun, holding up a white t-shirt that says 'THIS IS MY SLEEP SHIRT'. The second image is black with white text that reads 'É PROME' and 'COMPA' with a right-pointing arrow. Below the carousel, there are two buttons: 'TODOS' and 'TÊM', with a 'Comprar agora' button in between. At the bottom, there are icons for 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with engagement statistics: '1,2 mil', '265 comentários', and '338 compartilhamentos'.

Fonte: Facebook (2020h).

Nos anúncios por meio de publicações estilo carrossel, exemplo apresentado na Figura 12, segundo o Facebook (2020h), é possível mostrar até 10 imagens ou vídeos com textos diferentes. Cada conteúdo, porém, direcionando para um *link* específico. De acordo com o Facebook (2020h), o anúncio carrossel é indicado quando o anunciante quer mostrar diversos produtos, destacar recursos de algum deles, que as pessoas se envolvam de forma ativa e/ou explicar algum processo.

Figura 13 – Anúncio por meio de publicação contendo uma coleção



Fonte: Facebook (2020i).

No formato apresentado na Figura 13, é possibilitado ao usuário uma transição sutil entre a descoberta no feed de notícias e a compra no site da empresa. Segundo o Facebook (2020i), existem diferentes modelos para os anúncios por meio de publicação contendo uma coleção. São eles: vitrine instantânea (catálogo de 4 ou mais produtos, dispendo de uma organização dinâmica entre os produtos, como sugestões ou mais vendidos), álbum instantâneo (produtos apresentados de maneira prática, versão digital de um catálogo físico já existente), aquisição de clientes instantânea (conversão de clientes para outra página, direcionando-os a uma ação específica) e narrativa instantânea (dispõe de espaço para contar a história da empresa, seja por texto, seja por vídeo).

Figura 14 – Anúncio por meio de publicação com apresentação multimídia



Fonte: Facebook (2020j).

Nos anúncios por meio de publicações com apresentação multimídia, cujo exemplo é apresentado na Figura 14, é possível veicular junto à postagem uma apresentação multimídia. De acordo com o Facebook (2020j), o anúncio com esse anexo é indicado quando há a necessidade de criar uma experiência imersiva de forma rápida ou de simplificar falas ou processo complexo, entre outras possibilidades.

Figura 15 – Anúncio por meio de publicação reproduzível



Fonte: Facebook (2020k).

De acordo com o Facebook (2020k), os anúncios por meio de publicações reproduzíveis, os quais estão representados na Figura 15, são divididos em três partes: a) vídeo de introdução; b) demonstração do jogo e c) chamada para ação. Ainda segundo o Facebook (2020k), esse formato de anúncio possibilita que os anunciantes incentivem os usuários tidos como mais qualificados e intencionados a instalarem o aplicativo por meio de uma experiência de teste antes da compra.

Para Porto (2014), uma das principais diferenças entre os anúncios do Facebook Ads e os do Google Ads é como as plataformas selecionam para quem irão entregá-los, processo que é chamado de modelo de ativação. Ainda de acordo com a autora, o que o Google Ads considera nesse momento são os termos de pesquisa utilizados. A ativação dos anúncios feita pelo Facebook Ads, no entanto, é pautada no perfil desejado do público-alvo.

Outro tipo de ação promocional dentro do Facebook é associar o nome da marca a outra, que pode ser uma empresa, uma organização sem fins lucrativos ou um influenciador digital. Como exemplo disso, Porto (2014) menciona a ação de marketing entre a Guaraná Antarctica e uma ONG chamada Clube dos Vira-latas. Na ocasião, a empresa desenvolveu um aplicativo divulgado no Facebook para conectar possíveis adotantes a animais abandonados. Segundo Porto (2014), a marca conseguiu, com essa ação, não apenas fazer com que pessoas se identificassem com a proposta, como também reforçar o seu posicionamento.

Concluídas as considerações acerca do Facebook, aborda-se a plataforma de mídia social Instagram, algumas das ações promocionais possíveis dentro dela e suas formas de mensuração. O Instagram foi fundado em 2010 com o intuito de, segundo Instagram (2020a), aproximar os usuários das pessoas e coisas que amam. Ainda de acordo com Instagram (2020a), na plataforma, é possibilitado que mais de 1 bilhão de pessoas possam criar e compartilhar conteúdo.

Na interface *Business*¹⁶ no site do Instagram foram encontradas as diversas opções de segmentação disponíveis. É possível direcionar os anúncios tendo como base definições como localização, dados demográficos, interesses, comportamentos, públicos personalizados (onde o anunciante inclui os dados que já possui), públicos semelhantes (aqueles que se aproximam dos que já conhecem a marca) e direcionamento automatizado. Esse último direcionamento, segundo o Instagram (2020), é onde os parceiros da plataforma, conhecidos como Parceiros de Marketing do Facebook, auxiliam de maneira ágil a criação de um perfil de público-alvo.

Conforme mencionado pelo Facebook (2012), a plataforma comprou o Instagram por aproximadamente US\$1 bilhão. Por este motivo, os formatos de anúncio nas duas mídias sociais são iguais, apresentados da mesma maneira e com a mesma mecânica. Esses formatos são, segundo o Instagram (2020b), por meio de *stories*, publicações com foto, publicações com vídeo, carrossel e coleção. Com o intuito de não tornar este trabalho repetitivo, não incluiremos ilustrações dos formatos supracitados, uma vez que, como citado anteriormente, esses são iguais aos do Facebook.

Assim como nos canais citados anteriormente, a estratégia de trabalhar com ações promocionais em parceria com influenciadores digitais também se aplica ao

¹⁶ Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em 14 mai. 2020.

Instagram. É preciso ter cuidado, porém, conforme menciona Faustino (2020), e compreender que o número de seguidores do produtor de conteúdo em questão não é o fator mais relevante na hora de planejar a ação. Ainda segundo o autor, é de suma importância considerar o nível de interação existente com os seguidores. Em tempo, adiciona-se que existem plataformas¹⁷ *online* que calculam a taxa de interação no Instagram de maneira gratuita.

Dessa forma, são concluídas as apresentações das possibilidades de ações promocionais digitais em mídias sociais relevantes para o contexto brasileiro, segundo o Anuário Global Digital 2020. A autora deste trabalho não nega a possibilidade de existirem outras formas de promoções nas mídias abordadas no decorrer deste tópico, porém optou por fazer uso das fontes oficiais de cada plataforma para fundamentar e listar as ações promocionais possíveis nelas. Sendo assim, foram contemplados os formatos de anúncios oferecidos pelo YouTube, Facebook e Instagram. No próximo tópico, discorre-se sobre as formas de mensuração das ações promocionais digitais nas mídias sociais referidas.

2.3 FORMAS DE MENSURAÇÃO DAS AÇÕES PROMOCIONAIS DIGITAIS

A mensuração de ações se dá a partir da definição de métricas a serem consideradas e analisadas. Patterson (2007) afirma que a gestão de métricas de marketing é a prática de organizar a efetividade e os valores das ações a partir do alinhamento entre as pessoas, os processos e os sistemas a um conjunto de metas e de objetivos comuns. Ainda segundo a autora, o ato de pautar a estratégia de mensuração em métricas pertinentes é algo oriundo das habilidades técnicas dos profissionais responsáveis por tal tarefa. Sobre a importância do estabelecimento e avaliação de métricas, Davis (2007) discorre que tal processo tem grande impacto na tomada de decisão por parte das organizações.

As formas de mensuração serão apresentadas seguindo a mesma ordem do tópico anterior: YouTube, Facebook e Instagram. Ações promocionais desenvolvidas no YouTube podem ter seus resultados analisados de duas maneiras: por meio do YouTube *Analytics*, sistema de relatório interativo disponibilizado pelo YouTube e pela plataforma do Google *Ads*.

¹⁷ Uma delas é a HypeAuditor, que pode ser conferida no link: <https://hypeauditor.com/>.

Figura 16 – Relatório interativo do Youtube *Analytics*



Fonte: YouTube *Analytics* (2020).

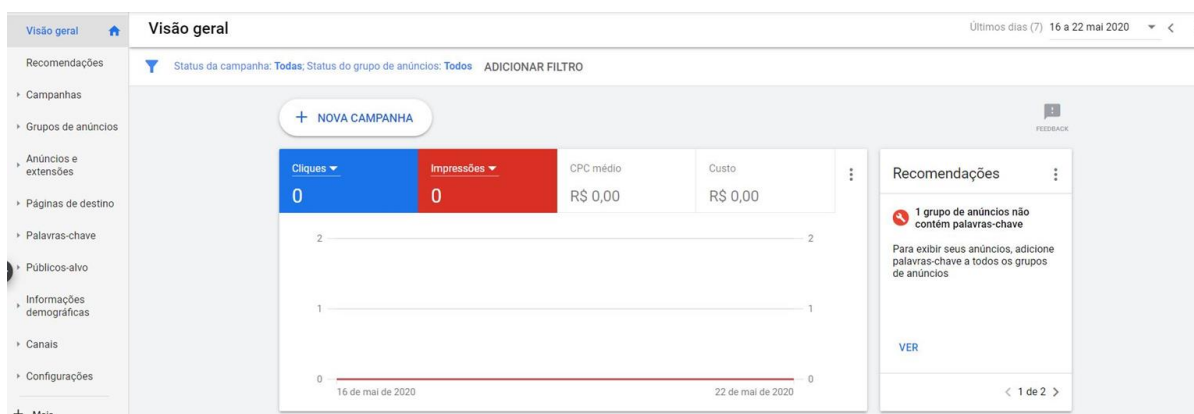
Como é possível observar na Figura 16, o YouTube *Analytics* disponibiliza diversas métricas para a etapa da mensuração e avaliação das ações promocionais digitais. Os anunciantes podem analisar dados quanto à origem dos acessos e interações no vídeo ou canal em questão, como visualizações, duração média das visualizações, impressões¹⁸, espectadores únicos, entre outros. Também estão disponíveis dados demográficos e geográficos da audiência.

Segundo o Google *Ads* (2020e), tais métricas são encontradas em relatórios de receita (ganhos e despesas), tempo de exibição (visualizações, origem de tráfego e retenção dos públicos) e interação (inscrições no canal). Os relatórios são formas de compreender, por exemplo, o retorno de ações feitas com influenciadores, onde o vídeo não foi postado pelo anunciante, portanto pode ser necessário que quem o publicou, compartilhe essas informações.

Na Figura 16, como citado anteriormente, estão ilustradas as ferramentas de análise que compõem a plataforma Google *Ads*, que pode ser conectada ao YouTube *Ads*.

¹⁸ Acontecem quando um usuário do YouTube vê as miniaturas dos vídeos na plataforma. O número significa, portanto, quantas vezes elas são exibidas (YOUTUBE CREATOR ACADEMY, 2020).

Figura 17 – Ferramenta de análise do Google Ads/YouTube Ads



Fonte: Google Ads (2020a).

Como é possível observar na Figura 17, por meio da ferramenta de análise do Google Ads, os anunciantes têm acesso a dados variados. Os mesmos são referentes a, por exemplo, cliques, impressões, *Click Through Rate*/Taxa de cliques (CTR, número de cliques dividido pelo número de vezes que o anúncio foi visto), Custo Por Clique médio (CPC), custo total da campanha, conversões¹⁹, valor da conversão, entre outros.

De acordo com a ordem previamente estabelecida, a plataforma a ser analisada após o YouTube, é o Facebook. As formas de mensuração das ações promocionais dessa plataforma estão disponíveis no Facebook for *Business*. Nele é possível acessar o Gerenciador de Anúncios, que, segundo o Facebook (2020I, n.p), é “o centro de comando da campanha”. No Gerenciador é disponibilizado um relatório interativo dos resultados, o qual se divide em desempenho, ilustrado na Figura 18, dados demográficos, na Figura 19, e posicionamento, na Figura 20.

¹⁹ Nesse contexto, ocorre quando o usuário interage com a publicidade em questão e, em seguida, efetiva a chamada para ação (GOOGLE ADS, 2020b).

Figura 18 – Dados quanto ao desempenho no relatório do Gerenciador de Anúncios



Fonte: Facebook (2020m).

O gráfico apresentado na Figura 18 exibe a quantidade de *likes* nas publicações, quantas pessoas elas alcançaram e o valor gasto nelas. Como o relatório é interativo, é possível ter acesso aos dados individuais de cada dia analisado. É válido mencionar que, segundo o Facebook (2020m), as informações dispostas podem ser personalizadas.

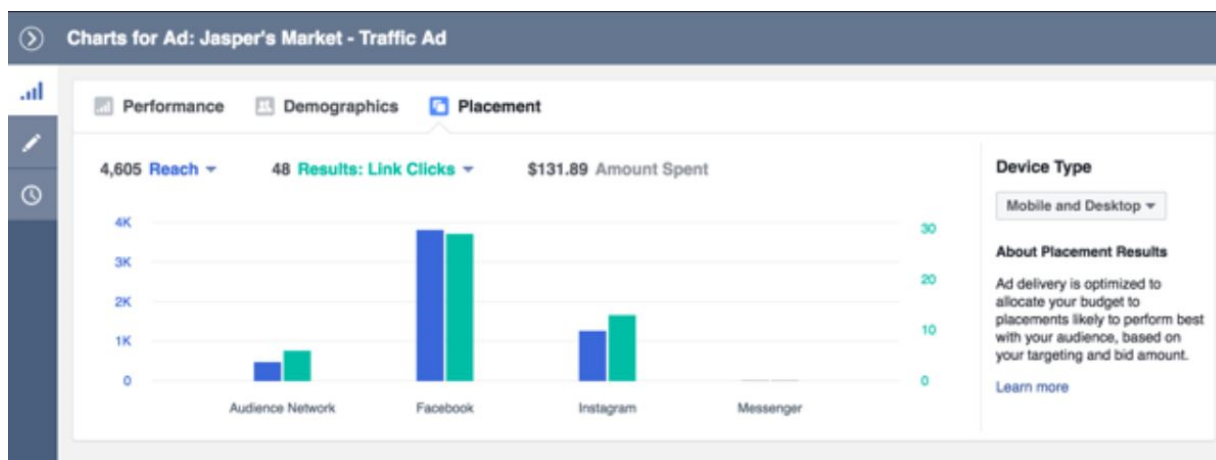
Figura 19 – Dados demográficos no relatório do Gerenciador de Anúncios



Fonte: Facebook (2020m).

O relatório apresentado na Figura 19 tem dados referentes ao perfil demográfico dos usuários alcançados pelos anúncios. De acordo com Facebook (2020m), dessa forma é possível compreender o desempenho das ações promocionais digitais com base na idade e gênero dos públicos.

Figura 20 – Dados quanto ao desempenho do anúncio nas diferentes plataformas geridas pelo Facebook



Fonte: Facebook (2020m).

Como pode ser visto na Figura 20, o Gerenciador de Anúncios analisa dados de diferentes plataformas. Além dos dados advindos do próprio Facebook, captura o desempenho tanto no Instagram quanto no Messenger. Dessa forma, o anunciante consegue visualizar de maneira mais unificada como suas ações estão se comportando (FACEBOOK, 2020m).

Concluídas as apresentações sobre mensuração de ações promocionais no Facebook, fala-se sobre o Instagram. Para mensurar algumas das formas de publicações pagas dentro dessa plataforma, é necessário seguir os mesmos passos da análise no Facebook Ads, pois ambas mídias sociais utilizam as mesmas ferramentas nessas ações promocionais digitais específicas. Tal similaridade pode ser vista na Figura 20, pois, no relatório de resultados disponibilizado no Gerenciador de Anúncios do Facebook, o desempenho no Instagram também é mensurado.

Além das formas apresentadas, é viável mensurar as ações promocionais no Instagram por meio de dados disponibilizados na plataforma. A diversidade de tais informações está ilustrada nas Figura 21 e 22, apresentadas nas próximas páginas.

Figura 21 – Dados de performance de um story no Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Segundo o Instagram (2020), os dados sobre as impressões se referem à quantidade de vezes que a postagem foi visualizada. Os dados quanto às interações mensuram as ações que os seguidores executaram ao interagir com a publicação em questão, podendo ser respostas, compartilhamentos ou mesmo visitas ao perfil.

Figura 22 – Dados de performance de uma publicação no Instagram



Fonte: Instagram (2020).

Como pode ser visto na Figura 22, a plataforma disponibiliza mais dados sobre conteúdos publicados fora dos *stories*. Segundo o Instagram (2020), os significados dos símbolos no topo da página são, da esquerda para a direita, quantidade de: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos de uma postagem específica.

De acordo com o site mLabs (2020), outras métricas a serem acompanhadas são: taxa de engajamento (número médio de interações em uma determinada postagem dividido pela quantidade de seguidores do perfil no período em questão), cliques no *link* disponibilizado na biografia do perfil (se houver) e crescimento de seguidores. Com base nas análises dos itens apresentados, é possível compreender como se dá a performance de um perfil.

O presente capítulo resgatou conceitos sobre a área da comunicação no âmbito digital e do marketing no cenário brasileiro. Fez menção, também, aos diferentes conjuntos de técnicas dentro do marketing digital, como *Inbound*, *Outbound*, Marketing de Conteúdo, de Influência, Promocional, Guiado por Dados, de Relacionamento, Preditivo e Endomarketing. Tais definições provocaram diversas reflexões sobre a grandeza e diversidade da área, que, conseqüentemente, possui grande abrangência nas estratégias de ações promocionais. Ações essas que também foram conceituadas e exemplificadas dentro da realidade dos usuários de internet no Brasil. Além disso, buscou apresentar como se manifesta o comportamento dos brasileiros na internet.

A partir de toda a análise feita nesse capítulo, foi obtida uma conclusão acerca do problema quanto à efetividade das ações promocionais digitais. Para a autora, é clara a impossibilidade de uma resposta que satisfaça a todos os cenários imagináveis no âmbito das possíveis atuações estratégicas do relações-públicas em ações promocionais para fins econômicos, além de uma relação com a subjetividade de cada situação e do seu orçamento, planejamento e execução. Isso se dá, pois as plataformas analisadas conseguem alcançar bilhões de usuários, o que significa que a efetividade do investimento por parte das empresas nas ações promocionais digitais e o sucesso delas, depende em grande parte da atuação estratégica do profissional de comunicação, nesse caso um relações-públicas, responsável pela comunicação digital da marca e do orçamento disponível.

O próximo capítulo busca, portanto, evidenciar o papel estratégico do profissional de relações públicas na área digital e, conseqüentemente, nas ações

supracitadas, e a sua influência no consumo consciente por parte dos públicos alcançados.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS NA ÁREA DIGITAL E CONSUMO

Este capítulo apresenta discussões sobre as visões convergentes da área das relações públicas e da atuação dos profissionais. Autores como Kunsch (1997, 2003 e 2009), Andrade (2003), Nassar, Farias e Oliveira (2016) pautam as reflexões nele apresentadas. Fala-se, também, sobre segmentação de públicos, a importância de tal atividade e o relacionamento desses atores com a organização, tendo como principais referências Baldissera (2001), França (2009) e Ferrari (2016). Para conectar a atuação estratégica do relações-públicas ao consumo, são abordadas visões como as de Barrichello (2008) e Dreyer (2017).

Ao relacionar a área à pauta do consumo consciente, autores como Cassali (2008), Soares (2009), Batistella e Marchiori (2013) e Kunsch, Moya e Smith (2014) subsidiam as reflexões postas no subcapítulo. Neste capítulo é evidenciado o papel estratégico do relações-públicas em ações promocionais. Além disso, são apresentados os aspectos motivadores das entrevistas a serem analisadas no capítulo 4.

3.1 ATUAÇÃO ESTRATÉGICA DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NA ÁREA DIGITAL

Para que seja possível abordar a atuação estratégica do profissional de relações públicas na área digital, primeiro é necessário que sejam apresentados os diversos conceitos e visões que permeiam a profissão e o seu campo de estudo. Concluídas essas definições, é fundamental a contextualização dos processos que envolvem a gestão, o planejamento, o pensamento estratégico e, conseqüentemente, a ação estratégica. Após tais pontos serem expostos, se torna possível analisar com mais propriedade a atuação do relações-públicas na área digital e os impactos dela.

Segundo Kunsch (1997), a esfera das relações públicas no Brasil surgiu em 1914, com a criação de um departamento de relações públicas na empresa canadense de eletricidade hoje chamada de Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo). Atualmente a área tem respaldo legal tanto pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), quanto pelos Conselhos Regionais, como o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas da 4ª Região (CONRERP4), que representa o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Segundo a instituição regional (CONRERP4, 2020), o relações-públicas desempenha papel

crucial na criação de valores para as organizações e para a sociedade em geral. Isso se dá devido a uma comunicação simétrica, que permita que os públicos sejam escutados na tomada de decisão, resultando em benefícios tanto para as organizações, quanto para os seus públicos de interesse.

Tais benefícios, de acordo com o CONRERP4 (2020), estão atrelados a questões como redução de custos, diminuição de riscos e crises, bem como aumento da rentabilidade e reconhecimento das organizações. Assim, o relações-públicas pode atuar como o gestor da comunicação, atividade de suma importância para atingir os objetivos supracitados. Segundo Kunsch (2003, apud KUNSCH, 2009), a atuação profissional dessa área da comunicação passou por transformações importantes. Hoje é tida como função estratégica fundamental no posicionamento das organizações e administração dos relacionamentos com os diferentes públicos, apesar de ter sido vista apenas como função técnica por muitos anos (ibidem).

Às relações públicas, ainda de acordo com Kunsch (2009), cabe o papel indispensável de:

cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais que podem ser configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, envolvendo das organizações públicas às empresas privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil. Tal incumbência implica uma série de questões que envolvem planejamento, gestão, processos, técnicas, instrumentos, desempenho de funções e atividades com bases científicas e suporte técnico e tecnológico (KUNSCH, 2009, p. 54).

Ainda quanto às atribuições da área, Andrade (2003) discorre sobre a importante atividade de formação de públicos atrelados às organizações. Para o autor, cabe ao relações-públicas levantar as possíveis falhas geradoras de controvérsias deixadas na comunicação, e dispor as informações com potencial de preencher essas lacunas. Dessa maneira, o profissional entrega mais argumentos para que opiniões possam ser formadas e decisões coletivas de interesse social sejam tomadas.

Sobre a esfera das relações públicas no Brasil, Nassar, Farias e Oliveira (2016) apontam que o país é um dos únicos onde a profissão é regulamentada por lei. Os autores relatam, porém, que a regulamentação dessa atividade profissional por parte do governo militar foi realizada majoritariamente para poder restringir e controlar o direito à liberdade de expressão durante a ditadura militar. Dessa forma, a prática ficou enfraquecida e vista de maneira negativa.

Conforme apontado pelos autores, isso significa que o reconhecimento não necessariamente resultou em mais oportunidades de emprego para os relações-

públicas, tampouco melhorou a imagem da profissão. Segundo eles, para que seja possível enxergar com mais propriedade o papel atual da atividade no Brasil, “é preciso levar em conta as novas configurações sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas do país” (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 158).

Ao conceituar as relações públicas, a autora deste trabalho deparou-se diversas vezes com o termo “públicos”. Isso se dá, pois a prática está intrinsecamente ligada ao relacionamento com os diferentes públicos de cada organização, como pode ser visto anteriormente. Para Simões (1995), o público constitui parte do sistema social, como um grupo de pessoas cujos interesses relacionados à organização são compartilhados por todas elas. A princípio, como trazido pelo autor, não têm relação entre si, apenas individuais com a organização. É possível, porém, que, por meio de lideranças, passem a se relacionar umas com as outras, estabelecendo uma comunicação própria e, dependendo do desenrolar dessas relações, a organização pode sim ser alcançada e impactada nesse processo de troca entre públicos (SIMÕES, 1995).

Analisando o conteúdo discorrido por Simões (1995), fica clara a interdependência na relação organização-públicos, objeto principal das relações públicas. Uma vez apresentado esse conceito, se faz necessário considerar a enorme pluralidade entre os públicos. As organizações dialogam com diversos grupos de pessoas com interesses completamente diferentes, por esse motivo, a comunicação não pode ser a mesma para todos eles. As mensagens transmitidas precisam estar de acordo com o que as organizações pregam em seus princípios norteadores (missão, visão e valores), porém, a forma como são apresentadas deve ser personalizada para cada público, caso contrário, pode gerar ruído na comunicação, más interpretações ou simplesmente não fazer sentido.

Tendo em vista essa situação, foram desenvolvidas diversas formas de mapear e segmentar os públicos relacionados à organização. Esse processo é, segundo Kunsch (1997), a primeira etapa a ser feita no gerenciamento estratégico de relações públicas. Para França (2009), as abordagens de público de caráter geral são, de certa forma, incoerentes, pois consideram, em muitos momentos, o mesmo grupo de pessoas para diferentes segmentos. Isso mostra a necessidade de uma forma que analise mais a fundo as características dos públicos e das suas relações com a organização para agrupá-los em apenas um segmento.

Por esse motivo, o autor buscou encontrar um conceito que pudesse ser aplicado de maneira universal e considerasse a força e importância de cada público na constituição e sobrevivência da organização, além de hierarquizar os relacionamentos. Ainda segundo França (2009), a determinação do quanto o público contribui para formação e viabilização da organização é fundamentada em três critérios: grau de dependência jurídica (público essencial constitutivo e não constitutivo, podendo ser dividido em primário e secundário), grau de participação dos públicos nos negócios (público não-essencial) e grau de interferência (rede de concorrência e rede de comunicação de massa).

Não é por existir uma classificação que analise de maneira mais aprofundada a contribuição do público para a organização, que a geográfica (públicos internos e externos) deva deixar de ser utilizada. Segundo França (2009), esse viés se enquadra melhor em momentos onde o agrupamento desse público é mais geral e a interdependência na relação organização x público não se faz necessária de maneira extremamente precisa. Com esse entendimento, é possível relacionar a segmentação dos públicos ao planejamento estratégico da comunicação, conseqüentemente à ação estratégica do relações-públicas.

Quando esses grupos de pessoas relacionados à organização estão devidamente mapeados e segmentados, o planejamento das mensagens a serem transmitidas pode ser desenvolvido de maneira mais clara e, conseqüentemente, eficaz. A otimização dos esforços prévios à prática dos relacionamentos internos e externos está fortemente atrelada ao processo de análise, mapeamento e segmentação dos públicos de interesse. Conforme aponta Ferrari (2016), devido ao crescimento do acesso à informação, a relação entre pessoas e organizações mudou, agora tendo como base informações capazes de empoderar pessoas, que, por sua vez, podem influenciar os demais. Ainda de acordo com a autora, tal fato fez com que as organizações perdessem a posição de poder no processo decisório, no sentido de precisarem analisar como serão as reações dos públicos antes de definir alguma questão.

Na concepção de Ferrari (2016), um aspecto fundamental dos relacionamentos corporativos é a seleção de estratégias capazes de fazer com que essas relações sejam de fato efetivas e duradouras. Para tal, é necessário engajar, que significa “facilitar o processo de colaboração e de troca de ideias que possam gerar inovação advindas de todos os membros envolvidos no propósito organizacional” (FERRARI,

2016, p. 151). Conforme apontado pela autora e possível de se ver na prática, os relacionamentos precisam, necessariamente, ser baseados na confiança, que está relacionada com a reputação da organização.

A função estratégica das relações públicas se torna cada dia mais indispensável nas organizações. Isso se dá, pois administram os relacionamentos, que, por sua vez, são incentivos fundamentais à aproximação entre públicos e organizações. É válido mencionar que, quanto mais equilibrados forem esses relacionamentos, maior é a probabilidade de a reputação da organização ser positiva (ibidem).

Baldissera (2001) reforça o papel estratégico do relações-públicas quando aponta que esse profissional é capaz de antecipar situações ao analisar os cenários onde a organização está inserida e lançar mão de recursos comunicacionais para assegurar o fluxo de informações e de significados. Tais ações têm como intuito, ainda segundo o autor, tratar de questões como a demarcação de diferenças, a influência na estrutura e nas regras organizacionais, o reconhecimento por parte dos públicos sobre o valor agregado à organização e a institucionalização, isto é, comunicação proveniente do ambiente interno e reconhecimento por parte do externo, dessa organização como referência nos mercados que integra.

Ao aproximar a atuação estratégica do relações-públicas da área digital, é válido pontuar a diferença entre essa atividade profissional e o marketing, pois, por vezes, tais divergências não são percebidas. Conforme apontado por Grunig (2009), nas relações públicas, a nível gerencial, são desenvolvidas e aplicadas formas de comunicação com o intuito de se dirigir aos públicos. No marketing, entretanto, a comunicação é feita para alcançar o mercado, que o autor pontua como aliado da área. Há, também, convergências entre as áreas, como pontuam Lattimore et. al (2012) ao apresentarem o objetivo comum delas, que é o intuito de se relacionar com os consumidores dos produtos ou serviços da organização, que são públicos fundamentais.

Sobre a maneira como pode se projetar a estratégia do relações-públicas em ações promocionais digitais, Dreyer (2017) faz menção à importância de considerar influenciadores digitais como públicos a serem trabalhados. Segundo a autora, ao identificar os influenciadores digitais que tenham relação com o produto ou o serviço da organização, é possível incluí-los em ações promocionais futuras e na gestão dos relacionamentos organizacionais. Como apresentado anteriormente neste trabalho,

influenciadores são pessoas já conhecidas pelo público, que possuem credibilidade, proximidade e, claro, poder de influência. Ao vincular a marca a eles, portanto, é possível obter vantagens, devido à imagem que esses indivíduos têm.

Para agir de maneira estratégica é preciso planejar ações que integrem diferentes tipos de mídia, como tradicional, social, própria, entre outras. É imprescindível que tais ações, além de serem diferentes e inovadoras, estejam conectadas no conceito ou no valor entregue. Sobre a gestão do relacionamento na contemporaneidade e na era digital, existem dois elementos de suma importância, a visibilidade e a interação (DREYER, 2017).

Em tempos onde novas informações, notícias e conteúdos em geral alcançam as pessoas a todo segundo, os elementos citados anteriormente se tornam muito mais valiosos e significativos. Com uma ação bem planejada, considerando estratégia, trabalhando com os públicos certos e uma boa execução, a probabilidade do conteúdo ser percebido como relevante é maior, conseqüentemente ele terá mais visibilidade, o que, por sua vez, aumenta a interação, gerando ainda mais visibilidade. Essa relação é abordada na fala de Barrichello (2008), ao discorrer sobre o significado de visibilidade e as estratégias por trás dela.

Para a autora, visibilidade é o termo que descreve o momento onde o receptor é alcançado. Para isso ocorrer, são utilizadas estratégias comunicativas de visibilidade, que criam modos de enxergar e perceber, o que acarreta interatividade. Quanto à interação, Dreyer (2017, p. 73) alega que, nas relações públicas, “pode ser entendida como uma maneira de construir relacionamentos”. A grande questão do trabalho com influenciadores, os quais proporcionam visibilidade e interação limitados, é a estratégia por trás da gestão do relacionamento com os públicos alcançados por meio dessas ações. A organização precisa seguir nutrindo essa relação, o que é possível exclusivamente por meio da interação, para que continue sendo considerada por esses públicos novos (DREYER, 2017).

Como apresentado no tópico 2.2 do presente trabalho, existem diversas formas de promoção *online*. Nem todas foram abordadas neste tópico, pela falta de referencial teórico que as conecte com o ponto fundamental da estratégia do objeto principal das relações públicas, que é a gestão do relacionamento entre a organização e os seus públicos. O modelo de ação promocional digital em parceria com influenciadores digitais abordado por Dreyer (2017), está profundamente conectado a ao principal objetivo da área das relações públicas. No próximo tópico serão discutidas

questões que aproximam o papel estratégico do profissional de relações-públicas com o incentivo ao consumo consciente.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E CONSUMO CONSCIENTE

Dentre os objetivos do presente trabalho, está o de investigar, com base em percepções de profissionais, se o mercado de comunicação está pronto para fazer uso das ações promocionais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente. Por consumo consciente, a autora do presente trabalho refere-se à aquisição de novos produtos e a realização dos desejos de adquirir bens materiais, porém sem acarretar acúmulo e desperdício dos mesmos. Isso no sentido de comprar e não utilizar, ou até mesmo acabar esquecendo da compra. Por este motivo, é imprescindível que sejam contextualizados e fundamentados temas como sustentabilidade na comunicação, o papel da área de relações públicas nesse aspecto, bem como consumo em geral e sua vertente consciente.

Como pode ser visto no tópico 3.1, o profissional de relações públicas tem presença marcante no campo estratégico das ações de comunicação feitas pelas organizações. Dessa forma, ao tomar como norte o objetivo de ser um agente para a conscientização do consumo e reconhecimento da pauta sustentável, deve repensar sobre o processo comunicacional como um todo, desde os objetivos até a prática. De acordo com Batistella e Marchiori (2013), o debate sobre sustentabilidade ganhou força na contemporaneidade. Esse cenário é desafiador para as organizações, uma vez que impacta suas gestões e, conseqüentemente, as práticas comunicacionais delas. A comunicação está inserida no contexto das relações e interações que baseiam o comportamento do ser humano, envolvendo esse processo como um todo, desde o discurso até a prática da sustentabilidade no âmbito organizacional (BATISTELLA; MARCHIORI, 2013).

Ainda conforme apontado pelas autoras, para uma organização ser considerada sustentável, pautas como o cuidado com o meio ambiente, bem-estar dos públicos com os quais se envolve e aqueles que impacta e o processo gradual de melhoria da sua reputação devem estar entre seus objetivos. Neste trabalho, o foco não será a transformação de uma organização em sustentável, mas sim as ações que podem refletir positivamente no bem-estar dos públicos e consumidores. Quando se

fala sobre sustentabilidade e consumo consciente, grande parte do referencial teórico disponível aborda questões como melhor aproveitamento de recursos naturais e diversas outras pautas ecológicas. Será refletido, no decorrer do presente tópico, sobre recursos e fatores humanos. O que não significa que a escassez de recursos naturais não seja importante, apenas não está associada aos objetivos deste trabalho, conforme apresentado anteriormente.

Sobre as comunicações como agentes de impacto na cultura do consumo, Soares (2009, apud JUSKI, 2015) argumenta que as mesmas só poderão provocar mudanças culturais quando as redes complexas de ligação entre organizações e pessoas forem reconhecidas. Casali (2008) aponta que tem sido desenvolvida uma política empresarial que preza pelo desenvolvimento de pessoas, não apenas de sistemas funcionais. Isso se dá, ainda segundo o autor, pela busca do máximo de eficácia e produtividade dentro das organizações, além de um viés sustentável e propício ao crescimento desses empreendimentos. Nessas falas fica evidente o desejo, por parte das empresas, pela maior capacitação dos profissionais, para que assim consigam lidar da melhor maneira com as mudanças culturais e sociais.

A fala de Baldissera (2009, apud JUSKI, 2015) vai ao encontro dos posicionamentos apresentados anteriormente, quando aborda questões como a necessidade de mudança e reconsideração dos processos comunicacionais. O autor afirma que, no momento em que a comunicação deixar de ser baseada em um viés econômico-consumista, aproximando-se de uma direção sustentável, será necessário repensar não apenas a forma como o conhecimento é gerado e na seleção e circulação de informações, como também a comunicação como processo e nas possíveis ações e mudanças a partir dela. Nessa ótica, a comunicação desempenha papel fundamental na criação e/ou reformulação de aspectos decisivos na organização.

Nesse sentido, a comunicação por parte das organizações precisa ser percebida e trabalhada na sua totalidade e de forma integrada, como evidenciado pela fala de Kunsch (2003). A autora discorre sobre a abrangência da comunicação organizacional integrada, que envolve, ao mesmo tempo, a comunicação administrativa, a institucional, a interna e a mercadológica. Para Kunsch, Moya e Smith (2014), é nesse cenário que a comunicação organizacional passa a ser vista

como estratégica, agregando valor às organizações, seja ao tornar os princípios norteadores²⁰ mais explícitos, ou seja, a atingir os objetivos organizacionais.

Sobre o papel desempenhado pela comunicação no entendimento coletivo quanto ao consumo sustentável, Rossetti e Giacomini Filho (2010, p. 168) argumentam que ocupa posição privilegiada, por ter autonomia de “inovar e construir novos entendimentos em relação aos objetos e juízos estabelecidos”. O impacto das mudanças das e nas organizações é abordado por Oliveira e Nader (2006), quando dizem que elas (as organizações) se relacionam com os públicos e entre si nos ambientes onde estão inseridas, atuando, influenciando, reagindo, sendo influenciadas, causando mudanças e se adaptando às mudanças advindas de outros atores. Como pode ser visto, as organizações são agentes e objetos de mudança ao mesmo tempo. A comunicação, conseqüentemente, também assume tais características.

Mattar (2003, apud OLIVEIRA; NADER, 2006) compreende que a maior mudança comunicacional necessária é deixar de lado o modelo focado no produto, e elencar como prioridade o relacionamento com funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, entre outros públicos. Como apontam Oliveira e Nader (2006, p. 102), já no ano de publicação do artigo das autoras era “o momento de relações focadas na transparência, responsabilidade e probidade”. A responsabilidade social, ainda segundo elas, precisa ser trabalhada para que reflita os valores estabelecidos no processo administrativo da organização, caracterizando um ato estratégico. Referente à área das relações públicas, as autoras argumentam que:

como uma atividade voltada ao equilíbrio entre os interesses de organizações e seus públicos, tem diante de si um cenário social, político e econômico que exige seu posicionamento claro na assessoria às organizações sobre o papel social que devem desempenhar, visando colaborar com as ações de interesse público (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 104).

O conteúdo abordado pelas autoras é pertinente ao trazer reflexões sobre a necessidade de as transformações na sociedade serem refletidas na atuação do profissional de relações públicas. Ainda segundo elas, é por meio de análises e de reflexões como essa que a área das relações públicas consegue estabelecer, de fato,

²⁰ Instrumento por onde a organização divulga sua missão (razão de existir), visão (o que almeja se tornar até um prazo determinado) e valores (crenças).

uma relação consciente e ética entre a organização e os seus públicos. Sobre a atuação, salientam que:

as atividades de Relações Públicas vão muito além da comunicação em sua essência. Por ser uma área ligada à educação com fim social que busca o equilíbrio nas relações sociais entre a organização e seus públicos, as Relações Públicas têm importante papel ao colaborar com a instituição de políticas públicas, ao definir as políticas sociais internas envolvendo seus diferentes públicos para que assumam o papel de agentes de transformação social (OLIVEIRA; NADER, 2006, p. 106).

Para pensar na atuação estratégica do relações-públicas, como fundamentado anteriormente, é imprescindível analisar o comportamento da sociedade e as mudanças sofridas nele e causadas por ele. Baccega (2009) relata que, anterior à sociedade do consumo – forma apresentada atualmente – existiu a sociedade de produtores, onde o interesse coletivo prevalecia sobre os individuais. Na contemporaneidade, os desejos de cada um são mais importantes que os do todo. O consumidor, nesse cenário, movido pelo medo de não estar adaptado a realidade, acaba por comprar bens vendidos como ferramentas cruciais para a adaptação (ibidem). Tal posicionamento nos leva a confirmar que os desejos individuais são profundamente baseados nos produtos e serviços oferecidos e comunicados pelas organizações em ações promocionais.

Ainda sobre a sociedade do consumo, Baccega (2009) argumenta:

é a sociedade na qual, mais que a produção de bens e sua apropriação pelo sujeito, sobreleva-se como característica a eliminação dos produtos, o jogar fora, o trocar pelo que há de mais novo. A durabilidade parece não ter mais lugar, as novas séries deverão ser consumidas também rapidamente, dando lugar a outra e outra e outra série (BACCEGA, 2009, p. 5).

Quando a autora deste trabalho discorre sobre consumo consciente e a maneira como a área de relações públicas e o mercado da comunicação têm potencial de provocar mudanças no cenário atual, é exatamente no sentido de combater a realidade apresentada na fala de Baccega (2009). As ações promocionais veiculadas tanto nas mídias tradicionais como jornal e rádio, quanto nas digitais como mídias sociais, geralmente têm caráter apelativo e demonstram viés totalmente econômico, no sentido de querer vender cada vez mais, visando apenas ao lucro. Quer, portanto, encontrar ou chegar perto de um ponto de equilíbrio entre as ações promocionais digitais de comunicação gerarem consumo e, conseqüentemente, receita para as empresas, porém sem fomentar a sociedade do descarte.

Nota-se que tudo é levado ao extremo, os desejos acabam sendo percebidos como necessidades e, devido à falta de estímulo por parte das ações

comunicacionais, não é sempre que os consumidores analisam este cenário de maneira crítica. Augé (2006, apud BACCEGA, 2009) aponta que há uma lógica de exageros na contemporaneidade. Segundo o autor, dentre os excessos, três se destacam: o de informação, o de imagens e o de individualismo.

De acordo com Mackey e Sisodia (2013) está ocorrendo uma mudança histórica no capitalismo. Esse sistema econômico está adquirindo uma vertente consciente. Mackey e Sisodia (2013, p. 285) argumentam que “essa transição começa a ganhar impulso. Vários líderes e empresas estão se sensibilizando com as propostas do capitalismo consciente e se movimentam nessa direção”. Ainda segundo os autores, o caminho a ser percorrido é longo, porém já existem bons exemplos de organizações conscientes. Isso significa que as marcas que optarem por seguir essa vertente terão onde se espelhar e encontrarão direções mais claras, o que é o oposto ao cenário de décadas atrás.

Ao falar da sociedade do consumo, a autora deste trabalho acredita ser necessário trazer luz sobre a questão do comportamento de consumo. Segundo Lindstrom (2009), essa manifestação surge quase que inteiramente de forma inconsciente. Por este motivo, o autor acredita que precisa haver uma mudança de paradigma, onde a ciência, no sentido de entender o que ocorre na mente humana, seja aliada das ações promocionais. Tais ações chegam ao consumidor por intermédio da comunicação.

A comunicação e, por conseguinte, a área das relações públicas estão profundamente conectadas à questão dos excessos no cenário atual. Essa relação fica clara na fala de Baccega (2009, p. 5), quando a autora argumenta que comunicação e consumo são questões muito próximas e atuam em conjunto, pois “simulacro, imagem, estética, divulgação intensa de produtos dada a necessidade de produção e consumo rápidos desenham também o território dos meios de comunicação e sua participação”. Ao pesquisar sobre o estímulo ao consumo, seja ele consciente ou excessivo, o que mais se encontra referente à comunicação são fundamentações com base na atuação dos profissionais de publicidade e propaganda. Por este motivo, não foi possível associar de maneira mais aprofundada, neste momento, a ligação entre o relações-públicas e tal estímulo.

Conforme apresentado previamente, o profissional de relações públicas pode desempenhar papel essencial nas decisões estratégicas de comunicação. O que significa que, apesar de não haver muito referencial teórico aproximando a área às

ações promocionais que visam gerar consumo, tal conexão pode existir. Conforme apontado por Machado, Silva e Oliveira (2010), o profissional de relações públicas necessita ter, nos dias de hoje, uma visão ampla e polivalente da empresa como um todo, para que assim possa observar de maneira crítica a comunicação e os públicos, apontando, dessa forma, os caminhos por onde a organização deve seguir para atingir os seus objetivos e metas.

Esse profissional torna-se, portanto, o responsável por definir estratégias de relacionamento e comunicação. As autoras apontam, ainda, a capacidade de assumir funções como: estrategista da comunicação, estrategista de mídias sociais, analista de cenários, elaborador de diagnósticos, coordenador de campanhas institucionais e gestor de eventos. Considerando aspectos favoráveis e oportunidades no mercado, a área das relações públicas consegue planejar estratégias capazes de aumentar o faturamento da organização, fortalecer a imagem e reputação frente aos públicos e, com esses resultados, se sobressair ao ser comparada com as ameaças, neste caso, os concorrentes (*ibidem*).

Sobre o relações-públicas como mediador nas relações de consumo, Rossi, Ferrari e Teixeira (2013), sugerem possíveis atuações. Entre elas, destacam o desenvolvimento de pesquisas e auditorias, a fim de acompanhar e avaliar as opiniões dos públicos quanto à organização e estipular o impacto delas nas vendas de determinado produto ou serviço. Segundo as autoras, considerando a facilidade de acesso à informação por parte dos consumidores, cabe ao profissional de relações públicas a função de gerenciar os dados compartilhados com a mídia e esses consumidores. Essa informação é trazida pela autora deste trabalho com o intuito de lembrar da importância de considerar as diferentes interpretações possíveis sobre uma fala, a fim de não gerar ruídos na comunicação com os diversos públicos.

A filtragem dessas informações, ainda de acordo com Rossi, Ferrari e Teixeira (2013), pode ser colocada em prática com a utilização de meios e linguagens específicos próprios para cada público. Tais canais também são úteis para tomar ciência das inseguranças e insatisfações por parte dos consumidores e outros públicos da organização. É estabelecendo diálogo entre a marca e os consumidores, mediado pelo relações-públicas, que se torna possível construir, entre eles, uma relação com verossimilhança e transparência (ROSSI; FERRARI; TEIXEIRA, 2013).

Ao apresentar a atuação do relações-públicas na esfera digital e como a área pode, além de lidar com aspectos como sustentabilidade e consumo, impactar o

comportamento de consumo dos públicos, tudo isso por meio de ações promocionais, foi possível que a autora deste trabalho colocasse em evidência o papel estratégico do profissional nessas ações. Em suma, a maneira como o relações-públicas segmenta, categoriza e compreende os públicos, é fundamental para que as ações promocionais sejam assertivas. Abre-se espaço, então, para compreender essas questões na prática. Este é o objeto de estudo desta monografia e será contextualizado e analisado, com base nas opiniões de relações-públicas com atuações no mercado, no capítulo seguinte.

4 MERCADO DA COMUNICAÇÃO E CONSUMO

O intuito deste capítulo é apontar os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o estudo, explicando cada um deles e demonstrando suas contribuições na elaboração de uma pesquisa com embasamento. Para isto, são empregados conceitos desenvolvidos por autores como Stumpf (2011), Duarte (2011), Moreira (2011) e Pizzani et al. (2012).

Além disso, são apresentadas percepções de profissionais de relações públicas atuantes no mercado em questão, coletadas por meio de entrevistas em profundidade. São abordadas questões como os diferentes contextos onde os entrevistados estão inseridos, a maneira como as ações promocionais digitais podem impactar os consumidores e a possibilidade de uma relação mais harmônica entre comunicação digital e consumo. Essas entrevistas, junto às análises realizadas posteriormente, têm como intuito satisfazer dois dos objetivos deste trabalho: a) evidenciar o papel estratégico do profissional de Relações Públicas em ações promocionais; b) investigar, com base em percepções de profissionais, se o mercado de comunicação está pronto para fazer uso das ações promocionais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo configura uma monografia, que, segundo Alves (2006, n.p), “trata-se de um trabalho sistemático, metódico, feito em profundidade, no qual se utiliza uma metodologia específica para a investigação científica”. A produção do mesmo foi dividida em dois momentos. Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde, de acordo com Stumpf (2011), ocorre o planejamento inicial do trabalho em sua totalidade. Tal técnica engloba desde o primeiro momento de identificação, até a localização e obtenção dos materiais bibliográficos relacionados ao assunto tratado (STUMPF, 2011). A pesquisa bibliográfica foi utilizada para compreender de maneira mais aprofundada temas como comunicação, comunicação digital, relações públicas, marketing digital e ações promocionais.

Em suma, segundo Stumpf (2011, p. 51), a pesquisa bibliográfica é, ainda que em um viés restrito, “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações

bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados”. De acordo com Pizzani et al. (2012), tal técnica proporciona a revisão dos conteúdos literários encontrados sobre os conceitos norteadores do trabalho científico em questão. A autora pontua, também, alguns objetivos dessa técnica de pesquisa, tais como: possibilitar aprendizado acerca de tópico ou área específica, favorecer a identificação e a escolha de métodos e/ou técnicas a serem empregadas e fornecer informações para a construção do texto do trabalho.

Ainda segundo Pizzani et al. (2012), tal levantamento bibliográfico pode ser feito em artigos de jornais, livros, periódicos, sites da internet, entre outras fontes. Juntamente com a pesquisa bibliográfica, foi utilizada a técnica de pesquisa documental, que, segundo Moreira (2011, p. 271) “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Com ela, foram pesquisados dados em outras fontes, que não bibliográficas sobre o tema das ações promocionais digitais e a atuação dos profissionais de relações-públicas quanto a elas. Para poder ratificar, portanto, o que foi encontrado nas pesquisas bibliográficas e documentais, é fundamental poder considerar as opiniões de profissionais que atuam na área.

Além das técnicas de pesquisa supracitadas, também foi utilizada a entrevista em profundidade. Para Duarte (2011, p. 62) a entrevista em profundidade pode ser definida como uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Essa abordagem tem caráter versátil, onde o entrevistado pode responder as perguntas de maneira fiel à sua percepção, cuja essência está baseada na sua bagagem profissional, acadêmica e/ou cultural. Dessa forma, o pesquisador pode adaptar as suas perguntas como desejar (DUARTE, 2011).

Ainda para o autor, ao utilizar a técnica da entrevista em profundidade, é possível, entre outros feitos:

entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço, conhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente (DUARTE, 2011, p. 63).

As entrevistas em profundidade realizadas para o presente trabalho se caracterizam como semiabertas. Essa tipologia é empregada, pois os

questionamentos feitos aos entrevistados seguiam um roteiro previamente elaborado. As perguntas do roteiro (Apêndice A) são qualificadas como semiestruturadas, para que pudessem servir de base para a entrevista, porém fosse possível moldá-las e discuti-las profundamente durante o processo. O roteiro foi dividido em três blocos: no primeiro ficam questões sobre o contexto no qual o profissional está inserido e algumas visões dele sobre a área das ações promocionais digitais e a atuação do relações-públicas, no segundo é questionada a opinião sobre os impactos e estratégias utilizadas nessas ações e, no último, é provocada uma reflexão sobre a maturidade do mercado de comunicação para alinhar objetivos econômicos ao consumo consciente.

Como citado anteriormente, essa técnica foi selecionada, pois, além do déficit de referencial teórico sobre a atuação da área das relações públicas nas ações promocionais digitais, os profissionais entrevistados, por estarem inseridos neste mercado ou por serem próximos de quem está, têm vasto conhecimento sobre a realidade dele. Dessa forma, ao analisar as percepções dos diferentes entrevistados, obtém-se informações cruciais para poderem ser feitas considerações acerca do problema do presente trabalho referente ao mercado de comunicação. Além disso, é possível aproximar e comparar os argumentos dados pelos entrevistados, enriquecendo, assim, as contribuições possíveis para a área da comunicação e das relações públicas.

Foram entrevistados 4 profissionais, sendo 3 responsáveis pela comunicação em diferentes empresas privadas e 1 envolvida na área acadêmica. Um entrevistado trabalha em uma *fintech*²¹, ou seja, está profundamente relacionada com pautas econômicas, porém não necessariamente conscientes em geral, utilizando uma estratégia mais ampla. Outro entrevistado já atuou no mercado, porém, preferiu seguir o caminho acadêmico, focando em doutorado, produção de referencial teórico e docência. O terceiro entrevistado atuou em organizações cujo foco era a rentabilidade das ações e gerar cada vez mais vendas. Por fim, o quarto entrevistado trabalha em uma empresa onde a pauta do consumo consciente é muito valorizada e incentivada. Por questões éticas, esses profissionais não serão nomeados. Cada um terá um codinome, que serão especificados nos próximos parágrafos.

²¹ Segundo o Nubank (2020), fintechs são startups ou empresas com foco em produtos totalmente digitais, cujo objetivo é inovar e otimizar recursos do sistema financeiro.

A primeira entrevista, realizada com o profissional da *fintech*, ocorreu no dia 9 de maio de 2020, via ligação telefônica, com duração aproximada de 30 minutos. A intenção da autora deste projeto sempre foi utilizar vídeo chamadas, pois assim seria possível observar as reações dos entrevistados, porém, por dificuldades técnicas originadas na qualidade da internet usada, tal desejo não pode ser satisfeito. Sobre o perfil do profissional entrevistado, será referido como Estratégia Ampla (E.A), tem 33 anos, é graduado em relações públicas e *head* de marketing²² em um banco digital.

A segunda entrevista, realizada com o profissional da área acadêmica, ocorreu no dia 11 de maio de 2020, via chamada no Google *Meets*, com duração aproximada de 50 minutos. Sobre o perfil do profissional entrevistado, será referido como Acadêmico (A), tem 41 anos, é graduado em relações públicas, professor acadêmico e pesquisador. Este profissional participa e organiza pesquisas sobre a área das relações públicas e da comunicação digital.

A terceira entrevista, realizada com o profissional cujas experiências antigas foram pautadas no incentivo ao consumo, ocorreu no dia 11 de maio de 2020, via ligação telefônica, com duração aproximada de 40 minutos. Sobre o perfil do profissional entrevistado, será referido como Vendas (V), tem 26 anos, é graduado em relações públicas e líder de performance e crescimento em uma corretora de investimentos. O profissional atuou por alguns anos em uma agência de marketing digital com foco em performance e tecnologia, onde foi responsável por ações promocionais digitais de marcas de varejo e de tecnologia.

A última entrevista, realizada com o profissional cuja empresa tem como base sustentabilidade e consumo consciente, ocorreu no dia 15 de maio de 2020, via ligação telefônica, com duração aproximada de 44 minutos. Sobre o perfil do profissional entrevistado, será referido como Consumo Consciente (C.C), tem 32 anos, é graduado em relações públicas e atua como empreendedor em uma empresa cuja atuação é direcionada ao engajamento de pessoas, coletivos e organizações com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

A fim de explicar a disposição das informações no tópico seguinte, a autora aponta que optou por apresentar cada questão do roteiro e, em seguida, dispor as respostas obtidas em texto corrido ou em quadros, dependendo do tamanho das

²² Termo utilizado para se referir ao cargo de gerente de marketing.

mesmas. Respostas relativamente curtas são apresentadas em parágrafos e as maiores, em quadros, para que nenhuma informação seja perdida no momento de leitura, vendo que blocos de textos muito extensos podem se tornar cansativos. Acredita-se que assim seja possível sintetizar as falas de maneira mais proveitosa. Dessa forma, são feitas comparações entre as respostas. Tudo isso com o intuito de satisfazer os objetivos do presente trabalho. No próximo tópico são abordadas as visões supracitadas.

4.2 ENTREVISTAS QUALITATIVAS

Para que fosse possível chegar a uma conclusão sobre o preparo do mercado da comunicação quanto a fazer uso das ações promocionais a fim de atingir, com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente, os objetivos financeiros das empresas, foram realizadas entrevistas em profundidade com relações-públicas que atuam diretamente nessa área. Com elas, pretendia-se obter diferentes percepções e opiniões sobre o tema em questão, baseadas nas experiências de cada profissional entrevistado. Os selecionados trabalham em empresas com posicionamentos de mercado divergentes, pois desta maneira se torna mais viável a realização de uma análise mais ampla, que contemple diferentes vieses.

Foram entrevistados 4 profissionais: Estratégia Ampla, *head* de marketing em uma *fintech*; Acadêmico, doutor em ciências da comunicação e professor acadêmico; Vendas, líder de crescimento e performance em uma corretora de investimentos; Consumo Consciente, empreendedora na organização que estimula o engajamento de diferentes públicos com os ODS da ONU. Os diferentes nichos e posicionamentos das organizações onde os entrevistados atuam demonstram a diversidade e a amplitude de perspectivas representadas na pesquisa. No Quadro 3, são apresentados alguns elementos dos perfis dos entrevistados:

Quadro 3 – Perfis dos entrevistados

Nome fictício	Idade	Ramo da organização	Função
Estratégia Ampla (E.A.)	33 anos	Banco digital	<i>Head</i> de marketing
Acadêmico (A.)	41 anos	Ensino superior	Professora
Vendas (V.)	26 anos	Corretora de investimentos	Líder de performance e crescimento

Consumo Consciente (C.C.)	32 anos	Negócios sustentáveis	Empreendedora
------------------------------	---------	-----------------------	---------------

Fonte: Elaborado pela autora (2020) com base nas entrevistas.

A fim de apresentar as visões compartilhadas pelos entrevistados de maneira organizada e de fácil compreensão, o presente tópico será desenvolvido apresentando uma questão do roteiro por vez e, em seguida, expondo as respostas obtidas. As entrevistas foram gravadas com a permissão dos profissionais. No decorrer deste capítulo são dispostas partes relevantes das falas de cada um. A autora salienta isso, pois, como em quase toda a troca entre seres humanos, foram abordadas questões que não necessariamente agregam à pergunta em questão.

A primeira pergunta aborda o conceito de ações promocionais digitais na concepção dos entrevistados. Tal questionamento busca compreender se as percepções dos profissionais estão alinhadas neste quesito. Além disso, agrega à fundamentação do presente trabalho, visto que os referenciais teóricos mais encontrados sobre o assunto abordavam majoritariamente marketing promocional, e não o termo ações especificamente.

Para E.A. (2020, informação verbal), a resposta é simples: “são ações que a gente desenvolve para promover algum produto ou serviço no ambiente digital”. O entrevistado Acadêmico acredita que ações promocionais digitais são aquelas que abordam principalmente o produto ou serviço objeto da iniciativa. Para ele, tais ações promovem e apresentam qualidades específicas do que está sendo vendido e têm sua finalidade bem explícita, que é a de vender. Segundo A. (2020, informação verbal), as ações promocionais digitais “são diferentes formas de trabalhar o relacionamento com os públicos-alvo para este serviço ou bem [que está sendo trabalhado]”.

De acordo com V. (2020), ações promocionais estão voltadas diretamente para o produto ou serviço difundido por elas. Tais ações têm como foco principal a venda, sempre com um bem maior sendo oferecido. Ainda segundo o entrevistado, abrangem um conjunto de ações que visam a melhor entrega possível dos bens ofertados ao consumidor. Para V. (2020, informação verbal), ações promocionais digitais “englobam informações com descontos [e/ou] entrega diferenciada com valor para o cliente final”.

Para C.C (2020) ações promocionais digitais podem ser definidas como aquelas que necessitam ser divulgadas para os públicos e consumidores, fazendo uso do meio digital para tal. Para o entrevistado (2020, informação verbal), os profissionais

“primeiro entendem que o seu público está nas redes, sejam elas quais forem, e usam desse veículo para conseguir passar a sua mensagem”.

Como foi possível observar, neste primeiro momento os entrevistados se posicionaram de maneira semelhante. Para todos eles, ações promocionais digitais envolvem a divulgação de um produto com suas características para cada público da organização. A maioria dos entrevistados compreende que tais ações visam a gerar vendas.

Na pergunta seguinte foi abordada a opinião de cada entrevistado sobre a presença dos profissionais de relações públicas em funções relacionadas às ações promocionais digitais. Este questionamento serve como introdução à pauta da atuação dos relações-públicas nessa área. Salienta-se que cada respondente se posiciona de acordo com suas vivências profissionais, atuais ou passadas.

Na visão de E.A. (2020, informação verbal), a presença do profissional ainda é “muito incipiente”. Para ele, os relações-públicas ainda não ocupam o espaço que poderiam no âmbito digital. O entrevistado Acadêmico fez questão de contextualizar o seu posicionamento com base em momentos vividos. Para A. (2020, informação verbal) “os relações-públicas estão tendo muitas oportunidades no mercado e ganhando mais espaço, principalmente a partir da *Web 2.0*²³”. Alega que esses profissionais estão conseguindo, de fato, colocar em prática a atividade essencial das relações públicas, a qual é a relação entre a organização e os seus públicos de interesse.

Ainda para A. (2020), cabe a esse profissional pensar na proposta de valor que está vinculada às características comerciais específicas do produto ou serviço promovido nas ações digitais. Na visão de V. (2020), assim como para E.A. (2020), a presença dos relações-públicas nesse âmbito ainda é um pouco retraída. Para ele, o profissional da área pode contribuir ampla e diretamente nessas ações. Também acredita que, na prática, as organizações ainda podem mudar sua visão sobre marketing e ações promocionais em geral.

Segundo as experiências de V. (2020, informação verbal), “as ações promocionais ficavam mais nas mãos de um time de marketing. Esse time era composto por profissionais de administração”. O entrevistado Consumo Consciente não tem relação direta com a área atualmente, porém, ao analisar o mercado, acredita

²³ Termo utilizado para descrever o que é entendido como segunda geração de comunidades e serviços, lançando mão da internet como meio para estas relações.

que os profissionais de relações públicas que têm especialização no âmbito digital ocupam espaço em funções relacionadas às ações promocionais digitais.

Em suma, as opiniões dos entrevistados são divergentes. O entrevistado A acredita que os relações-públicas estão tendo cada vez mais oportunidades e ocupando mais espaço. Os entrevistados E.A e V. analisam a situação de outra forma ao argumentarem que outros profissionais tendem a ficar encarregados das ações promocionais digitais. C.C (2020) destaca que a especialização na área é um diferencial.

A terceira pergunta busca revelar a opinião dos entrevistados quanto ao papel estratégico dos relações-públicas no planejamento de ações promocionais digitais. Esta questão é deveras importante, pois se faz necessário, cada vez mais, atuar de maneira estratégica e compreender a profissão como atividade com viés estratégico. Além disso, apresenta argumentos para possíveis respostas para o problema 3.2 deste trabalho, que trata especificamente do papel estratégico desse profissional.

Para E.A. (2020, informação verbal) “o digital é só um meio através do qual a gente exerce a atividade”. Tendo dito isso, o entrevistado adicionou que vê o papel do relações-públicas como amplo e de conexão, no qual podem ser encontradas diversas oportunidades para o profissional. Nesse sentido, exerce a função de construir conversas de promoção, que, ainda de acordo com o entrevistado E.A., é exercida de maneira mais abrangente que a função de social mídia, tendo como intuito desenvolver um relacionamento com os públicos, conversando e compreendendo dores e necessidades. O entrevistado considera que o profissional de relações públicas não atua tanto quanto poderia no papel de entender as redes sociais, os relacionamentos nelas e advindos delas e a produção de conteúdos diferenciados para os públicos.

Segundo E.A. (2020, informação verbal) “existe também a possibilidade de pensar a estratégia como um todo, onde é necessário mais do que entender de estratégia. É preciso entender como cada canal impacta, como ele e sua tecnologia funcionam”. Para A. (2020), o papel estratégico está na compreensão da relação direta e fundamental entre ações digitais e *offline*. A melhor estratégia, ainda segundo A. (2020), é a que contempla tanto a dimensão *online* quanto a física, pois não é necessário e nem se deve escolher entre uma ou outra. Sendo assim, se faz necessário pensar estrategicamente sobre essa combinação para poder alcançar os públicos-alvo de forma mais completa.

De acordo com A. (2020, informação verbal) “não há problemas em construir um plano de comunicação majoritariamente digital. O que não se pode perder é o relacionamento face a face, onde se faz possível conhecer, de fato, esses públicos”. Para o entrevistado, outra função estratégica é a de segmentar os públicos, para que seja viável que pelo menos uma parcela deles tenha a experiência física, a fim de representar e viralizar a intenção promocional para os demais públicos.

O entrevistado V. se posiciona na mesma direção que E.A. (2020) e A. (2020), argumentando que a atuação do profissional de relações públicas no planejamento é no mapeamento dos públicos a serem trabalhados em cada ação promocional digital. Para V. (2020, informação verbal), é de suma importância saber o “*target*”²⁴ desejado, pois toda ação é direcionada a um ou mais públicos específicos. Segundo ele “difícilmente todos os públicos da organização vão ser atingidos por uma ação específica”.

Na visão de C.C (2020), o relações-públicas ocupa uma posição significativa nesse sentido, por ser o estrategista da comunicação. É de suma importância compreender, primeiramente, para qual persona é a ação e quais canais ela utiliza. Para C.C (2020, informação verbal) “uma estratégia que o relações-públicas sabe muito fazer é adequar o canal para um público específico”. Outro ponto que o entrevistado abordou foi a adaptação da linguagem para cada público e persona objetos da ação promocional digital em questão. C. C (2020) também trouxe luz à questão de lembrar empresas e produtores de conteúdo sobre a ampla diversidade social, no sentido de considerar as mais diversas pessoas como públicos de interesse.

Como é possível perceber, as percepções dos entrevistados são convergentes. Todos abordam questões como mapeamento e segmentação de públicos e definição de personas. Os respondentes, mesmo os que não estão diretamente relacionados às ambiências digitais, percebem diferentes funções estratégicas atreladas ao profissional de relações públicas no planejamento de ações promocionais digitais.

A pergunta seguinte aborda a percepção dos entrevistados sobre a presença dos profissionais de relações-públicas na execução de ações promocionais digitais. Foi realizada com o intuito de compreender como é, na prática, a abrangência da atuação dessa área.

²⁴ Expressão da língua inglesa que, traduzida para o português, significa alvo.

Para E.A. (2020, informação verbal) “inevitavelmente alguma ferramenta digital será usada, porém acredito que haja uma falta de preparo do profissional de relações públicas sobre as questões digitais”. O entrevistado acredita que a questão deveria ser mais abordada na faculdade, entretanto, também cabe ao profissional buscar educação complementar no assunto. Na visão de A. (2020), outras áreas tendem a ficar responsáveis pela execução das ações promocionais digitais. Alega que há a necessidade de evoluir significativamente neste ponto, na habilidade e na capacidade dos profissionais trabalharem em parceria com as outras áreas em questão. Para A. (2020, informação verbal) “as relações públicas ainda ficam muito centradas na questão da marca nas relações institucionais”.

O entrevistado V. vai de encontro aos posicionamentos supracitados. Na percepção dele, a presença dos profissionais de relações públicas é muito menos retraída na execução do que no planejamento de ações promocionais digitais. Ao considerar suas experiências, alega que a atuação da área se dava mais no âmbito da execução. Para V. (2020, informação verbal) “vai muito do profissional se capacitar para ter uma entrega que seja condizente com a organização que ele está inserido”. De acordo com o entrevistado, um profissional, ao atuar em uma organização digital ou que utilize recursos digitais, precisa ser especialista nas ferramentas essenciais à empresa.

Na visão de C.C (2020), que não está inserido nesse mercado digital, é provável que os profissionais de publicidade e propaganda tenham maior atuação na execução de ações promocionais digitais. Segundo ele (informação verbal) “como no final das contas vai envolver *design* e *layout*, imagino que as campanhas sejam mais enxutas e haja uma escolha entre quem entregará uma estratégia atrelada à execução”.

Como pode ser notado, há mais divergências do que convergências entre os entrevistados. O respondente que se destaca por se posicionar de maneira inversa aos outros é V. Segundo V. (2020), os profissionais de relações públicas têm mais presença na etapa de execução do que na de planejamento de ações promocionais digitais.

A quinta pergunta tem como objetivo descobrir a opinião dos entrevistados sobre o papel estratégico dos profissionais de relações públicas nas etapas de mensuração e avaliação de ações promocionais digitais. Assim como as questões anteriores, apresenta argumentos para possíveis respostas ao problema 3.2 deste trabalho.

Na visão de E.A, há uma relação de interdependência entre papel estratégico e mensuração e avaliação. Para ele, tomada de decisão e construção de estratégia precisam estar embasadas em informações, não podem ser apenas pautadas no *feeling*. Adiciona que a análise de dados faz parte da atividade de relações públicas. A percepção de A. vai ao encontro desse posicionamento. O entrevistado acredita que os relações-públicas têm papel fundamental na mensuração da comunicação, seja em ações promocionais ou não. Para ações promocionais, segundo A. (2020), é necessário ter clareza sobre a necessidade de entregar resultados e como mensurar “ativos intangíveis”, cuja administração é feita pelos profissionais de relações públicas.

Ainda de acordo com A. (2020, informação verbal) “se a nossa participação é no auxílio a outras áreas, esses outros profissionais serão os responsáveis pela mensuração”. Se os responsáveis forem os relações-públicas, porém, adiciona que “precisamos criar, com base nos objetivos das ações, metas, métricas e indicadores de performance”. O entrevistado V. alega que sempre procurou atuar diretamente na mensuração, baseando-se muito em números e dados. Para ele, a academia deveria, inclusive, trabalhar mais essa visão voltada para números.

Na percepção do entrevistado, devido à faculdade não abordar tão bem essa função, o mercado passa a ser um reflexo do que ele considera uma falha. Segundo V. (2020) “consequentemente a organização também tem uma visão limitada quanto ao profissional de relações públicas no momento de mensurar uma campanha”. Para o entrevistado, é comum ver profissionais de administração ou mesmo de engenharia envolvidos no processo da mensuração.

Para C.C (2020), o papel estratégico dos relações-públicas nas etapas de mensuração e avaliação é desde o princípio das ações. É necessário, em um primeiro momento, criar uma estratégia completa. Ter claro no plano quem são os públicos prioritários, delimitá-los bem e criar personas com características claramente definidas. Ainda de acordo com C.C (2020, informação verbal) “se tu delimitas uma estratégia meio ampla demais, fica meio difícil saber se teve resultado”. Para o entrevistado, é igualmente importante usar as ferramentas que os relações-públicas possuem.

Sobre essas ferramentas, C.C (2020) cita como exemplos relatórios de plataformas digitais e de pesquisas diversas, as quais são, ainda segundo ele, tão importantes quanto as métricas das redes. O entrevistado menciona a importância de trabalhar de maneira estratégica com *feedbacks* e com a criação de um fluxo de

escuta mais frequente, por meio de planos a curto prazo. Para C.C (2020, informação verbal) “o relações-públicas sabe escutar, captar mensagens e o que está acontecendo no caminho entre o emissor e o receptor da mensagem. Pode sugerir formatos de avaliação e mensuração que não sejam os tradicionais”. Ao falar sobre isso, argumenta que tais formatos podem ser caros e demorados, o que pode não se encaixar atualmente.

Os entrevistados apresentaram posicionamentos distintos sobre essa questão. Os argumentos que se assemelham são os que tangem à relação intrínseca entre relações públicas e mensuração e avaliação estratégicas. A percepção de V. (2020) se diferencia das demais, por considerar que certas falhas acadêmicas acabam sendo refletidas no mercado.

A sexta pergunta é referente à percepção dos entrevistados sobre a visão acadêmica acerca da atuação dos relações-públicas nas ações promocionais digitais. Tal questionamento foi realizado, pois a autora do presente trabalho enfrentou dificuldades marcantes para encontrar referências que conectassem a área das relações públicas ao viés promocional em ações digitais. Busca-se descobrir, portanto, se os entrevistados reconhecem essa situação como legítima, a fim de trazer luz para essa questão.

E.A. alega que concluiu a graduação há algum tempo e que desde então não procurou especificamente pela conexão entre relações públicas e ações promocionais digitais em materiais teóricos. Para E.A. (2020, informação verbal) “as relações públicas são mais do que uma profissão, são uma mentalidade que precisa ser transversal em todos os negócios”. Segundo o entrevistado, é fundamental, portanto, buscar referencial teórico em outras áreas do conhecimento. Isso se dá, pois, ainda de acordo com E.A., tópicos como ações promocionais digitais estão amplamente mais desenvolvidos e consolidados. Cabe ao relações-públicas, portanto, entender e adaptar os conteúdos de outras disciplinas da melhor forma.

O entrevistado A. confirma com propriedade o que E.A. não pode afirmar devido ao distanciamento da área acadêmica em questão, ao alegar que quase não há material sobre o assunto. Na pesquisa de doutorado de A., um dos assuntos abordados foi o desenvolvimento de pesquisas no âmbito da mensuração. Segundo A. (2020, informação verbal), “embora já tenha crescido muito e seja uma área que ainda está crescendo, temos pouquíssima pesquisa acadêmica e profissionais se dedicando a isso na área das relações públicas”. A. conclui argumentando que apesar

de haver profissionais se dedicando ao assunto, ainda é uma área demasiadamente carente quando comparada com outras.

A visão de V. se aproxima muito dos posicionamentos anteriores. Para esse entrevistado, a faculdade quase não prepara os profissionais para funções como mensuração e execução de campanhas. De acordo com ele, há muito mais material sobre o assunto na área da administração. Segundo V. (2020, informação verbal), “somos pouco preparados para este momento de carreira, apesar de ser uma demanda muito grande no mercado”.

C.C (2020), assim como os outros entrevistados, argumenta que, no seu tempo de faculdade, eram pouquíssimas as disciplinas que abordavam o âmbito digital. O mercado das ações digitais em si não era tratado, as pautas eram relacionadas a ferramentas de edição. O entrevistado acredita esse campo evoluiu com o passar dos anos, com base nos contextos em que está inserido. Ainda segundo C.C (2020) é interessante sair do nicho das referências apenas de relações públicas ou de comunicação.

Como pode ser visto, os entrevistados confirmam os empecilhos encontrados pela autora do presente projeto referentes à fundamentação teórica. As conexões literárias entre a área das relações públicas e a das ações promocionais digitais ainda não foram amplamente desenvolvidas. Este fato pode ser, inclusive, motivador de trabalhos, pesquisas e/ou dissertações futuras.

Os entrevistados foram provocados a refletir sobre as formas como os profissionais de relações públicas podem se diferenciar de publicitários ou administradores com ênfase em marketing. Tal questionamento foi feito, pois a autora percebeu, tanto em experiências pessoais e profissionais, quanto na elaboração deste trabalho, que essas profissões podem se confundir em determinados momentos. Torna-se relevante, portanto, compreender como profissionais do mercado enxergam essa situação.

E.A. (2020), ao reiterar sua crença nas relações públicas como mentalidade, argumenta que a vaga é do profissional que tiver o conhecimento necessário. Para o entrevistado, caso a organização esteja buscando um viés focado no âmbito institucional, corporativo e na construção de reputação para uma ação promocional, o relações-públicas está mais apto para tal. De acordo com E.A. (2020, informação verbal), “não acredito que seja uma questão de sobreposição, mas sim de entender

qual é o resultado esperado. O que é muito difícil, pois as empresas nunca sabem o que estão procurando, por não terem alguém que faça essa diferenciação”.

O entrevistado A. (2020), menciona novamente os ativos intangíveis, como relacionamento e reputação, alegando que estes resultam em valor de mercado para uma organização. Ainda para A. (2020), os relações-públicas podem se diferenciar ao terem clareza de como podem agregar valor. É necessário, também, mostrar de que forma esses ativos trazem valor à organização e como esses profissionais podem contribuir. Para o entrevistado, além de entender como podem mostrar resultado por meio desses ativos e estudar mais a mensuração dos resultados, os relações-públicas podem se diferenciar nas suas entregas para o cliente ou públicos-alvo, considerando que estes não buscam apenas o produto ou suas características comerciais, mas sim uma identificação.

Divergindo dos posicionamentos anteriores, V. (2020) alega que não vê motivos para se diferenciar. O entrevistado acredita que cada profissional tem as suas habilidades e parcelas de participação. Ao falar sobre ações específicas, V. aponta que, atualmente, vê os profissionais de publicidade focados em direção de arte e redação publicitária. Admite, porém, que os relações-públicas poderiam ter mais participação no desenvolvimento desses textos. Para ele, a principal diferenciação parte da postura de cada profissional. V. diz nunca ter tido a visão de ser necessário, de fato, se diferenciar. Para o entrevistado, a questão está relacionada às habilidades e à postura do relações-públicas de querer ocupar essas posições organizacionais diferentes.

Na percepção de C.C (2020), os profissionais de publicidade e propaganda têm visão mais artificial das ações, apesar de considerar esse julgamento errado. Para C.C (2020, informação verbal) os relações-públicas têm capacidade de “lidar mais com estratégia, pois é treinado para ver isso. Treinado para ver e ouvir públicos diferentes, para receber *feedback*”. Assim como V. (2020), o entrevistado considera interessante a integração entre diferentes áreas do conhecimento, pois uma pode ter a expertise que falta na outra.

Nota-se que a maioria dos entrevistados não vê a necessidade de diferenciação proposital. Entendem que cada profissional tem as suas habilidades e pode desenvolver outras de diversas áreas do conhecimento. Para a autora do presente trabalho, é imensamente animador e motivador saber que profissionais com experiência em diferentes nichos do mercado de comunicação acreditam na

interdisciplinaridade, sem focar nas divergências, mas sim nas convergências e habilidades individuais.

Em um segundo bloco de questões busca-se compreender a percepção dos entrevistados sobre o impacto das ações promocionais digitais no consumo. A pauta é mencionada para começar a relacionar as questões ao consumo consciente.

Sobre o impacto dessas ações nos consumidores, E.A. (2020) acredita que isso ocorre de maneira ampla, principalmente no momento atual de distanciamento social, onde é recomendado que as pessoas fiquem em casa e só saiam em situações de extrema necessidade. O entrevistado argumenta que impacto é fundamental, pois gera necessidade e cria gatilhos. Adiciona que existem diversos estudos sobre metodologias capazes de aumentar o consumo no contexto digital. Segundo E.A (2020, informação verbal) “crescemos na medida em que as pessoas ficam mais familiarizadas com tecnologia, com pagamentos digitais, formas de pagar digitalmente. É um somatório de fatores”.

Para A. (2020), as ações promocionais digitais impactam os consumidores cada vez mais. Segundo A. (2020, informação verbal) essas ações “crescem cada vez mais e têm cada vez mais influência de inteligência artificial. Vivemos em um mundo totalmente voltado para o consumo”. V. (2020) explora a questão por outro viés, o da disputa pela atenção do consumidor. Para o entrevistado, é muito difícil encontrar um espaço no meio de tantas mensagens e anúncios que um cliente em potencial pode receber. Sobre a mensuração do impacto, V. (2020, informação verbal) acredita que:

consequimos, pelo menos, ter uma visão um pouco mais direta se aquilo teve uma contribuição ou não na vida do consumidor, seja na aquisição de um produto ou serviço, no momento que ele faz uso daquilo.

O entrevistado argumenta que é muito importante estar conectado com a área de *customer success*²⁵ ou pós-vendas, pois assim é possível entender a fundo a percepção e impacto no consumidor. Para C.C (2020) ações promocionais digitais impactam fortemente o consumidor, devido ao alto índice de utilização de mídias sociais. Segundo ele (informação verbal) “os públicos que vivem muito a vida de redes sociais acabam dando uma super importância para isso, à questão imagética, de consumo e de hábitos e de como mostrar a vida pessoal na internet”. C.C (2020)

²⁵ “É uma filosofia corporativa pautada na garantia do alto desempenho dos clientes, sendo esses resultados provenientes das interações estratégicas com a sua empresa” (BATISTA, 2020, n.p).

acredita que o consumidor, além de ser receptor das mensagens promocionais, acaba se tornando veículo de propaganda, exatamente por compartilhar tanto a sua vida.

É consenso entre os entrevistados que as ações promocionais digitais impactam cada vez mais o consumidor. Todos os respondentes citaram atributos inovadores da comunicação digital como contribuintes para essa realidade. Ao definir marketing digital, a autora deste trabalho apresentou diferentes estratégias que podem ser utilizadas nas ações promocionais, digitais e tradicionais. A fim de ter uma pequena amostra de quais são empregadas de fato no mercado, questionou-se aos entrevistados sobre quais as estratégias que mais costumam fazer uso. Tal questionamento abrange desde o planejamento até a execução.

Para E.A. (2020), além de mapear os públicos de interesse, é necessário, também, definir de maneira muito clara para qual persona o produto é desenvolvido. Os produtos, segundo o entrevistado, são criados para amenizar alguma dor do consumidor, que talvez ainda nem saiba da existência dela. Nesse sentido, E.A. (2020, informação verbal) argumenta que “a partir dessa realidade, tudo que comunicarmos é nesse sentido de encontrar canais e ferramentas para comunicar que temos um remédio para essa dor”. As estratégias, portanto, são adotadas de acordo com o que tem mais sintonia com a persona. O entrevistado não respondeu especificamente sobre as estratégias que utiliza, uma vez que, atualmente, alega não estar trabalhando com este viés do marketing, pois o produto da sua empresa ainda não foi lançado para o mercado.

O entrevistado A. também não abordou nenhuma estratégia específica. Para A. (2020), algumas empresas se destacam e outras ainda estão trabalhando para isso. Alega que algumas trabalham com Inbound, outras com marketing de influências, entre outras diversas formas encontradas no mercado. Segundo A. (2020, informação verbal) “o que consigo dizer é que algumas empresas podem ser consideradas como exemplo e outras não. Tanto no ponto de vista de marketing, quanto de relacionamento e outros aspectos digitais específicos”.

De acordo com V. (2020), o estudo de persona é fundamental para conseguir ter uma visão mais clara de quem é o público de interesse da ação, assim como alega E.A. Segundo V., sobre o funcionamento de campanhas, (2020, informação verbal) “acredito na retroalimentação de ver (após lançar), aprender com os números e ajustar”.

Sobre estratégias de execução, V. (2020) alega que não há como uma ação promocional digital, que tenha foco em performance de aquisição contar apenas com estratégias de Inboudng ou de Outbound. Para V., (2020, informação verbal):

são estratégias muito casadas. Precisamos gerar o conhecimento da ação promocional, criar essa demanda no usuário e aí, em um segundo momento, ter ações que contemplem a busca e a demanda que vai ser gerada.

Para C.C (2020), apesar de não ser a sua área de atuação, a segmentação dos públicos é de suma importância. Existe um grande esforço para estruturar mensagens de um mesmo produto, porém ressaltando características diferentes, as quais satisfarão parcelas de públicos de interesse distintas.

No que se refere ao planejamento, nota-se que grande parte dos entrevistados consideram fundamentais e marcantes atividades como mapeamento e segmentação de públicos e criação de personas. Na execução, apenas o entrevistado V. pontuou especificamente as que costuma trabalhar, adicionando que, de acordo com as suas experiências, não há como fazer uso de apenas uma estratégia de marketing. Segundo o entrevistado, é necessário enxergá-las como complementares.

Também foi provocada uma reflexão sobre questões contempladas ou não pelas equipes ao planejar campanhas e anúncios de produtos. Foi questionado se o profissional e a equipe da qual faz parte pensam sobre estarem estimulando o consumo excessivo de bens no processo das ações promocionais digitais.

O entrevistado E.A., como mencionado na apresentação dos respondentes, trabalha numa fintech de educação financeira, portanto, o pensamento é exatamente o contrário. Segundo E.A (2020), o intuito é fazer com que os clientes não consumam o que não precisam, que analisem os seus gastos e cortem o que está em excesso. Falando sobre o mercado em geral, o entrevistado alega que o consumo é estimulado constantemente, principalmente por meio de influenciadores digitais. O entrevistado A. vai ao encontro desse posicionamento, quando diz acreditar que qualquer organização deseja vender mais, portanto, é uma pauta que acaba tendo impacto nas ações promocionais em algum momento.

V. (2020), que trabalhou com ações promocionais em diferentes frentes de varejo, argumenta que depende da situação. Com base em suas experiências, alega que no ramo da moda as ações promocionais são para gerar vendas por impulso, ou seja, quando não há a necessidade real de adquirir o produto. No ramo da tecnologia, porém, a abordagem que presenciou foi outra. Segundo V. (2020), nesse caso, a

campanha promocional era voltada para entregar um produto de qualidade ao consumidor. De acordo com V. (2020, informação verbal) a reflexão sobre o estímulo ao consumo excessivo “não era uma pauta tão relevante por parte do cliente, mas já me questionei sobre isso”.

Na visão de C.C (2020), as equipes reconhecem tais questões, sabem que é dessas vendas que o seu pagamento mensal pode sair. Ainda na percepção do entrevistado, os profissionais têm consciência de estarem estimulando o consumo excessivo e entendem que é a forma como a sociedade contemporânea se expressa. Para C.C (informação verbal) “se têm essa consciência. O que não existe é um olhar um pouco mais profundo do que significa isso. Tanto de impacto positivo, quanto de negativo”.

É possível perceber que as visões dos entrevistados são complementares e convergentes. Todos acreditam que a pauta sobre estimular os clientes a consumirem bens de maneira excessiva é reconhecida pelos profissionais de comunicação. Com base nas falas apresentadas anteriormente, nota-se que, por muitas vezes, o tópico não é relevante para as organizações onde os profissionais estão inseridos ou para as quais prestam serviço, portanto torna-se algo deixado em segundo plano pelos comunicadores, pelo menos no âmbito profissional.

A última questão visa a encontrar respostas para o problema 3.3 do presente trabalho. Tem, portanto, o intuito de descobrir se o mercado de comunicação, com base em percepções de profissionais, está pronto para fazer uso das ações promocionais digitais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente. Conforme explicado no tópico anterior, a apresentação das respostas para esta questão específica será por meio do Quadro 4.

Quadro 4 – Respostas à questão sobre o mercado estar pronto, com base em percepções de profissionais, para fazer uso das ações promocionais digitais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente

Entrevistado	Resposta
E.A	Não, porque as empresas sempre vão querer vender mais. Depende do segmento, mas uma empresa sempre visa crescimento de um ano para o outro. Talvez tudo o que está acontecendo agora se aplique para um consumo mais consciente, até porque as pessoas não terão tanto dinheiro, pelo menos por um tempo. A questão

	<p>do consumo, porém, vai voltar, vai continuar sendo estimulada. O mercado de comunicação é uma consequência das relações comerciais e cultura comercial existentes. Acho que essa mudança vai estar muito mais relacionada à consciência do consumidor do que propriamente das empresas. Acho que temos o dever, considerando o poder que temos de influenciar diversos aspectos culturais e comerciais. Existe sim um poder muito grande que precisamos cada vez mais ter consciência sobre como a gente usa esse papel, para que possamos incluir cada vez mais pessoas. Transformar a sociedade e a cultura da sociedade. Acho que estamos caminhando, talvez não para o consumo consciente, mas tem várias empresas que estão indo para este lado. Vejo muitas marcas e muitos profissionais se posicionando a favor de uma conscientização maior. A sociedade está exigindo isso das empresas e dos profissionais. Talvez tenha uma conscientização, por meio de vendas fantasiadas de conscientização, mas isso não se sustenta no longo prazo. Já vem um movimento de mudança, não sei qual será o impacto dele. Vejo ela vindo, ela é lenta e passo a passo. Ainda temos uma jornada muito grande de evolução.</p>
A.	<p>Desde sempre trabalhamos para isso. Sempre trabalhamos para entregar e atingir os objetivos financeiros das organizações. No final, sempre visamos trazer retorno financeiro, porque se não trouxermos, não faremos sentido para a organização que busca o lucro. Não vou dizer que está ou não está preparado. Acho que está a caminho disso. Cada vez mais as pessoas têm exigido mais das organizações, têm optado por consumir de empresas que têm determinados valores. Acredito que estamos caminhando para uma conscientização cada vez maior. Não dá para dizer que estamos ou não conscientes disso [sobre o mercado estar pronto]. No geral, os aspectos relacionados ao posicionamento dos consumidores direcionam para um mercado cada vez mais consciente e questionador. O mercado vem se preparando e está a caminho de, cada vez mais, trabalhar, tanto no lado das empresas, quanto no dos consumidores, nesse sentido, em relação a essa conscientização.</p>
V.	<p>Acho que é muito uma quebra de paradigma entre oferecer um produto ou ação promocional pensando no bem estar do cliente, que de fato tu estás entregando um produto de valor para ele versus a ambição da empresa em ter lucro sobre aquilo. Acho que é muito uma quebra disso. De formas de ver a atuação promocional. Acho que estamos preparados para trazer essa quebra e visão. Cada vez temos mais informações sobre precisarmos ter um consumo mais consciente de alguns serviços e produtos. Teoricamente estamos preparados, ou pelo menos deveríamos estar. Falando de certos setores e organizações, acredito que seja muito difícil, mas precisamos começar por algum lugar. Nós, profissionais de relações públicas, temos um conhecimento mais amplo de público e conseguiríamos trazer essa visão, se de fato aquele público já não está esgotado do meu produto. É um trabalho longo, não vai acontecer da noite para o dia. Acredito que eu como profissional tenha o dever de pensar de uma forma mais consciente, mas é muito difícil. Sobre o mercado estar pronto, temos muita informação para começarmos a nos preparar, mas 100% prontos ainda é um pouco forte. Como profissionais, temos que consumir mais fontes de conscientização para mudar isso.</p>
C.C	<p>Não acho que a comunicação vá puxar essa mudança. Acho que o problema [no sentido de empecilho para a comunicação] está no objetivo financeiro. Acho que todo o resto a comunicação pode fazer, mas mexer em objetivos financeiros, acho que a comunicação não consegue. Isso quem determina é “o dono da caneta”, dono da empresa, conselho, enfim. Entendo que a partir do momento que o “dono da caneta” coloca uma meta, todos precisam correr atrás. Então acho que a</p>

	<p>comunicação consegue chegar nos resultados necessários, mas não em um sentido necessariamente de consumo consciente. Para mim, o que não fecha muito, é que ligo resultado financeiro necessariamente a essa lógica de consumo capitalista, que não consumimos só o que precisamos, consumimos 20x mais. Acho que podemos influenciar dentro da lógica de incluir mais mulheres, negros, indígenas e quilombolas nas relações. Nós podemos influenciar usando as imagens e esse discurso que sabemos criar para influenciar, mas isso só vai passar adiante, só vai conseguir ser realmente produzido se o “dono da caneta” topar. Tem um outro poder interno que é tão importante quanto, que é o de criar argumento e valor para conseguir tentar convencer a diretoria executiva e altos cargos de liderança de que uma mudança é importante. Sinto que o mercado de comunicação, como está muito alerta à mudança de consumo e ao perfil do consumidor, já está vendo que o consumidor quer coisas diferentes. Então acho que poderemos usar o que sabemos fazer – escutar o mercado – para perceber que a sustentabilidade requer espaço dentro das organizações. São coisas que o mercado de comunicação pode fazer, mas só se conseguir ser protagonista.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base nas entrevistas.

Nota-se que as visões dos entrevistados convergem em alguns pontos específicos, como a existência de uma mudança nos comportamentos e paradigmas no mercado de comunicação. Outra opinião comum entre os entrevistados é a descrença sobre este setor estar pronto para tal transformação. Os respondentes acreditam que os comunicadores podem e devem, porém, conduzir esta mudança, ou ao menos direcionar luz à pauta.

Um ponto importante a ser salientado é a diferença nas percepções sobre o que está sendo feito pelo mercado, de acordo com o nicho onde o entrevistado está inserido. Para os entrevistados que não atuam tão diretamente com a pauta do consumo consciente, os profissionais de comunicação e o mercado em si já estão se mobilizando para mudar o cenário. Já na visão de C.C (2020), que atua diretamente com a pauta sustentável e A. (2020), o qual participa de pesquisas sobre o mercado e a área da comunicação e das relações públicas, essa movimentação por parte do mercado e dos profissionais ainda é algo para um futuro próximo.

Por meio das respostas obtidas nas entrevistas, foram possibilitadas análises e comparações entre as visões de relações-públicas atuantes em organizações com posicionamentos distintos. As percepções desses profissionais se baseiam nas suas experiências e reflexões sobre o mercado. Apesar de haver certas divergências nos pensamentos compartilhados por eles, estes se aproximam quando as funções estratégicas e importância dos relações-públicas são questionadas.

No tópico a seguir, são analisadas, de maneira mais aprofundada, as repostas relacionadas ao papel estratégico dos relações-públicas em ações digitais, bem como sobre o mercado e o estímulo ao consumo consciente, por meio de um cruzamento entre elas e fontes teóricas. Dessa forma, este estudo se torna mais rico em conteúdo e contribuições, e a autora do mesmo almeja alcançar os objetivos nele propostos.

4.3 O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS AÇÕES PROMOCIONAIS DIGITAIS E O MERCADO DE COMUNICAÇÃO SOBRE O ESTÍMULO AO CONSUMO CONSCIENTE

O presente tópico tem como principal intuito satisfazer aos dois objetivos de pesquisa que não foram amplamente contemplados durante a fundamentação teórica deste trabalho. Esta lacuna é reconhecida, pois, como relatado no tópico anterior, a autora do mesmo encontrou obstáculos para realizar a conexão, por meio de referenciais teóricos, da atuação dos profissionais de relações públicas às ações promocionais digitais. Além disso, ainda não se tinha olhares suficientes para concluir se o mercado de comunicação está pronto ou não para fazer uso dessas ações, a fim de atingir, com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente, as metas financeiras das empresas. Esses objetivos são alcançados por meio das análises das entrevistas em profundidade atreladas ao conhecimento teórico de diferentes autores.

Sobre o papel estratégico dos relações-públicas em ações promocionais digitais, os entrevistados salientam, de modo geral, a atividade de analisar, estudar, compreender, mapear e segmentar públicos e de criar personas. A. (2020) e E.A (2020) pontuam que o âmbito digital é apenas um meio, e, em suma, que as funções relacionadas às experiências face a face, na esfera *offline*, também necessitam ser abrangidas. Conforme apontado por C.C (2020, informação verbal), sobre o papel estratégico dos relações-públicas no planejamento dessas ações, “uma estratégia que o relações-públicas sabe muito fazer é adequar o canal para um público específico”. Tem-se, portanto, apesar de algumas divergências, um consenso sobre tal papel estratégico específico.

Quanto à atuação dos relações-públicas na execução de ações promocionais digitais, os entrevistados, em sua maioria, percebem que essa função geralmente é exercida por profissionais de outras áreas do conhecimento. V. (2020), ao considerar

suas experiências no mercado, vai de encontro ao posicionamento dos demais respondentes. O entrevistado considera que profissionais de relações públicas estão bastante envolvidos nesse processo. É comum entre os entrevistados, porém, o reconhecimento da necessidade de especialização e busca por educação complementar para que os relações-públicas possam ocupar mais espaço na execução de ações promocionais digitais.

A fim de obter mais argumentos para demonstrar o papel estratégico dos relações-públicas em ações promocionais digitais, estimulou-se a reflexão, por parte dos entrevistados, sobre a estratégia por trás da atuação da área na mensuração e avaliação de tais ações. De maneira geral, os respondentes citaram a função de criar metas, métricas e indicadores de performance e o desenvolvimento de uma estratégia completa, que considere e defina públicos de interesse e personas. Além disso, foi enfatizada a importância da mensuração e avaliação na tomada de decisão e construção de estratégia. O entrevistado V., no entanto, baseando-se em suas experiências profissionais, acredita que o profissional de relações públicas deve se envolver de maneira mais profunda nessa etapa.

O movimento de aproximar as relações públicas do meio digital é amplamente abordado por Dreyer (2017), ao tratar sobre as diferentes formas de exercício da atividade de acordo com os estágios da *web*. Segundo Terra (2010, p.137 apud DREYER, 2017, p. 53):

as relações públicas 2.0²⁶ se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências com seus públicos na rede, especialmente no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais (TERRA, 2010, p.137 apud DREYER, 2017, p. 53)

Dreyer (2017) adiciona que a internet revolucionou não apenas a vida das pessoas, os negócios e a política, como também influenciou a área das relações públicas, que, como profissão, tem como maior instrumento a comunicação. Ainda segundo Dreyer (2017, p. 54) quando se fala do relações-públicas na contemporaneidade, “é aquele profissional que planeja a comunicação para todos os públicos percebendo também o potencial da *web* quanto às possibilidades de interação com os públicos e visibilidade para a marca”. Na *web* 3.0 e 4.0, onde os profissionais contam com algoritmos, aplicativos e sistemas de armazenamento em

²⁶ Relacionadas à *Web* 2.0 referida e conceituada no tópico anterior.

nuvens, os quais não necessitam de espaço físico, os indivíduos tornam-se onipresentes e produtores de conteúdo (ibidem).

Considerando a realidade apresentada pela autora, a compreensão dos desejos, dores e necessidades dos públicos tornou-se ainda mais crucial. Uma vez que, ainda de acordo com Dreyer (2017, p. 63), a “lógica linear do processo comunicativo”, a qual sempre teve a atenção do profissional de relações públicas, acaba sendo, de certa forma, interrompida, pois o receptor das mensagens, antes tido apenas como ouvinte, também passou a ter papel ativo na comunicação.

Sobre o mercado de comunicação estar pronto para fazer uso das ações promocionais digitais, a fim de atingir, com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente, os objetivos financeiros das empresas, a autora percebe, com base em análises das entrevistas em profundidade, que a resposta para esse questionamento é imensamente mais complexa do que “sim” ou “não”, “está” ou “não está” pronto. Não há um parâmetro definitivo para basear tal solução. Identifica-se que a discussão se aproximaria mais de uma resposta concreta caso o questionamento fosse sobre o preparo do mercado para tanto, uma vez que todos os entrevistados mencionaram o papel crucial da comunicação em direcionar a atenção das organizações e da sociedade em geral para essa pauta.

Todos os entrevistados mencionam as mudanças no comportamento do consumidor, no sentido de estar mais atento ao que as organizações fazem e os motivos por trás disso. Como argumenta A. (2020, informação verbal) “cada vez mais as pessoas têm exigido mais das organizações, têm optado por consumir de empresas que têm determinados valores”. Tal afirmação pode ser complementada pelo ponto levantado por E.A (2020) ao falar sobre a cobrança às organizações e aos profissionais, por parte da sociedade, de um posicionamento mais consciente.

Lindstrom (2009), ao apresentar sua pesquisa sobre a lógica do consumo e tudo que este processo envolve, aponta que a forma como as relações de consumo se dará na contemporaneidade e futuro, será, de certa maneira, comandada pelos clientes. O posicionamento do autor vai ao encontro das opiniões dos entrevistados, tirando o consumidor de uma posição passiva como mero receptor de anúncios e ações promocionais, e tratando-o como parte importante para a sobrevivência das organizações, com opiniões e desejos.

Conforme afirmam V. (2020) e C.C (2020) o mercado de comunicação e os seus profissionais estão atentos a essas mudanças e percebendo que os

consumidores desejam entregas diferentes. Os entrevistados confiam no potencial da área para incentivar, dentro das organizações, que essa pauta do consumo consciente seja abordada, analisada e considerada. É possível concluir, portanto, que a comunicação não tem autonomia para fazer essa transformação sozinha.

Isso se dá, pois as ações e estratégias precisam ser aprovadas pelo corpo executivo das organizações. O que se nota é que os profissionais têm acesso a informações favoráveis a essa transformação, considerando que uma de suas maiores atividades é a escuta aos públicos. Além disso, possuem a ampla capacidade e olhar estratégico para construir argumentos que mostrem aos responsáveis pela tomada de decisão a importância desse novo olhar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a contextualização e fundamentação do processo de digitalização da comunicação trazida por Corrêa (2005), começou a ser abordada a atuação do relações-públicas nesse âmbito. Posterior a esta etapa, buscou-se compreender o acesso dos brasileiros à internet e os seus hábitos nela, por meio de pesquisas como a TIC Domicílios e o Anuário Global Digital, uma vez que este trabalho está focado no cenário nacional. Considerou-se, também, os apontamentos de Dreyer (2017) sobre a atuação estratégica dos profissionais de relações públicas no meio digital, a grande capacidade de adaptação aos estágios da *web* e sua importância para a sobrevivência e sucesso das organizações. Tudo isso para que fosse possível fazer uma conexão entre a área das relações públicas e ações promocionais digitais.

Os objetivos determinados para este estudo possibilitaram a realização de diversas análises e reflexões sobre ações promocionais nas ambiências digitais e como os relações-públicas têm (ou não) autonomia e liberdade para transformá-las em algo mais positivo para os consumidores. Apresenta-se novamente quais são eles: A) verificar a efetividade do investimento por parte das empresas nas ações promocionais de comunicação digital; B) evidenciar o papel estratégico do profissional de Relações Públicas em ações promocionais; C) investigar se o mercado de comunicação está pronto para fazer uso das ações promocionais a fim de atingir, com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente, os objetivos financeiros das empresas.

Para verificar a efetividade do investimento por parte das empresas nas ações promocionais de comunicação digital, primeiro compreendeu-se o comportamento do brasileiro em relação à internet, como supracitado. Descobriu-se, por meio da pesquisa TIC Domicílios 2018, que, na época de realização do estudo, cerca de 46,5 milhões de domicílios (67% da totalidade do país), contavam com acesso à internet. Quando se fala em pessoas, 126,9 milhões de brasileiros com dez anos ou mais estão conectados à internet. Desse número, 97% acessa a internet pelo celular, sendo 56% de maneira exclusiva, ou seja, não tendo outro meio para se conectar.

Uma vez contextualizado o acesso à rede, buscou-se entender de maneira mais aprofundada como se dá o uso de mídias digitais no país, pois estas são meios onde podem ser feitas ações promocionais digitais. De acordo com o Anuário Global Digital 2020, o número total de usuários ativos de mídias sociais é de 140 milhões

pessoas (66% da população total do país). Segundo a pesquisa, as plataformas mais utilizadas pelos brasileiros são: YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger. Para compreender mais a fundo o que são ações promocionais, utilizou-se o conceito da AMPRO (2020) sobre marketing promocional. Após esse momento, foram analisadas algumas das ações promocionais digitais possíveis dentro das mídias supracitadas. Abordou-se como são feitas, quais são os critérios para utilizá-las, para quais estratégias funcionam melhor, suas formas de avaliação e mensuração.

Ao final dessas análises, o que se pode concluir sobre o primeiro objetivo é que não há uma resposta que satisfaça todos os cenários imagináveis no âmbito das possíveis atuações do relações-públicas em ações promocionais, além de uma relação com as particularidades de cada situação e do seu respectivo orçamento, planejamento e execução, conforme apontado ao final do capítulo dois do presente trabalho. As mídias sociais analisadas possuem bilhões de usuários cada, o que significa que, ações promocionais com verbas condizentes com seus objetivos, bem planejadas e executadas, podem ter um retorno muito satisfatório. Por outro lado, caso haja uma lacuna em alguma das etapas citadas anteriormente, a probabilidade de os resultados não superarem as expectativas cresce de maneira exponencial.

Ainda no segundo capítulo do presente trabalho foram contextualizadas diversas estratégias de marketing, para, além de deixá-lo completo, ser possível conectá-las às respostas dos entrevistados. Observou-se, no entanto, que os respondentes, em suas práticas profissionais, não se atentam a nomear separadamente as estratégias que utilizam. Notou-se que, durante o exercício da atividade, é mais válido se ater ao estudo, planejamento, execução e avaliação das ações, do que fazer uso de uma estratégia de marketing específica.

Quanto ao segundo objetivo, compreendeu-se, com base nas entrevistas com os profissionais do mercado, uma vez que não foi possível encontrar referencial teórico que conectasse a atuação do relações-públicas às ações promocionais, que o papel estratégico desse profissional é voltado aos públicos da organização. Seja no estudo, mapeamento e segmentação, na criação de persona, no relacionamento com eles, na escuta de suas dores e desejos, seja em outras atividades possíveis.

Além disso, fundamentando-se na visão de Dreyer (2017), é válido apontar a importância de conectar as ações promocionais ao conceito ou valor entregue pelo produto ou serviço. Sem esquecer, como Mattar (2003, apud OLIVEIRA; NADER,

2006) argumenta, que é necessário deixar de lado o modelo focado no produto, e elencar como prioridade o relacionamento com funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, entre outros públicos. Tal transformação reflete diretamente na forma como os consumidores e públicos em geral percebem a organização. Para a autora deste trabalho, a tarefa de equilibrar os dois pontos trazidos pelos autores supracitados é realizada pelo relações-públicas e caracteriza uma grande função estratégica desse profissional em ações promocionais digitais.

Em relação ao último objetivo, conforme discorrido no tópico 4.3, percebeu-se, com base nas respostas obtidas nas entrevistas em profundidade, que um termo específico poderia ser mudado para que fosse possível alcançar conclusões mais concretas. Caso a palavra “pronto” fosse substituída por “preparado”, os entrevistados teriam mais condições e propriedade para argumentar. A percepção sobre o mercado e os profissionais estarem caminhando rumo a uma mudança é comum aos respondentes.

Para as conclusões feitas aqui não soarem repetitivas, faz-se uso dos argumentos de Mackey e Sisodia (2013), os quais alegam que uma das maiores mudanças da atualidade é a tomada de consciência por parte dos seres humanos. Os autores apresentam o termo “capitalismo consciente”, prática que, para eles, não se trata apenas sobre as organizações terem virtudes e trabalharem para fazer o bem. Segundo Mackey e Sisodia (2013, p. 35) é “uma forma de pensar o negócio com muito mais consciência de seu propósito maior, de seus impactos sobre o mundo e de suas relações com os diversos públicos e *stakeholders*”.

Essa visão dos autores vai diretamente ao encontro dos posicionamentos dos entrevistados, de acordo com o que foi visto no último capítulo deste trabalho. Os profissionais do mercado percebem a necessidade de mudança na maneira como o mercado da comunicação aborda, ou melhor, deixa de abordar, a questão do consumo consciente. É perceptível, segundo os entrevistados, que, cada vez mais, os consumidores estão exigindo das organizações posicionamentos mais conscientes e com influência positiva na sociedade.

Em suma, o mercado de comunicação não está pronto para fazer uso das ações promocionais a fim de atingir, com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente, os objetivos financeiros das empresas, pois isso não depende só dele. O que está acontecendo, porém, e deve continuar a evoluir, é a introdução dessa pauta nos ambientes organizacionais e sociais, por parte dos comunicadores.

Durante a realização deste estudo, a partir das dificuldades surgiram pautas que podem servir como motivação para outros trabalhos ou pesquisas. Como relatado anteriormente, não foram encontradas referências que façam a conexão entre a área das relações públicas e as ações promocionais digitais. Acredita-se que parte disso se deu pela escassez de material, porém o contexto mundial não deve ser deixado de lado. Este trabalho foi desenvolvido durante a pandemia provocada pelo vírus Covid-19, onde, por orientações da Organização Mundial da Saúde, instituições de ensino foram fechadas e o distanciamento social foi fortemente recomendado. Sendo assim, não foi possível ter acesso presencial à biblioteca em grande parte do período de produção deste trabalho, tampouco foi incentivado o empréstimo recorrente de materiais físicos entre colegas, amigos e professores.

Retomando as considerações sobre a área das relações públicas, para a autora deste trabalho, esta é demasiadamente ampla e tem muitas oportunidades de atuação para esses profissionais. Quanto mais estudos e pesquisas houver sobre tal ligação, mais embasadas estarão as decisões comunicacionais. Dessa forma, os relações-públicas podem conquistar mais espaço nas organizações.

Espera-se, também, que a pauta do estímulo ao consumo consciente por parte de ações comunicacionais e promocionais seja mais discutida. É crucial que haja uma reflexão sobre os possíveis impactos que tais ações podem ter nos diferentes tipos de públicos de cada organização. Também se faz necessário pensar sobre o estímulo ao consumo excessivo e o que pode ser feito sobre isso. A comunicação e as relações públicas, como fundamentado durante este trabalho, têm grande influência sobre a sociedade, portanto, é imprescindível, para profissionais que buscam melhorar o cenário em que estão inseridos, entender de que maneira é possível contribuir positivamente para o desenvolvimento humano e social.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name**. E-book. New York: The Free Press, 2009.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias: um roteiro passo a passo**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2003.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO). **Manual de viagens de incentivo: conceitos**. [S.l.], 2020. Disponível em: http://iweb04.itarget.com.br/itarget.com.br/newclients/portal-ampro-2019/wp-content/uploads/2019/07/3-manual_ampro.pdf. Acesso em: 12. abr. 2020.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. 6. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

AUGUSTO, Marion Neves; ALMEIDA, Oswaldo Junior. Marketing de Relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Educação, Gestão e Sociedade: Rev. Faculdade Eça de Queiroz**, São Paulo, v. 5, n. 18, jun. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 12 abr. 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18., 2009 Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: PUC-MG. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1114.pdf. Acesso em: 12 abr. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001 Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8139078556980663261068270533436049754.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

BARRICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BATISTA, Talita. O que é *customer success* e como levar o seu cliente ao sucesso com a metodologia! **Blog Rock Content**, [S.l.], 16 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/customer-success/>. Acesso em: 12 mai 2020.

BATISTELLA, Morgana M.; MARCHIORI, Marlene; O Processo Comunicacional e as Práticas Sustentáveis nas Organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 110-122, 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo->

estudo/gefacescom/images/Artigo_04_Organicom_2013.pdf. Acesso em: 12 mai. 2020.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CANAL PANDANGELICA. **Pandangelica**. 2020. Youtube: pandangelica. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCmGOuvJZf5jsLUDhRgPKtPw/videos>. Acesso em 12 mar. 2020.

CASALI, Alípio. Ética e Sustentabilidade nas Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 48-58, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138966>. Acesso em 12 mar. 2020.

CASAROTTO, Camila. Descubra como fazer Marketing no YouTube e conseguir bons resultados! **Blog Rock Content**, [S.l], 5 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-no-youtube/>. Acesso em: 17 abr 2020.

CHI, Hsin Kuang; YEH, Huery Ren; YANG, Ya Ting. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. **The Journal of International Management Studies**, New York, v. 4, n. 1, p. 135-144, fev. 2009. Disponível em: <http://203.72.2.146/bitstream/987654321/27159/1/The+Impact+of+Brand.pdf>. Acesso em 17 abr. 2020.

CINTRA, André. O que são os 8 P's do Marketing Digital? **Post Digital**, [S.l], 2020. Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital#%E2%80%9D3%E2%80%9D>. Acesso em: 30 abr. 2020.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de Relacionamento**: conceitos e desafios para o sucesso do seu negócio. São Paulo: IBMEC São Paulo, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Danny_Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf. Acesso em: 12 abr 2020.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What is Content Marketing?*, **Content Marketing Institute**, [S.l], 2012. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Acesso em: 01 mai 2020.

CONSELHO REGIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS – 4ª REGIÃO (CONRRP4). Quem somos?. **Conselho Regional de Relações Públicas**, [S.l], 2020. Disponível em: <http://www.conrrp4.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 24 abr 2020.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, São Paulo, v. 2, n. 3., p. 95-111. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 28 mar. 2020.

_____. A comunicação Digital nas Organizações: tendências e transformações. In: **Organicom**, São Paulo, v. 6, edição especial, n. 10/11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em 28 mar. 2020.

DADA, Gerardo A. *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?* **Forbes**, [S.I.], 14 nov. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#466323e523d1>. Acesso em: 04 abr 2020.

DATEREPORTAL. **Digital 2020: Brazil**. [S.I.], 2020. Disponível em: <https://datereportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 14 abr. 2020.

DAVIS, John. **Measuring Marketing: 103 key metrics every marketer needs**. 1. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007.

FANJUL, Sérgio. Na verdade, o que [...] é exatamente um algoritmo?. **El país**, [S.I.], 30 mar. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/30/tecnologia/1522424604_741609.html. Acesso em: 13 jun. 2020.

HALASZ, Anna. *Machine learning aplicado ao marketing digital*. **Digitalks**, São Paulo, 13 nov. 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/machine-learning-aplicado-ao-marketing-digital/>. Acesso em: 12 abr 2020.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, s/n, p. 56-75, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

_____. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2017.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FACEBOOK. *Facebook to acquire Instagram*. **Facebook**, [S.I.], 9 abr. 2012. Newsroom, n.p.. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>. Acesso em: 23 mai 2020.

_____. *About Facebook*. **Facebook**, [S.I.], 2020a. Disponível em: <https://about.fb.com/>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Metas de marketing do Facebook: alcance suas metas comerciais. **Facebook**, [S.I], 2020b. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/goals#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Opções de direcionamento de publicidade do Facebook. **Facebook**, [S.I], 2020c. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Anúncios de foto do Facebook: marketing visual. **Facebook**, [S.I], 2020d. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/photo-ad-format#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Como funcionam os anúncios de vídeo no Facebook. **Facebook**, [S.I], 2020e. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Anúncios do Facebook Stories: formatos rápidos e imersivos. **Facebook**, [S.I], 2020f. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Anúncios do Facebook Messenger: seus anúncios no Messenger. **Facebook**, [S.I], 2020g. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/messenger-ads#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Anúncios em carrossel do Facebook Messenger: várias imagens e textos em um único anúncio. **Facebook**, [S.I], 2020h. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/carousel-ad-format#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Formato de anúncio de coleção do Facebook. **Facebook**, [S.I], 2020i. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Como funcionam os anúncios de apresentação multimídia do Facebook. **Facebook**, [S.I], 2020j. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Formatos de anúncios reproduzíveis do Facebook: criar prévias. **Facebook**, [S.I], 2020k. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads/playable-ad-format>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Mensure e otimize o desempenho dos seus anúncios com o Facebook. **Facebook**, [S.I], 2020l. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/measurement#>. Acesso em: 17 abr 2020.

_____. Visualizar resultados de um anúncio do Facebook no Gerenciador de Anúncios. **Facebook**, [S.I.], 2020m. Facebook for Business. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/318580098318734?id=369013183583436>. Acesso em: 17 abr 2020.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram marketing**: como vender mais utilizando o Instagram e o insta *stories*. [S.I.], 2020. E-book. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>. Acesso em: 12 abr 2020.

FARIAS, Flaubi. Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo: qual a diferença? **Blog Rock Content** [S.I.], 4 nov. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-conteudo-e-inbound-marketing-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 12 abr 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: Gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional Estratégica**: aportes conceituais e aplicados. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas**: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIACOMELE, Suelen. O que é *data driven marketing*. **Blog PMWeb** [S.I.], 30 out. 2015. Disponível em: <https://blog.pmweb.com.br/o-que-e-data-driven-marketing/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

GOOGLE ADS. Sobre a segmentação de campanhas de vídeo. **Ajuda do Google Ads**, [S.I.], 2020a. Disponível em: https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=pt-BR&ref_topic=3119118&_ga=2.229339292.1277249761.1587046147-1600277024.1587046147. Acesso em: 16 abr 2020.

_____. Conversão: definição. **Ajuda do Google Ads**[S.I.], 2020b. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6365?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 abr 2020.

_____. Formatos de publicidade no YouTube. **Ajuda do Google Ads**, [S.I.], 2020c. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 abr. 2020.

_____. Sobre os formatos de anúncio em vídeo. **Ajuda do Google Ads**, [S.I.], 2020d. Disponível em: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=pt-BR&ref_topic=3119118. Acesso em: 18 abr. 2020.

_____. Visão geral do desempenho do canal. **Ajuda do Google Ads**, [S.I.], 2020e. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9314414?hl=pt-BR&visit_id=637258039235201902-4279338527&rd=1. Acesso em: 18 abr. 2020.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

HARDWICK, Joshua. *Anchor Text: A Data-Driven Guide (384,614 Web Pages Studied)*. **Ahrefs Blog** [S.l.], 3 abr. 2020. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/anchor-text/>. Acesso em: 01 mai 2020.

SOUTO, Rodrigo. O que é inbound marketing?. **Hubspot**, [S.l.], 2016. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>. Acesso em: 29 mar 2020.

INFLUENCER MARKETING HUB. **What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing**. Influencer Marketing Hub, 2020. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Acesso em 04 abr 2020.

INSTAGRAM. Sobre nós. **Instagram**, [S.l.], 2020a. Disponível em: <https://about.instagram.com/about-us>. Acesso em: 18 abr 2020.

_____. Publicidade no Instagram. **Instagram**, [S.l.], 2020b. Instagram Empresas. Disponível em: <https://business.instagram.com/advertising/>. Acesso em: 18 abr 2020.

JABER, Bernardo. O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando *Calls To Action*. **Blog Rock Content** [S.l.], 16 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 01 mai 2020.

JUSKI, Juliane do Rocio. Comunicação para a sustentabilidade: uma mudança de cultura no contexto organizacional. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 01, p. 215-228, jan/jun. 2015. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/7378>. Acesso em 19 mai. 2020.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, s/n, p. 47-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 1. ed. São Paulo: Summus. 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus. 2003.

_____. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 49-56, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>. Acesso em: 28 mar. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, MOYA, Iara Maria da Silva Moya; SMITH, Vivian Paes Barretto. Políticas e estratégias de comunicação na gestão da

sustentabilidade nas organizações públicas e privadas: um primeiro olhar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...**, Manaus, 2015. p. 1-16. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1312-1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2020.

LATTIMORE, Dan et. al.. **Relações Públicas: profissão e prática**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LEDFOURD, Jerri L. **Search Engine Optimization Bible**. 2 ed. Indiana: Wiley Publishing Inc., 2008.

LINDSTORM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o porquê compramos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINN, Michele. *9 definitions: how content marketing works within marketing*. **Blog Content Institute Marketing**, [S.l.], 8 nov. 2016. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/11/content-marketing-definitions/>. Acesso em: 04 abr 2020.

MACHADO, Thelma; SILVA, Larissa Ribeiro; OLIVEIRA, Mariella. As Relações Públicas como agentes de influência na decisão de consumo do público feminino. **Anuário de Produção de Iniciação Científica Discente**, v. 13, n. 18, 2010. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/1194/1/artigo%2021.pdf>. Acesso em 04 abr. 2020.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios**. 1 ed. São Paulo: HSM, 2013.

MATOS, Renata. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **Blog Rock Content** [S.l.], 16 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 01 mai 2020.

MAYRINK, Vinícius. O que é *outbound* marketing? Saiba tudo sobre o processo. **Site Outbound Marketing** [S.l.], 2020. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/#mas-afinal-o-que-e-outbound-marketing>. Acesso em: 18 mai 2020.

MELO, Sergio; ABIBE, Antonio. *Creators Content: o poder dos YouTubers*. **Think with Google** [S.l.], fev. 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>. Acesso em: 17 abr 2020.

MLABS. Métricas do Instagram: veja no que você precisa estar de olho. **MLABS**, [S.l.], 20 mai. 2020. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/metricas-do-instagram/>. Acesso em: 22 mai. 2020.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, São Paulo, v. 13, n.

24, p.151-160, jan. 2016. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324>. Acesso em: 22 mai. 2020.

NUBANK. O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?. **Redação Nubank**, São Paulo, 17 mar. 2020. Disponível em:
<https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>. Acesso em 22 mai. 2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. Relações Públicas na gestão de responsabilidade social: desafio e oportunidade. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 99-107, 2006. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139993>. Acesso em 22 mai. 2020.

OPREANA, Alin; SIMONA, Vinerean. *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. **Expert Journal of Marketing**, Sibiu, v. 3, n. 1, p. 29-34, ago. 2015. Disponível em:
https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf. Acesso em: 01 mai 2020.

PATTERSON, L. *Taking on the metrics challenge*. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**. v. 15, n. 4, p. 270-276, 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fpalgrave.jt.5750055.pdf>. Acesso em: 01 mai 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGIBR). Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em:
https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 14 abr 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Blog Rock Content**, [S.l.], 5 nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#01>. Acesso em 14 abr. 2020.

PIZZANI, Luciana; et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação**. Campinas, v.10, n.1, p. 53-66, jul./dez. 2012. Disponível em:
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em 14 abr. 2020.

POLITI, Cassio. O que é content marketing. **Tracto** [S.l.], 26 jun. 2019. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Como gerar negócios na maior rede social do mundo**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2014.

_____. Quais as diferenças entre impulsionar e criar um anúncio no Facebook. **Camila Porto** [S.l.], 19 jun. 2017. Disponível em:
<https://www.camilaporto.com.br/diferencas-entre-impulsionar-e-criar-anuncio-no-gerenciador/>. Acesso em: 22 mai. 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSSETTI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 7, n. 18, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/189>. Acesso em 22 mai. 2020.

ROSSI, Jéssica de Cássia; FERRARI, Ana Carolina Levorato; TEIXEIRA, Livia Maria Pereira. O profissional de Relações Públicas como mediador nas relações de consumo: pesquisa quantitativa sobre a marca de suco Ades. **Periódico UTFPR**, v. 4, n. 4, jan-jun, 2013. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2130>. Acesso em 22 mai. 2020.

SANTOS, Eric. O que é *Lead* e para que serve a gestão de *Leads*. **Blog Resultados Digitais** [S.l.], 7 jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/leads/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

SANTOS, Daniel Augusto da Silva; SOUZA, Gisela Maria Santos Ferreira de. As Estratégias de Comunicação Digital do Programa de Ecopontos: Análise sobre o uso do Facebook como fator de engajamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS (ABRAPCORP), 13., 2019, Campinas. **Anais...**, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22696\)DanielAugustoSilvaSantos_EJP_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22696)DanielAugustoSilvaSantos_EJP_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em 19 mai. 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

UNDP. *Information Communications Technology for Development. UNDP Essentials: Synthesis of Lessons Learned*. New York, 2001. Disponível em: http://web.undp.org/evaluation/documents/essentials_5.pdf> Acesso em 28 mar. 2020

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 P's do Marketing Digital**: o seu guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

YOUTUBE. **Sobre o YouTube**. [S.l.], 2020a. Facebook: @youtube. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/youtube/about/?ref=page_internal. Acesso em: 18 abr. 2020.

_____. YouTube para a imprensa. **YouTube About**, [S.l.], 2020b. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 18 abr. 2020.

YOUTUBE ANALYTICS. **Estatísticas do canal**. [S.l.], 2020e. Disponível em: https://studio.youtube.com/channel/UCFhCtZSryETa1T7zVbXFpTA/analytics/tab-overview/period-4_weeks/explore?utm_campaign=upgrade&utm_medium=redirect&utm_source=%2Fanalytics&entity_type=CHANNEL&entity_id=UCFhCtZSryETa1T7zVbXFpTA&time_period=4_weeks&explore_type=TABLE_AND_CHART&metric=VIDEO_THUMBNAIL_IMPRESSIONS&granularity=DAY&dimension=TRAFFIC_SOURCE_TYPE&o_column=VIEWS&o_direction=ANALYTICS_ORDER_DIRECTION_DESC&smooth_timeline=false. Acesso em: 17 abr. 2020.

YOUTUBE CREATOR ACADEMY. **Como interpretar o alcance do seu vídeo no YouTube**. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/analytics-impressions?hl=pt-BR#strategies-zippy-link-2>. Acesso em: 23 mai. 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Bloco I – Identificação dos entrevistados

1. Qual é o seu nome?
2. Qual é a sua idade?
3. Como se chama a organização onde você atua?
4. Qual é a sua função nessa organização?

Bloco II – Entendendo o contexto

1. Na sua concepção, o que são ações promocionais de comunicação digital?
2. Como você percebe a presença dos profissionais de relações públicas no âmbito das ações promocionais digitais?
3. Qual é o papel estratégico do relações-públicas no planejamento das ações digitais?
4. Quando falamos da execução dessas ações, como é a presença da área?
5. Qual é o papel estratégico do relações-públicas na mensuração e avaliação das ações digitais?
6. Como é a visão acadêmica dessa área de atuação da profissão?
7. Como podemos nos diferenciar dos profissionais de publicidade e propaganda e marketing?

Bloco III – Impacto no consumo

1. Como você acha que as ações promocionais digitais impactam os consumidores?
2. Geralmente, quais estratégias você utiliza nessas ações? Tanto no planejamento quanto na execução.
3. Ao planejar campanhas e anúncios de produtos, você e a equipe pensam sobre estarem estimulando o consumo excessivo de bens?

Bloco IV – Mercado e consumo consciente

1. O mercado de comunicação está pronto para fazer uso das ações promocionais digitais a fim de atingir os objetivos financeiros das empresas com responsabilidade, no sentido de estimular o consumo consciente?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br