



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Mayla Rezende Barbosa das Neves

Brand awareness e navegação na web: uma análise do reconhecimento da marca Opera entre usuários de dispositivos Android no mercado brasileiro

Florianópolis

2024

Mayla Rezende Barbosa das Neves

Brand Awareness e navegação na web: uma análise do reconhecimento da marca Opera
entre usuários de dispositivos Android no mercado brasileiro

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina
CAD 7304 como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração pela Universidade
Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Marco Ocke

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.

Dados inseridos pelo própria autora.

das Neves, Mayla Rezende Barbosa

Brand Awareness e navegação na web : uma análise do reconhecimento da marca Opera entre usuários de dispositivos Android no mercado brasileiro /Mayla Rezende Barbosa das Neves ; orientador, Marco Antonio de Moraes Ocke, 2024.

89 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing, Branding, Brand Awareness, Navegadores de Internet. I. Ocke, Marco Antonio de Moraes . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Mayla Rezende Barbosa das Neves

Brand Awareness e navegação na web: uma análise do reconhecimento da marca Opera
entre usuários de dispositivos Android no mercado brasileiro

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de junho de 2024.

Prof. Ana Luiza Paraboni, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Banca examinadora:



Documento assinado digitalmente
Marco Antonio de Moraes Ocke
Data: 04/07/2024 19:49:26-0300
CPF: ***.647.578-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 2024.

"Continue a nadar, continue a nadar, continue a nadar, nadar, nadar..."

Dory

AGRADECIMENTOS

Pela finalização desta etapa, agradeço ao meu amado pai, Miler, que sempre me encorajou a persistir nos meus maiores sonhos. Pai, obrigada por todas as oportunidades proporcionadas ao longo da vida. Obrigada por ser meu refúgio em momentos de desespero e incerteza. Sem o seu amor e apoio incondicionais, eu não teria encontrado tanta realização nesta profissão. O senhor é o meu maior exemplo.

Agradeço à minha irmã, Milena, por sua companhia e irmandade ao longo de toda a vida. Mi, obrigada por cuidar de mim nos momentos em que mais precisei, por toda a paciência e amor que sempre demonstrou, e por ser não apenas minha irmã, mas também minha melhor amiga. Viver essa fase contigo foi a melhor decisão que tomei.

Agradeço às minhas tias, Vera Lúcia e Ana do Socorro, minhas primas, Tuliana e Poliana, e minha avó materna, Nair, por sempre se manterem próximas, mesmo que distantes. Obrigada por todas as mensagens e ligações feitas ao longo desses últimos anos. Vocês não fazem ideia de como foram importantes durante este processo tão desafiador.

Agradeço ao meu namorado, Felipe, por todo amor, compreensão e apoio durante esses anos juntos. Meu bem, obrigada por sua companhia constante, por ser meu porto-seguro e por se fazer presente até mesmo nos momentos de tristeza e cansaço emocional. Você foi, e continua sendo, a pessoa que soma à minha vida todos os dias.

Agradeço aos meus queridos amigos do curso de Administração, que tornaram essa caminhada mais leve e divertida. Obrigada pelas tardes de estudo, pelas conversas de corredor e, principalmente, pelas memórias que vou levar para sempre comigo. Sem precisar citar nomes, vocês sabem quem são e o que significam para mim.

Agradeço à minha querida chefe, Juliana, por sua disponibilidade e apoio ao longo da elaboração deste trabalho. Ju, obrigada pela paciência e compreensão durante todo esse processo. Você foi, sem dúvidas, essencial para o fechamento desse ciclo com chave de ouro.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por proporcionar as melhores experiências de ensino que eu poderia ter. Estudar em uma das melhores Universidades Federais do país é realmente uma honra.

Por fim, deixo os meus mais sinceros agradecimentos à minha querida mãe, Ana Paula, que não mediu esforços para demonstrar o quanto me amava até o último suspiro. Mãe, obrigada por ter me ensinado tudo o que sei de melhor. Obrigada por ter me mostrado o verdadeiro valor da vida. Obrigada por ainda se fazer presente todos os dias. Obrigada por ainda viver em mim.

RESUMO

As marcas são cruciais para que as empresas se destaquem competitivamente, impulsionando vendas, reputação e margens de lucro. Keller (2013) destaca a importância da gestão de marcas no setor de tecnologia para construir uma reputação duradoura, que concorrentes não podem facilmente replicar. Este estudo investiga o reconhecimento da marca Opera entre os usuários brasileiros do sistema operacional Android, analisando suas estratégias de comunicação hiper localizadas. A pesquisa, com uma amostra de 335 pessoas, explora conceitos de *branding*, *brand equity*, *customer-based brand equity*, *brand awareness* e *marketing communication*. Ao final, serão sugeridas novas estratégias de comunicação para fortalecer o reconhecimento e a visibilidade da marca Opera, como navegador de internet, entre os consumidores brasileiros. A investigação recorre a autores como Keller (2003), Kotler (2003) e Aaker (1996), que discutem as associações e atitudes dos clientes em relação a uma marca. O estudo, de natureza descritiva e exploratória, combina a análise da literatura, da coleta de dados e do relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023), utilizando métodos qualitativos e quantitativos. Os principais resultados mostram um aumento no reconhecimento da marca entre 2023 e 2024, mas destacam que as estratégias de promoção atuais não alcançam adequadamente o público pesquisado.

Palavras-chave: *Branding*, *Customer-based brand equity*, *brand awareness*, marketing de comunicação, navegação na *web*.

ABSTRACT

Brands are crucial for companies to stand out competitively, driving sales, reputation, and profit margins. Keller (2013) highlights the importance of brand management in the technology sector to build a lasting reputation that competitors cannot easily replicate. This study investigates the recognition of the Opera brand among Brazilian users of the Android operating system, analyzing its hyper-localized communication strategies. The research, with a sample of 335 people, explores concepts of branding, brand equity, customer-based brand equity, brand awareness, and marketing communication. At the end, new communication strategies will be suggested to strengthen the recognition and visibility of the Opera brand among Brazilian internet browser consumers. The investigation draws on authors like Keller (2003), Kotler (2003), and Aaker (1996), who discuss customer associations and attitudes toward a brand. The study, descriptive and exploratory in nature, combines literature analysis, data collection, and the internal report "Opera Brand Survey - Brazil" (2023), using qualitative and quantitative methods. The main results show an increase in brand recognition between 2023 and 2024, but highlight that the current promotion strategies do not adequately reach the surveyed audience.

Palavras-chave: Branding, Customer-based brand equity, brand awareness, marketing communication, web browsing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Participação de usuários globais de Internet.....	3
Figura 2: Os 20 principais mercados de dispositivos móveis em 2022	7
Figura 3: Pirâmide de <i>Customer-based brand equity</i>	15
Figura 4: Análise <i>Pattern Matching</i>	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Meios do mix de comunicação <i>offline</i>	18
Quadro 2: Objetivos dos meios de comunicação <i>offline</i>	20
Quadro 3: Meios do mix de comunicação <i>online</i>	22
Quadro 4: Objetivos dos meios de comunicação <i>online</i>	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Buscas pelo Navegador Opera no Brasil (Jan. 2023 - Jun. 2024).....	36
Gráfico 2 - Buscas pelo Navegador Opera por região do Brasil (Jan. 2023 - Jun. 2024).....	36
Gráfico 3 - Gênero	37
Gráfico 4 - Faixa Etária.....	37
Gráfico 5 - Distribuição Geográfica por Região.....	38
Gráfico 6 - Grau de Escolaridade.....	38
Gráfico 7 - Renda Mensal	39
Gráfico 8 - Reconhecimento de Navegadores de Internet.....	40
Gráfico 9 - Memorização de Navegadores de Internet	40
Gráfico 10 - Navegadores de Internet instalados em qualquer dispositivo	41
Gráfico 11 - Navegadores de Internet considerados para Instalação	42
Gráfico 12 - Frequência do uso de Navegadores de Internet	42
Gráfico 13 - Dispositivos utilizados para Navegação na Internet	43
Gráfico 14 - Preferência de Navegadores de Internet para celular	43
Gráfico 15 - Frequência do uso de Navegadores de Internet em dispositivos celulares.....	44
Gráfico 16 - Última Vez que um Navegador de Internet foi baixado	45
Gráfico 17 - Reconhecimento da marca Opera	45
Gráfico 18 - Reconhecimento de características da marca Opera	46
Gráfico 19 - Frequência de encontro de informações da marca Opera.....	47
Gráfico 20 - Esforços de divulgação da marca Opera	47
Gráfico 21 - Canais esperados para encontrar informações sobre a marca Opera	48
Gráfico 22 - Seguidores da marca Opera nas redes sociais.....	48
Gráfico 23 - Seguidores da marca Opera por canal	49
Gráfico 24 - Fontes de conhecimento da marca Opera.....	50

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 BRANDING.....	11
2.1.1 Customer-based brand equity.....	13
2.2 BRAND AWARENESS	15
2.2.1 Marketing Communication.....	16
2.2.1.1 Offline.....	18
2.2.1.2 Online	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 PERCURSO METODOLÓGICO: ETAPAS E PASSOS DA PESQUISA.....	26
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2.1 Classificação quanto aos objetivos da pesquisa	27
3.2.2 Classificação quanto à natureza da pesquisa.....	29
3.2.3 Classificação quanto à técnica de coleta de dados.....	30
3.2.4 Classificação quanto à técnica de análise de dados	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA ADOTADAS PELA OPERA NO MERCADO BRASILEIRO	35
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
4.2.1 Perfil Sociodemográfico.....	37
4.2.2 Como os consumidores identificam as marcas de navegadores de internet.....	39
4.2.3 Comportamento dos consumidores de navegadores de internet em dispositivos celulares	43
4.2.4 Como consumidores identificam a marca Opera.....	45
5 CONCLUSÕES DAS ANÁLISES	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56

1 INTRODUÇÃO

A cada 20 anos, a revolução digital experimenta transformações significativas, introduzindo elementos qualitativamente distintos. Cada uma dessas transformações é resultado de um conjunto específico de novas tecnologias e acarreta mudanças específicas na economia (Arthur, 2017). A primeira dessas transformações, ocorreu nas décadas de 1970 e 80, com a introdução dos circuitos integrados, que consistiam em minúsculos processadores e memórias incorporados em microchips. Pela primeira vez, os computadores desempenharam um papel substancial em auxiliar a economia, marcando o advento da computação pessoal de alta velocidade.

O processo de criação do primeiro navegador de internet iniciou-se em 1981, quando o físico britânico Tim Berners-Lee deu início ao conceito de *hiperlinks*, conexões entre distintas páginas que armazenavam informações. Na época, ele trabalhava na Organização Europeia para a Investigação Nuclear, onde desenvolveu esse projeto inicial que recebeu o nome de ENQUIRE. Berners-Lee seguiu adiante desenvolvendo um banco de dados com ligações entre essas páginas, embora tenha enfrentado a falta de entusiasmo dos cientistas em relação à ideia, o que quase o levou a desistir. Seu chefe, Mike Sendall, o incentivou a continuar, e foi assim que essa criação recebeu posteriormente o nome de *World Wide Web*.

Após uma década, Berners-Lee já havia implementado uma variedade de ferramentas fundamentais para o funcionamento da *web*: o protocolo de transferência HTTP¹, o HTML², o primeiro servidor HTTP e o pioneiro navegador denominado *World Wide Web*. Entretanto, naquele período, apenas uma parcela restrita de pessoas com conhecimento técnico, como acadêmicos, cientistas e programadores, conseguia utilizar a internet, que apresentava uma interface rudimentar e pouco atrativa. Ou seja, aproveitar os recursos do navegador era viável somente para profissionais com um conhecimento técnico sólido. Embora essa demanda por habilidades técnicas tenha sido aceitável para Berners-Lee, um inquieto cientista norte-americano chamado Marc Andreessen acreditava que os navegadores deveriam ser mais acessíveis e funcionar de forma simples nos computadores utilizados por usuários comuns.

Ainda de acordo com Arthur (2017), na segunda transformação, a qual ocorreu nas décadas de 1990 e 2000, testemunhou-se a interconexão dos processos digitais, em que

¹ HTTP é um protocolo de transferência que possibilita que as pessoas que inserem a URL do seu site na *web* possam ver os conteúdos e dados que nele existem. A sigla vem do inglês *Hypertext Transfer Protocol*.

² HTML é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores.

computadores foram integrados em redes locais e globais por meio de linhas telefônicas, fibra óptica ou transmissões via satélite. A internet evoluiu para um ambiente comercial, dando origem a serviços baseados na *web*, enquanto a computação em nuvem permitiu o compartilhamento de recursos computacionais. Subitamente, a comunicação entre todos os dispositivos tornou-se uma realidade.

A partir disso, o desejo de Andreessen por um navegador popular culminou no *Mosaic*, o *browser*³ pioneiro para usuários comuns. Em 1993, o *Mosaic* foi lançado inicialmente para apenas doze usuários, mas sua popularidade se disseminou rapidamente, atingindo um milhão de computadores em meros nove meses. Sua interface inovadora combinava textos, imagens e recursos audiovisuais de maneira inédita.

Foi nesse contexto que emergiu a chamada Economia Digital, caracterizada pela interconexão de máquinas, *software* e processos, possibilitando a execução de ações físicas de forma digital. Essas transformações digitais desempenharam um papel significativo na remodelação das dinâmicas econômicas e sociais até os dias atuais. Na esfera econômica, a Economia Digital sobressai-se ao impulsionar a produtividade em diversos setores e ao instigar a formação de novos mercados (Carneiro, 2023).

Os últimos 18 meses, em uma perspectiva mais moderna e globalizada, foram representados por algumas das mudanças mais profundas nos comportamentos digitais globais, superando até mesmo os anos da pandemia de COVID-19. Conforme a pesquisa de Kemp (2024), realizada em colaboração com as organizações *Meltwater* e *We Are Social*, atualmente, existem 5,35 bilhões de indivíduos usuários de internet em todo o mundo, representando 66,2% da população mundial e com um crescimento anual de 1,8%. Esses dados evidenciam como a sociedade está investindo um volume crescente de tempo *online*, com o usuário comum dedicando aproximadamente 27,7% do seu dia nas redes. Esse fenômeno é notável e tende a expandir-se à medida que a digitalização se torna mais onipresente e útil para a sociedade.

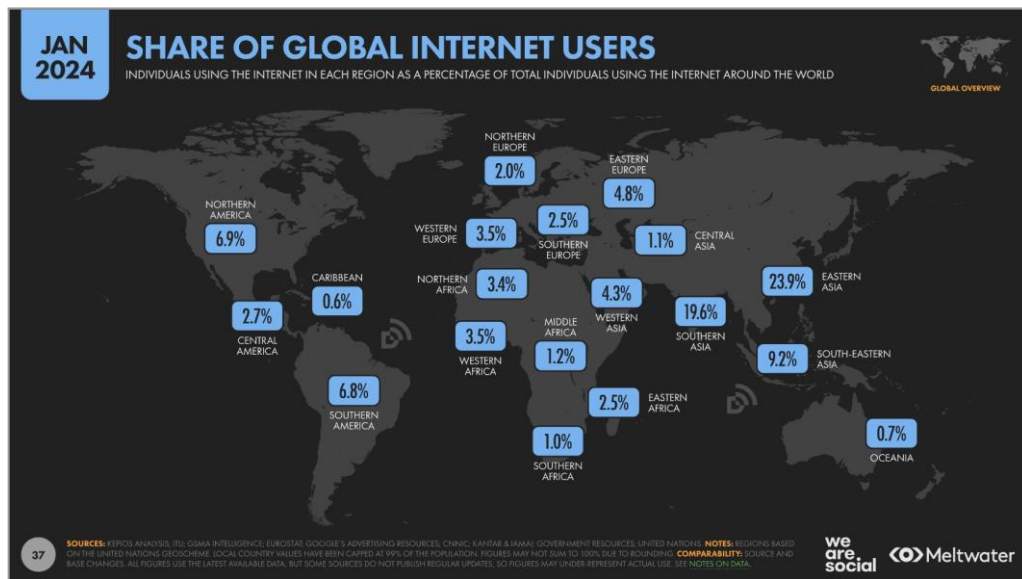
Ainda segundo o levantamento de Kemp (2024), no mundo, existem aproximadamente 8,08 bilhões de pessoas, das quais 57,7% vivem em um perímetro urbano. Neste sentido, 78,8% dessa população urbana global possui acesso à internet, o que compreende um alto número de pessoas no mesmo espaço com conexão de internet e que, consequentemente, propicia a formação de um mercado digital gigantesco.

Dentro deste cenário, é possível apontar dados ainda mais específicos que levariam a estratégias mercadológicas distintas. Como, por exemplo, a quantidade de usuários que

³ *Browser* é o termo em inglês utilizado para se referir a um navegador de internet.

acessam a internet via telefone celular, a qual equivale a 96,5% dos usuários, ou até mesmo via computador, que representa 61,8% dos mesmos consumidores. Além disso, é possível especificar tais dados para determinadas regiões do mundo. Na América do Sul, 82,5% da população local é usuária de internet. Isso representa 6,8% da população mundial, sendo considerada a 5ª região com maior número de usuários de internet do mundo (Kemp, 2024).

Figura 1: Participação de usuários globais de Internet



Fonte: DataReportal, 2024

No panorama global, o Brasil encontra-se na 35ª posição em termos de quantidade de usuários de internet, sendo essa quantidade representada por 86,6% da população nacional total e encontrando-se acima da média mundial, equivalente a 66,2% (Kemp, 2024). Há, ainda, uma classificação mais específica desses usuários no país. Conforme a pesquisa TIC Domicílios 2023, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, as classes da sociedade que possuem maior adesão de usuários são as classes A e B, em que 97% e 95% de seus integrantes são usuários ativos de internet, respectivamente. Porém, as classes C e DE não ficam tão distantes dessa realidade, já que 88% e 69% de seus constituidores também são considerados usuários da *web*.

Ainda abordando dados locais, a parcela da população brasileira com acesso à internet passa, em média, 9 horas e 13 minutos do seu dia conectada à *web*, ocupando o 2º lugar geral entre todos os países do mundo e situada acima da média global de 6 horas e 40 minutos. Além disso, 98,9% dos usuários utilizam aparelhos móveis ao longo de 5 horas e 19 minutos dos seus dias (57,7% do total de tempo gasto) para se manterem conectados (Kemp, 2024).

Alinhado aos dados quantitativos supracitados, em 2022, o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação alcançou uma marca expressiva de R\$653,7 bilhões, equivalente à cerca de 6,6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, registrando um notável crescimento nominal de 9,3% em relação ao ano anterior. No contexto latino-americano, o Brasil desponta como protagonista, contribuindo com 36,4% do segmento e ocupando o 10º lugar global em produção de TIC e Telecomunicações, sendo o único país da região a figurar no Top 10 (Brasscom, 2023). Globalmente, o país representa 1,45% de um mercado estimado em US\$1,69 trilhões (ABES, 2023). As projeções de investimento para o período de 2023 a 2026 revelam uma notável inclinação às tecnologias de transformação digital, com uma previsão de crescimento anual de 19,2%, alcançando a marca de R\$666,3 bilhões. Adicionalmente, há a projeção de um aporte financeiro para a modernização da infraestrutura de banda larga, totalizando R\$917,5 bilhões, visando aprimorar a conectividade e mobilidade, por meio de um aumento anual previsto de 8,6% (Brasscom, 2023).

Ainda segundo a Brasscom, esse mesmo setor de Tecnologia da Informação e Comunicação é formado por subsetores, sendo eles: *Hardware*, Nuvem, Serviços e *Software*. Ao longo de 2022, foi registrado um crescimento no mercado interno de *Hardware* e Nuvem de 1,2% e 58,6%, respectivamente. Já no caso de Serviços e *Software*, ocorreu uma diminuição de 8,7% e 9,4%, nessa mesma ordem. O subsetor de *Software* está intrinsecamente ligado ao uso de navegadores para o acesso direto à internet. Esses navegadores, são, conforme Gribble (2013), *softwares* que capacitam os usuários a interagir e acessar documentos virtuais.

Com relação ao acesso à *web* por meio de navegadores, pode-se afirmar que, no cenário global, 57,94% das páginas são veiculadas por meio de telefones celulares, 40,06% por meio de computadores e 1,95% por meio de tablets (Kemp, 2024). No Brasil, o percentual para acesso de páginas através de navegadores para celulares é de 52,19% da parcela de usuários de internet. Dentro do contexto de dispositivos móveis, afirma-se que as classes C e DE possuem maior adesão de usuários que acessam a *web* exclusivamente pelo telefone celular, com 61% e 81% de usuários ativos, respectivamente. Enquanto isso, as classes A e B contam apenas com 9% e 27% de usuários que acessam a internet unicamente pelo celular, nessa mesma ordem (TIC Domicílios, 2023).

Dito isso, navegar na internet tornou-se uma ação comum para milhões de indivíduos, sendo apresentados, ao longo dos anos, dezenas de navegadores para atender às necessidades desses consumidores. Os navegadores mais conhecidos atualmente, são: o Google Chrome, o Safari, o Microsoft Edge, o Mozilla Firefox e o Opera. A porcentagem do

total de páginas da *web* veiculadas para cada uma dessas marcas de navegador, em qualquer dispositivo no âmbito global, são, respectivamente, 64,70%, 18,59%, 4,96%, 3,35% e 2,86% (Kemp, 2024).

No caso do navegador Opera, há um acréscimo anual significativo de 27,1% com relação a páginas de *web* veiculadas. Em comparação com os outros competidores, segundo a pesquisa de Kemp (2024), mesmo ocupando um dos últimos lugares em questão de utilização pelos consumidores de internet, o navegador Opera possui o maior aumento ano-a-ano nesse mercado global. O Microsoft Edge e o Mozilla Firefox ocupam o 2º e 3º lugar, apresentando 17,3% e 11,3% de aumento ano-a-ano, respectivamente.

O Opera é considerado um dos navegadores mais antigos do mundo ainda em atividade. Sua história iniciou em 1994, no momento em que o mercado de navegadores encontrava-se em estágios iniciais de desenvolvimento. O *Netscape Navigator* liderava o setor e foi nesse contexto que a *Telenor*, empresa estatal de telecomunicações da Noruega, deu início ao desenvolvimento de um programa para explorar a intranet, a rede interna da companhia. Jon Stephenson von Tetzchner e Geir Ivarsoy lideraram o projeto. O êxito alcançado foi tão significativo que motivou a expansão do programa para uma versão comercial destinada ao público. Esse desdobramento culminou na fundação da Opera Software AS, que apresentou seu resultado em agosto de 1995.

Desde o início, o Opera recebeu elogios por ser um navegador construído completamente do zero, proporcionando recursos inovadores e exclusivos por um longo período. Além disso, a empresa percebeu rapidamente a importância de expandir unidades de negócio, lançando, assim, uma versão para dispositivos móveis já em 1998, o Opera Mobile. Em 2005, foi lançado o sucessor do Opera Mobile, o Opera Mini, um aplicativo também para dispositivos móveis que alcançou sucesso global e continua amplamente utilizado até os dias atuais. Sua grande vantagem reside na capacidade de lidar eficientemente com o carregamento de páginas, mesmo em conexões menos estáveis, ao processar e compactar imagens internamente, além de oferecer outros recursos. Isso demonstra claramente o senso de inovação da organização desde a sua fundação.

Após aperfeiçoamentos realizados nos recursos do navegador e de novas unidades de negócio desenvolvidas, o Opera chega à sua mais recente versão no ano de 2024. Em virtude de tamanho crescimento e consistência no mercado, a construção da marca e sua diferenciação frente a novos *players* foi de suma importância ao longo desses anos.

Sendo assim, infere-se que seja necessário entender o conceito de marca e o impacto de seu reconhecimento em um determinado mercado a fim de que estratégias pertinentes

sejam implementadas. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), marca é “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto dos produtos ou serviços de outros vendedores.” A marca representa um conjunto de elementos que identifica e diferencia empresas, produtos, serviços, personalidades, lugares e ideias, criando várias associações emocionais, culturais e racionais, crenças e expectativas entre os consumidores. Ela é uma promessa e constrói associações com o consumidor. Ou seja, além de aspectos funcionais, a marca também possui características emocionais. A identidade da marca é tudo aquilo que a empresa deseja apresentar aos consumidores.

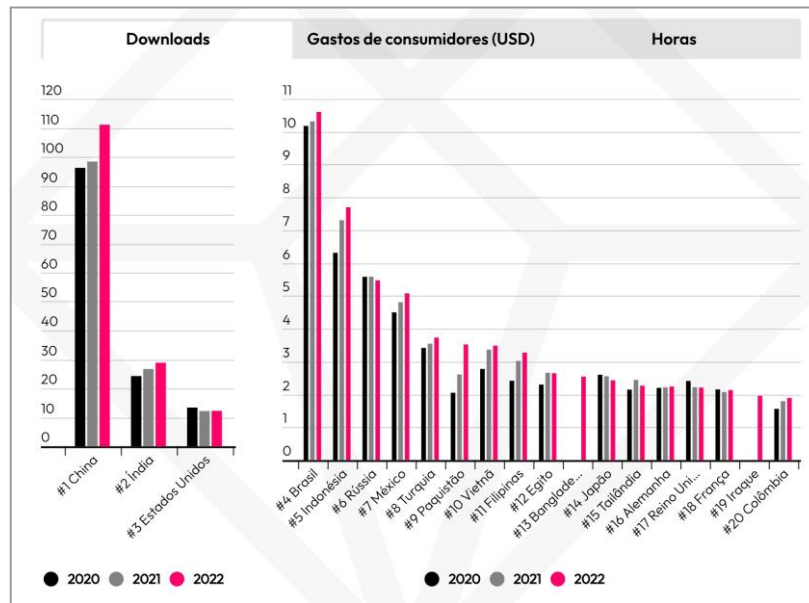
Para tal, a empresa Opera Software AS construiu e ainda constrói o seu legado a partir do desenvolvimento de tecnologia própria e da promoção adequada de seus produtos. Isso se deve em grande parte à sua presença em diferentes canais de distribuição e às suas devidas estratégias de comunicação. Com a evolução do universo virtual, a organização está presente nas principais plataformas de redes sociais do mundo, como Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter e TikTok.

Sediada em Oslo, na Noruega, a empresa conta com mais de 25 anos de experiência e quase 2.000 colaboradores (associados). Sua área de Marketing conta com, aproximadamente, 37 funcionários, os quais se interligam com setores de unidades de negócio distintas da empresa. Além disso, seus produtos possuem mais de 380 milhões de usuários ativos e engajados ao redor do mundo.

Dentro da perspectiva brasileira do negócio, era nítido como o navegador Opera tinha potencial de crescimento no país, a partir dos dados já expostos neste estudo e avaliações realizadas internamente. Assim, uma equipe de marketing focada no mercado brasileiro foi estruturada ao longo do ano de 2023 para que estratégias de comunicação hiper localizadas fossem de fato aplicadas, a fim de aumentar o número de usuários ativos do Opera na região.

A equipe de Marketing conta com 3 colaboradoras: *Head of Regional Marketing* (cargo gerencial), *Influencer Marketing Associate* e *Marketing Associate* (cargos operacionais). As atividades da empresa no Brasil tiveram início em 2022, com o objetivo de expandir seu *market share* no país. Isso porque, conforme mostrado na Figura 2 abaixo, houve um crescimento contínuo de *downloads* em dispositivos móveis na região desde o ano de 2020, fazendo com que o Brasil chegasse à quarta colocação como um dos principais mercados consumidores de aparelhos celulares, no final do ano de 2022.

Figura 2: Os 20 principais mercados de dispositivos móveis em 2022



Fonte: Data.AI, 2023

Com foco no crescimento do consumo do navegador em aparelhos Android, a equipe traçou estratégias de comunicação hiper localizadas que resultaram em um aumento de 280% no número de usuários ativos nesses dispositivos ao longo do ano de 2023, tornando o Opera o navegador mais baixado do país (Terra, 2024). Esse resultado se deve à construção de um público cada vez mais engajado e conquistado através do reconhecimento da marca por meio das ações de comunicação realizadas.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

As marcas desempenham um papel fundamental na capacidade das empresas de se destacarem competitivamente no mercado. Empresas que constroem marcas sólidas têm maior probabilidade de impulsionar suas vendas, conquistar uma reputação segura e garantir margens de lucro mais favoráveis no mercado consumidor.

Segundo Keller (2013), a gestão de marcas no setor de tecnologia é um elemento crucial para a construção de sua reputação. Embora empresas concorrentes possam replicar e imitar processos de produção, tecnologias adotadas e até mesmo design, reproduzir crenças e atitudes arraigadas na mente dos consumidores não é uma tarefa simples, algo que apenas um *branding* robusto pode estabelecer de maneira profunda no mercado (Keller, 2013).

Sendo uma empresa B2C (*business-to-consumer* – de empresa para consumidor), a ideia central da Opera é que, ao contrário de transações comerciais B2B (*business-to-business* – de empresa para empresa), o foco seja a promoção direta para o consumidor final: usuários comuns de internet. Atrelado a essa ideia e a partir de suas diferentes unidades de negócio, o

principal produto da marca, o navegador Opera, deve estar cada vez mais presente em dispositivos móveis, trazendo inovações ano-a-ano para caminhar em paralelo com as novas tendências desse mercado. Assim, pode-se afirmar que, no Brasil, onde 74,4% do *market share* de celulares são de sistema operacional do tipo Android (StatCounter, 2024), o reconhecimento da marca Opera é imprescindível para esta categoria de usuários.

Dentro desse ecossistema e conforme Keller (2003), o papel que a marca desempenha para com seus consumidores é pautado em fornecer a identificação da origem do produto, a atribuição de responsabilidade ao fabricante do produto, a redução de riscos, a simplificação do custo de busca, o vínculo com o fabricante do produto, os elementos simbólicos e o indicativo de qualidade.

Um dos conceitos fundamentais na teoria do *branding* é a interação entre o consumidor e a marca, uma dinâmica que culmina na lealdade entre ambos (Sahin et al., 2011; Al-Hawary, 2013). Segundo os autores, a vivência proporcionada pela marca é um elemento-chave nessa interação. Veloutsou (2015) também constatou que o vínculo entre o consumidor e a marca desempenha um papel crucial na sua fidelidade à mesma.

Empresas voltadas para o consumidor final têm uma grande variedade de clientes em potencial para atingir. Entretanto, o negócio não precisa atrair todos eles para ter sucesso. O objetivo é construir consciência de marca entre o maior número possível de clientes-alvo. A "persona" do negócio B2C se concentra nas características individuais e demográficas do prospecto, como estado civil, hábitos de consumo, renda familiar, idade e gênero.

No caso da empresa Opera, é notável o crescimento exponencial de usuários ativos do navegador para Android no Brasil ao longo do último ano. Para que esse crescimento continue, é necessário avaliar periodicamente o reconhecimento da marca na região. Dessa forma, novas estratégias de comunicação podem ser implementadas, acompanhando as constantes mudanças no mercado de dispositivos móveis, navegadores de internet e seus respectivos comportamentos de consumo.

Com isso, é crucial destacar que as empresas que orientam suas estratégias com base na gestão de marcas, especialmente no segmento tecnológico, são aquelas que conseguem expandir sua presença de mercado de forma significativa. Assim sendo, esta pesquisa pretende contribuir com o avanço no conhecimento e o problema em investigação parte do seguinte questionamento: **"Como a marca Opera é reconhecida pelos usuários brasileiros do sistema operacional Android?"**.

1.2 OBJETIVOS

Com base na pergunta de pesquisa, definem-se os seguintes objetivos a serem alcançados ao longo deste estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar e analisar o reconhecimento da marca Opera entre os usuários brasileiros do sistema operacional Android.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as estratégias de comunicação de marca já utilizadas pela empresa Opera no mercado brasileiro;
- b) Entender o reconhecimento da marca Opera entre usuários brasileiros do sistema operacional Android por meio de pesquisa de campo;
- c) Sugerir estratégias de comunicação de marca para fortalecer o reconhecimento e a visibilidade da empresa Opera no mercado nacional.

1.3 JUSTIFICATIVA

O projeto de pesquisa foi motivado pela necessidade da avaliação periódica sobre o reconhecimento da marca Opera na região, tendo em vista a sua recente estratégia de aquisição focada no Brasil. Mesmo com seu crescimento e consistência no mercado, é importante que a consciência de marca seja constantemente questionada, a fim de construir novas estratégias de comunicação condizentes com o cenário consumidor local. Lin et al. (2020) argumentam que marcas robustas auxiliam as empresas a cultivarem vantagens competitivas, permitindo-lhes atender aos canais de vendas para aprimorar a reputação corporativa, resultando em novos negócios e ampliação da margem de lucro no mercado consumidor. Dessa forma, beneficiam os consumidores, assegurando a qualidade do produto e mitigando riscos durante o processo de aquisição.

Além disso, o uso das plataformas de mídia social como canais de marketing tem se expandido nos últimos anos, impulsionado pela capacidade de alcançar milhões de clientes com conteúdos relacionados à marca e envolvê-los em conversas. Os trabalhos mais influentes sobre o assunto têm raízes no domínio B2C e constituem a base para a concepção

acadêmica de como as mídias sociais podem ser exploradas para construir marcas e se comunicar com os clientes (Iankova et al., 2019).

O formato da mídia tradicional, conhecido atualmente como *Out Of Home* (OOH), também continua sendo uma opção para divulgação de marcas e seus produtos, a depender do objetivo. Isso porque a publicidade OOH contemporânea evoluiu de exibições externas estáticas para englobar publicidade em grande escala, tais como, por exemplo, a publicidade de trânsito em movimento (mídia estática fixada no exterior ou interior de veículos, trens, ônibus ou táxis), a publicidade de trânsito e estacionária (posicionada nas áreas comuns de estações de trem, pontos de táxi, terminais e aeroportos), a publicidade em instalações e estruturas públicas (bancos, postes de rua, elevadores e quiosques), e a publicidade exibida fora ou dentro de áreas comerciais e de lazer, como cartazes ou banners em estacionamentos e em carrinhos de compras (Bhargava; Caron; Donthu, 1994; Franke; Taylor, 2003; O'Donnell; Veloutsou, 2005; Aristoff; Van Meurs, 2009; Baack; Till; Wilson, 2008; Coleman; Osborne, 2008; Till; Wilson, 2008; Shimp, 2010).

Quando se trata de retorno de investimento (ROI), as organizações direcionam seus recursos para atividades que possam gerar retorno financeiro, seja a curto, médio ou longo prazo. Na esfera da gestão de marcas no marketing B2C, dados e tecnologia trabalham em conjunto, auxiliando os gestores nos estágios iniciais da tomada de decisão. Isso fortalece as atividades de *branding* e geração de demanda no contexto do Marketing B2C. Conseqüentemente, empresas têm registrado melhorias de até 30% na eficiência do marketing e um crescimento incremental de receita de até 10% ao utilizar ativos de *branding* como fundamentos estratégicos (McKinsey & Company, 2020).

Sob a ótica do mercado, conforme apontado pela pesquisa da Forrester (2021), marcas de sucesso direcionam seus esforços para a inovação de produtos e entrega tangível ao mercado, construindo conexões duradouras com os consumidores. Assim, uma gestão de marca robusta se torna fundamental para o sucesso empresarial. Dentro dessa abordagem mercadológica, no Brasil, 94% das empresas optam pelo Marketing Digital como estratégia de crescimento, segundo a pesquisa "Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil", conduzida pela Resultados Digitais em parceria com Mundo do Marketing, Vendas B2B e Rock Content. Alinhadas a esse enfoque, as empresas têm acesso a um amplo volume de dados que lhes permitem ajustar suas operações, adaptando seus esforços às demandas dos clientes.

Abordando ainda o marketing dentro da perspectiva do mercado, no Brasil, a mídia OOH encerrou 2023 entre os três principais meios em termos de investimento publicitário. De

acordo com os dados da plataforma Meio & Mensagem, o mais recente relatório do Cenp-Meios, que analisa os investimentos em mídia ao longo de 2023, revela que a publicidade OOH representa 10,8% do total, ocupando a terceira posição, atrás apenas da TV aberta (41,7%) e da internet (38,2%). O faturamento total da mídia *Out Of Home* no ano passado alcançou R\$ 2,539 bilhões.

Nesse contexto, os dados mercadológicos e os relatórios gerenciais de marketing ressaltam que a gestão de marcas contribui substancialmente para o valor acrescentado em produtos e serviços, gerando vantagens competitivas e incrementando a retenção de clientes. No entanto, uma lacuna é perceptível nos estudos de gerenciamento de marcas voltados para empresas com produtos direcionados à *web*. Essa perspectiva coloca o *branding* como um pilar crucial no cenário dos navegadores, abrindo uma oportunidade de pesquisa percebida tanto pela comunidade acadêmica quanto pelo mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo procura elucidar os fundamentos teóricos, explorando os conceitos de *Branding* e *Customer-based brand equity*, nos quais os autores Kotler e Keller (2003) serão citados como as principais fontes para a compreensão de suas devidas teorias no presente campo de estudo. Além disso, serão pautados os princípios de *Brand Awareness*, segundo Louro (2000), e as ideias de comunicação de marca (*Marketing Communication*) e de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), apresentadas pelos mesmos autores, Kotler e Keller (2003). Por fim, serão expostas ferramentas de comunicação conforme a sua estratégia, *offline* ou *online*, abrangendo conceitos de Lambin (2000) e Marques (2014).

O objetivo a partir do estudo de cada categoria é de dar sustentação à pesquisa e colaborar na interpretação dos resultados obtidos. Além disso, cada elemento que será abordado neste capítulo não deve ser entendido de maneira isolada, mas como parte de um sistema interconectado e dinâmico que dá forma à estrutura do estudo.

2.1 BRANDING

Para estabelecer uma conexão sólida entre empresas e seus consumidores, as marcas assumem um papel crucial. Elas representam as percepções e emoções dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço (Pereira, 2022). Nesse sentido, o conhecimento do marketing torna-se fundamental para o desenvolvimento de ações nesse universo (Balis, 2021).

O conceito de marca, segundo Kotler e Pfoertsch (2008), refere-se à totalidade de percepções – todas as visões, sons, leituras, conhecimentos, sentimentos, pensamentos e assim por diante – sobre um produto, serviço ou negócio. Uma visão complementar é a de que a marca vai além de um simples logotipo ou nome de produto. Ela é um conjunto de percepções e expectativas que os consumidores têm sobre produtos, serviços e experiências oferecidos por uma empresa.

Criar uma marca requer pensar em permitir que os clientes associem corretamente o valor proporcionado pelos produtos, categorizando-os em suas mentes por meio de um posicionamento adequado, que seja do interesse do consumidor (Kotler, 2005). Alinhado a isso e conforme Kapferer (2003), a marca é o resultado de todos os esforços da empresa no mercado, abrangendo as variáveis do composto de marketing, a história da empresa e sua reputação perante o mercado. Portanto, a gestão eficaz da marca é essencial para criar uma imagem positiva e confiável na mente do consumidor.

Na mesma linha de pensamento, o *branding* é visto como um ativo intangível, que possui valor e integridade na construção da marca e na comunicação (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2021), abarcando conexões afetivas e cognitivas na relação que os consumidores estabelecem com os objetos de consumo, incluindo as marcas (Macinnis; Park; Thomson, 2005; Park et al., 2010 apud Dias et al., 2020). Para Kotler (2003, p. 269), *branding* significa:

Dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. O *branding* possibilita estruturas mentais e auxilia o consumidor a formar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de maneira que torne sua tomada de decisão mais clara e, nessa ação, gere valor à empresa.

Aqui é importante reafirmar a dimensão emocional na gestão da marca. As relações que os consumidores desenvolvem com as marcas não são apenas racionais, mas também emocionais. As marcas podem evocar sentimentos e emoções, o que tem um impacto significativo na lealdade do cliente e no valor percebido da marca.

Oliveira (2002) observa que *branding* define a fidelidade do cliente com as marcas. Para o autor, há três estágios que compõem a evolução de uma marca: o assertivo, o assimilativo e o absorptivo. No primeiro deles, a marca se comunica com o consumidor, buscando construir uma relação de confiança inicial. Seguindo para o segundo estágio, a marca dialoga com o cliente, abrindo espaço para o consumidor e fazendo-o se sentir importante para o crescimento da marca. Por fim, já no último estágio, busca a construção de

uma relação mais aproximada com o consumidor no intuito de fazer parte do cotidiano do cliente. Esse contexto representa um desafio para a identidade da marca, que busca se diferenciar entre os consumidores e ser lembrada (Stern, 2006).

Assim, segundo Lindstrom (2012), construir uma marca forte é uma combinação de arte e ciência. Requer um planejamento meticuloso, comprometimento de longo prazo e uma abordagem de marketing criativa. Geralmente, marcas fortes cultivam uma lealdade intensa dos consumidores. Quando uma marca é bem-sucedida, ela transcende a propriedade da empresa e se torna parte dos consumidores. Empresas que adotam práticas e ferramentas de marketing mais avançadas devem reconhecer que é quase impossível exercer controle absoluto sobre a marca. Em vez disso, podem alinhar suas iniciativas com a missão da mesma, buscando a sincronicidade entre suas atividades e o seu propósito (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2012).

Embora existam diversas métricas para quantificar o potencial atual e futuro de uma marca, elas dependem geralmente de avaliações subjetivas ou medidas de volatilidade para estimar seu valor futuro (Simon; Sullivan, 1993 apud Stahl et al., 2012). Por outro lado, os indicadores de sentimentos dos clientes podem identificar os seus pontos fortes e fracos (Keller, 1993 apud Stahl et al., 2012). Segundo Domingues, Gonçalves e Sousa (2019), o valor de uma marca está diretamente ligado ao impacto positivo ou negativo do uso da marca em um produto. Para que ela garanta a satisfação do consumidor, é essencial estabelecer uma conexão emocional entre ambos.

2.1.1 Customer-based brand equity

É notável, portanto, que a criação da marca e seu gerenciamento são muito importantes para a sua geração de valor e, conseqüentemente, o seu sucesso (Aaker, 1996). Ou seja, para o sucesso de uma marca, é essencial reconhecer os elementos que impulsionam o seu valor e compreender o processo pelo qual os clientes formam suas percepções sobre ela (Foroudi, 2019; Boyle, 2007). De acordo com Keller (2003), existem várias maneiras diferentes de criar esse valor para uma marca. O *brand equity* fornece um ponto de referência comum para interpretar estratégias de marketing e avaliar o valor de uma marca.

Dito isso, *brand equity* é o conjunto de atributos (ou falhas) intrínsecos a uma marca registrada, os quais são adicionados (ou subtraídos) ao valor oferecido por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes. Pesquisas mais recentes conceituaram o *brand equity* como um ativo relacional baseado no mercado, criado por meio das relações

entre marcas e seus clientes (Iglesias et al., 2019). Assim, é importante investigar a estrutura e as dimensões que constituem as bases do *brand equity*.

Embora diferentes perspectivas tenham sido adotadas para estudá-lo, abordagens centradas no cliente o avaliam do ponto de vista dos consumidores. Esses modelos partem da premissa de que o poder de uma marca reside naquilo que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a marca ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder de uma marca está enraizado na mente dos consumidores e nas experiências que tiveram com ela (Keller, 2003).

Portanto, o desafio para os profissionais de marketing na construção de uma marca forte é garantir que os consumidores tenham experiências positivas com os produtos ou serviços, de modo a desenvolver os pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções, opiniões em relação à marca. O conhecimento do consumidor é o motor por trás das diferenças que se refletem no *brand equity*, proporcionando aos profissionais de marketing uma base para futuras decisões nesse sentido.

Segundo o modelo de *Customer-based brand equity*, descrito por Keller, a construção de uma marca forte pode ser pensada como uma série sequencial de etapas, em que cada etapa depende do sucesso na realização da etapa anterior. Todas elas envolvem a conquista de objetivos específicos com os clientes, tanto atuais quanto potenciais. O primeiro passo é garantir que a marca seja identificada pelos clientes e associada, em suas mentes, a uma classe específica de produto ou necessidade do cliente. O segundo passo é estabelecer de forma sólida o significado total da marca na mente dos clientes, ou seja, vincular estrategicamente uma série de associações tangíveis e intangíveis da marca a determinadas propriedades. O terceiro passo é obter as respostas adequadas dos clientes a essa identificação e significado da marca. A quarta e última etapa é converter a resposta à marca para um relacionamento de lealdade intenso e ativo entre ela e os clientes.

Essas quatro etapas são representadas por um conjunto de perguntas fundamentais que os clientes, implicitamente, fazem sobre as marcas. São elas:

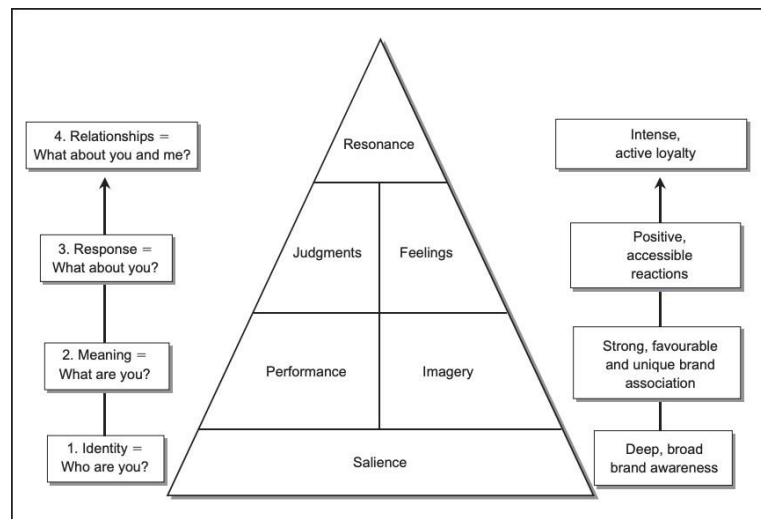
- a) "Quem é você?" → Identidade da marca;
- b) "O que você representa?" → Significado da marca;
- c) "O que penso ou sinto sobre você?" → Respostas à marca;
- d) "Que tipo de associação eu gostaria de ter com você?" → Relacionamento com a marca.

Existe uma clara sequência dessas etapas, ou seja, segundo Keller (2003), "o significado não pode ser estabelecido a menos que a identidade tenha sido criada; as respostas

não podem ocorrer a menos que o significado certo tenha sido desenvolvido; e um relacionamento não pode ser forjado a menos que as respostas adequadas tenham sido obtidas".

Além disso, implementá-las é um processo complicado e difícil. Para fornecer certa estrutura a elas, é útil pensar em estabelecer, sequencialmente, seis "blocos de construção da marca" com os clientes (Keller, 2003). Ou seja, construir uma marca forte pode ser visto como estabelecer um conjunto logicamente construído para realizar todas as etapas necessárias para criá-la. Para denotar a sequência envolvida, esses blocos de construção da marca podem ser montados em termos de uma pirâmide de marca (Figura 3). Criar um *brand equity* significativo envolve alcançar o topo ou ápice dessa pirâmide e só ocorrerá se os blocos de construção corretos estiverem em seu devido lugar.

Figura 3: Pirâmide de *Customer-based brand equity*



Fonte: Keller, 2003 (p. 5)

2.2 BRAND AWARENESS

Brand Awareness (consciência da marca) é apresentado como a base da pirâmide de *Customer-based brand equity*, ou seja, é o principal pilar para seu sucesso, pois envolve o reconhecimento e a evocação fácil da marca pelos consumidores em diversas situações. Isso vai além do simples conhecimento do nome da marca, incluindo associações específicas ligadas à memória dos consumidores. Construir essa consciência envolve não apenas garantir o seu reconhecimento, mas também sua associação com categorias de produtos específicas e a compreensão das necessidades que ela satisfaz para os clientes.

Portanto, a visibilidade de uma marca na mente dos consumidores é refletida pela sua notoriedade. Em certas categorias de produtos, essa notoriedade pode ser crucial e é

frequentemente um componente essencial do *brand equity*. Ela pode, também, ser analisada por meio de métricas que indicam em parte a extensão da presença da marca em diferentes mercados e segmentos de mercado. Ou seja, aumentar a notoriedade pode ser uma estratégia para ampliar a abrangência da marca, influenciando as percepções e atitudes de consumidores que ainda não estão dentro do seu público-alvo (Louro, 2000).

Ainda segundo Louro (2000), a notoriedade de uma marca representa o reconhecimento e a sua predominância na mente do consumidor. Essa dimensão pode ser avaliada principalmente em dois níveis: notoriedade espontânea ou "memorização" (*recall*) e notoriedade assistida ou "reconhecimento" (*recognition*).

É possível estabelecer uma analogia desse conceito com os cartazes publicitários. Se a mente dos consumidores fosse comparada a uma parede coberta por vários cartazes, cada um representando uma marca diferente, a consciência seria baseada no tamanho dos cartazes. Em outras palavras, quanto maior o cartaz, maior seria a consciência em relação àquela marca específica, indicando a capacidade do consumidor de se lembrar da marca como parte de uma categoria de produtos (Huang; Sarigözü, 2014; Da Costa; De Angelo; De Moraes Patriota, 2017).

2.2.1 Marketing Communication

Os consumidores adquirem conscientização da marca por meio de diversas formas de comunicação de marketing que proporcionam informações sobre a excelência do produto e sua confiabilidade, auxiliando na redução de ameaças e na escolha do produto durante a compra (Rubio et al., 2014). Da mesma forma, Kotler e Keller (2016) argumentam que tal consciência está relacionada com a força das informações da marca que permite aos profissionais de marketing mensurar a capacidade dos consumidores de identificar marcas em várias condições. Ainda segundo Kotler e Keller (2016):

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.

Há diferentes definições na literatura para o conjunto das ações relativas à divulgação dos produtos e serviços de uma empresa: “mix promocional” (Aaker; Biel, 1993; Lawrence et al., 2002; Belch; Belch 2008) e “mix de comunicação” (Shimp, 2002; Crescitelli; Ikeda, 2003). O conjunto de atividades de comunicação de marketing forma o mix de

comunicação de marketing, que está em constante evolução devido ao avanço das tecnologias de informação e comunicação.

Portanto, é essencial atualizar a composição do mix para acompanhar essas mudanças e garantir a eficácia das estratégias de comunicação. Por meio dele, as organizações podem divulgar os atributos de seus produtos, estimular o interesse por eles, gerar certa lembrança e buscar a consolidação da marca, além de promover diversas experiências para aproximar os consumidores da empresa (Belch; Belch, 2017; Belch et al., 2019; Shimp, 2010).

Em um cenário cada vez mais competitivo, torna-se fundamental avaliar as ferramentas da comunicação de marca para comprovar a eficiência dos esforços de promoção e os resultados das ações promocionais (Crescitelli; Freundt, 2010). Ou seja, avaliar essa comunicação permite que as organizações verifiquem se a mensagem foi compreendida e bem recebida pelo público-alvo, meçam o nível de lembrança da marca, entendam os impactos de seus esforços de comunicação, identifiquem as promoções de vendas mais eficazes e otimizem a comunicação direta com os clientes (Belch; Belch, 2017; Belch et al., 2019; Shimp, 2010).

Dentro desse contexto, o mix de comunicação deve ser planejado estrategicamente para garantir sua eficácia, pois, conforme definição da *American Association of Advertising Agencies*, citada por Kotler e Keller (2006), Comunicação Integrada de Marketing (CIM) "é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão". Ou seja, conforme o próprio nome indica, a CIM é a prática de integrar as atividades de comunicação de marketing de forma abrangente.

Shimp (2002) ainda destaca a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como um dos avanços mais significativos do marketing na década de 1990. Ele observa que as empresas que antes tratavam os elementos de comunicação como atividades de marketing separadas foram pressionadas a integrá-las para alcançar o sucesso no cenário competitivo atual.

Las Casas (2006) propõe que um dos primeiros passos para a integração seja começar com o cliente. Segundo ele, "deve-se estudar para que seja feita uma análise dos hábitos de consumo para a escolha do ponto de comunicação ou ponto de contato. A CIM deve sempre começar pelos consumidores". Dessa forma, compreender as comunicações

integradas de marketing como uma tendência irreversível é essencial para a sobrevivência das empresas em um mercado competitivo.

2.2.1.1 Offline

Segundo Kotler (1997), uma campanha de marketing pode aumentar significativamente as vendas por meio de visitas, fornecimento de amostras, publicação em jornais, criação de conteúdo, publicações e patrocínio de eventos. Entretanto, para que uma campanha seja eficaz, todas essas atividades devem ser planejadas de forma conjunta a fim de obter o máximo impacto e eficiência, reduzindo custos. Neste contexto, Bartels (1988) argumenta que o marketing vai além de vendas e publicidade. Por isso, a comunicação em marketing engloba uma abrangência vasta de atividades.

Quadro 1: Meios do mix de comunicação *offline*

Ferramenta	Exemplos
Publicidade	Anúncios impressos, embalagens, livros, brochuras, fotografias, catálogos, cartazes, mostruários, símbolos e logotipos.
Promoção	Concurso, jogos, exposições, demonstrações, cupons, descontos, prêmios e programas de fidelização.
Força das vendas	Apresentação de vendas, reuniões, feiras e mercados.
Relações Públicas	Notícias para a imprensa, conferências e seminários, relatórios anuais, relações com a comunidade, eventos e revistas.
Marketing direto	Catálogos, ofertas por correio, televendas, vendas pela TV e e-mail.
<i>Merchandising</i>	Expositores, balcões, bandeiras, vídeos, cartazes e folhetos.

Patrocínio	Eventos esportivos, eventos culturais, eventos recreativos, causas humanitárias.
------------	--

Fonte: Adaptado de Lambin (2000)

De acordo com Lambin (2000), podem ser consideradas 7 principais ferramentas de comunicação *offline*. Dentre elas, está a publicidade que, ainda segundo o autor, possui três elementos fundamentais: o emissor, a mensagem e o receptor. Todos eles são importantes para que, por meio deste método, seja possível transmitir com eficácia um conjunto de informações alinhadas à estratégia, tecnologia e criatividade.

Nas palavras do autor, o objetivo primordial da publicidade é gerar demanda, construindo uma imagem de marca associada a um produto ou serviço e fornecendo informações ao cliente por meio da criação de empatia e relacionamento positivo. Isso permite que a empresa expanda seus negócios e alcance um mercado mais amplo. No caso da promoção de vendas, Lambin (2000) afirma que é um reforço à publicidade e à força de vendas, a qual utiliza estímulos para incentivar a compra e alterar comportamentos de compra em um público-alvo específico.

Nesse sentido, a venda pessoal, também conhecida como força de vendas, desempenha um papel crucial em muitos processos de compra. Ela é especialmente eficaz quando é necessário motivar o cliente a tomar uma decisão de compra. Segundo Lambin (2000), o vendedor é fundamental para a empresa e faz parte do sistema de informação em marketing.

Já dentro do âmbito de relações públicas, segundo Pinto e Castro (2002), pode-se dizer que elas são uma técnica de comunicação direcionada, com o objetivo de melhorar as relações da empresa com os públicos com quem ela se relaciona em sua atividade. Assim, Sebastião (2015) afirma que as relações públicas fazem parte das competências empresariais que envolvem a gestão de problemas, que definem e enfatizam a responsabilidade social da organização e que auxiliam na previsão e adaptação a novas tendências.

Seguindo com a próxima ferramenta *offline*, tem-se o marketing direto. Belch (2008) defende que o marketing direto é uma forma de comunicação que se dirige diretamente ao consumidor-alvo com o objetivo de gerar uma resposta e criar negócios futuros. Nesta linha de pensamento, as empresas segmentam perfis e, assim, conseguem visualizar as oportunidades que o mercado pode oferecer. No caso do *merchandising*, o objetivo é aumentar a rentabilidade dos pontos de venda por meio de um conjunto de técnicas que visam seduzir os potenciais clientes nesses locais (Raquilha, 2009; Sebastião, 2015).

Por fim, o patrocínio, de acordo com Pinto e Castro (2002), permite ganhos em termos de notoriedade, tratando-se de uma associação a um acontecimento esportivo, cultural ou, até mesmo, humanitário. Por sua vez, Lendrevie et al. (2015) argumentam que o consumidor é constantemente “bombardeado” por publicidades de toda a espécie e o impacto produzido por estas mensagens publicitárias tem, cada vez mais, menor eficácia. Neste cenário, a comunicação institucional é diferenciadora e cada vez mais valorizada pelos clientes. Curiosamente, para Shimp (2002), o objetivo do patrocínio é alcançar fins relacionados à consciência da marca, à melhoria da imagem da marca e ao crescimento das vendas.

Quadro 2: Objetivos dos meios de comunicação *offline*

Ferramentas	Objetivos
Publicidade	Criação de imagem.
Promoção	Fornecer benefício extra ao consumidor.
Força das vendas	Prospecção e descoberta de potenciais clientes; Manter a fidelidade dos clientes antigos.
Relações públicas	Formação e manutenção da imagem.
Marketing direto	Contato personalizado e interativo.
<i>Merchandising</i>	Exposição.
Patrocínio	Associação de imagem.

Fonte: Adaptado de Ogden & Crescitelli (2007) e Belch (2008)

O aumento dos investimentos, aliado à profissionalização das empresas do setor de publicidade, tem criado um campo promissor para anunciantes, que destinam verbas crescentes às mídias exteriores a cada campanha publicitária. Segundo Kotler (1998, p. 568), "os anunciantes aumentaram substancialmente seus gastos em *outdoor* na última década. Esta mídia de propaganda fornece um excelente meio de atingir segmentos de consumidores em locais importantes."

Entretanto, é importante destacar que a comunicação *offline* está em constante evolução e, atualmente, está cada vez mais integrada ao mercado com um forte apelo tecnológico, passando a ser reconhecida como mídia *Out Of Home* (OOH).

A mídia *Out Of Home*, traduzida para português como mídia "fora de casa", refere-se a telas de LCD, plasma ou LED instaladas em locais de grande fluxo de pessoas, como ônibus, metrô, táxis e elevadores. Utilizada com frequência no exterior, essa mídia é um exemplo de como a comunicação offline tem se modernizado e integrado avanços tecnológicos.

A mídia exterior, um dos meios de comunicação mais antigos do mundo, passou por inúmeras transformações desde seus primeiros registros com fins publicitários. Comerciantes de vinho na Mesopotâmia, por exemplo, anunciavam seus produtos em pedras talhadas em relevo. Os gregos utilizavam rolos de madeira para gravar mensagens. No entanto, foi apenas com a invenção da impressão em papel e a criação de cartazes e outdoors que essa mídia começou a ser amplamente utilizada por agências e anunciantes.

A popularização da OOH teve início na década de 1990, especialmente em países desenvolvidos como os Estados Unidos e o Japão. Segundo Keith Kelsen⁴, em palestra realizada no Brasil, a OOH teve uma grande evolução e atualmente apresenta um crescimento acelerado. Um dos exemplos mais representativos da mídia exterior, conhecida como OOH, é a *Times Square*, em Nova York, com centenas de painéis digitais espalhados pela avenida.

Esse tipo de mídia utiliza televisores de alta qualidade, normalmente sem som, instalados em pontos estratégicos onde os telespectadores são inevitavelmente expostos. Sua programação difere da televisão convencional, oferecendo conteúdos direcionados e específicos para o ambiente em que está instalada. O tempo, a velocidade e a forma como a mensagem é exibida variam constantemente. Segundo Kelsen, essas variações são denominadas redes e classificam-se em três tipos:

Temos o 'ponto de espera', que pode ser em um elevador, num consultório médico, no metrô, ônibus, em qualquer lugar onde se espera, onde o consumidor tem esse tempo que podemos capturar e mostrar algo com conteúdo e propagandas relevantes. Bem afunilado, bem específico. Temos o 'ponto de venda', obviamente é relativo à compra em si. 'Como podemos ajudar você a comprar uma coisa hoje?' Muito simples. Algumas redes são híbridas nos EUA, onde colocam CBS e *Science Story* em OOH e propagandas nas telas. Mas há formas que você pode adicionar

⁴ Keith Kelsen é um pesquisador especialista reconhecido pelo conhecimento sobre a indústria de Digital Signage/Mídia Digital *Out of Home*.

propagandas não-endêmicas, propagandas que não estão na loja, mas se misturar com putos e ofertas aí pode ter êxito. O último é o 'ponto de trânsito', esse é onde as pessoas só passam. Cartazes digitais, plataformas das estações de trens e metrô. Passamos voando por estas telas.

O avanço tecnológico busca alcançar o público em frações de segundos, em locais diversos como ruas, meios de transporte e estabelecimentos comerciais das grandes cidades, onde telas digitais circulam notícias e propagandas 24 horas por dia. Atualmente, essa mídia é considerada uma das principais estratégias de marketing, ganhando força no mercado publicitário e sendo utilizada como uma ferramenta de impacto. Segundo Jenkins (2009, p. 44), "a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação." Ele argumenta que as diversas plataformas de mídia são componentes essenciais no processo de evolução comunicativa por meio da convergência.

2.2.1.2 Online

Com o crescimento exponencial da internet, as empresas, independentemente da sua dimensão, têm incorporado ações de marketing digital nos seus planos estratégicos. De acordo com Torres (2009), seja qual for o tipo de negócio, um número significativo de clientes provém do mercado digital. Nesse contexto, Marques (2014) destaca a relevância da estratégia de marketing online e questiona como as organizações devem se comunicar e quais canais e meios de comunicação devem ser utilizados.

Quadro 3: Meios do mix de comunicação *online*

Ferramenta	Exemplos
Anúncios publicitários (dinâmicos ou estáticos)	<i>Google Adwords, Meta Business Suite, TikTok Ads Manager e banners.</i>
<i>Blog</i>	Blogspot e Wordpress.
<i>E-commerce</i>	Página na internet para comércio eletrônico.
E-mail marketing	Newsletter por e-mail.
Redes Sociais	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok,

	Snapchat, Pinterest e LinkedIn.
Marketing de Motor de Busca: SEO (<i>Search Engine Optimization</i>); SEM (<i>Search Engine Marketing</i>).	Um website posicionado em uma das primeiras posições, quando se pesquisa na barra de pesquisa do Google; Páginas patrocinadas, ou anúncios pagos, que aparecem nas primeiras páginas de pesquisa do Google.
Página na internet	Qualquer site na internet que seja institucional, informativo, pessoal ou comunitário.

Fonte: Adaptado de Marques (2014)

De acordo com Marques (2014), podem ser consideradas 7 principais ferramentas de comunicação *online*. Dentre elas, estão os anúncios publicitários que, enquanto veículos capazes de viabilizar informações sobre produtos e serviços, passaram por evoluções significativas ao longo do tempo, especialmente em sua forma de divulgação. Os anúncios têm ocupado lugar de destaque nas redes sociais, uma vez que se caracterizam como plataformas dinâmicas, de baixo custo e possibilitam uma comunicação direta com o público, graças aos indicadores de intenção de compra que são as ferramentas de clicar, curtir, comentar e compartilhar (Cvijikj; Michahelles, 2013; Kujur; Singh, 2018; Calicioglu; Latif, 2020).

Além disso, existem os *blogs*, os quais, ainda segundo o autor, são páginas na internet semelhantes a um diário *online*. Essa ferramenta permite publicar facilmente conteúdos e receber visitantes, uma vez que seu sistema de criação admite que seja facilmente encontrado no meio de milhões de endereços *web*. Assim, Máximo (2007) salienta que os *blogs* são um fenômeno social que encenam uma forma muito específica de apresentação do indivíduo, permitindo a potencialidade de ser visto e de interagir.

Já o *e-commerce*, segundo Kalakota (1997), consiste na capacidade de comprar ou vender produtos e informações na internet. Andrade (2001) afirma que esse tipo de comércio consiste na aplicação de tecnologias de comunicação e informação partilhadas entre diversas empresas, a fim de alcançar os seus objetivos de vendas. Por sua vez, Smith, Speaker e

Thompson (2000), explicam que o comércio eletrônico consiste em negócios realizados, exclusivamente, por meio de um formato eletrônico.

Seguindo com a próxima ferramenta *online*, tem-se o e-mail marketing. Nesse sentido, Marques (2014) explica que o e-mail marketing é uma técnica de promoção de produtos ou serviços baseada na utilização de e-mail como ferramenta de marketing direto. Para este autor, as *newsletters* deverão ter envios com cadência periódica, com informações sobre determinada organização e seus respectivos serviços ou produtos, enviadas por e-mail, ao seu público-alvo. Segundo Merisavo e Raulas (2004), o marketing de e-mail é um tipo de marketing direto com o objetivo de estabelecer contato com um grupo segmentado de consumidores via e-mail. Através desta técnica, as organizações conseguem construir um relacionamento mais pessoal e personalizado com os seus clientes.

No caso das redes sociais, se comparadas com as formas tradicionais de marketing, tornaram-se plataformas eficientes, rápidas e de baixo custo, em termos de comunicação direta com o público (Calicioglu; Latif, 2020). Graças à ágil dinâmica de funcionamento e à crescente popularidade, elas passaram a ser utilizadas pelas empresas como estratégia significativa para o aumento do engajamento do consumidor, do envolvimento com a marca e, sobretudo, da influência no comportamento de consumo (Hahn et al., 2016; Madden; Hudson; Hudson; Roth, 2015).

Com relação aos motores de busca, Adolpho (2012) menciona a importância deles, considerando que o Google permitiu a conversão de milhões de pesquisas diárias de problemas de vários tipos, em milhões de oportunidades para resolver os mesmos. Dentro desse cenário, existem duas tipologias de marketing de motor de busca: *Search Engine Optimization* (SEO) e *Search Engine Marketing* (SEM). De acordo com Amerland (2014), o processo de *Search Engine Optimization* (SEO) é gerido por um algoritmo matemático que analisa diversos fatores. Entre eles estão a quantidade de *links* que a página possui para outras páginas, a quantidade e qualidade das palavras-chave utilizadas, a confiabilidade e a reputação do conteúdo da página.

Por outro lado, o *Search Engine Marketing* (SEM) é um mecanismo de otimização que permite anunciar na rede. Os anúncios podem ser em formato textual, gráfico ou de vídeo, sendo o *Google AdWords* o serviço específico para elaborar campanhas publicitárias no motor de busca mencionado. Ou seja, consiste num processo de promoção de marketing de uma página de internet através do pagamento de anúncios com suporte a um mecanismo de pesquisa para encontrar as referidas páginas.

Finalmente, as páginas de internet, ou *websites*, possuem diversos aspectos e parâmetros a considerar. Elas são construídas mediante seus objetivos específicos (Marques, 2014).

Quadro 4: Objetivos dos meios de comunicação *online*

Ferramentas	Objetivos
Anúncios publicitários; <i>Blog</i> ; <i>E-commerce</i> ; Marketing de Motor de Busca; Páginas de Internet.	Contato personalizado e interativo; Flexibilidade; Interatividade; Baixo custo; Destaque da mensagem.
Redes Sociais; E-mail marketing.	Criação de imagem e posicionamento; Novas experiências e relacionamentos; Contato com públicos específicos; Contato individual com clientes.

Fonte: Adaptado de Ogden & Crescitelli (2007) e Adolpho (2012)

Dessa forma, o fato da marca ser conhecida abre um leque de oportunidades para que os consumidores possam desenvolver comportamentos e atitudes positivas (Grewal et al., 1998; Pappu; Quester, 2016; Foroudi et al., 2018). Quando eles possuem maior consciência sobre determinada marca, maior é a confiança e a capacidade de se tornarem leais a ela, já que marcas com baixo nível de consciência podem ter maiores dificuldades para penetrar no mercado (Keller, 2003).

Portanto, a partir de toda a literatura proposta, pode-se afirmar que no cenário econômico atual, caracterizado por um ambiente extremamente volátil e uma competição acirrada e intensa, causada principalmente pela globalização, torna-se cada vez mais difícil para uma empresa manter-se bem-sucedida a longo prazo. Nesse sentido, a marca é vista como um ativo estratégico da empresa e, por isso, estabelecer estratégias para o seu reconhecimento perante o consumidor trará uma base consolidada para a construção e o gerenciamento do *brand equity*. Tal iniciativa, torna-se, então, necessária para alcançar

sucesso no mercado e ser uma fonte de vantagem competitiva (Lambkin; Rahman; Rodríguez-Serrano, 2019; Iglesias; Maekovic; Rialp, 2019; Miller, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, justificando a escolha desses métodos e abordagens. A base teórica foi formada por meio de uma revisão extensiva da literatura, incorporando obras relevantes no âmbito da pesquisa científica. Essa revisão bibliográfica abrangeu distintas classificações e abordagens metodológicas presentes em estudos semelhantes, proporcionando um embasamento sólido para a condução desta pesquisa (Gil, 2008).

3.1 PERCURSO METODOLÓGICO: ETAPAS E PASSOS DA PESQUISA

É possível mencionar o processo desta pesquisa de marketing a partir da adoção de 6 etapas (Malhotra, 2019):

- a) Definição do problema: a compreensão do contexto ambiental facilitará a identificação do problema de decisão gerencial, o qual, a seguir, será transformado em problema de pesquisa de marketing. A definição do problema irá requerer, neste trabalho, uma análise de dados primários e secundários, já existentes, provenientes de estudos do mercado de tecnologia e de um documento fornecido pela empresa Opera Software AS. Além disso, as decisões serão baseadas, também, nos resultados de um questionário formulado e direcionado para usuários do sistema operacional Android no Brasil.
- b) Desenvolvimento de uma abordagem: no presente trabalho, ocorre a elaboração de uma estrutura teórica, pergunta de pesquisa e a identificação de informações essenciais a partir de uma análise de dados primários e secundários, sendo estes providenciados por estudos do mercado de tecnologia e pela empresa Opera Software AS, além do levantamento junto a usuários do sistema operacional Android no Brasil.
- c) Formulação da concepção de pesquisa: serão delineados os procedimentos necessários para obter as informações desejadas, visando criar um estudo que responda à pergunta de pesquisa e forneça os dados necessários para a tomada de decisões. Em resumo, a concepção de pesquisa envolve a definição das informações necessárias a partir de dados primários do mercado de tecnologia; análise de dados secundários, provenientes de um documento fornecido pela

empresa Opera Software AS; pesquisa qualitativa; métodos de coleta de dados quantitativos; procedimentos de mensuração e escalonamento; elaboração do questionário, para levantamento junto a usuários do sistema operacional Android no Brasil; processo de amostragem e tamanho da amostra; e plano de análise de dados.

- d) Coleta de dados: será realizada por meio de questionário, com foco em usuários brasileiros do sistema operacional Android e documentação interna da empresa.
- e) Preparação e análise de dados: serão analisados para obter informações relacionadas aos componentes do problema desta pesquisa de marketing, fornecendo assim *insights* para o problema em questão.
- f) Preparação e apresentação de um relatório: ao final desta pesquisa, serão propostas sugestões de comunicação de marca para tornar a marca Opera mais conhecida no mercado nacional.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Malhotra (2019), a pesquisa de marketing é definida como "a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing". A pesquisa realizada neste estudo, portanto, abrange análises de dados primários e secundários, levantamento junto a consumidores e sugestão de estratégias de comunicação.

Inicialmente, classificada como uma monografia, direciona a abordagem de um tema único. A monografia é, portanto, “o estudo que, tratando de um único tema ou estudando a questão sob um único ponto de vista, em extensão e compreensão, resulta de uma investigação científica e é elaborado de acordo com métodos específicos” (Mafra, 2007, p. 22).

3.2.1 Classificação quanto aos objetivos da pesquisa

O presente trabalho irá abordar a pesquisa do tipo descritiva e exploratória. Isso porque, segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Além disso, segundo Sellitz et al. (1965), a pesquisa do tipo descritiva busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos. Vergara (2000,) argumenta que ela expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), tal tipo de pesquisa, normalmente, usa dados dos levantamentos e caracteriza-se por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade. A elaboração das questões de estudo exige um profundo conhecimento do problema a ser pesquisado. "O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo" (Mattar, 2001, p. 23).

Para Triviños (2010), "o estudo descritivo pretende descrever 'com exatidão' os fatos e fenômenos de determinada realidade", de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura.

Já com relação às pesquisas exploratórias, Gil (2008) considera que elas visam principalmente desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, formulando problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Esses tipos de pesquisa são caracterizados pela menor rigidez no planejamento, pois são projetados para fornecer uma visão geral, de natureza aproximativa, sobre determinado assunto.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é utilizada para definir problemas de forma mais precisa, visando fornecer critérios e compreensão. Suas características incluem a coleta de informações de forma aleatória, com um processo de pesquisa flexível e não estruturado. Nesse caso, a amostra é classificada como pequena e não-representativa, a análise dos dados é considerada qualitativa e as conclusões são tidas como experimentais, sendo frequentemente seguidas por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Zikmund (2000) afirma que os estudos exploratórios são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Eles são conduzidos no estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, visando esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações para futuras pesquisas conclusivas. Além disso, Mattar (2001) argumenta que os métodos empregados na pesquisa exploratória são amplos e

versáteis, incluindo levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

3.2.2 Classificação quanto à natureza da pesquisa

As pesquisas científicas podem ser classificadas, quanto à natureza, em dois tipos básicos: qualitativa e quantitativa e um misto dos dois tipos.

Neste trabalho, ambas as classificações serão utilizadas. Isso porque, para Gil (2008), o uso dessa abordagem promove uma investigação mais aprofundada das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e de suas interações, destacando-se o valor do contato direto com a situação investigada. Essa abordagem busca compreender o que é comum, mas também permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Tal abordagem será utilizada na consolidação da análise de dados secundários e do levantamento junto aos consumidores, já que os elementos coletados também são descritivos, abrangendo uma variedade de fontes. Ou seja, todos os aspectos da realidade serão considerados importantes.

Portanto, a pesquisa qualitativa ou naturalista, de acordo com Bogdan e Biklen (2003), envolve a obtenção de dados descritivos através do contato direto do pesquisador com a situação investigada, priorizando o processo em detrimento do produto final e buscando retratar a perspectiva dos participantes.

Já a abordagem quantitativa estará presente no tratamento da coleta de informações, proveniente do questionário aplicado. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca validar hipóteses por meio da utilização de dados estruturados e estatísticos, analisando um grande número de casos representativos para recomendar uma ação final. Essa abordagem quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

De acordo com Malhotra (2001, p.155), "a pesquisa qualitativa oferece uma compreensão mais profunda do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa visa quantificar os dados e aplicar análise estatística". A pesquisa qualitativa também pode ser utilizada para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo guiado principalmente pela estatística. Como as respostas para alguns problemas na pesquisa quantitativa podem ser inferidas para a totalidade, é crucial definir cuidadosamente a amostra; caso contrário, podem surgir problemas ao generalizar a solução para o todo (Malhotra, 2001).

Parece existir, dessa forma, um consenso de que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser vistas como complementares, em vez de concorrentes entre si (Malhotra, 2001; Dionne; Laville, 1999).

3.2.3 Classificação quanto à técnica de coleta de dados

As técnicas de coleta de dados consistem em um conjunto de diretrizes ou procedimentos empregados por uma disciplina, representando a parte prática da obtenção de dados (Lakatos; Marconi, 2001). Durante o processo de coleta de dados, serão adotadas no presente trabalho a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e o questionário.

A pesquisa bibliográfica, classificada como uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como o conjunto de contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que pode ser estudado (Lakatos; Marconi, 2001; Bervian; Cervo, 2002).

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), toda pesquisa deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática.

Nesse sentido, a literatura abordada nesta pesquisa trouxe informações essenciais para a contextualização do mercado de tecnologia no nicho de navegadores *web* em âmbito global e nacional. Além disso, a pesquisa bibliográfica trará conceitos e definições pautados na pergunta de pesquisa e sua possível resolução, abordando os temas de *branding*, *Customer-based brand equity*, *brand awareness* e *marketing communication (offline e online)*.

Já a pesquisa documental, de acordo com Gil (2008), apresenta muita semelhança com a pesquisa bibliográfica. A principal diferença entre ambas reside na natureza das fontes: enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia principalmente nas contribuições de diversos autores, a documental faz uso de materiais que ainda não foram submetidos a uma análise aprofundada, podendo ser reinterpretados de acordo com os objetivos da pesquisa. Conforme destacado por Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental envolve a coleta de dados em fontes secundárias.

Neste trabalho, a pesquisa documental será baseada em dados secundários fornecidos pela própria empresa Opera Software AS, com foco no tema de *branding*. No

último trimestre de 2023, a organização encomendou uma pesquisa de marca, realizada por uma empresa terceirizada, abrangendo 1.092 usuários de navegadores de internet no Brasil. Assim, será de extrema importância realizar uma análise comparativa entre esses dados já existentes e aqueles que estão por vir por intermédio desta pesquisa.

Por sua vez, o questionário, como descrito por Bervian e Cervo (2002), é um instrumento utilizado para obter respostas às questões, preenchido pelo próprio informante. Ele pode incluir perguntas abertas ou fechadas. As perguntas abertas permitem respostas mais diversas e detalhadas, enquanto as fechadas oferecem maior facilidade na tabulação e análise dos dados. Da mesma forma, Lakatos e Marconi (1996) definem o questionário estruturado como uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador.

Conforme explicado por Malhotra (2001), em situações de populações infinitas ou em contextos de mudança constante, a análise estatística pode ser conduzida por meio da coleta de uma parte da população, conhecida como amostragem. Uma amostra consiste em um subgrupo da população, composto por "n" unidades de observação, que deve apresentar as mesmas características da população e é selecionada para participar do estudo.

Nesse sentido, a amostragem será do tipo não-probabilística, a qual se baseia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na probabilidade de seleção dos elementos amostrais (Malhotra, 2001). Para esta pesquisa, a população analisada é constituída por usuários do sistema operacional Android no Brasil, analisando características socio-demográficas e associações que estes consumidores fazem à marca Opera. A amostra coletada consistiu em 476 respostas, das quais, após delimitar a participação apenas para usuários Android, resultaram em 335 respostas válidas. Somente essas respostas válidas foram utilizadas para realizar a análise de dados. A coleta de dados foi iniciada no dia 03 de junho e pausada no dia 08 de junho.

Assim, o instrumento de coleta de dados foi elaborado com base na métrica desenvolvida por Keller (2013). Essa métrica permitiu a criação de um questionário estruturado, contendo um total de 25 perguntas: 1 (uma) destinada à identificação do Sistema Operacional utilizado pelo respondente, 18 relacionadas ao tema *Brand Awareness*, 5 questões sociodemográficas e 1 (uma) questão aberta para sugestões ou opiniões. Das perguntas avaliativas, 6 abordavam a identificação de marcas de navegadores de internet em todos os tipos de dispositivo (primeiro passo) e estavam localizadas no primeiro bloco; o segundo bloco incluía 3 perguntas sobre o comportamento dos consumidores com relação às marcas de navegadores de internet, identificadas anteriormente, em dispositivos celulares

(segundo passo); e, finalmente, o terceiro bloco compreendia 9 perguntas sobre a identificação da marca Opera e de seu principal produto, o navegador Opera (terceiro passo).

Foi utilizada a escala Likert em 6 das 25 perguntas do questionário, um método simples e de fácil manuseio que inclui graus de concordância, distribuídos em pontos positivos e negativos, com um ponto central neutro (Costa, 2011). Optou-se pela escala de cinco pontos, que contém dois pontos positivos, um ponto neutro e dois pontos negativos, variando de “Concordo Totalmente” a “Discordo Totalmente”; “Muita frequência” a “Nunca”; e “Ótimo” a “Péssimo”, todos com o ponto intermediário “Neutro” no centro dos graus de concordância.

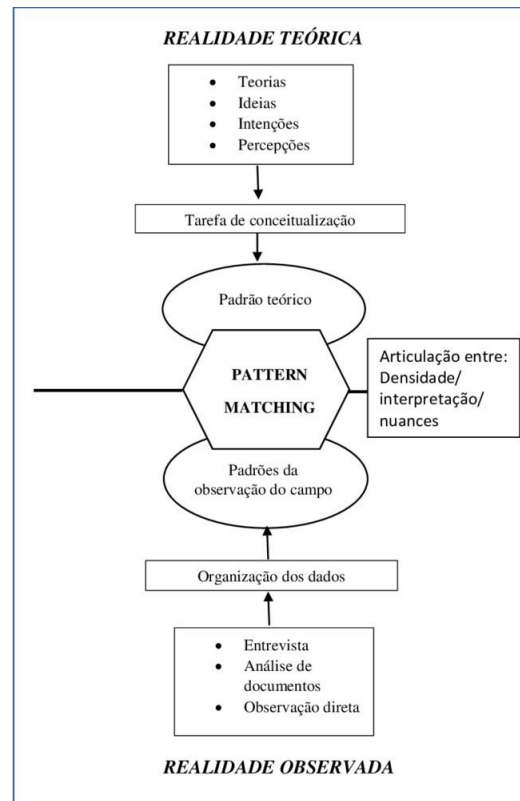
A divulgação do questionário foi realizada de forma online, via *Google Forms*. Os meios utilizados para a divulgação foram canais digitais como *WhatsApp*, *Instagram* e e-mail de alunos de graduação da UFSC, no campus de Florianópolis, durante o período de 2024.1.

3.2.4 Classificação quanto à técnica de análise de dados

Visto que a pesquisa terá como base dados qualitativos e quantitativos, é importante definir qual será a melhor forma de analisar as informações coletadas. Assim, na investigação dos dados secundários provenientes da documentação interna e dos dados primários obtidos por meio do levantamento realizado, optou-se pela utilização da técnica *Pattern Matching* de Trochim (1989) e do método de construção da explanação de Yin (2001)

A análise dos dados qualitativos por meio da técnica *Pattern Matching* permite comparar o referencial teórico compilado com os dados observados na prática, provenientes da análise de documentos e observação não participante. Nesse sentido, padrão (*pattern*) é definido como um arranjo de objetos ou entidades. O termo "arranjo" é empregado para descrever a natureza não aleatória do padrão e sua capacidade descritiva. Portanto, a técnica de análise por correspondência de padrões consiste em identificar, nos arranjos sociais entre sujeitos e objetos da pesquisa, elementos que possam ser conectados aos padrões teóricos, visando compreender melhor os fenômenos por meio de um processo abduutivo que integra a teoria existente e os dados encontrados no campo (Trochim, 1989).

Figura 4: Análise Pattern Matching



Fonte: Adaptado de Trochim (1989)

A suposição subjacente a essa técnica é a de que os seres humanos dão sentido ao mundo comparando o que observam externamente com modelos mentais internos (Hammond, 1966). Como consequência, mesmo nos casos em que a correspondência de padrões não é explícita, ela continua presente até certo ponto.

Ao mesmo tempo, a aplicação proposital do método *Pattern Matching* resultará em um processo de pesquisa e redação mais rigoroso e estruturado, pois requer planejamento sistemático, incluindo o máximo possível de trabalho de conceituação antecipada e documentação detalhada durante todo o projeto. Embora tal ideia tenha se originado de uma tradição quantitativa, a aplicação de seus princípios não requer necessariamente o uso de estatística.

Alinhado a isso, o autor Yin (2001) argumenta que a análise dos dados também consiste no exame, categorização, classificação ou mesmo na recombinação das evidências conforme proposições iniciais do estudo. Para tal, o presente trabalho abordará a primeira estratégia geral de sua teoria que, baseando-se em proposições teóricas, consiste em seguir as

proposições que deram origem ao estudo. Como um guia, elas ajudarão a selecionar os dados, a organizar o estudo e a definir explicações alternativas.

Nesse contexto, compararam-se os processos e dados secundários internos da empresa Opera, relacionados ao reconhecimento da marca entre usuários Android no mercado brasileiro, com as teorias de *Branding* e *Brand Awareness*. O objetivo foi traçar uma conexão entre os dados secundários e os dados primários obtidos através do levantamento realizado, analisando se há uma possível correlação entre os resultados de reconhecimento da marca no Brasil entre o período de 2023 a 2024.

Por fim, para a etapa quantitativa, será realizada a estatística descritiva dos dados coletados. A estatística descritiva tem como principal característica a sumarização desses dados. Nos dizeres de Ferreira (2005):

A estatística descritiva tem como objetivo a descrição dos dados, sejam eles de uma amostra ou de uma população. Pode incluir: verificação da representatividade ou da falta de dados; ordenação dos dados; compilação dos dados em tabela; criação de gráficos com os dados; calcular valores de sumário, tais como médias; obter relações funcionais entre variáveis.

Assim sendo, com base no estudo dos conceitos da estatística descritiva, é possível desenvolver sugestões de estratégias de comunicação de marca, objetivando contribuir com alternativas de melhoria no reconhecimento e na visibilidade da empresa Opera no mercado nacional.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste estudo, foram contextualizadas e analisadas as estratégias de comunicação de marca já implementadas pela empresa Opera no mercado brasileiro. Este processo incluiu a descrição e a análise dos canais de comunicação hiper localizados que a empresa utiliza para alcançar seu público-alvo de maneira eficaz e personalizada.

Alinhado a isso, foram descritas ações de marketing realizadas pela Opera desde o início de 2023, quando foram lançadas estratégias de marketing direcionadas ao público brasileiro. Tais informações permitiram uma compreensão abrangente das abordagens promocionais adotadas pela empresa e do impacto dessas estratégias no mercado. Ao longo do estudo, serão exploradas as táticas empregadas pela mesma para fortalecer sua presença e engajamento no Brasil, destacando-se as campanhas publicitárias e as suas iniciativas digitais.

Além disso, o instrumento de coleta de dados aplicado nesta pesquisa permitiu analisar diversas marcas de navegadores de internet, incluindo Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Samsung Internet, Brave e UC Browser, para compreender seu reconhecimento no contexto brasileiro. Em paralelo, a marca Opera foi examinada de forma detalhada e individual, destacando aspectos específicos de sua estratégia de comunicação no país. Essa análise comparativa permitiu identificar tanto os pontos fortes quanto as oportunidades de melhoria na abordagem da Opera, em contraste com seus concorrentes, fornecendo uma visão abrangente de seu posicionamento no mercado brasileiro.

É importante destacar que tal instrumento focou exclusivamente em usuários de dispositivos Android, evidenciando os níveis de concordância ou discordância em relação a cada uma das marcas. Os resultados foram apresentados de maneira visual, utilizando gráficos, e de forma percentual, refletindo as ponderações específicas atribuídas a cada resposta, conforme a singularidade de cada análise.

4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA ADOTADAS PELA OPERA NO MERCADO BRASILEIRO

A Opera adota predominantemente o marketing de comunicação digital. Essa escolha implica que as estratégias de divulgação da marca ocorrem por meio de um mix de comunicação *online*, que abrange desde anúncios publicitários até *blogs*, redes sociais, marketing de motor de busca (SEO e SEM) e o próprio *website* da empresa.

Nesse sentido, a Opera conta com uma equipe de marketing bem estruturada para que as ações promocionais globais da marca sejam realizadas com sucesso. A empresa possui subsetores dentro da área de marketing, responsáveis por atividades distintas, como *Public Relations*, *Design*, *Performance Ads*, *Influencers*, *Social Media*, entre outros.

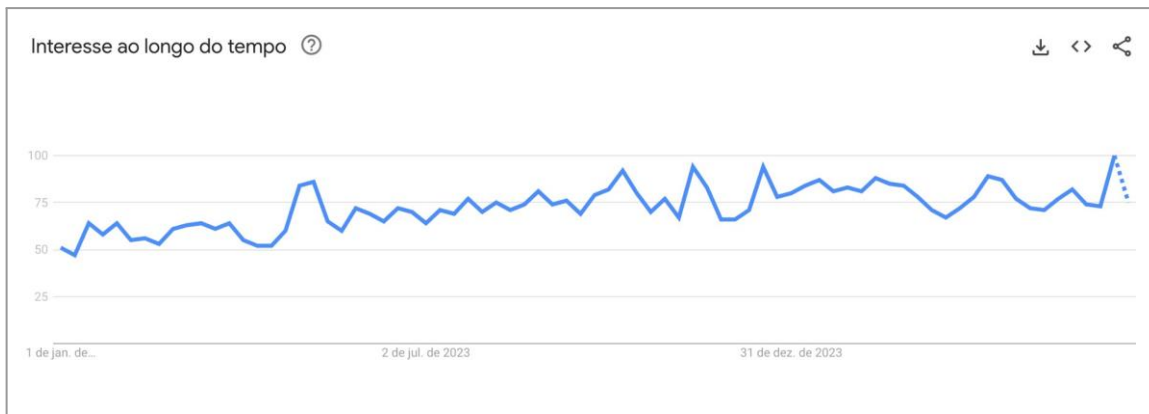
Assim, a partir de 2023, o time de marketing da Opera, em conjunto com o time de produto, desenvolveu campanhas com o objetivo de aumentar as aquisições do navegador no Brasil. Ao ajustar uma de suas principais campanhas digitais globais para o mercado brasileiro, a Opera implementou estratégias de comunicação específicas para o país, levando em consideração os padrões de consumo locais.

Inspirada no sucesso da campanha "*Shake & Win*" na África, a empresa lançou a versão brasileira intitulada "*Chacoalhe & Concorra*", em que as suas estratégias de comunicação foram desenvolvidas através de canais digitais globais, nos quais a marca já estava presente, como TikTok, LinkedIn, Facebook e Instagram.

Logo em seguida, foi identificada a criação de perfis hiper localizados nas redes sociais, resultando no estabelecimento das contas brasileiras da marca nas plataformas TikTok e Kwai, ao longo do ano de 2023. O desenvolvimento de novas campanhas localizadas foi, portanto, percebido através de suas estratégias de comunicação no ambiente digital.

Os dados apresentados no Gráfico 1 revelam que as buscas pelo navegador Opera dobraram desde o primeiro dia de janeiro de 2023 até hoje. Para uma melhor compreensão, é importante ressaltar que os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de um determinado país em um dado período. Um valor de 100 indica o pico de popularidade de um termo, enquanto um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade em comparação com seu pico máximo. Dessa forma, a pontuação de 0 (zero) indica que não há dados suficientes sobre o termo para serem avaliados.

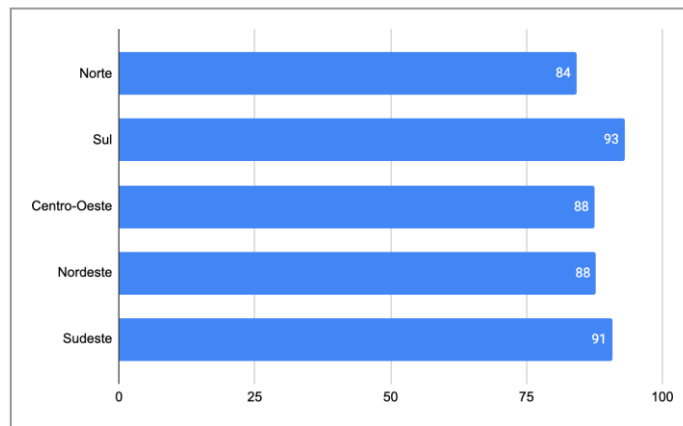
Gráfico 1 - Buscas pelo Navegador Opera no Brasil (Jan. 2023 - Jun. 2024)



Fonte: Google Trends, 2024

Por fim, pode-se observar também o Gráfico 2 abaixo, que apresenta a média da análise anterior por região. Ao longo do mesmo período, nota-se que as buscas pelo navegador Opera foram mais expressivas nas regiões Sul (pontuação de 93) e Sudeste (pontuação de 91), enquanto a região Norte apresentou o menor interesse, com uma pontuação de 84. As regiões Centro-Oeste e Nordeste mantiveram a mesma pontuação de 88.

Gráfico 2 - Buscas pelo Navegador Opera por região do Brasil (Jan. 2023 - Jun. 2024)



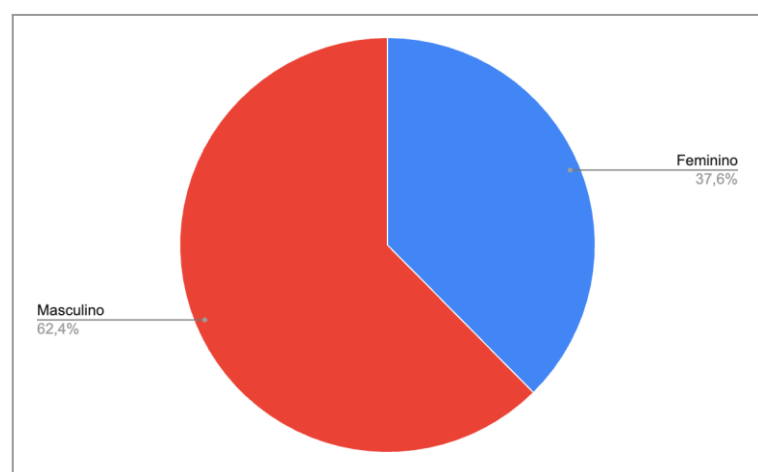
Fonte: Adaptado de Google Trends, 2024

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

4.2.1 Perfil Sociodemográfico

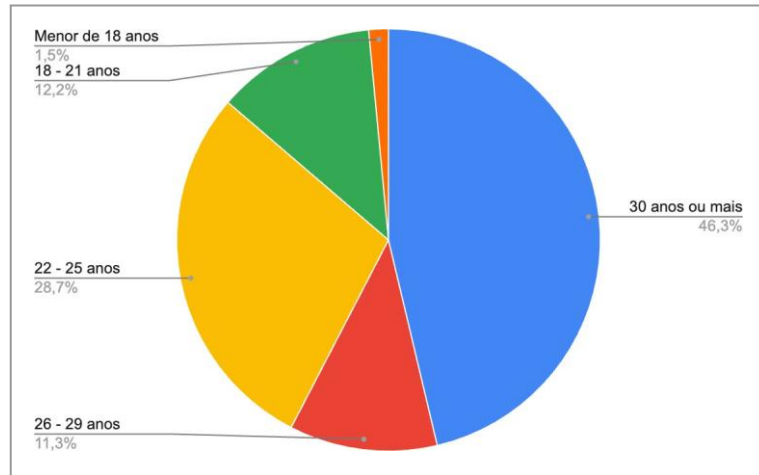
Dos 335 respondentes, conforme evidenciado no Gráfico 3 abaixo, a maioria se identifica com o gênero masculino (62,4%), seguido pelo gênero feminino (37,6%). Além disso, como demonstrado no Gráfico 4, uma parte considerável da pesquisa é constituída por adultos de 30 anos ou mais (46,3%), seguida por respondentes da idade de 22 a 25 anos (28,7%), 18 a 21 anos (12,2%), 26 a 29 anos (11,3%) e menores de 18 anos (1,5%).

Gráfico 3 - Gênero



Fonte: elaborado pela autora (2024)

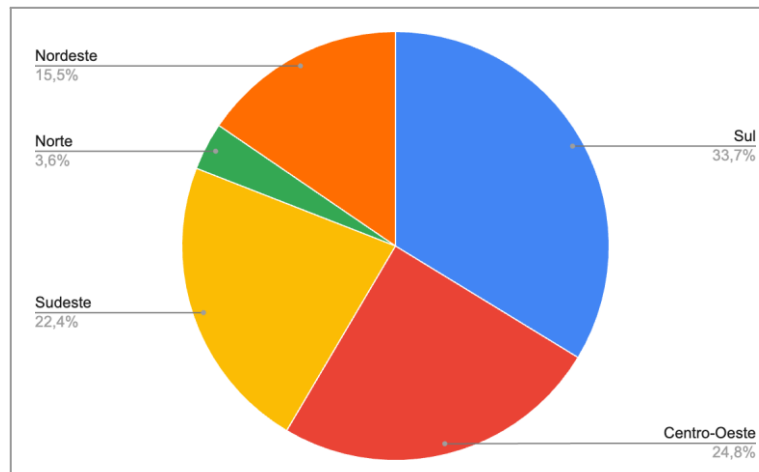
Gráfico 4 - Faixa Etária



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Em relação às regiões do Brasil onde os respondentes residem (Gráfico 5), a maioria é da região Sul, representando 33,7% dos participantes. Em seguida, tem-se a região Centro-Oeste com 24,8%, a região Sudeste com 22,4%, a região Nordeste com 15,5% e, por último, a região Norte com 3,6%.

Gráfico 5 - Distribuição Geográfica por Região

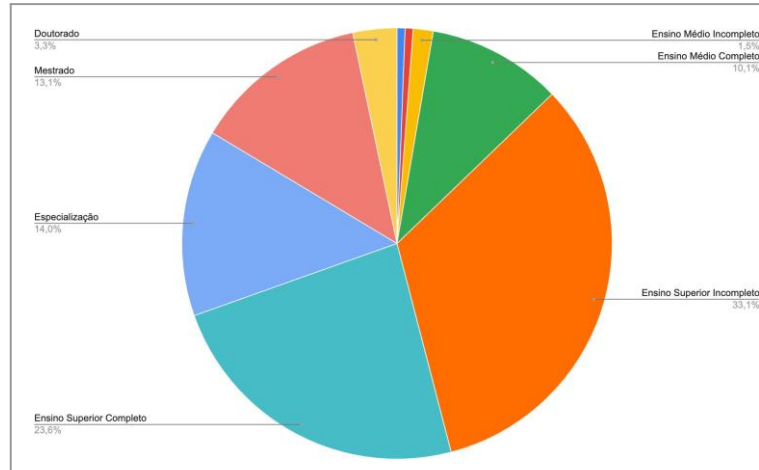


Fonte: elaborado pela autora (2024)

Quanto ao grau de escolaridade, conforme apresentado no Gráfico 6, a maior parte dos respondentes (33,1%) possui Ensino Superior Incompleto, seguida por aqueles com Ensino Superior Completo (23,6%). Especialização e Mestrado aparecem posteriormente, representando 14% e 13,1% dos participantes, respectivamente. Os demais graus de escolaridade incluem Ensino Médio Completo (10,1%), Doutorado (3,3%), Ensino Médio

Incompleto (1,5%), Ensino Fundamental Completo (0,6%) e Ensino Fundamental Incompleto (0,6%).

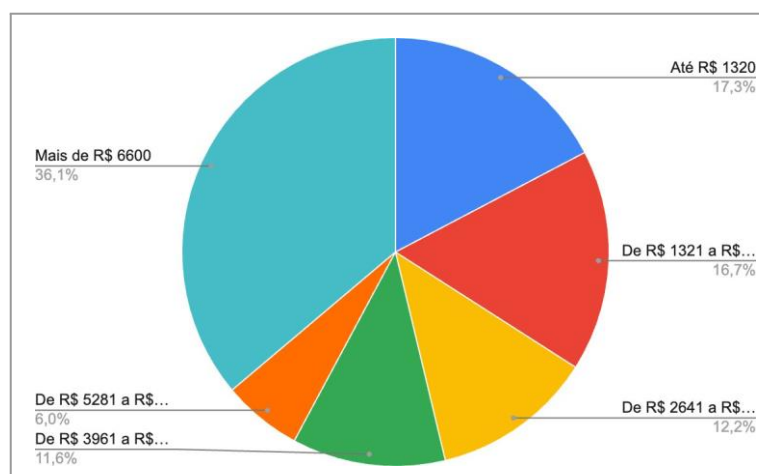
Gráfico 6 - Grau de Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Os respondentes também foram indagados sobre sua renda mensal, como mostrado no Gráfico 7 abaixo. A maioria (36,1%) declarou uma renda superior a R\$ 6600,00. Em seguida, 17,3% dos respondentes possuem uma renda de até R\$ 1320,00. As faixas de renda de R\$ 1321,00 a R\$ 2640,00 e de R\$ 2641,00 a R\$ 3960,00 representam, respectivamente, 16,7% e 12,2% dos participantes. Por fim, 11,6% dos respondentes têm uma renda mensal de R\$ 3961,00 a R\$ 5280,00, enquanto 6% possuem uma renda entre R\$ 5281,00 e R\$ 6600,00.

Gráfico 7 - Renda Mensal

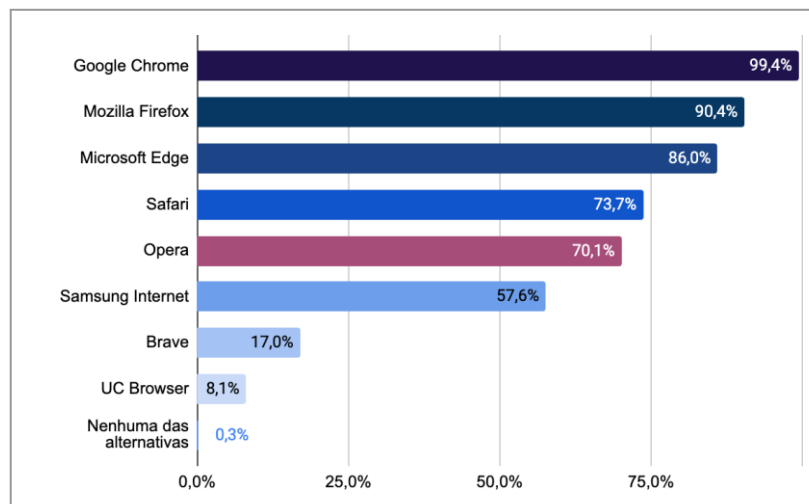


Fonte: elaborado pela autora (2024)

4.2.2 Como os consumidores identificam as marcas de navegadores de internet

Nesta seção, foram analisadas as respostas relacionadas à identificação de marcas de navegadores de internet. Conforme ilustrado no Gráfico 8 a seguir, observa-se que o navegador Google Chrome é amplamente conhecido, com uma taxa de reconhecimento de 99,4%. Em seguida, os navegadores Mozilla Firefox e Microsoft Edge também mostram alta familiaridade entre os respondentes, com 90,4% e 86%, respectivamente. O Safari é reconhecido por 73,7% dos participantes, enquanto o navegador Opera ocupa a quinta posição, sendo identificado por 70,1% dos respondentes. O Samsung Internet também teve um reconhecimento significativo, com 57,6%. Em contraste, os navegadores Brave e UC Browser apresentaram menor relevância, sendo reconhecidos por 17% e 8,1% dos participantes, respectivamente. Apenas 1 (um) respondente não reconheceu nenhum dos navegadores mencionados.

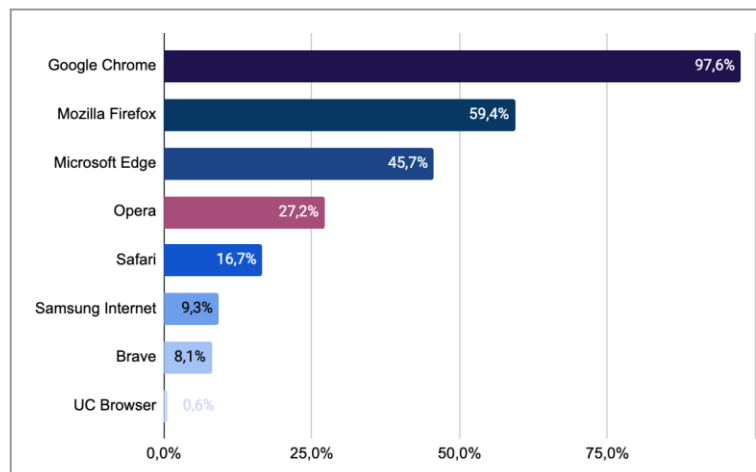
Gráfico 8 - Reconhecimento de Navegadores de Internet



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Com relação à memorização dos navegadores, conforme evidenciado no Gráfico 9, o Google Chrome foi mencionado por 97,6% dos respondentes, seguido pelo Mozilla Firefox e Microsoft Edge, citados respectivamente por 59,4% e 45,7% deles. O navegador Opera foi lembrado por 27,2% dos participantes, enquanto o Safari, o Samsung Internet, o Brave e o UC Browser foram recordados por 16,7%, 9,3%, 8,1% e 0,6% dos consumidores, respectivamente.

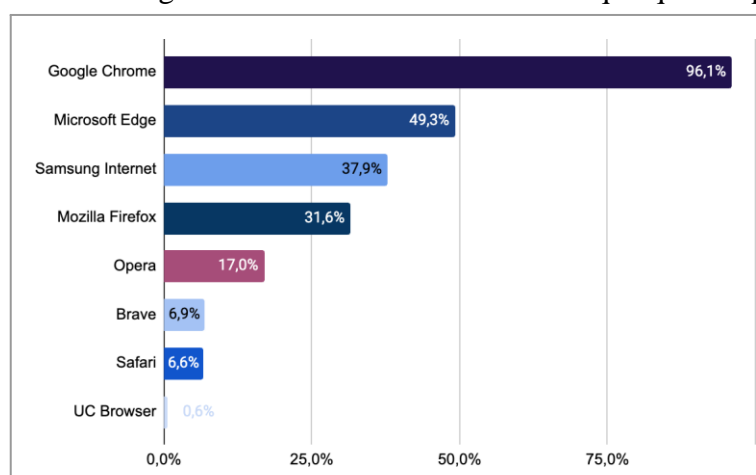
Gráfico 9 - Memorização de Navegadores de Internet



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Para aplicar esta análise na prática, o instrumento de coleta de dados deste estudo incluiu uma pergunta sobre quais navegadores os respondentes possuem instalados em seus dispositivos, independentemente do tipo. Conforme observado no Gráfico 10 abaixo, o navegador Google Chrome continua a liderar em termos percentuais, representando 96,1% dos respondentes. Em seguida, tem-se o Microsoft Edge com 49,3%, o Samsung Internet com 37,9%, o Mozilla Firefox com 31,6% e o Opera, com 17%. Os navegadores Brave, Safari e UC Browser representam, respectivamente, apenas 6,9%, 6,6% e 0,6% dos dispositivos dos participantes da pesquisa.

Gráfico 10 - Navegadores de Internet instalados em qualquer dispositivo

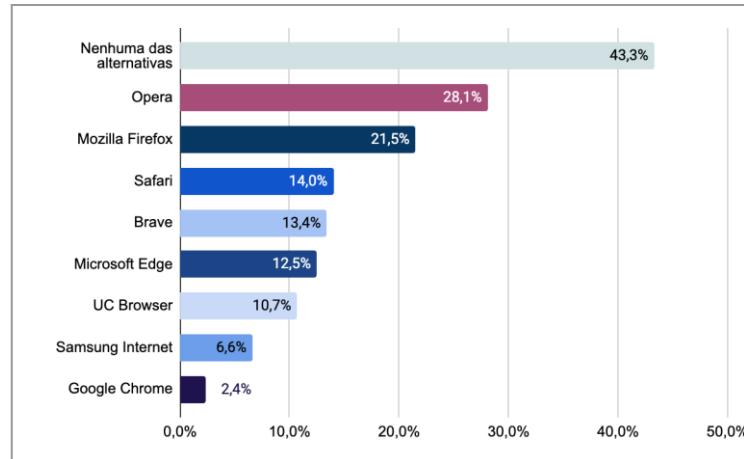


Fonte: elaborado pela autora (2024)

Quando questionados sobre quais navegadores considerariam instalar em seus dispositivos eletrônicos, embora ainda não os tivessem instalados, a maioria dos respondentes (43,3%) optou por nenhuma das alternativas, conforme evidenciado no Gráfico 11 abaixo. No

entanto, dentre as opções de navegadores oferecidas, o navegador Opera destacou-se, sendo o mais escolhido (28,1%) entre os participantes. Enquanto isso, os navegadores Mozilla Firefox, Safari, Brave, Microsoft Edge, UC Browser, Samsung Internet e Google Chrome foram considerados por 21,5%, 14%, 13,4%, 12,5%, 10,7%, 6,6% e 2,4% dos respondentes, respectivamente.

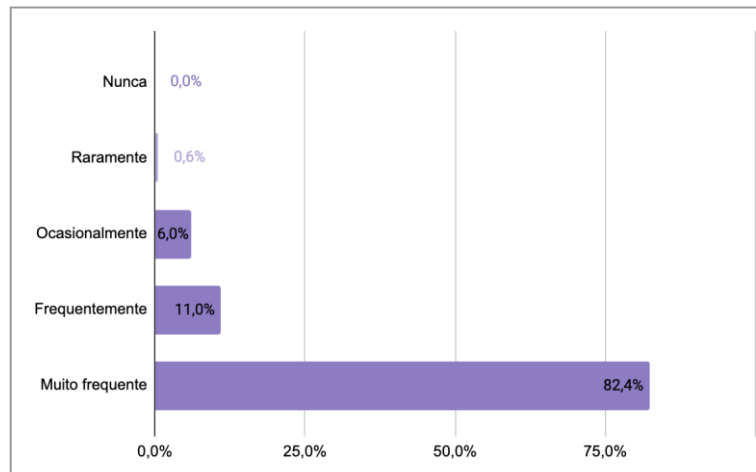
Gráfico 11 - Navegadores de Internet considerados para Instalação



Fonte: elaborado pela autora (2024)

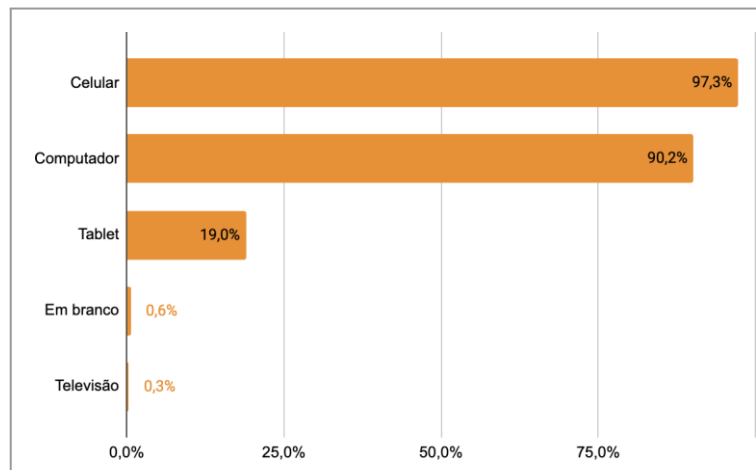
Finalizando esta seção, os respondentes deste estudo indicaram a frequência com que utilizam navegadores de internet. Conforme ilustrado no Gráfico 12, a maioria dos participantes (82,4%) afirmou utilizar navegadores de internet com muita frequência. Em seguida, 11% dos respondentes relataram usar navegadores de forma frequente, 6% de forma ocasional e somente 0,6% afirmaram usá-los raramente. Além disso, conforme apresentado no Gráfico 13, 97,3% dos respondentes declararam usar navegadores de internet em seus celulares, enquanto 90,2% indicaram utilizá-los em seus computadores. Em relação a outros dispositivos, 19% dos participantes relataram navegar na internet por meio de tablets e 0,3% por meio da televisão. Dois participantes deixaram em branco a opção de adicionar outros dispositivos.

Gráfico 12 - Frequência do uso de Navegadores de Internet



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Gráfico 13 - Dispositivos utilizados para Navegação na Internet

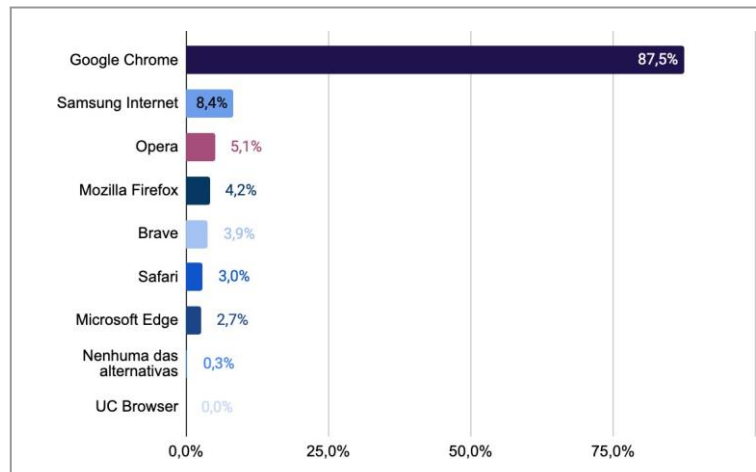


Fonte: elaborado pela autora (2024)

4.2.3 Comportamento dos consumidores de navegadores de internet em dispositivos celulares

Nesta seção, foram analisadas as respostas relacionadas à utilização de marcas de navegadores de internet em dispositivos celulares. Conforme mostrado no Gráfico 14 abaixo, no contexto de celulares Android, o Google Chrome é amplamente o navegador mais popular entre os consumidores, com 87,5% das preferências. Em seguida, o Samsung Internet conta com 8,4% e o Opera com 5,1%. Logo após, têm-se os navegadores Mozilla Firefox (4,2%), Brave (3,9%), Safari (3%) e Microsoft Edge (2,7%). Apenas 1 (um) respondente não manifestou preferência entre os navegadores apresentados, e nenhum considerou o UC Browser como opção.

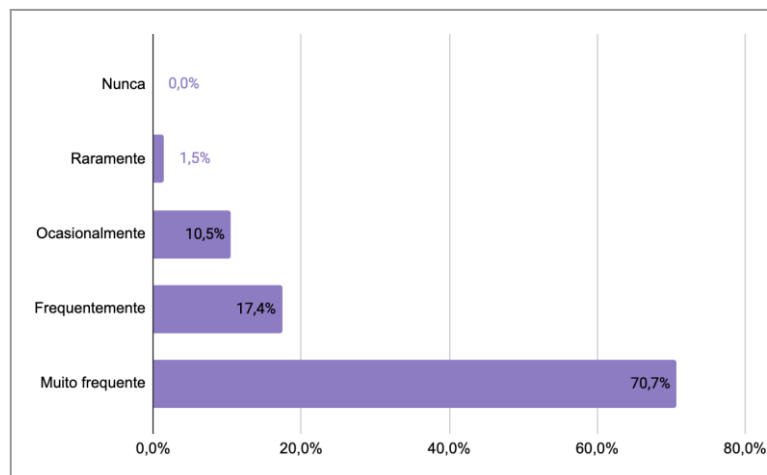
Gráfico 14 - Preferência de Navegadores de Internet para celular



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Quando perguntados sobre a frequência de utilização de navegadores de internet em dispositivos celulares, 70,7% dos respondentes deste estudo destacaram o uso como muito frequente. Além disso, 17,4% indicaram que os utilizam de forma frequente, 10,5% de forma ocasional e apenas 1,5% relataram usá-los raramente. Nenhum dos respondentes afirmou nunca utilizar navegadores em seus dispositivos celulares. Os dados podem ser verificados no Gráfico 15 a seguir:

Gráfico 15 - Frequência do uso de Navegadores de Internet em dispositivos celulares

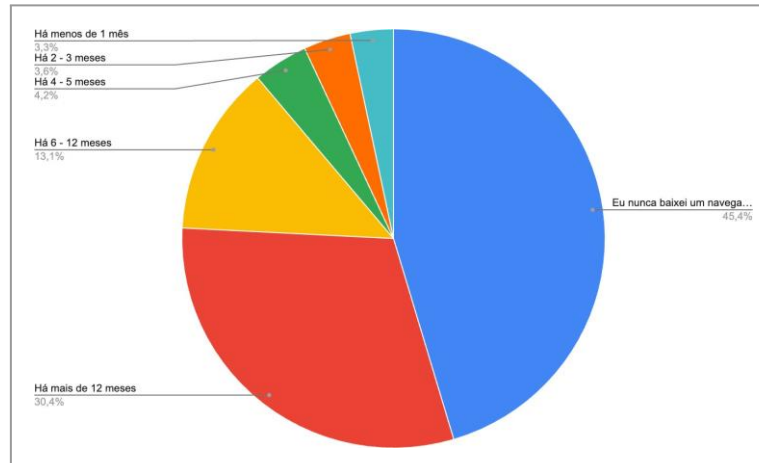


Fonte: elaborado pela autora (2024)

Finalizando esta seção, os respondentes deste estudo indicaram quando foi a última vez que instalaram navegadores de internet em seus celulares. Conforme ilustrado no Gráfico 16 abaixo, a maioria dos participantes (45,4%) afirmou nunca ter baixado um navegador de internet em seus dispositivos móveis, utilizando apenas o navegador pré-instalado. Em seguida, 30,4% dos respondentes relataram ter baixado um navegador há mais de 12 meses, e

13,1% indicaram ter feito isso entre 6 e 12 meses atrás. Apenas 11,1% dos respondentes declararam ter baixado navegadores de internet em seus aparelhos móveis entre 1 e 5 meses atrás.

Gráfico 16 - Última Vez que um Navegador de Internet foi baixado

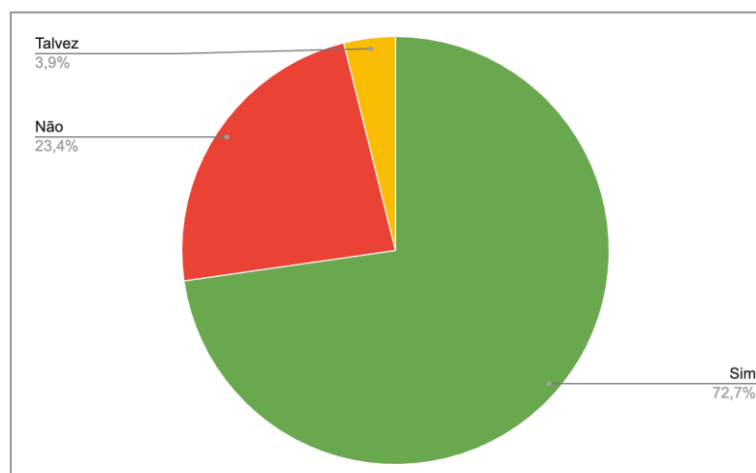


Fonte: elaborado pela autora (2024)

4.2.4 Como consumidores identificam a marca Opera

Nesta seção, foram analisadas as respostas relacionadas à identificação da marca Opera entre usuários Android no contexto brasileiro. Para avaliar especificamente o reconhecimento da marca, inicialmente, perguntou-se aos participantes se conheciam a marca Opera. Conforme mostrado no gráfico 17 abaixo, 72,7% dos respondentes identificaram a marca Opera, enquanto 23,4% não a reconheceram. Uma parcela de 3,9% dos respondentes expressou dúvidas.

Gráfico 17 - Reconhecimento da marca Opera

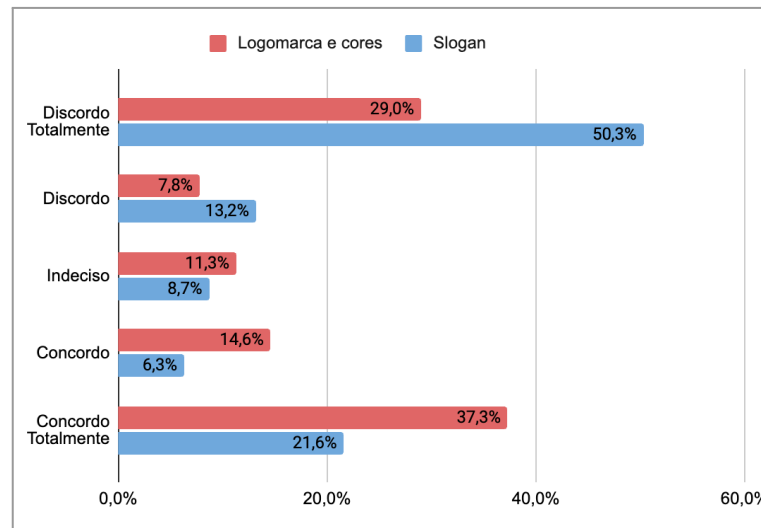


Fonte: elaborado pela autora (2024)

No que diz respeito ao reconhecimento de sua logomarca e cores, 37,3% dos respondentes concordam totalmente em identificá-las, enquanto 29% discordam completamente. Além disso, 14,6% dos respondentes concordam em reconhecê-las, 11,3% ficaram indecisos e 7,8% discordam. É digno de nota que, embora 72,7% dos participantes a reconheçam, apenas 62,7% deles têm um reconhecimento completo de sua logomarca e cores.

Quanto ao reconhecimento do slogan da marca, a maioria dos respondentes (50,3%) discorda totalmente que o identifica, enquanto 21,6% concordam completamente. Adicionalmente, 13,3% discordam de reconhecê-lo, 8,7% encontram-se indecisos e apenas 6,3% concordam. Os dados expostos podem ser verificados no Gráfico 18 a seguir:

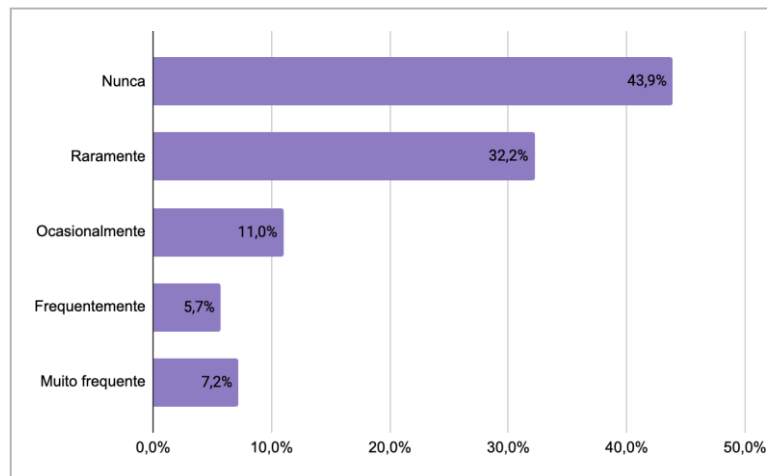
Gráfico 18 - Reconhecimento de características da marca Opera



Fonte: elaborado pela autora (2024)

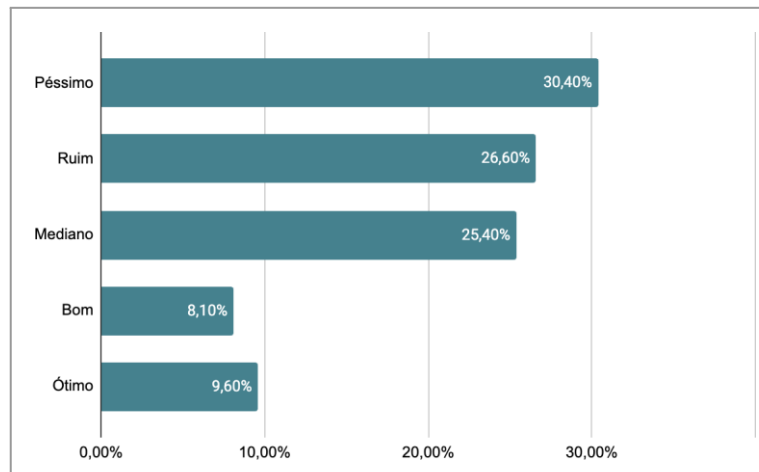
O Gráfico 19 abaixo apresenta a frequência com que os respondentes encontram as estratégias de comunicação da marca. Como demonstrado, a maioria dos respondentes (43,9%) nunca se depara com informações sobre a Opera, enquanto 32,2% as encontram raramente. Além disso, 11% têm contato com essas informações apenas ocasionalmente, 7,2% muito frequentemente e 5,7% apenas frequentemente. Já o Gráfico 20 revela as percepções dos participantes quanto aos esforços da marca em divulgar informações sobre ela e seus produtos para os consumidores de navegadores de internet. A maioria dos respondentes (30,4%) descreveu os esforços como péssimos, enquanto 26,6% a caracterizaram como ruins. Adicionalmente, 25,4% consideraram os esforços de divulgação medianos, 9,6% como ótimos e apenas 8,1% dos respondentes afirmaram que os esforços são bons.

Gráfico 19 - Frequência de encontro de informações da marca Opera



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Gráfico 20 - Esforços de divulgação da marca Opera

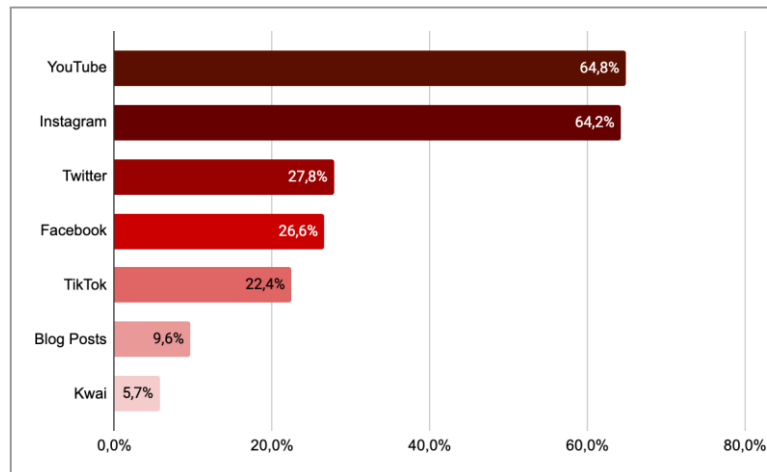


Fonte: elaborado pela autora (2024)

Alinhado aos esforços da marca para divulgar seus produtos, foi perguntado aos participantes em quais canais eles esperavam encontrar informações sobre a Opera. De acordo com o Gráfico 21, a maioria dos respondentes espera ter contato com essas informações pelo YouTube (64,8%) e Instagram (64,2%). Em seguida, com porcentagens semelhantes, estão os canais Twitter (27,8%) e Facebook (26,6%). O TikTok é mencionado por 22,4% dos participantes, enquanto Blog Posts e Kwai são preferidos por 9,6% e 5,7%, respectivamente.

Além disso, os próprios participantes sugeriram outras opções, como Google (1,2%), LinkedIn (1,2%), Jornais Digitais (0,6%) e WhatsApp (0,3%). Adicionalmente, 4,8% dos respondentes afirmaram não esperar encontrar informações sobre a Opera em nenhum canal.

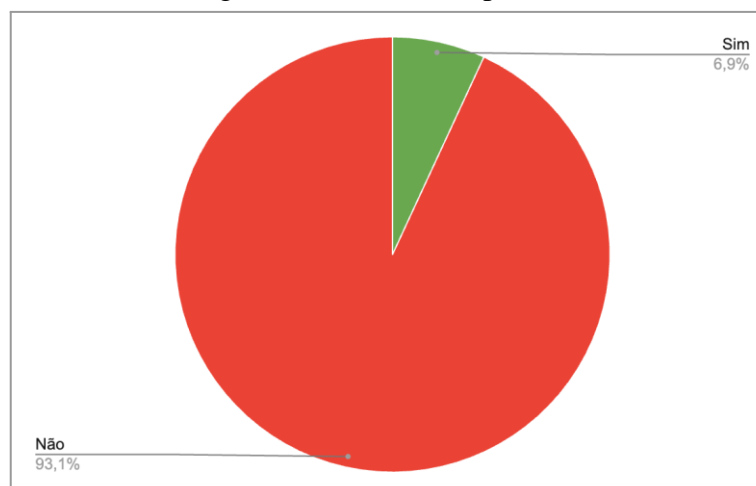
Gráfico 21 - Canais esperados para encontrar informações sobre a marca Opera



Fonte: elaborado pela autora (2024)

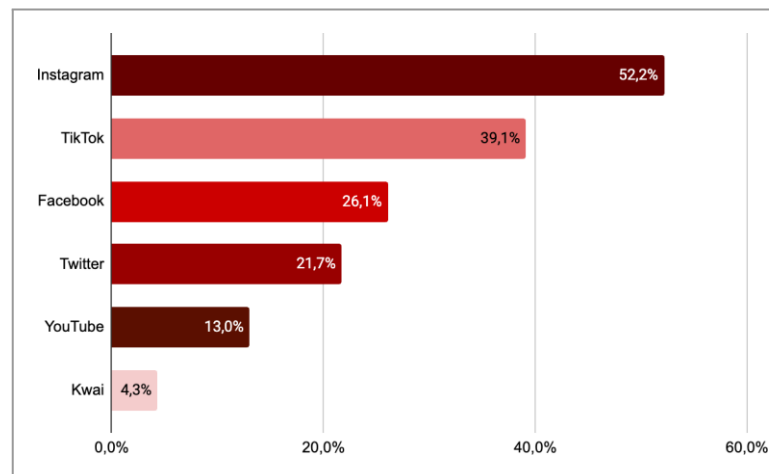
Para aplicar esta análise na prática, o instrumento de coleta de dados deste estudo incluiu uma pergunta para compreender se os respondentes seguem a marca Opera nas redes sociais onde ela já está presente. A maioria dos participantes (93,1%) indicou que não segue a Opera nas redes sociais, enquanto apenas 6,9% afirmaram segui-la. Àqueles que seguem a marca nas redes, perguntou-se em quais plataformas eles a seguiam. Entre os que seguem a marca, 52,2% a acompanham no Instagram, 39,1% no TikTok, 26,1% no Facebook, 21,7% no Twitter, 13% no YouTube e 4,3% no Kwai. Os dados expostos podem ser verificados nos Gráficos 22 e 23 a seguir:

Gráfico 22 - Seguidores da marca Opera nas redes sociais



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Gráfico 23 - Seguidores da marca Opera por canal

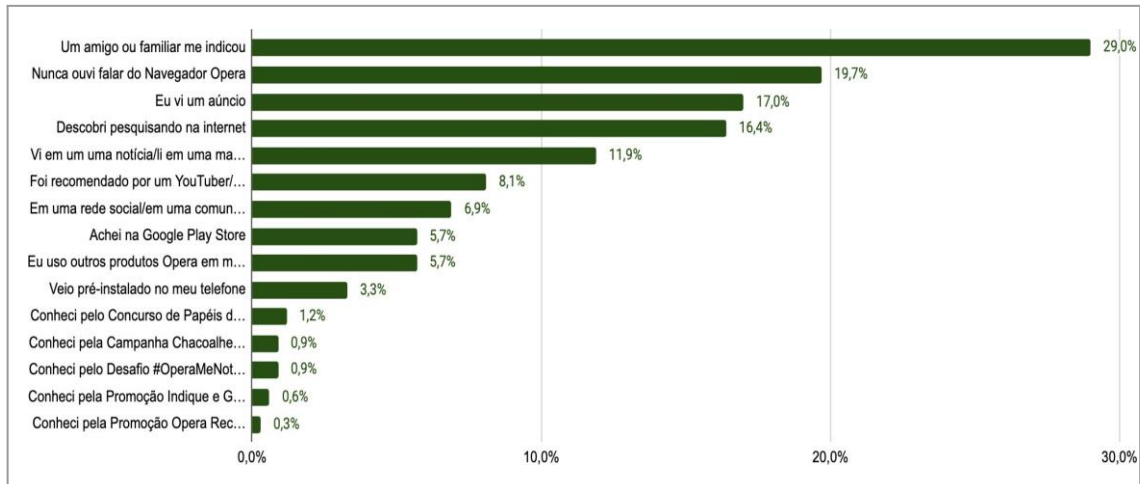


Fonte: elaborado pela autora (2024)

Logo em seguida, os respondentes indicaram como tiveram conhecimento sobre a marca Opera. Conforme ilustrado no Gráfico 24 abaixo, a maioria (29%) mencionou a recomendação de um amigo ou familiar como principal fonte. Outros 19,7% dos participantes nunca tiveram conhecimento sobre o navegador Opera. Além disso, 17% dos respondentes viram a marca por meio de um anúncio online, 16,4% a descobriram ao pesquisar na internet, e 11,9% tomaram conhecimento mediante notícias ou matérias. Recomendações de influenciadores em redes sociais foram citadas por 8,1% dos respondentes, enquanto 6,9% indicaram somente ter visto a marca em uma rede social ou comunidade online. Outros 5,7% encontraram o navegador na Google Play Store e mais 5,7% conhecem a Opera porque usam outros produtos da marca em seus dispositivos.

Ainda a respeito das fontes de conhecimento da marca, uma parcela de 3,3% dos participantes mencionou que o navegador Opera veio pré-instalado em seus dispositivos móveis. Por outro lado, apenas 1,2% afirmaram ter obtido conhecimento sobre a marca por meio do "Concurso de Papéis de Parede: Brasilidades no Opera", 0,9% a conheceram através da campanha "Chacoalhe & Concorra", 0,9% pelo desafio "#OperaMeNota", 0,6% pela promoção "Indique e Ganhe" e 0,3% pela promoção "Opera Recompensas". Os respondentes também adicionaram outros tipos de comentários para explicar como conheceram a marca, como: "Conheci há muito tempo atrás, quando comecei a usar a internet. Vinha instalado no celular"; "Em dispositivos de outras pessoas"; "Ouvi falar porque tinha em um notebook quando era criança"; e "Já utilizei no passado em alguns dispositivos que utilizei".

Gráfico 24 - Fontes de conhecimento da marca Opera



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Por fim, os participantes da pesquisa tiveram a oportunidade de compartilhar sugestões ou comentários adicionais sobre o estudo. Muitos contribuíram com opiniões relacionadas ao navegador Opera, destacando a importância de ampliar a divulgação da marca, sugerindo novos recursos para o navegador com base em lacunas observadas nos produtos de concorrentes, expressando interesse em conhecer mais sobre o navegador, e recomendando uma maior presença da marca nas mídias tradicionais de comunicação.

5 CONCLUSÕES DAS ANÁLISES

O lastro teórico deste estudo enfatiza a importância da marca como um conjunto de percepções e expectativas dos consumidores sobre os produtos e serviços de uma empresa (Kotler; Pfoertsch, 2008). A criação eficaz de uma marca requer a associação correta do valor oferecido pelos produtos, possibilitando que os consumidores categorizem essas informações de acordo com seus interesses (Kotler, 2005).

O conceito de *brand equity* é crucial nesse processo, servindo como um ponto de referência para interpretar estratégias de marketing e avaliar o valor da marca (Keller, 2003). Este ativo relacional, baseado no mercado, é construído através das interações entre marcas e consumidores (Iglesias et al., 2019).

No modelo de *Customer-based brand equity*, a consciência de marca (*brand awareness*) é o principal pilar para o seu sucesso, garantindo o reconhecimento fácil e a evocação de sua identidade pelos consumidores em diversas situações. A notoriedade da marca, refletida pela sua visibilidade na mente dos clientes, é essencial para seu êxito,

podendo ser avaliada por métricas que indicam sua presença em diferentes mercados e segmentos.

Tendo em vista o primeiro objetivo do referido estudo, descobriram-se as estratégias de comunicação de marca já utilizadas pela empresa Opera no mercado brasileiro. É possível verificar que este objetivo foi alcançado, entretanto, vale elencar, mesmo que de forma sucinta, alguns dos principais pontos acerca deste trabalho.

A partir de uma pesquisa feita em seus canais de comunicação, foi possível compreender que a empresa adota, majoritariamente, a comunicação *online* em suas atividades de marketing, sendo considerada uma abordagem estratégica que se tornou fundamental no cenário contemporâneo.

Tais ações são evidentes nas redes sociais da Opera, refletindo o trabalho de subsetores específicos da área de marketing da empresa. A presença da marca nessas plataformas não apenas amplia sua visibilidade, mas também facilita uma interação mais estreita com os usuários, proporcionando oportunidades de engajamento e construção de relacionamento com o público-alvo.

Tradicionalmente focada em estratégias de marketing para o mercado internacional, a Opera enfrentou a necessidade de adaptar suas abordagens de comunicação para atingir de forma mais eficaz o mercado brasileiro. Com apenas 5,1% da população brasileira com 16 anos ou mais possuindo algum conhecimento do idioma inglês (British Council, 2013), tornou-se praticamente inviável otimizar as comunicações globais diretamente para o público local. Essa realidade exigiu que a marca desenvolvesse estratégias específicas e localizadas para superar as barreiras linguísticas e culturais.

Assim, para aumentar sua presença no mercado brasileiro e conquistar uma fatia significativa do mercado de navegadores no país, foi necessário ajustar as estratégias de comunicação da marca. Assim, no início de 2023, a empresa adaptou uma de suas principais campanhas globais para esse setor específico, resultando na criação da campanha "Chacoalhe & Concorra".

Estrategicamente lançada no período do Carnaval, um dos eventos culturais mais importantes do Brasil, essa primeira edição da adaptação visou atrair o público local, mantendo o mesmo conceito, mas ajustando-o às preferências e comportamentos desses consumidores. Essas ações hiper localizadas visaram criar uma conexão mais profunda e significativa entre a marca e os consumidores, garantindo que a proposta da Opera se alinhasse com as expectativas e preferências regionais do mercado.

Entretanto, embora a promoção fosse realizada em português e incorporasse referências culturais locais, sua estratégia de comunicação ocorreu através das contas globais da marca, não atingindo exclusivamente o público brasileiro. Diante disso, identificou-se a necessidade de criar perfis hiper localizados nas redes sociais, resultando no estabelecimento de contas brasileiras nas plataformas TikTok e Kwai. Em 2023, novas campanhas hiper localizadas foram desenvolvidas, levando as contas regionais a alcançarem mais de 169 mil seguidores e 1,8 milhões de curtidas até o momento.

Como resultado do trabalho realizado pela empresa ao longo do último ano, é possível confirmar o crescimento da consciência da marca no Brasil graças às estratégias de comunicação implementadas. Analisando as buscas pelo termo "Opera" no país desde o início de 2023 até junho de 2024, observa-se que a consciência de marca na região aumentou de forma significativa.

No que tange ao segundo objetivo do presente trabalho, verificou-se quais marcas de navegadores de internet são reconhecidas pelos respondentes, quais são apenas lembradas por eles e quais são efetivamente utilizadas. Além disso, esse estudo permitiu compreender como os participantes reconhecem a marca Opera, ou seja, a força de sua presença na mente dos consumidores (Hakala et al., 2012).

Dessa forma, foi viável avaliar o reconhecimento de determinadas características da comunicação da marca pelos respondentes, a frequência com que as estratégias de comunicação da marca são percebidas e sua eficácia. Pode-se concluir que o objetivo do estudo foi alcançado. No entanto, é importante destacar, de forma breve, alguns dos principais pontos deste trabalho.

Quanto ao perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa, observou-se que a maioria dos respondentes se identifica com o gênero masculino. Esses participantes são majoritariamente adultos com 30 anos ou mais, possuem Ensino Superior incompleto, residem na região Sul e têm uma renda mensal superior a R\$ 6.600,00.

Na perspectiva do reconhecimento das marcas de navegadores de internet, pode-se afirmar que o Opera encontra-se na quinta posição em comparação com as demais marcas. Ao analisar o relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023), constata-se que mais de $\frac{3}{4}$ do total de respondentes (usuários Android, iOS e Web) reconheceram a marca Opera durante o período de pesquisa. É importante destacar que, de 2022 a 2023, conforme o mesmo relatório, o reconhecimento da marca praticamente dobrou, sendo este um resultado atribuído aos intensos esforços nas estratégias de comunicação ao longo do ano. No entanto,

comparando esse cenário com os dados obtidos em 2024, observa-se uma diminuição na consciência da marca ao longo desse período.

Com relação à memorização dos navegadores, pode-se afirmar que a lembrança do navegador Opera entre os usuários permaneceu praticamente constante em ambos os períodos. Isso porque, ainda segundo o relatório interno, foi verificado que pouco mais de ¼ dos participantes lembraram da marca Opera ao pensarem em navegadores de internet.

Retomando Louro (2000), a notoriedade de uma marca representa seu reconhecimento e predominância na mente do consumidor. Avalia-se essa dimensão em dois níveis principais: notoriedade assistida, ou "reconhecimento" (*recognition*), e notoriedade espontânea, ou "memorização" (*recall*). Portanto, conclui-se que, embora a marca Opera tenha uma presença relativamente constante na memorização dos usuários, seu reconhecimento assistido é predominante.

Quando pautado sobre quais navegadores os respondentes possuíam instalados em seus dispositivos, ao analisar o relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023), constata-se que um pouco menos de ¼ do total de respondentes (usuários Android, IOS e Web) tem o navegador Opera instalado. Ao comparar os resultados de ambos os estudos, verifica-se que a quantidade de usuários com o navegador Opera instalado permaneceu praticamente a mesma em ambos os períodos.

No entanto, é interessante notar que os navegadores Microsoft Edge e Mozilla Firefox tiveram uma presença maior nos dispositivos dos respondentes deste estudo em comparação com o relatório fornecido pela empresa Opera. No estudo realizado no quarto trimestre de 2023, menos de ¼ dos participantes tinham os navegadores Microsoft Edge e Mozilla Firefox instalados em seus dispositivos.

Ao serem questionados sobre quais navegadores considerariam instalar em seus aparelhos eletrônicos, a maioria dos respondentes optou por nenhuma das alternativas. Levando em consideração que a maior parte dos participantes possui o navegador Google Chrome instalado, é possível inferir que a maioria dos que optaram por nenhuma das alternativas são usuários do Chrome. Segundo Oliveira (2002), o *branding* é fundamental para definir a fidelidade do cliente em relação às marcas. Com isso, pode-se afirmar que o Google Chrome tem uma base de consumidores significativamente mais fiel, se comparado com as demais marcas.

O Opera destacou-se como a primeira opção em relação aos outros navegadores. Ao comparar esse resultado com o relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023), observa-se que o navegador era classificado como a segunda opção entre as alternativas

oferecidas, sugerindo um aumento significativo em sua relevância e consideração ao longo do período de 2024.

A frequência do uso dos navegadores e a preferência pelo uso no celular ficou bastante nítida. Esses dados destacam a presença do uso de navegadores no cotidiano dos consumidores. Além disso, embora o Opera esteja classificado entre os três navegadores mais preferidos para celular, a diferença percentual em relação ao primeiro colocado é significativa, indicando um claro favoritismo pelo Chrome.

Ao comparar esses resultados com o relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023), verifica-se que a preferência pelo navegador Opera entre usuários mobile permaneceu praticamente a mesma em ambos os períodos. Isso porque menos de $\frac{1}{4}$ dos participantes preferiram o navegador Opera para utilização em seus dispositivos celulares. É importante destacar que o relatório contou com respostas de usuários Android e IOS, enquanto a presente pesquisa contou apenas com respostas de usuários Android.

Analisando o relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023) e quando foi a última vez que instalaram navegadores de internet em seus celulares, nota-se que menos de $\frac{1}{4}$ dos participantes (usuários Android e iOS) nunca baixou um navegador de internet em seus dispositivos celulares. Enquanto um pouco menos de $\frac{3}{4}$ dos respondentes declararam ter baixado navegadores de internet em seus aparelhos móveis entre 1 e 5 meses atrás.

Comparando os resultados de ambos os estudos, percebe-se que são significativamente diferentes para os dois períodos analisados. Enquanto no quarto trimestre de 2023 mais consumidores baixavam navegadores de internet em seus celulares em um período mais recente, os consumidores de 2024 parecem estar mais acomodados em relação ao *download* de outros navegadores.

Explorando o tema das estratégias de comunicação, fica evidente que as estratégias atualmente empregadas pela empresa não estão atingindo os respondentes deste estudo, considerados consumidores de navegadores de internet em dispositivos Android. Devido à falta de informações encontradas sobre a marca e o produto, a maioria dos respondentes registrou que os esforços de divulgação da marca são considerados insatisfatórios.

Os canais mais esperados para encontrar informações sobre a marca são aqueles em que a marca não possui contas hiper localizadas. Entre os seguidores da marca Opera nas redes sociais, Instagram e TikTok foram os canais mais seguidos, enquanto o Kwai foi o menos seguido. Conclui-se, portanto, que a marca está concentrando seus esforços nos canais que não têm tanta adesão do público para aumentar sua consciência de marca.

Quando questionados sobre as fontes de conhecimento do navegador, a maioria dos respondentes afirmou ter descoberto a marca por meio de indicação, enquanto as ações nas redes sociais e as próprias iniciativas da empresa, como campanhas e promoções, tiveram uma relevância menor na formação desse conhecimento. Ao comparar esses resultados com o relatório interno "*Opera Brand Survey - Brazil*" (2023), observa-se uma diferença significativa entre ambos, uma vez que, em 2023, as redes sociais desempenharam um papel mais proeminente do que as indicações na divulgação da marca.

Por fim, respondendo ao terceiro objetivo deste estudo e visando fortalecer o reconhecimento e a visibilidade da empresa Opera no mercado nacional, é crucial implementar estratégias de comunicação de marca integradas que combinem marketing digital e mídias tradicionais. Considerando a importância crescente do marketing de comunicação *online*, a eficácia comprovada da mídia *Out Of Home* e as conclusões obtidas através da presente pesquisa, algumas estratégias detalhadas são sugeridas.

No âmbito do marketing de comunicação *online* e focando em redes sociais, o YouTube pode ser uma plataforma extremamente eficaz. A criação de campanhas informativas e criativas, abordando tecnologia e *lifestyle*, por meio do marketing de influência, pode atrair usuários interessados em explorar novos navegadores e melhorar sua experiência online. Figuras influentes podem engajar um público alinhado com o *target* da Opera, aumentando a autenticidade e a confiança entre os seguidores.

Além disso, a plataforma YouTube é uma excelente opção para o investimento em anúncios. O potencial de alcance dos anúncios na plataforma, no Brasil, é de até 144 milhões de usuários, o equivalente a 66,4% da população total nacional (Kemp, 2024). Elevando a produção de conteúdo hiper localizado, é possível gerar curiosidade entre os usuários da plataforma sobre a marca, incentivando-os a buscar mais informações sobre ela.

O Instagram é outra plataforma essencial para estratégias de marketing digital. A criação de conteúdos dinâmicos, como *stories* e *reels*, permite gerar material envolvente e manter a audiência engajada. Com publicações patrocinadas, é possível alcançar uma ampla audiência de até 134,6 milhões de usuários (Kemp, 2024), utilizando segmentação avançada para direcionar os anúncios a consumidores interessados em tecnologia, produtividade e segurança online. Parcerias com influenciadores no Instagram podem aumentar a visibilidade da marca, com publicações, *stories* e *reels* destacando o navegador e suas funcionalidades no uso diário. Além disso, a organização de concursos pode ser uma estratégia eficaz para incentivar o engajamento dos usuários e aumentar a interação com a marca.

No campo da mídia *Out Of Home* (OOH), anúncios em locais de grande fluxo, como estações de metrô, pontos de ônibus e dentro dos próprios veículos de transporte público, podem alcançar uma ampla audiência diariamente. *Billboards* e *outdoors* em áreas urbanas movimentadas podem aumentar a visibilidade da marca, com mensagens claras e criativas que destacam os principais benefícios do Opera. Além disso, anúncios em elevadores de edifícios comerciais e residenciais garantem uma audiência cativa e repetitiva, aumentando a probabilidade de reconhecimento e lembrança da marca. Campanhas em centros comerciais, com estandes interativos e displays digitais, permitem uma interação direta com os consumidores, oferecendo a possibilidade de demonstrações ao vivo e distribuição de material promocional.

A implementação dessas estratégias integradas pode proporcionar um impacto significativo no reconhecimento e visibilidade da marca Opera no mercado nacional. O marketing de comunicação *online*, com foco no YouTube e Instagram, combinado com a eficácia da mídia *Out Of Home*, pode criar uma presença de marca robusta e abrangente. Esse mix de estratégias garante que a Opera atinja diferentes segmentos de público, desde usuários digitais ávidos até consumidores em trânsito, fortalecendo seu posicionamento no Brasil e aumentando sua base de usuários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, ao analisar os dados como um todo, fica evidente que, apesar da marca Opera ser reconhecida pela maioria dos respondentes, ela ainda não alcança o mesmo destaque de seus principais concorrentes no mercado brasileiro, como o Google Chrome, Mozilla Firefox e Microsoft Edge, que apresentaram porcentagens significativas em termos de consciência de marca e memorização.

Além disso, a análise prática realizada para identificar os navegadores instalados nos dispositivos dos participantes revela que os navegadores pré-instalados são amplamente utilizados, devido à conveniência e à falta de necessidade de buscar por outras opções, com o navegador Chrome se destacando como favorito. No entanto, uma parcela considerável dos respondentes demonstrou interesse em instalar o navegador Opera e aprender mais sobre suas funcionalidades, ressaltando apenas a falta de informações adequadas sobre a marca como o principal obstáculo.

Arelado a isso está a presença da marca Opera e suas estratégias de comunicação no mercado brasileiro de navegadores de internet. Como observado, a marca está presente de forma localizada nas plataformas TikTok e Kwai, que não foram as preferidas pelos

respondentes para obter informações sobre o produto. Essa conclusão sugere que a empresa deve concentrar seus esforços em outros tipos de mídia, tanto *online* quanto *offline*.

É importante destacar que a pesquisa apresentada teve limitação quanto à sua abrangência, visto que a amostragem utilizada é infinitamente menor se comparada à escala da população nacional. Dessa forma, o estudo não foi baseado em análise estatística, e sim no julgamento pessoal da autora. Porém, é possível inferir que tal dificuldade não impediu a concretização do objetivo da pesquisa.

Para futuras pesquisas, há ainda outros aspectos a serem explorados relacionados aos diferentes níveis da pirâmide de *Customer-based brand equity* (Keller, 2003). É importante compreender o significado da marca para os consumidores, mergulhar mais profundamente na percepção deles sobre a imagem e desempenho da Opera, entender suas emoções e conexões emocionais, bem como analisar de forma mais detalhada a singularidade da marca conforme a estrutura da pirâmide de Keller, para determinar em qual estágio da pirâmide seus clientes se encontram.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; DAY, G. S.; KUMAR, V. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABBAS, T.; ABRAR, M.; IQBAL, A.; TARIQ, M. **EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image**. *Pakistan Administrative Review*, v. 1, n. 1, p. 84-102, 2017.
- ABES; International Data Corporation - IDC. **Estudo Mercado Brasileiro de Software – Panorama e Tendências 2023**. Março de 2023. Disponível em: <<https://abes.com.br/download/65923/>>. Acesso em: 04 dez. 2023.
- ABMOOH. **Keith Kelsen no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abmooh.com.br/ntmercado/keith-kelsen-no-brasil/>>. Acesso em: 17 jun. 2024.
- ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital – O guia de marketing digital**. Brasil: Texto Editores, 2012.
- AKKUCUK, U.; ESMAEILI, J. **The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior**. *International Journal of Research in Business and Social Science*, v. 5, n. 4, p. 1-16, 2016.
- AL-HAWARY, S. I. S. **The Roles of Perceived Quality, Trust, and Satisfaction in Predicting Brand Loyalty: The Empirical Research on Automobile Brands in Jordan Market**. *International Journal of Business Excellence*, v. 6, n. 6, p. 656-686, 2013. DOI: 10.1504/IJBEX.2013.056724.
- American Marketing Association. **The Definition of Marketing: What Is Marketing?** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 08 dez. 2023.
- AMERLAND, D. **Google Semantic Search: Search Engine Optimization (SEO) Techniques That Get Your Company More Traffic, Increase Brand Impact, and Amplify Your Online Presence**. Indiana: Pearson Education, Inc, 2014.
- ANDRADE, R. D. **Guia Prático de E-Commerce**. São Paulo: Angra, 1.ed., 2001.
- ARISTOFF, M.; VAN MEURS, L. V. **Split-second recognition: What makes outdoor advertising work?** *Journal of Advertising Research*, v. 49, n. 1, p. 82-92, 2009.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 9. ed., 2003.

- ARTHUR, W. B. **Where is technology taking the economy?** McKinsey & Company, 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/where-is-technology-taking-the-economy/>>. Acesso em: 05 nov. 2023.
- BAACK, D. W.; TILL, B. D.; WILSON, R. T. **Creativity and memory effects: Recall, recognition and an exploration of non-traditional media.** Journal of Advertising, v. 37, n. 4, p. 85-94, 2008.
- BALIS, J. **10 Truths About Marketing After the Pandemic.** 2021. Disponível em: <<https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic?language=pt>>. Acesso em: 10 dez. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BASSO, K.; HAHN, I. S.; SANTOS, M. B.; SCHERER, F. L. **A Confiança do Consumidor e a Resposta Emocional à Propaganda nas Mídias Sociais e sua Influência na Avaliação das Marcas.** BBR, v. 13, n. 4, p. 51-74, 2016.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.** The McGraw-Hill, 2017.
- BELCH, G. E. et al. **Advertising: an integrated marketing communication perspective.** The McGraw-Hill, 2019.
- BERVIAN, P. A. ; CERVO, A. L. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 5.ed., 2002.
- BHARGAVA, M.; CARON, R; DONTU, N. **Improving the effectiveness of outdoor advertising: Lessons from a study of 282 campaigns.** Journal of Advertising Research, v. 34, n. 2, p. 46-55, 1994.
- BIKEN, S.; BOGDAN, R. S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.** 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- BOKSEM, M.;CHAN, H. Y.; SMIDTS, A. **Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates.** Journal of Marketing Research, v. 55, n. 4, p. 600-615, 2018.
- BOYLE, E. **A process model of brand co-creation: brand management and research implications.** Journal of Product & Brand Management, v. 16, n. 2, p. 122-131, 2007.

Brasscom. **Relatório Setorial 2022 Macrosetor de TIC**. 2023. Disponível em: <https://brasscom.org.br/wp-content/uploads/2023/05/BRI2-2023-008-001-Relatorio-Setorial-v32-versao-resumida-SITE_compressed.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

British Council. **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil: Elaborado com exclusividade para o British Council pelo Instituto de Pesquisa Data Popular**. 2013. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

Business Insider. **What it's like to compete with Google — Opera's CFO on why web browsers are still good business**. 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/opera-ipo-cfo-interview-frode-jacobsen-2018-7>>. Acesso em: 8 dez. 2023.

CAILLIAU, R. **A Short History of the Web: Text of a speech delivered at the launching of the European branch of the W3 Consortium**. 1995. Disponível em: <https://www.netvalley.com/archives/mirrors/robert_cailliau_speech.htm>. Acesso em: 07 dez 2023.

CALICIOGLU, C.; LATIF, S. **Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude**. International Journal of Innovation, v. 11, n. 12, 2020.

CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J. P. **Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality**. European Research on Management and Business Economics, v. 23, n. 2, p. 90-95, 2017.

CALVO-PORRAL, C.; JUANATEY-BOGA, O.; MANGÍN, L.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A.; PIERRE, J. **Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention**. Cuadernos de gestión, v. 15, n. 1, p. 93-117, 2015.

CARNEIRO, L. A. **Agenda Brasileira: Economia Digital**. Ano 4, n. 6, 2023.

CHI, H. K.; YEH, H. R.; YANG, Y. T. **The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty**. The journal of international management studies, v. 4, n. 1, p. 135-144, 2009.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLEMAN, A.C.; OSBORNE, R. **Outdoor advertising recall: A comparison of newer technology and traditional billboards.** *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 30, n. 1, p. 13-30, 2008.

COOK, S. W.; SELTZER, C.; WRIGHTSMAN, L. S. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRESCITELLI, E.; FREUNDT, V. A. **Uma Abordagem sobre Métricas dos Resultados do Mix Promocional.** *Revista ADM. MADE*, v. 14, n. 1, p. 74-91, 2010.

CRESCITELLI, E.; OGDEN, J. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2.ed., 2007.

CVIJKJ, I. P.; MICHAHELLES, F. **Online engagement factors on Facebook brand pages.** *Social Network Analysis and Mining*, v. 3, n. 4, p. 843-861, 2013.

DA COSTA, M. F.; DE ANGELO, C. F.; DE MORAES PATRIOTA, A. L. **Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung.** *REGE - Revista de Gestão*, v. 24, n. 3, p. 268-280, 2017.

DATA.AI. **State of Mobile 2023.** 2023. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2023/>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

DAS, G. **Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands.** *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 3, p. 180-193, 2015.

DESAI, P. S.; KALRA, A.; MURTHI, B. P. S. **When old is gold: The role of business longevity in risky situations.** *Journal of Marketing*, v. 72, n. 1, p. 95-107, 2008.

DEW, L.; KWON, W. **Exploration of apparel brand knowledge, brand awareness, brand association, and brand category structure.** *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 28, n. 1, p. 3-18, 2010.

DO PAÇO, A.; RODRIGUES, L.; RODRIGUES, R. G. **Brand Image and Awareness in the Third Sector and their Influence on the Intention to Donate.** *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 5, p. 97-117, 2015.

DOMINGUES, C.; GONÇALVES, M.; SOUSA, B. **O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação.** *European Journal of Applied Business and Management*, v. 5, n. 1, 2019.

FERREIRA, P. L. **Estatística Descritiva e Inferencial: Breves Notas**. 2005.

FOROUDI, P.; FOROUDI, M. M.; GUPTA, S.; JIN, Z.; KITCHEN, P. J. **Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention**. *Journal of Business Research*, v. 89, p. 462-474, 2018

FOROUDI, P. **Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance**. *International Journal of Hospitality Management*, v. 76, p. 271-285, 2019.

Forrester. **Predictions: Accelerating out of the crisis**. 2021. Disponível em: <https://go.forrester.com/wp-content/uploads/2020/10/Forrester_Predictions_2021.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2023.

FRANKE, G. R.; TAYLOR, C. R. **Business perceptions of the role of billboards in the U.S. economy**. *Journal of Advertising Research*, p. 150-161, 2003.

FREITAS, H. M. R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exposição de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FRENCH, A.; SMITH, G. **Measuring brand association strength: a consumer-based brand equity approach**. *European Journal of Marketing*, v. 47, n. 8, p. 1356-1367, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

Google Trends. **Interesse de pesquisa pelo termo "Opera" no Brasil de 01 de janeiro de 2023 a 19 de junho de 2024**. 2024. Disponível em <<https://trends.google.com/trends/explore?date=2023-01-01%202024-06-19&geo=BR&q=%2Fm%2F01z7gs&hl=pt>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; MONROE, K. B.; **The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions**. *Journal of marketing*, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.

GRIBBLE, C. **Histórico da Web começando no CERN**. *HitMill.com*, 2013. JOSEPH CARL ROBBETT LICKLIDER. *History Computer*. Disponível em: <<https://history-computer.com/Internet/Birth/Licklider.html>>. Acesso em: 04 dez. 2023.

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.

HAMMOND, K. R. **Probabilistic functionalism: Egon brunswick's integration of the history, theory, and method of psychology.** The psychology of Egon Brunswick, United States of America: Holt, Rinehart and Winston, Inc., p. 15-80, 1966.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. **How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix.** Fashion Branding and Consumer Behaviors. Springer, New York, p. 113-132, 2014.

HUDSON, S.; ROTH, M. S.; MADDEN, T. J.; HUDSON, R. **The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees.** Tourism Management, v. 47, p. 68-76, 2015.

IANKOVA, Severina et al. **A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models.** Industrial Marketing Management, v. 81, p. 169-179, 2019.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. **How does sensory brand experience influence brand equity ? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy.** Journal of Business Research, v. 96, p. 343-354, 2019

JAFARI, S.; RANJBARIYAN, B.; SHAHIN, A. **Investigating the Influence of Customers' Feeling and Judgment on Their Loyalty with Emphasize on Brand Equity The Case of Isfahan Crystal and Glass Products.** Australian Journal of Basic and Applied Sciences, v. 6, n. 9, p. 517-524, 2012.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência.** São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

JYOTHSNA, M.; MAHALAKSHMI, S.; SANDEEP, P. N. **Role of Brand Equity and Brand Identity on Preferences of Smartphones among Students.** Pacific Business Review International, v. 8, n. 11, p. 44-53, 2016.

KALAKOTA, R. **Electronic Commerce: A Manager's Guide.** Reading: Addison-Wesley, 1997

KAPFERER, J. N. **O novo gerenciamento estratégico de marca: insights avançados e pensamento estratégico.** Londres: Kogan Page, 5.ed., 2012.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: dos produtos aos clientes ao espírito humano.** Hoboken: Wiley, 2012.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Da tradição ao digital.** Hoboken, NJ, EUA: John Wiley & Sons, 2017.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Ativismo de marca: do propósito à ação**. Hoboken, NJ, EUA: John Wiley & Sons, 2021.

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2021.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12.ed., 2006.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Marketing management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 15.ed., 2016.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Gestão de marketing**. Boston: Pearson, 15.ed., 2018.

KELLER, K. L. **Understanding brands, branding and brand equity**. J Direct Data Digit Mark Pract, 5.ed., p. 7-20, 2003. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity**. Harlow: Pearson, 4.ed., p. 591, 2013.

KEMP, S. **DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. Janeiro de 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>>. Acesso em: 27 abr. 2024.

KIM, H. B.; KIM, W. G. **The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants**. Tourism management, v. 26, n. 4, p. 549-560, 2005.

KITAPÇI, H.; SAHIN, A.; ZEHİR, C. **The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 24, p. 1288-1301, 2011. ISSN 1877-0428.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 5 ed., p. 568-725, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KUJUR, F.; SINGH, S. **Emotions as predictor for consumer engagement in Youtube advertisement**. Journal of Advances in Management Research, v. 15, n. 2, p. 184-197, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 3.ed., 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 4.ed., 2001.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico.** Amadora - Portugal: McGraw-Hill, 2000. LAMBKIN,

M.; RAHMAN, M.; RODRÍGUEZ SERRANO, M. **Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility.** Journal of Brand Management, v. 26, n. 6, p. 691-704, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas.** Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIN, W. L. et al. **The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective.** Industrial Marketing Management, 2020.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Bookman, 2012.

LING, K. C.; SEVERI, E. **The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity.** Asian Social Science, v. 9, n. 3, p. 125, 2013.

LinkedIn. **Sobre a Opera Software.** Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/opera-software/about/>>. Acesso em: 8 dez. 2023.

LOURO, M. J. S. **Modelos de Avaliação de Marca.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr. 2000.

MACHADO, M.; MATTEI, D.; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais.** Revista de Ciências Empresariais, Maringá, v. 3, n.2, p. 27-37, 2006.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; THOMSON, M. **Os laços que unem: medindo a força dos laços emocionais dos consumidores com as marcas.** Journal of Consumer Psychology, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

MAFRA, J. J. **Primeiros passos da pesquisa bibliográfica: orientações para produção de textos acadêmicos**. Belo Horizonte: Edição do Autor, 2.ed, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 3.ed., 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 7.ed., 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 3.ed., 2001.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Coimbra: Atual Editora, 2014.

MÁXIMO, M. E. **O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs**. Civitas: revista de Ciências Sociais, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 25–47, 2007. DOI: 10.15448/1984-7289.2007.2.3523.

McKinsey & Company. **The future of business: Reimagining 2020 and beyond**. 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Featured%20Insights/The%20Next%20Normal/The-future-of-business-Reimagining-2020-and-beyond-vF>>. Acesso em: 08 dez. 2023.

McKinsey & Company **Transformações digitais no Brasil: insights sobre o nível de maturidade digital das empresas no país**. 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>>. Acesso em: 08 dez. 2023.

Meio & Mensagem. **Cenp-Meios aponta crescimento de 10,4% no mercado em 2023**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-aponta-crescimento-de-104-no-mercado-em-2023#:~:text=O%20painel%20de%202023%20do,10%2C8%25%20em%202023>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MERISAVO, M.; RAULAS, M. **The impact of e-mail marketing on brand loyalty**. Journal of Product & Brand Management, p. 498-505, 2004.

MILLER, K. W. **Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value**. Australasian Marketing Journal, v. 15, n. 2, p. 81-96, 2007

Mundo do Marketing; Resultados Digitais; Rock Content; Vendas B2B. **Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil**. Disponível em: <<http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2023.

O'DONNELL, C.; VELOUTSOU, C. **Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium**. International Journal of Advertising, v. 24, n. 2, p. 217-239, 2005.

OLIVEIRA, A. R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG, n. 24, 2002.

OLIVEIRA, W. P. A. de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

Opera Software AS. **Opera Brand Survey - Brazil**. Documento interno, 4º trimestre de 2023.

Opera Software AS. **Sobre a Opera**. Disponível em: <<https://www.opera.com/pt-br/about>>. Acesso em: 08 dez. 2023.

OUBIÑA, J.; RUBIO, N.; VILLASEÑOR, N. **Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products**. Food quality and preference, v. 32, p. 289-298, 2014.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. **How does brand innovativeness affect brand loyalty?** European Journal of Marketing, v. 50, n. 1/2, p. 2-28, 2016.

PEREIRA, M. S. C. A. et al. **Comunicação sustentável e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso: marca Isto**. 2022. Tese de Doutorado.

PETRICK, J. F. **The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions**. Journal of travel research, v. 42, n. 4, p. 397-407, 2004.

PITTA, D. A.; PREVEL KATSANIS, L. **Understanding brand equity for successful brand extension**. Journal of consumer marketing, v. 12, n. 4, p. 51-64, 1995.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, 1984.

SHARIFI S. S. **Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness**. European Business Review, v. 26, n. 1, p.43-63, 2014. <<https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>>.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 5.ed., 2002.

SHIMP, T. A. **Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**. Mason: South-Western Cengage Learning, 8.ed., 2010.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce**. São Paulo: Futura, 1.ed., 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 11.ed., 2016.

STAHL, F. et al. **The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin**. *Journal of marketing*, v. 76, n. 4, p. 44-63, 2012.

STERN, B. L. O futuro do branding. In: LOW, G. S.; RONALD, A. F. **Gestão de marcas**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 14-23, 2006.

Tecmundo. **A história do Opera**. 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/216969-historia-opera.htm>>. Acesso em: 8 dez. 2023.

Terra. **Opera encerra um ano de crescimento exponencial no Brasil**. 2024. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/opera-encerra-um-ano-de-crescimento-exponencial-no-brasil,60904e8ac233efb5524b00434c45d01bz18b7a2z.html>>. Acesso em: 17 jun. 2024.

TILL, B.D.; WILSON, R.T. **Airport advertising effectiveness: an exploratory field study**. *Journal of Advertising*, v. 37, n. 1, p. 59-72, 2008.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TROCHIM, W. M. K. **Outcome pattern matching and program theory**. *Evaluation and Program Planning*, v. 12, n. 4, p. 355-366, 1989. DOI:10.1016/0149-7189(89)90052-9.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, ANPAD, 1999. CD-ROM.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Atlas, 3.ed., 2000.

WANG, Y. H. **Are Investors Willing to Buy Non-award-winning Funds from Awarded Fund Companies?** *Journal of Applied Finance and Banking*, v. 7, n. 1, p. 79, 2017.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. Fort Worth, TX: Dryden, 5.ed., 2000.

APÊNDICE A - Questionário

1. Você concorda em participar desta pesquisa?

- Sim
- Não

2. Qual o sistema operacional do seu celular?

- Android
- IOS
- Outro
- Não possui celular

3. De quais desses navegadores você já ouviu falar?

- Google Chrome
- Microsoft Edge
- Mozilla Firefox
- Opera
- Safari
- Samsung Internet
- Brave
- UC Browser
- Nenhuma das alternativas

4. Quando você pensa em navegadores de internet, quais desses vêm à sua mente?

- Google Chrome
- Microsoft Edge
- Mozilla Firefox
- Opera
- Safari
- Samsung Internet
- Brave
- UC Browser

Nenhuma das alternativas

5. Quais destes navegadores você tem atualmente instalado em seus dispositivos?

Google Chrome

Microsoft Edge

Mozilla Firefox

Opera

Safari

Samsung Internet

Brave

UC Browser

Nenhuma das alternativas

6. Quais dos seguintes navegadores você não tem instalado, mas consideraria instalar em seus dispositivos?

Google Chrome

Microsoft Edge

Mozilla Firefox

Opera

Safari

Samsung Internet

Brave

UC Browser

Nenhuma das alternativas

7. Com que frequência você utiliza navegadores de internet?

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

Muito Frequentemente

8. Geralmente, você utiliza navegadores de internet em quais dispositivos eletrônicos?

- Celular
- Computador
- Tablet
- Outros

9. Quais destes navegadores é o seu navegador preferido para celular?

- Google Chrome
- Microsoft Edge
- Mozilla Firefox
- Opera
- Safari
- Samsung Internet
- Brave
- UC Browser
- Nenhuma das alternativas

10. Com que frequência você utiliza navegadores de internet no seu celular?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

11. Quando foi a última vez que você baixou um navegador no seu celular?

- Há menos de 1 mês
- Há 2 - 3 meses
- Há 4 - 5 meses
- Há 6 - 12 meses
- Há mais de 12 meses
- Eu nunca baixei um navegador no meu celular, porque utilizo o navegador já pré-instalado

12. Você já ouviu falar do Navegador Opera?

- Sim
- Não
- Talvez

13. Eu reconheço a logomarca e cores da marca Opera:

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indeciso
- Concordo
- Concordo Totalmente

14. Eu reconheço o slogan da marca Opera:

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Indeciso
- Concordo
- Concordo Totalmente

15. Com que frequência você encontra ou tem contato com informações sobre a marca Opera?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

16. Qual sua opinião sobre o esforço da marca Opera em divulgar seus produtos e recursos?

- Péssimo
- Ruim
- Mediano
- Bom
- Ótimo

17. Em quais canais de comunicação você espera encontrar informações sobre a marca Opera?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Kwai
- Blog Posts
- YouTube
- Twitter
- Outros

18. Você segue a Opera nas redes sociais? Sim

Não

19. Você segue a Opera em quais redes sociais? Instagram

- Facebook
- TikTok
- Kwai
- YouTube
- Twitter
- Não sigo a Opera nas redes sociais

20. Como você ouviu falar sobre o navegador Opera?

- Eu uso outros produtos Opera em meus dispositivos
- Um amigo ou familiar me recomendou
- Eu vi um anúncio online
- Vi em um uma notícia/li em uma matéria
- Veio pré-instalado no meu telefone
- Achei na Google Play Store

- Foi recomendado por um YouTuber / TikToker / Instagrammer
- Descobri pesquisando na internet
- Em uma rede social/em uma comunidade online
- Conheci pela Campanha Chacoalhe & Concorra
- Conheci pelo Desafio #OperaMeNota no TikTok
- Conheci pelo Concurso de Papéis de Parede "Brasilidades no Opera"
- Conheci pela Promoção Opera Recompensas
- Conheci pela Promoção Indique e Ganhe
- Nunca ouvi falar do Navegador Opera
- Outros

21. Gênero

- Feminino
- Masculino
- Outros

22. Qual a sua idade?

- Menor de 18 anos
- 18 - 21 anos
- 22 - 25 anos
- 26 - 29 anos
- 30 anos ou mais

23. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado

Doutorado

24. Qual é a sua renda mensal?

Até R\$1.320

De R\$1.321 a R\$2.640 (De 1 a 2 salários mínimos)

De R\$2.641 a R\$3.960 (De 2 a 3 salários mínimos)

De R\$3.961 a R\$5.280 (De 3 a 4 salários mínimos)

De R\$5.281 a R\$6.600 (De 4 a 5 salários mínimos)

Mais de R\$6.600

25. Em qual região do Brasil você mora?

Sul

Sudeste

Centro-Oeste

Nordeste

Norte

26. Por favor, compartilhe qualquer sugestão, opinião ou comentário adicional que você gostaria de fornecer neste momento. Sua contribuição é muito importante.