INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

DESAFIOS, ESTRATÉGIAS E CASOS DE SUCESSO

INDIRA GANDHI BEZERRA DE SOUSA
LUANA DE OLIVEIRA ALVES
HELANO PINHEIRO

LESTU Editora

Design Gráfico
Ana Kelma Cunha Gallas

Diagramação
Kleber Albuquerque Filho

Revisão Técnica
Edson Rodrigues Cavalcante

TI OMP/DOI Manager
Eliezyo Silva

LESTU Editora

Contato: editora@lestu.org
site: www.lestu.com.br
Whatsapp: (86) 99522-7141
Imagens da obra: Canva (CreativeCommons)

Este título possui uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

A íntegra dessa licença pode ser acessada: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.pt Imagens da obra: Canva (CreativeCommons) e "Designed by Freepik"(http://www.freepik.com/terms_of_use)

FICHA CATALOGRÁFICA
DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
(CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SP, BRASIL)

Elaborada pelo Bibliotecário Edson Cavalcante CRB 1649/3

S725i SOUSA, Indira Gandhi Bezerra de; ALVES, Luana de Oliveira; PINHEIRO, Helano Diógenes (Org.).

Inovação e sustentabilidade: desafios, estratégias e casos de sucesso / Indira Gandhi Bezerra de Sousa, Luana de Oliveira Alves, Helano Diógenes Pinheiro (Org.). – Teresina: Editora Lestu, 2025.
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital
ISBN: 978-65-85729-10-9
DOI: https://doi.org/10.51205/lestu.978-65-85729-10-9

1. Inovação tecnológica. 2. Sustentabilidade. 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Empreendedorismo. 5. Meio ambiente – aspectos econômicos.

I. Título. II. Organizadores. III. Inovação. IV. Sustentabilidade.

CDD: 658.406.3

Índices para catálogos sistemáticos:
Administração: Inovação; Sustentabilidade; Desenvolvimento sustentável; Gestão estratégica; Responsabilidade social corporativa.

4 Mercado na palma da mão: como a propaganda *online* tem mudado a realidade dos empreendimentos

Emanuel Alcântara da Silva
Suéllen Dias Negreiros
José Sarto Freire Castelo

1 CONSUMO: A INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRA

Diariamente, nós somos bombardeados por uma série de propagandas. Desde a mídia convencional a digital, convidam-nos a provar os mais diferentes produtos e marcas. O fato é que essas empresas trabalham a lembrança delas em nossa memória utilizando estratégias diferentes, seja utilizando o Remarketing[1] ou apenas trabalhando o conceito da marca mais lembrada no contexto assistido ou não, isto é, a marca *Top of Mind* estimulada ou espontânea, isoladamente ou inserido no contexto do Valor de Marca, baseada na percepção do consumidor, ou *Brand Equity*[2,3,4].

Quando um consumidor decide pela compra ou não de um produto, ele pode recorrer as marcas que estão em sua memória, por meio de uma lembrança da experiência de compra anterior. Para esse fenômeno, dá-se o nome de Conhecimento de Marca que consiste no desempenho de recordação da marca[2,3].

Tal recordação pode ser conceituada, como um nó da marca na memória em que uma variedade de associações, que podem ser positivas ou negativas, e que estão ligadas a ela[5]. Além disso, “o Conhecimento da Marca é um componente importante e às vezes subvalorizado do *Brand Equity*[4] que reflete como uma determina marca está na mente dos clientes”.

Esse conceito também tem outros reflexos, Aaker[2] afirma que "Conhecimento da Marca é a capacidade de um comprador potencial de reconhecer ou lembrar que uma marca é membro de uma determinada categoria de produto. Um vínculo entre a classe do produto e a marca está envolvido".

Assim, dentre outras associações que podem ser promovidas por um consumidor está a classe a que ele pertence, dentro de um mercado como o de *smartphones*. Desse modo, um potencial comprador pode elencar quais são aquelas marcas mais lembradas por ele de maneira estimulada ou não.

Aaker[2] complementa, ainda, que esse Conhecimento da Marca envolve uma série de acontecimentos sequenciais e ininterruptos que operam desde a sensação de incerteza de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única na classe de produtos. "Esse *continuum* pode ser representado por três níveis muito diferentes de Reconhecimento da Marca", a Figura 1 demonstra quais são esses níveis.

Figura 1: A pirâmide do conhecimento de marca

Fonte: Adaptado de Aaker (1991, p.62).

Nesse contexto, o conceito de Conhecimento de Marca, proposto por Keller[5], afeta a tomada de decisão do consumidor, influenciando a formação e a força das associações de marca com a imagem dela. Em complemento, Laurent, Kapferer e Roussel[6] acrecentam que existem três medidas clássicas em uma determinada categoria de produto. Dentre elas, podem-se destacar o conhecimento espontâneo, a *Top of Mind* e a estimulada.

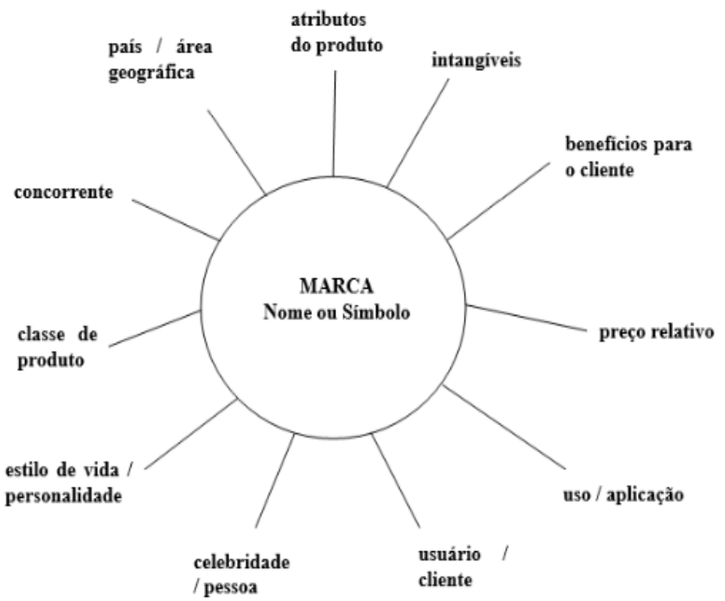
Além do Conhecimento de Marca, outro detalhe interessante está aliado à associação de marca, ou seja, como os clientes ou consumidores têm uma imagem e fazem associações positivas ou negativas. Com isso, pode-se associar um grupo ou categoria de produtos ou serviços com detalhes ligados a qualidade, utilidade e desejos. Para tanto, são necessários indicadores que ajudem nessa mensuração.

Aaker[2] estabelece alguns desses atributos que reforçam o posicionamento de empresas na mente desses consumidores e como eles se comportam em relação a elas. Com isso, quando se pretende associar um produto ou serviço ao seu nome, o símbolo ou o slogan, podem-se tomá-los como indicadores da marca, mas também podem ser associações importantes.

Além do nome ou símbolo, existem outras associações importantes são elas: atributos do produto, intangíveis, benefícios para o cliente, preço relativo, uso / aplicação, usuário / cliente, celebridade / pessoa, estilo de vida / personalidade, classe de produto, concorrentes e país / área geográfica.

Essas associações em relação a marca podem ser observadas na Figura 2.

Figura 2: Associações de marcas



Fonte: Adaptado de Aaker (1991, p.105).

2 COMO É PERCEBIDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE*?

Agora faça um pequeno exercício, imagine e tente responder: muitas vezes não somos capazes de lembrar nem onde deixamos nossas chaves ao chegarmos em casa. Como então iremos nos lembrar da primeira marca de *smarthphone* que nos vem a mente ao sermos questionados sobre o assunto?

Esse é um dilema que há anos paira sobre a cabeça de pesquisadores do marketing e, como tal, originam inúmeras pesquisas, sejam nos departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento das empresas, sejam nos centros de pesquisa das universidades, gerando uma série de investigações todos os anos em busca de respostas.

Desde a criação da Web em 1989, a chamada Web 1.0[8], vimos o oferecimento de anúncios para as páginas estáticas, por meio de banners, ou os odiados *pop-ups* que subiam nas telas divulgando os mais diversos serviços e produtos. Essas páginas, necessitavam que o usuário fizesse o acesso a elas, e as propagandas não seguiam um padrão direcionado a esse acesso, ou seja, todos que acessavam a página visualizavam os mesmos anúncios, na chamada rede de cognição. Estima-se que tenhamos mais de 300 tipos dessas divulgações *pop-ups* para páginas de internet.

Esse cenário, resultou em associações de publicitários e órgãos de regulamentação proibirem tais anúncios, devidos aos seus impactos negativos nos usuários das redes. Fato é que, atualmente, na chamada Web 4.0[8], com a inteligência artificial, aliada ao Remarketing têm realizado uma série de ações direcionadas conforme os padrões de uso dos navegantes das redes digitais.

Com isso, é possível perceber que as plataformas como Instagram, X (antigo Twitter), Threads, Facebook e demais redes conseguem criar um padrão de anúncios aos seus usuários, alinhados a suas preferências de assuntos buscados ou perfis visualizados. É perceptível notar que conforme sejam os assuntos de interesse da pessoa, ela receberá postagens publicitárias perdidas dentro do seu *feed* de navegação com uma naturalidade grande, e esse evento não acontece ao acaso, a ferramenta funciona para dar esse tipo de resposta.

Nesse contexto, mesmo com as devidas atualizações num ambiente permeado pela Inteligência Artificial, uma simples navegação por sites, atualmente, esses padrões do usuário são guardados nos *cookies*, que também alimentam as buscas no Google, as visualizações de vídeos do YouTube e em demais plataformas. Esse padrão também é seguido nas redes de vídeos TikTok, Kwai, dentre outras. Isso sem esquecer a antiga coqueluche entre os mais jovens, o Snapchat. Todos eles contam com seus anúncios se misturando aos conteúdos divulgados nas plataformas.

A novidade fica por conta dos sites e plataformas de *Streaming* que cada vez mais, nos remetem a TV Aberta e suas publicidades

que são visualizadas antes, durante e após os filmes, séries, *reality shows* e demais programas. Desde a mais tradicional Netflix, passando pela Disney+, Prime Vídeo, Max, todas essas plataformas têm adotado os anúncios em seus vídeos como uma nova forma de arrecadação de receitas ou de promoção de novos lançamentos nos seus catálogos. Cabe ao consumidor decidir se paga a mais ou não parar a visualização tais anúncios.

Desse modo, é possível se observar o motivo pelo qual o varejo tem aperfeiçoado as suas práticas de divulgação de produtos e serviços, por meio do uso de plataformas e digitalização de processos, se antes a propaganda estava marcada por altos investimentos em mídia impressa, televisiva ou rádio, na contemporaneidade, o valor que os anunciantes têm investido em mídia digital vem crescendo de forma significativa, ano após ano.

Em um recorte dos últimos cinco anos, de 2019 a 2024, de acordo com Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, os investimentos dos anunciantes em mídia de internet representavam 21,2% do mercado em 2019[9], e em 2024, chegou-se ao patamar de 38,2%[10] da participação do mercado de anunciantes.

Quando Ducoffe divulgou o seu Modelo de Propaganda na Web, em um artigo seminal de 1995[11], o ambiente na internet era aquele da Web 1.0 em que se discutia como as páginas poderiam ser mais atrativas para os navegantes das redes. Para entender esse fenômeno, Ducoffe trabalhou com três antecedentes para o valor da propaganda, tais como: a informatividade, a irritação e o entretenimento.

Em seguida, Ducoffe percebeu fortes relações entre as variáveis com a capacidade de informar sobre a marca (informatividade), a forma como os anúncios irritam os usuários das redes (irritação) e como as marcas podem promover a diversão ao se relacionar com o mercado (entretenimento), Ducoffe percebeu que para as duas primeiras variáveis tinham relações mais fortes com o valor da propaganda do que o último.

Com o passar do tempo, esse estudo foi repetido e recebeu mais algumas contribuições, tornando o construtor propaganda online

mais característico a realidade atual e dois novos subgrupos dessa propaganda foram adicionados, sendo eles: a credibilidade, proposta por Brackett e Carr, em 2001[12], e anos depois; os incentivos (tais como cupons de desconto, leve o segundo pela metade do preço) promovidos pelas marcas foram incluídos pelas pesquisas de Kim e Han, em 2014[13,].

Kim e Han incluíram ainda em seu estudo o Valor da Propaganda em relação a Experiência de Fluxo, uma variável trazida a partir das pesquisas de Csikszentmihalyi e LeFevre, em 1989, que mostravam que esse fluxo favorecia a permanência dos usuários através da navegação na internet sem ver o tempo passar, absortos nessa ação[13]. Assim, foram estabelecidos os cinco como antecedentes do Valor da Propaganda: Incentivos, Entretenimento, Credibilidade, Informatividade e Irritação. Além deles, mais um antecedente foi adicionado: Valor Emocional[14]. Outro antecedente incluído foi o Valor da Propaganda que se relaciona tanto com a Intenção de Compra, quanto a Experiência de Fluxo.

Recentemente os estudos de Martins[14] e outros pesquisadores observaram como essa experiência na Web, no contexto europeu, influencia na decisão de compra dos usuários das redes e como eles se sentem ao navegar nas plataformas. A ideia era perceber quais são as sensações ótimas e agradáveis que a pessoa se envolve nessa atividade, se ela é capaz de sentir-se envolvida, absorvida em concentração e prazer durante o uso ou não.

Isso se relaciona com a chamada experiência de fluxo que o usuário Web sente. Esse fluxo pode ser definido como “um estado psicológico no qual um indivíduo se sente cognitivamente eficiente, motivado e feliz”. Esse ambiente é capaz de influenciar no comportamento de consumo desses usuários que são motivados por essas interações a adquirir um produto anunciado nessas plataformas.

3 E NO BRASIL? O COMPORTAMENTO É SEMELHANTE?

A partir desse cenário, construiu-se uma pesquisa para avaliar se os achados de pesquisas anteriores também aconteciam no Brasil. Já

que a replicação do experimento em outros contextos pelo mundo vem motivando um número crescente de investigações científicas que analisam o fenômeno. Estudos anteriores apresentaram como funciona a influência da propaganda *online* na Intenção de Compras de produtos na Internet em vários continentes pelo mundo como na Europa e Ásia [14,15,16].

A pesquisa, inicialmente, investigou quais marcas de *smartphones* estavam na mente dos consumidores brasileiros. Recorremos a uma lista de fabricantes obtida na plataforma do *Euromonitor International*[7], que é uma empresa responsável por fornecer uma série de análises de dados e de pesquisas de mercado globais. Com isso, essa organização ajuda a outras empresas e pesquisadores a identificarem tendências de consumo, analisar mercados e tomar decisões estratégicas.

A partir dos dados obtidos no Euromonitor, para a América Latina, foram selecionadas doze marcas, sendo elas: Samsung, Motorola, Alcatel, Huawei, LG, ZTE, Xiaomi, Nokia, iPhone, HTC, Assus e Positivo. Para confirmar se essas marcas eram aderentes a um contexto brasileiro, realizamos um pré-teste com 50 respondentes que confirmaram os dados, atestando que tais marcas são lembradas por esse público.

Assim, podemos encontrar uma confirmação que essas doze marcas tiveram associações (positivas ou negativas) nas dimensões dos atributos do produto, classe do produto e benefícios para o cliente. Dentre aquelas que os respondentes ao teste inicial fizeram associações positivas, foram destacadas três: Samsung, iPhone e Motorola entre as marcas mais lembradas.

Desse modo, procuramos entender como esse Conhecimento de Marca pode ser identificado e sua influência na Intenção de Compra, ou seja, na disposição de alguém comprar o produto, dentre as ofertas disponíveis na internet, em particular, entre os *smartphones*, a partir do acesso dos consumidores às propagandas *online* desses produtos.

A pesquisa utilizou o modelo proposto por Martins *et al*.[14], aplicada no contexto do mercado brasileiro, com o propósito de

analisar a relação entre a marca *Top of Mind* de *smartphones* no Brasil e os antecedentes da Intenção de Compra proposto pelo modelo que são: Informatividade, Credibilidade, Entretenimento, Irritação, Incentivos, Valor Emocional, Valor da Propaganda, Experiência de Fluxo, Qualidade do *Web Design* e Conhecimento da Marca.

Saindo um pouco da pesquisa, quero que você faça mais um exercício: imagine todo crescimento em divulgação das marcas que as redes sociais proporcionaram, sobretudo, em como foi possível criar um novo ponto de venda de produtos e serviços[16,17,18,19] que utilizam as redes como um espaço interacional que substitui as abordagens tradicionais de venda.

Esse cenário que apresentamos a você, segundo Carvalho[20], é um ambiente necessário para as marcas desenvolverem e cultivarem um perfil nas redes sociais, pois, tal prática, pode ser vista como uma oportunidade de conquistar a confiança dos consumidores e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing.

Então, justamente para incentivar esses consumidores, quando olhamos a relação deles com a intenção de comprar esses produtos de varejo *online*, a propaganda entra como uma ferramenta, dentro do Mix de Marketing, importante para que esse ator tome a decisão por comprar um determinado produto anunciado. Esse estímulo pode formar a decisão por confirmar a compra dos mais diferentes elementos anunciados, desde itens de moda, alimentícios, eletroeletrônicos, informática, dentre outros[14,21,22,23,24].

Agora, voltando para o ambiente da nossa pesquisa, procuramos identificar como esse fenômeno acontece no Brasil, a partir da investigação da influência da propaganda *online* nos antecedentes da Intenção de Compra de *Smartphones*. Sendo a pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter descritivo, com aplicação de questionário estruturado na plataforma do *Google Forms* para 255 participantes, com base no modelo de Martins *et al*.[14].

Com isso, foi possível compreender a importância da mediação digital na intenção de compra dos consumidores como também no Conhecimento de Marca desses ofertantes[14]. De acordo com Keller[5], esse tipo de reconhecimento mostra a força que uma

marca tem na memória do consumidor e compõe um modelo de memória que associado com a componente imagem da marca são responsáveis por criar no consumidor esse conhecimento.

Olhando para o ambiente digital, percebe-se, ainda, a inserção do chamado Valor da Propaganda dessas marcas mais conhecidas e de que forma a propaganda *online* possibilita aos usuários entrarem em uma Experiência de Fluxo capaz de potencializar a Intenção de Compra de um produto[14,15], a partir do tempo que o consumidor passa vendo e analisando a exposição midiática.

Nesse ambiente digital, pode ser notado, também, como os pontos de venda na internet são capazes de atrair ou não usuários, influenciando no tempo de permanência deles visualizando propagandas ou fazendo compras em lojas digitais. Desse modo, como forma de incentivar a permanência nesse fluxo, a Qualidade do *Web Design* dessas propagandas *online* contribui para potencializar a intenção dos consumidores em comprar produtos e, ainda, ampliar o conhecimento dessas marcas.

De posse desse cenário, pode-se observar qual foi o comportamento dos consumidores brasileiros que participaram da pesquisa. Após as respostas deles aos formulários e a análise confirmatória dos dados, observou-se que das 19 hipóteses levantadas, onze foram suportadas e oito não foram suportadas. Mostrando particularidades que trouxeram respostas ora semelhantes, ora diferentes de outros contextos trazidos por pesquisas anteriores[13,14,15]. Com isso, foi possível concluir que a propaganda *online* influencia nos antecedentes da intenção de compras.

Após a pesquisa, foi possível inferir os seguintes resultados: foram suportadas as influências do valor da propaganda e do conhecimento de marca. Os subgrupos da propaganda online: Incentivos e Entretenimento geram associações positivas ao valor da propaganda, enquanto a irritação gera associação negativa com a experiência de fluxo. O valor emocional da marca associa-se positivamente ao valor da marca e ao conhecimento da marca.

Outro achado da pesquisa foi o papel da Informatividade e da Credibilidade no Valor da Propaganda e da Experiência de Fluxo, esses dois subgrupos da propaganda *online* não tiveram suas associações com os outros dois confirmada. Assim, releva-se o papel de construir informações sobre marcas e produtos e ainda a imagem de credível ou não deles. Pesquisas anteriores, confirmaram que essa não associação entre Informatividade e Experiência de Fluxo.

Destaca-se, ainda, o papel do Valor Emocional que tem relação com o Valor da Propaganda e do Conhecimento de Marca comprovados. Pode-se acrescentar que o elemento analisado do papel da Irritação no Valor da Propaganda e na Experiência de Fluxo, como emoções desagradáveis podem influenciar em um ou outro.

Assim, ao relacionar a Irritação como uma associação negativa na Experiência de Fluxo, tal hipótese foi confirmada. No entanto, esse antecedente não causou danos ao Valor da Propaganda das marcas, ou seja, essa hipótese não foi suportada a. Mostrando, que as propagandas irritantes prejudicam mais a experiência de fluxo do consumidor com o anúncio do que necessariamente o valor de marca dele.

Já quando observado comportamento do antecedente Entretenimento, foi possível observar que ele gera uma associação positiva com o Valor da Propaganda, mas não foi suportada a hipótese de que a experiência de fluxo é capaz de reter esse comsumidor.

Enquanto isso, foi possível atestar que a Qualidade do *Web Design* contribui para que uma pessoa, que recebe uma propaganda *online,* permaneça em fluxo, mas isso não quer dizer que gera nela uma Intenção de Compra. Mesmo assim, essa qualidade na web contribui para o Conhecimento de Marca, ou seja, uma interface amigável contribui para a imagem da marca, mas não para fazer alguém adquiri-la.

Assim, foram confirmadas as relações entre os antecedentes da Intenção de Compra com o Valor da Propaganda e com o Conhecimento da Marca e ficaram prejudicadas a relação entre Experiência de Fluxo e a Qualidade do *Web Design*.

Desse modo, o que influencia um consumidor nessa intenção está ligado a forma como essa marca usa a propaganda *online* e se

apresenta ao mercado, a partir da geração de um Valor Emocional, por meio do oferecimento de Incentivos e Entretenimento. O papel da Irritação prejudica a Experiência de Fluxo, mas nem tanto o Valor da Propaganda.

Os resultados podem estão sumarizados no Quadro 1.

Quadro 1: Principais Resultados

Principais resultados observados sobre o mercado de *smartphones*
Entretenimento e Incentivos geram associações positivas com o Valor da Propaganda.
Irritação afeta negativamente a Experiência de Fluxo, mas não prejudica diretamente o Valor da Propaganda.
Qualidade do Web Design influencia o Conhecimento de Marca, mas não necessariamente gera Intenção de Compra.
Valor Emocional está positivamente relacionado ao Valor da Propaganda e ao Conhecimento da Marca.

Fonte: Autores

4 DENTRO DO MERCADO DE *SMARTPHONES:* COMO ESSAS CONCLUSÕES PODEM ME AJUDAR NA TOMADA DE DECISÕES?

Quando você estiver trabalhando com o mercado de *smartphones*, temos algumas dicas para você. Então, uma propaganda pode reter um consumidor? Pode, oferecendo conteúdo como entretenimento e incentivos ao consumo (descontos, *e-books* gratuitos, cursos grátis, vale compras...). Note que quando uma marca traz em um anúncio com muitas informações sobre seu produto, isso não gera nem valor emocional, nem de propaganda.

E quanto aos prejuízos que posso ter para minha marca ao usar uma propaganda irritante? Bem, nesse caso, a propaganda fará que a pessoa recuse o anúncio, mas não será capaz de afetar a imagem da marca. Só não vá abusar dessa estratégia.

Novamente, vamos imaginar um cenário: todos os anos, as empresas dispõem de muitos recursos para divulgar as suas marcas, sobretudo, na internet? Então que tipo de estratégia de propaganda *online* elas devem conduzir? É melhor uma propaganda descritiva mostrando todos os benefícios do meu produto ou dar um vale desconto para o internauta? Posso afirmar a você que a segunda opção é a melhor quando falamos de *smartphones.*

Assim, uma marca de *smatphones* pode, em sua comunicação pela internet, promover estratégias que trabalhem com incentivos que levem os consumidores a receber benefícios em caso de uma futura compra de um produto. Isso já vem sendo desenvolvido por muitas empresas de aplicativos que oferecem recompensas até mesmo monetárias, caso se use determinada plataforma. Com isso, fica evidente que o resultado obtido na presente investigação pode ser aplicado no contexto gerencial.

Além disso, observa-se ainda, que o papel do entretenimento, ou seja, promover ações que representem o lúdico, fortalecem o valor de uma marca. Não a toa, a cada ano as produções gráficas para internet têm ganhado em qualidade.

Outra questão que pode ser usada para tomada de decisões é produzir anúncios que reforçam o valor emocional com as marcas. Quem nunca assistiu a uma propaganda de banco e achou que o mundo tinha salvação? Esse tipo de produção em propagandas *online* também tem avançado e ela contribui para o fortalecimento do conhecimento da marca.

Recentemente, avanços no neuromarketing[25] demonstram que as antigas pesquisas de mercado com aplicação de formulários e escuta de grupos focais têm demonstrado que os padrões de resposta não são bem aqueles que os repondentes manifestam. Uma coisa é o que o consciente fala, outra a verdade do inconsciente.

As principais considerações da pesquisa podem ser observadas no Quadro 2.

Quadro 2: Considerações Finais da Pesquisa

Considerações sobre o mercado de smartphones
Crie propagandas envolventes: Ofereça conteúdo interativo e benefícios tangíveis (cupons de desconto, e-books gratuitos, cursos online).
Evite propagandas irritantes: Anúncios invasivos podem afastar consumidores, mas não necessariamente prejudicam a imagem da marca.
Aposte no entretenimento: Elementos lúdicos e criativos fortalecem a percepção positiva da marca.
Foquem na experiência emocional: Histórias cativantes aumentam a conexão do consumidor com a marca.
Aprimore a experiência digital: Um design de site intuitivo melhora o Conhecimento de Marca e facilita a interação do consumidor com os produtos.

Fonte: Autores.

Dessa forma, quando uma marca de *smartphones* pensar em pesquisas para entender os seus consumidores, pode-se replicar um estudo com esse público utilizando as respostas via formulários, aliadas a técnicas de rastreamento cerebral, para comparar dados e melhor entender os padrões de potenciais clientes e usuários.

REFERÊNCIAS

1. KUMAR, N. et al. Turbo remarketing by e-commerce start-ups: Converting abandoned carts into sales. **International Journal of Economics & Business Administration**, v. 12, n. 2, p. 18-36, 2024.

2. AAKER, A. D. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

3. _____. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

4. HAKALA, U.; SVENSSON, J.; VINCZE, Z. Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 6, p. 439-451, 2012.

5. KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993.

6. LAURENT, G.; KAPFERER, J.N.; ROUSSEL, F. The underlying structure of brand awareness scores. **Marketing Science**, v. 14, n.3, p. 170-179, 1995.

7. EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Marcas de smartphone preferidas na América Latina em 2020**. Disponível em: https://www.portal.euromonitor.com. Acesso em 26 de abr. de 2021.

8. AGHAEI, S.; NEMATBAKHSH, M. A.; FARSANI, H. K. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. **International Journal of Web & Semantic Technology**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2012.

9. Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP. **Investimento em mídia, realizados por 217 agências de Propaganda, por meio de comunicação**. 2019. Disponível em: https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18. Acessado em 05 de ago. de 2021.

10. _____**. Painel 2024 – Jan a Jun – 325 agências**. 2024. Disponível em: https://www.cenp.com.br/cenp-meios-relatorios/painel-janeiro-a-junho-2024. Acesso em 08 de jan. 2025.

11. DUCOFFE, R. H. How Consumers Assess the Value of Advertising, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**. v. 17, n 1, p. 1–18, 1995.

12. BRACKETT, L. K.; CARR JR., B. N. Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. Mature student attitudes. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 5, p. 23–32, 2001.

13. KIM, Y. J.; HAN, J. Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 256–269, 2014.

14. MARTINS, J. et al. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 94, p. 378–387, 2019.

15. MUSTAFI, M. A. A.; HOSAIN, M. S. The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value, **Journal of Contemporary Marketing Science**, v. 3 n. 3, p. 385-410, 2020.

16. CHEN, L.; WANG, R. Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 6, p. 568-576, 2016.

17. HAJLI, N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**, v. 56, p. 95-113, 2014.

18. KIM, S.; PARK, H., Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers turst and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 318-332, 2013.

19. RIOS, L. S. Q.; LUFT, M. C. M. S. Adoção de social commerce: caminhos válidos para o alcance da intenção de compra em mídias sociais no contexto brasileiro. **R. Adm. FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 18, n. 4, p. 65-84, 2019.

20. CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, 2018.

21. ARAGÃO, F.B. P.; et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n, 1, 130-16, 2016.

22. CASTELO, J. S. F.; CABRAL, J. E. O. Consumidores em rede social: a percepção da qualidade do vestuário por gênero. **Rev. Bras. Gest. Neg**. São Paulo v.20 n.1, p.22-36, 2018.

23. DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

24. SARAIVA, P. M. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev. Mult. Psic**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

25. LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro, Harper Collins, 2016.