

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
TECNÓLOGO EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

ELLEN CHRISTINE DO NASCIMENTO FERREIRA
GABRIEL ALEXSANDRO LIMA DOS SANTOS
IASMIN CORREIA DE LUNA

**A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE ONLINE
NA PERSPECTIVA EMPRESARIAL**

RECIFE/2023

ELLEN CHRISTINE DO NASCIMENTO FERREIRA
GABRIEL ALEXSANDRO LIMA DOS SANTOS
IASMIN CORREIA DE LUNA

A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE ONLINE NA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em
Produção publicitária.

Professor(a) Orientador(a): Mestra Marcela Araújo de Freitas
Brito

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

F383i Ferreira, Ellen Christine do Nascimento.
A importância da publicidade online na perspectiva empresarial/ Ellen
Christine do Nascimento Ferreira; Gabriel Alexsandro Lima dos Santos;
Iasmin Correia de Luna. - Recife: O Autor, 2023.
14 p.

Orientador(a): Ma. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Publicidade. 2. Online. 3. Marketing. 4. Empresa. I. Santos,
Gabriel Alexsandro Lima dos. II. Luna, Iasmin Correia de. III. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer primeiramente a Deus, que tornou tudo isso possível ao nos conceder o dom da vida e o dom do conhecimento, para que dessa forma, apesar dos obstáculos e das dificuldades, nós conseguíssemos realizar com êxito o nosso trabalho de conclusão de curso.

Não poderíamos deixar de agradecer também aos nossos pais, familiares e amigos por todo apoio e por toda a ajuda, pois, os seus incentivos nos fizeram ser fortes e superar cada passo dessa jornada.

Por último, mas não menos importante, nós agradecemos imensamente por toda a orientação e dedicação da nossa orientadora Marcela Brito, pois ela esteve presente durante todo o processo que levou à criação deste trabalho, somos gratos por todos os ensinamentos que ela nos deu. Somos gratos também pelas instruções e ensinamentos prestados pelas professoras Kássia Roberta e Myllena Karina, que com todos os seus conhecimentos, nos guiaram para enfim concluirmos a nossa graduação em produção publicitária.

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4.1 definindo a publicidade	12
4.2 Campanhas publicitárias	14
4.3 Utilização das técnicas de marketing digital para prospecção de clientes	16
4.4 A transformação digital: o caso Magazine Luiza S.A	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE ONLINE NA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Ellen Christine do Nascimento Ferreira

Gabriel Alexsandro Lima dos Santos

lasmin Correia de Luna

Mestra Marcela Araújo de Freitas Brito¹

Resumo: Levando em consideração o grande crescimento que as mídias digitais voltadas à propagação e divulgação de produtos/serviços na internet geraram à empresas nos últimos anos, surgiu a necessidade de conhecimento sobre a sua importância e suas estruturas. A presente pesquisa retrata a importância da publicidade online na perspectiva empresarial, a fim de avaliar os efeitos da utilização da publicidade online nas empresas. Para tanto, torna-se necessário descrever as principais características da publicidade, identificar quais são os tipos de campanhas publicitárias e identificar quais técnicas de marketing digital são utilizadas para prospecção de clientes no âmbito empresarial. Realiza-se, então, uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Diante disso, verifica-se que a publicidade é um acontecimento de natureza sociocultural e econômica, sendo produzida pela sociedade hodierna, utilizando-se de campanhas publicitárias, as quais são formas de divulgações de produtos ou serviços e atrelada as múltiplas faces do marketing traz consigo inúmeros resultados nesse espaço tão amplo e fértil considerado como internet, o que impõe a constatação de que a publicidade online é indispensável numa empresa que busca crescimento e reconhecimento de marca, trazendo assim inúmeros benefícios ao seu negócio.

Palavras-chave: Publicidade. Online. Marketing. Empresa.

Abstract: Taking into account the great growth that manipulated digital media for the dissemination and dissemination of products/services on the internet has generated for companies in recent years, a need for knowledge about their importance and their structures has arisen. This research portrays the importance of online advertising from a business perspective, in order to assess the effects of using online advertising in companies. Therefore, it is necessary to describe the main characteristics of advertising, identify the types of advertising campaigns and identify which digital marketing techniques are used to prospect for customers in the business environment.

¹ Mestra Marcela Araújo de Freitas Brito. E-mail: .marcela.araujo@grupounibra.com

A bibliographical research is then carried out with the objective of putting the researcher in direct contact with all the material already written on the subject of the research. In view of this, it appears that advertising is an event of a sociocultural and economic nature, being produced by today's society, using advertising campaigns, which are forms of disclosing products or services and linked to the multiple faces of marketing. diverse results in such a wide and qualified space as the internet, which imposes the realization that online advertising is indispensable in a company that seeks growth and brand recognition, thus bringing several benefits to its business.

Keywords: Advertising. Online. Marketing. Company.

1 INTRODUÇÃO

A primeira aparição da publicidade de forma online foi ao ar no dia 25 de outubro de 1994. A empresa AT&T (*American, Telephone and Telegraph*) fundada em 1875 por Alexander Graham Bell, o inventor do telefone, foi a primeira empresa a utilizar a publicidade de forma online na história. A AT&T buscava se posicionar como uma empresa de vanguarda na tecnologia com o slogan *You Will* (*Você Irá*, em português). Aliada à agência Modern Media, a campanha foi lançada em formato de banner, logo, o banner impulsionou a criação de toneladas de conteúdo disponível gratuitamente e deu origem a uma nova indústria de mídia substancial.

A publicidade é um grande veículo de comunicado em massa, ao invés de se adaptar um anúncio a um tipo específico de indivíduo, entende-se que a melhor maneira de chegar até a persona de forma estratégica é ajustando o anúncio ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Diante desse fato, a publicidade é um grande instrumento de promoção de vendas e relações públicas, possibilitando ao anunciante e ao industrial estabelecer uma comunicação mais rápida e direta com os consumidores. Graças a publicidade, é possível alcançar os diferentes nichos mercadológicos e atuar simultaneamente nas diferentes classes sociais com linguagem e direcionamento personalizado, atingindo centenas de milhares de consumidores que estão nas diversas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar e etc.), levando este público alvo para a compra de um produto.

Diante de uma sociedade movida por desejos de suprir necessidades pessoais, as empresas que se atentam para o grande potencial da utilização da publicidade online nos seus negócios saem na frente das outras por encontrar um ambiente

propício a novas vendas e, por consequência, acham sua persona de forma mais assertiva e estratégica fazendo a utilização de estratégias de marketing digital.

Diante dessa lógica, é notório que as mídias sociais só tendem a ganhar mais espaço e crescer mediante a grande procura das empresas em alcançar novos espaços e pessoas com o objetivo de propagar seus valores para a sociedade em rede do século XXI. Nesse sentido, as novas ferramentas de divulgação como, por exemplo, as redes sociais, trouxeram consigo a possibilidade de abrangência sem limites, ou seja, através de estratégias de marketing digital como por exemplo: Fotografias publicitárias, Copywriting, Tráfego pago e orgânico, entre outros; as empresas podem alcançar pessoas interessadas em seus produtos ou serviços em todo o território nacional e internacional, o que permite com que as empresas obtenham grandes resultados e se destaquem pelo seu alcance.

Nessa perspectiva, diante do enorme crescimento da utilização da internet como ferramenta de divulgação de empresas no Brasil, percebe-se a necessidade de se avaliar a importância do uso da publicidade on-line mediante ao grande avanço da utilização de mídias sociais para a divulgação de negócios e ao aumento de telespectadores e potenciais clientes na rede.

Portanto, indaga-se: Como utilizar as ferramentas das mídias sociais para alcançar o crescimento exponencial de uma empresa? Posto isso, o objetivo geral da presente pesquisa é avaliar os efeitos da utilização de veículos de divulgação por meio da publicidade online na perspectiva empresarial. Para isso, será necessário descrever as principais características da publicidade e o seu grande potencial de alavancar os resultados de empresas; identificar quais são os tipos de campanhas publicitárias tal como, exemplificar quais técnicas de marketing digital são utilizadas de forma estratégica no âmbito empresarial para a prospecção de clientes.

Nessa perspectiva, diante do considerável crescimento da internet como um dos meios mais utilizados para divulgação, se faz imprescindível avaliar a importância da publicidade mediante ao grande avanço da utilização das mídias sociais como gerador de crescimento empresarial e aumento de faturamento, como também um grande retorno em novos telespectadores, os quais podem se tornar clientes mediante a mensagem passada em rede.

Portanto, se faz necessária a discussão da temática para levar informações sobre os benefícios da utilização da publicidade como uma grande oportunidade de crescimento, a qual através de suas ferramentas e veículos midiáticos pode levar

desde as pequenas empresas até as maiores a terem grandes resultados e benefícios.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a realização deste artigo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, com o tema: a importância da publicidade online na perspectiva empresarial. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 54), a pesquisa bibliográfica é [...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Deste modo, a finalidade desta pesquisa é entender o quanto a publicidade pode influenciar o mercado e os compradores no nosso atual cenário. Portanto, atendendo os critérios precisos para a realização do artigo, o fizemos de forma exploratória e explicativa que segundo Gil (2002, p.41) "a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses".

Já a pesquisa explicativa, segundo o mesmo autor (2007, p. 43), pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado, é preciso começar a perguntar o porquê das coisas, para conseguir se aprofundar de todas as questões.

A pesquisa qualitativa, para Denzin e Lincoln (2006, p.17) uma atividade situada que localiza o observador no mundo. [...] envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para o mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas e eles conferem.

Com isso, analisando todos os conceitos que foram citados por inúmeros autores de fontes bibliográficas, todas as informações serão de fontes seguras, para que cheguemos em uma conclusão sobre a influência da publicidade em todos os meios de comunicação.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor conhecermos sobre o debate acadêmico do nosso objeto de estudo, realizamos um levantamento especificamente em produções de autores que se aproximam do nosso objeto de pesquisa. Eis o que revela o quadro 1:

Quadro 1 - Principais produções selecionadas

Tema abordado na publicidade online	Especificidades do tema	Trabalhos relacionados
Empreendedorismo	Relacionado a análise de empreendimentos e empreendedores que utilizam a publicidade online para promover seus produtos/serviços.	- TORRES, Cláudio (2018)
Marketing digital	Referente a estratégias utilizadas para viralização de um conteúdo online.	- TURCHI, Sandra R. (2012) - KOTLER, Philip (2017)
Mídias e redes sociais	Referente a utilização de veículos de divulgação online para aplicabilidade da publicidade.	MARQUES, Vasco (2014)
Cultura do consumismo	Referente ao aumento do número de telespectadores e potenciais clientes na internet.	- BAUMAN, Zygmunt (2001) -BAUDRILLARD, Jean (2009)
Conceito de publicidade	Referente a importância da publicidade na perspectiva empresarial.	SANT'ANNA, Armando (2015)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O levantamento inicial abordado no quadro 1, serviu para orientar a pesquisa sobre a temática escolhida, bem como sobre a relevância dessa discussão. As produções encontradas serviram como aporte teórico, trazendo à luz os conceitos trabalhados, bem como evidenciaram a complexidade do tema, que possibilitou e orientou nossa discussão e pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 definindo a publicidade

A publicidade é um acontecimento de natureza sociocultural e econômica, sendo produzida pela sociedade hodierna, a qual carrega em sua atualidade um alto nível de modernidade, em que pese seus indícios iniciais datarem a Antiguidade Clássica. É nesta linha temporal que, segundo Muniz (2004), [...] se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia (Muniz, 2004, p. 1).

Nesse sentido, na Antiguidade se tinha o comércio como umas das bases da sua economia, revelando-se em tal contexto o florescimento ou até então o surgimento da publicidade. A publicidade tem várias finalidades e utilidades, agrega valores, interpreta pessoas e situações e até tem o poder de modificar interpretações. Não se restringe publicidade a apenas um comercial ou banner em um grande centro populacional, é muito mais significativo que isso e abrange diversas áreas e aspectos, em uma agência de publicidade por exemplo, o trabalho final e resultado é consequência do trabalho em conjunto de uma grande equipe, a qual se divide em diversos setores como: Atendimento, mídia, planejamento e produção. Nessa perspectiva, a publicidade é resultado de diversos aspectos que juntos tornam sua utilização muito importante e benéfica, pois traz consigo muitos resultados provenientes de um belo trabalho em equipe.

Com a grande demanda advinda do alto crescimento de novas empresas e negócios, também atrelada ao desenvolvimento da sociedade e da tecnologia, novas estratégias precisaram ser criadas com o intuito de atender as diferentes necessidades da sociedade. Diante dessa lógica, as empresas com seguimentos

iguais buscam inovar e propagar seus valores como sendo superiores às demais, e isso acontece através do poder da publicidade e sua capacidade de persuasão, pois:

A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superlotação e a subdemanda (...), tornando-se necessário estimular o mercado - de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão (Vestergaard; Schroder, 1996, p. 4).

A grande razão da atividade publicitária é criar transformações entre objetos e ideias, transformando-os em mensagens carregadas com grandes símbolos, os quais transmitem os valores e benefícios da empresa, diferenciando determinado negócio com os demais concorrentes e concedendo-lhe uma personalidade antropomorfizada e criativa mediante a utilização dos mais diversos benefícios da publicidade por meio das mídias sociais. Ou, ainda:

De um modo geral o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material (Vestergaard; Istar Schroder, 1996, p. 171).

É evidenciando a necessidade de diferenciação e da mais valia de um produto que a indústria publicitária está baseada. Por consequência, a cada dia surge um desejo maior nas empresas de estarem nos melhores anúncios, emissoras, entre tantos outros meios de comunicação, como forma de propagar seus valores para um grande público, o que trará resultados significativos através da alta procura pela marca, serviço ou negócio.

O discurso publicitário se molda de acordo com técnica que será adotada, o qual, para alcançar seu objetivo, precisa estar sendo desenvolvido por um bom profissional publicitário. Diante dessa lógica, é comum que as estratégias utilizadas estejam relacionadas ao uso das emoções e do inconsciente, relacionando-se com elementos comuns vistos e vivenciados pelo consumidor.

Segundo Carrascoza (2004), o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. A partir disso pode-se dizer que a publicidade busca conhecer os interesses pessoais do consumidor e atendê-los com instrumentos midiáticos que satisfaçam seus desejos e necessidades.

4.2 Campanhas publicitárias

Segundo Lupetti (2000), uma campanha publicitária é também conhecida por alguns, como campanha de propaganda. De acordo com a autora uma das principais funções de uma campanha publicitária é fazer a divulgação de determinado produto, de modo, que sejam ressaltados seus benefícios e atributos para torná-lo mais conhecido e motivar o consumidor a ação da compra. Ainda conforme a autora, a campanha publicitária é muito recomendada para ocasiões que envolvem o lançamento de produtos que até então, os conceitos não são conhecidos pelo público-alvo do produto ou serviço.

Para Belch e Belch (2008, p.252) uma campanha publicitária é formada por várias mensagens publicitárias que fazem parte do “conjunto de atividades de comunicação de marketing inter-relacionadas e coordenadas que tem como centro um só tema ou ideia que aparece em diferentes mídias por um período de tempo especificado”. Em relação à determinação do tema de campanha, os autores explicam que:

A determinação do tema unificado em torno do qual a campanha será construída é uma parte crítica do processo de criação, na medida em que estabelece o tom dos anúncios específicos e das outras formas de comunicação de marketing que serão usadas. O tema de uma campanha deve ser uma ideia forte, pois ele é a mensagem central que será transmitida por toda a propaganda e pelas outras atividades promocionais. (Belch e Belch (2008, p.252)

De acordo com Lupetti (2000), as campanhas publicitárias podem ser: institucionais, de propaganda, guarda-chuva, de promoção, de incentivo, de promoção de vendas e campanha cooperada.

Para que seja possível compreender como cada tipo de campanha funciona, tornou-se necessário um breve estudo sobre os tipos de campanhas publicitárias, que são:

- **Institucional**

Caracteriza-se por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca. Também é utilizada para divulgação de serviços públicos.

- **Propaganda**

Sua característica principal é a divulgação de produtos, informando seus benefícios e atributos, tornando a marca conhecida com o intuito de realizar vendas.

- **Guarda-chuva**

Normalmente é utilizada para informar toda a linha de produtos de uma marca.

- **Promoção**

A principal característica dessa campanha é gerar conexão e interagir com o consumidor, mantendo o contato direto com o público e acelerando as vendas da empresa.

- **Incentivo**

Essa campanha é realizada dentro da empresa, com o intuito de incentivar o aumento de vendas entre os vendedores e lojistas-clientes. A utilização dela resulta no melhoramento do relacionamento empresa-cliente-funcionário.

- **Vendas**

A campanha voltada a vendas utiliza da redução do preço dos produtos para atrair clientes, esse tipo de campanha faz parte de um processo mercadológico, nesse caso uma agência de publicidade não poderia inferir, pois é uma decisão exclusiva do anunciante.

- **Cooperada**

A campanha cooperada dá destaque a empresas varejistas que anunciam diversos produtos de uma só vez, os custos desse tipo de campanha são “cooperados”, ou seja, são rateados entre as empresas que dela participam.

Para que uma campanha publicitária atinja os objetivos esperados por meio de qualquer um dos formatos anteriormente apresentados, é necessário que ela contenha elementos que lhe concedam persuasão.

Neste contexto, a campanha publicitária oferece contribuições aos diferentes estágios da promoção de um produto, serviço ou marca. A fase de lançamento requer impacto e intensidade; o receptor precisa ser exposto ao novo produto/serviço ou marca tanto quanto necessário para saber da sua existência, conhecê-lo, lembrar-se dele e estimular-se a consumi-lo. Já na etapa da sustentação do produto no mercado, necessita-se formar o hábito de consumo, após a novidade do seu lançamento. Aí a continuidade da presença desse produto na comunicação fará com que se torne presente também na memória do consumidor. Há, ainda, o momento em que as vendas do produto, por algum motivo, não correspondem aos objetivos da organização, precisa-se, então, reavivar o produto, a marca, seus benefícios diante do consumidor até que o problema se resolva (CABRAL, 1990).

4.3 Utilização das técnicas de marketing digital para prospecção de clientes

No decorrer dos anos, o marketing digital tomou o seu espaço no mercado graças aos avanços da tecnologia. A nova geração de consumidores utiliza de forma constante a internet para buscar produtos ou serviços que lhe despertem desejo ou que sejam de fato a resolução de algum problema que ele enfrente. Devido a isso, ter a empresa inserida na internet tornou-se algo essencial para quem deseja aumentar as vendas e prospectar novos clientes. As empresas que investem em marketing digital são capazes atingir pessoas de todo o mundo de forma prática, simples e objetiva, e dessa forma aumentar drasticamente sua receita.

É uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais online, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros. (KOTLER, 2002, p.25).

Com isso, podemos entender que o marketing digital é um aliado para as empresas, a utilização das ferramentas que o compõe é essencial para gerar o contato direto com o cliente aproximando-o cada vez mais e gerando vínculos emocionais com a marca. Segundo Limeira (2010) o marketing digital é "o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida".

A partir da utilização de estratégias de marketing digital é possível gerar bons resultados às empresas, entretanto, é preciso compreender quais técnicas estão envolvidas nesse processo para que o planejamento de marketing da marca seja, de fato, efetivo. A utilização das principais técnicas de marketing digital é primordial para as empresas que buscam vender mais na internet. Para que seja possível compreendê-las tornou-se necessário um breve estudo sobre elas, que são:

- **Tráfego pago:**

Uma das técnicas mais utilizadas pelas empresas, é o tráfego pago, são conteúdos pagos que possuem o intuito de atrair clientes e visitantes para as páginas de venda das empresas, os anúncios são feitos em mecanismos de busca como, (Google Ads, Bing etc.), sites (Outbrain, Taboola. Native Ads), e até mesmo em redes sociais (Instagram, LinkedIn Ads, Facebook Ads etc.). Através da utilização dele as empresas tornam-se capazes de atingir o público-alvo nichados por suas características, como, idade, gênero, região geográfica e interesses de consumo. A utilização do tráfego pago precisa estar devidamente alinhada com o tráfego orgânico da empresa, para que assim de fato seja possível atrair e fidelizar os potenciais clientes.

- **Tráfego orgânico:**

O tráfego orgânico são os conteúdos relevantes que geram valor aos canais de comunicação da empresa. A maior característica do tráfego orgânico é o marketing de conteúdo que diferente do tráfego pago, é um investimento de médio a longo prazo, uma forma gratuita de propagar produtos, serviços e

ainda gerar conexão emocional com os clientes, que é essencial para se tornar preferência do público que consome o conteúdo orgânico da marca.

- **Marketing de afiliados:**

O marketing de afiliados é bastante conhecido na área digital por estar presente em diversas plataformas de vendas, as principais são: Hotmart, Eduzz e Monetize. O marketing de afiliados consiste na realização de vendas de produtos ou serviços através de pessoas com influência e audiência em redes sociais, ele acontece de forma que o influenciador propaga a marca com a finalidade de influenciar pessoas a comprarem determinado produto ou serviço, destacando sempre os seus atributos, em troca, o influenciador recebe um pagamento comissionado pela empresa.

- **E-mail marketing:**

O E-mail marketing, é uma forma de comunicação ativa e direta com os clientes da empresa, como também é uma ferramenta utilizada para a prospecção de novos. Os e-mails tendem a ser avisos de realização de promoções, informações importantes, comunicados com novidades, entre outras finalidades. O maior benefício do e-mail marketing é ter contato direto com o público, nesse tipo de comunicação não se faz necessária a utilização de anúncios pagos, ou até mesmo do algoritmo das redes sociais, que pode não entregar os conteúdos orgânicos para todo público da marca, o que impossibilita esse tipo de comunicação direta de forma tão abrangente como o e-mail marketing.

- **Fotografia publicitária:**

A fotografia publicitária ou fotografia comercial é um gênero fotográfico muito importante na publicidade. Muitas pessoas compram ou deixam de adquirir algo pelo seu visual. Através de fotos, é possível transmitir o que a empresa deseja passar para seu público, pode causar emoção, desejo e ainda fazer com que a marca seja lembrada mesmo depois de anos. A fotografia publicitária com foco em mídias sociais e marketing digital, é realizada após a realização de um briefing (resumo) que é realizado juntamente ao empresário para compreender de fato qual é a mensagem

que a empresa deseja transmitir a seus clientes. Com a utilização do briefing é possível entender também para quais mídias sociais as imagens serão utilizadas, o público-alvo, entre outros. É crucial para a empresa possuir imagens de qualidade dos seus produtos aliadas a todo conteúdo que chame atenção e destaque a marca no mercado.

- **Copywriting:**

O copywriting é uma estratégia de escrita persuasiva que faz a utilização de gatilhos mentais para a conversão de vendas e de clientes. Sua principal característica é a persuasão em textos, com o intuito de induzir o leitor a tomar uma decisão ou realizar uma ação, também conhecido como CTA (Call-To-Action ou chamada para a ação). A utilização do Copywriting é essencial para a geração de um conteúdo de qualidade, pois através dessa ferramenta torna-se possível aumentar a conexão emocional com os clientes da empresa.

Para que o plano de marketing de uma empresa seja, de fato, efetivo, é necessário que seja realizada a utilização dos elementos do marketing digital anteriormente citados.

4.4 A transformação digital: o caso Magazine Luiza S.A

A empresa Magazine Luiza é um exemplo de como a utilização da publicidade online é capaz de destacar uma marca no mercado. Em seus canais de comunicação, como as redes sociais, a empresa utiliza estratégias de interação e comunicação direta com o seu público. A rede de lojas Magazine Luiza possui atualmente mais de 6 milhões de seguidores em sua página no Instagram (MAGAZINE..., 2023).

A empresa faz utilização de todas as técnicas de marketing digital de forma constante e efetiva, a Magalu foi a responsável pela criação e desenvolvimento da primeira influenciadora virtual do Brasil, a Lu, uma personagem virtual que passou a assumir definitivamente as redes sociais da empresa com a personalidade da varejista. De forma humanizada, bastante criativa e utilizando do humor para gerar conexão com o público. A personagem Lu está presente nas redes sociais da marca

para publicar ofertas e novidades, como também está presente em todos os conteúdos pagos e orgânicos.

O público-alvo da empresa são mulheres que cuidam de seus lares, e o objetivo da marca com a Lu foi poder representar a sua persona de forma virtual, com o intuito de que suas consumidoras se sintam representadas e acolhidas, o que gera conexão emocional com a marca. Segundo Kotler (2017), os jovens e as mulheres são fontes de criação de conteúdo para o mundo on-line, pois exercem uma certa influência nas marcas. Isso pode explicar o fato de que a empresa disponibiliza constantemente em sua página conteúdo para atingir seu público-alvo.

No setor de e-commerce a empresa Magalu é a quinta empresa com maior fatia de mercado no Brasil, de acordo com o ranking elaborado em parceria entre o Ibmec e a Economatica, referente ao mês de agosto de 2022: 1º Mercado Livre (13,7%), 2º Shopee (9,6%), 3º Amazon Brasil (5,6%), 4º Americanas (4,9%), 5º Magalu (4,8%). O Magalu dispõe de uma receita de R\$35,5 18 bilhões, Ebitida de R\$1,15 bilhões e margem do Ebitida de 3,27%. E em 2019 a Magazine Luiza foi premiada pela InfoMoney como a Melhor Empresa da Bolsa de valores (INFOMONEY, 2022).

Há poucos anos, em 2017, cerca de 30% das vendas do Magazine Luiza aconteciam em canais digitais. Quatro anos depois, de acordo com os resultados divulgados no terceiro trimestre de 2021, a representatividade do online no total de vendas do Magalu foi de 72%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, o presente trabalho abordou elementos da pesquisa bibliográfica para compreender sobre a publicidade e sua essência, bem como os inúmeros benefícios da sua utilização, tendo como foco a publicidade online e os seus veículos de divulgação.

Diante dessa pesquisa nota-se que o conceito de publicidade já está presente no universo das empresas e marcas, que atuam no mercado utilizando-se de ferramentas de divulgação de produtos e serviços e promovendo uma troca de interações entre empresa e usuários, com isso, fomenta o crescimento da publicidade online.

Percebe-se que o presente tema não se finda neste estudo acadêmico. Pelo contrário, abre novas portas e caminhos para fomentar a pesquisa na área através de estudos sobre a publicidade. E, dessa forma, este trabalho científico aponta para o quanto é necessário investir e aprofundar nesta temática, o que pode agregar em muitos resultados para a comunicação. Por fim, baseado nos estudos feitos através de pesquisas realizadas por especialistas e estudiosos da área de publicidade e propaganda, tivemos um direcionamento mais claro e direto sobre o tema da nossa pesquisa.

Dessa forma, conseguimos destacar alguns tópicos essenciais para que se pudesse dar prosseguimento no presente trabalho e nos estudos sobre o tema, abrangendo um campo de ideias maior, dinamizando o trabalho da publicidade, e conseguindo assim ter um direcionamento de como usar a publicidade on-line e obter resultados consideráveis à empresa e ao profissional.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70. (2008).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, 255p.

DA COSTA, m. i. l., & da Costa Mendes, M. L. G. (2012). **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I.O **planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INFOMONEY. **Magazine Luiza (MGLU3)**. 2022. Disponível em: Acesso em: 21 Ago 2022

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. recurso digital

KOTLER, Philip. **Marketing Para o século XXI**. São Paulo: Pearson, 2002.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Biblioteca nacional de Portugal. Coimbra (2014)

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANT`ANNA, Armando **Propaganda: teoria, técnica e prática** / Armando Sant`Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. -- 9. ed. rev.. -- São Paulo: Cengage Learning, 2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo, SP – Brasil, 2018, 352p.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** / Sandra R. Turchi. – 2. Ed. – [4. Reimpr.]. – São Paulo: Atlas, 2023.