



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

Projeto de graduação

A publicidade em meios tradicionais vs meios digitais: uma análise das campanhas da marca Super Bock

Universidade Fernando Pessoa

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ana Luísa Silva Castro- 2022110475

Orientador:

Professora Elsa Simões

Setembro, 2025

Projeto de graduação

A publicidade em meios tradicional vs meios digitais: uma análise das campanhas da marca Super Bock

Universidade Fernando Pessoa

Licenciatura em Ciências da Comunicação

Ana Luísa Silva Castro- 2022110475

Orientador:

Professora Elsa Simões

Setembro, 2025

Dedicatória

Como forma de expressar gratidão, decidi dedicar este projeto a todos os que mostraram apoio ao longo do percurso na licenciatura.

Deste modo, não podia deixar de dedicar o projeto à minha família, um núcleo de pessoas fundamentais não só no trajeto acadêmico como em toda a vida.

Gostava também de mencionar nesta dedicatória todos os professores pelos quais passei ao longo destes três anos, pois sem eles nunca teria adquirido os conhecimentos que possuo hoje em dia.

Entre os vários professores, queria ainda deixar uma dedicatória especial à Professora Elsa Simões, docente que escolhi para ser a minha orientadora deste projeto e professora que mais me cativou ao longo do curso.

Por último, gostava de dedicar este projeto a todas as amigas que a licenciatura me trouxe, penso que foram elas que tornaram estes anos mais coloridos. Sou grata por ter cruzado caminhos com elas e pretendo levá-las para além da Universidade Fernando Pessoa.

Agradecimentos

Foram três anos em que tive a oportunidade de conhecer imensas pessoas que me ajudaram, inspiraram e incentivaram. Deixo aqui um grande agradecimento a todos aqueles que acreditaram no meu futuro e me auxiliaram para que conseguisse chegar aqui.

Destaco, em primeiro lugar a minha família, que é a minha base, que sempre esteve presente e que nunca me deixou desistir.

A Professora Elsa Simões, que para além de uma excelente profissional, sempre se mostrou disponível para ajudar os alunos. E, neste caso, foi uma peça essencial para que pudesse elaborar este projeto.

Por fim, gostava de agradecer às amigas adquiridas ao longo da licenciatura que me proporcionaram memórias inesquecíveis.

Desta forma, venho expressar a minha eterna gratidão por todos os envolvidos no meu trajeto. Estas pessoas foram indispensáveis para a minha evolução e guardo um grande carinho por todos.

Resumo

A publicidade sempre foi reconhecida pela sua capacidade de estabelecer comunicação entre a marca e o consumidor. O seu objetivo sempre foi arrecadar possíveis clientes e assim aumentar as vendas da marca. Neste caso, pode ser dito que a publicidade acabou por se tornar um grande fenómeno social e económico. O estudo do desenvolvimento da publicidade vai consequentemente levar ao estudo do surgimento dos meios. Os meios publicitários podem ser divididos em duas categorias: os meios tradicionais e os meios digitais.

Neste relatório vai ser feita uma análise aprofundada deste tema. O relatório está dividido em duas partes: a Parte I, que apresenta o tema numa ótica mais teórica, expondo conhecimento em variados tópicos, e a Parte II, em que o conhecimento será aplicado na prática ao analisar o estudo caso da marca Super Bock. A Parte I abordará temas como a definição de publicidade, a sua relevância na sociedade e o seu contexto histórico. Será analisada não só a publicidade como também os seus diferentes meios, onde serão exploradas as características de cada um e serão comparados uns aos outros. Por outro lado, na Parte II será utilizada a marca Super Bock, uma célebre marca portuguesa. A publicidade da Super Bock vai ajudar a ilustrar a teoria exposta da Parte I. Esta abordagem tem como objetivo aprofundar conhecimentos sobre os meios tradicionais e digitais. Assim, serão expostos os pontos fortes e fracos de cada meio para proporcionar uma melhor análise. Para além destes tópicos, também será feita uma reflexão sobre o tema e apresentadas possibilidades de futuras tendências.

Abstract

Advertising has always been recognized for its ability to establish communication between the brand and the consumer. Its goal has always been to attract potential customers and thus increase the brand's sales. In this sense, it can be said that advertising has become a major social and economic phenomenon. The study of the development of advertising will consequently lead to the study of the emergence of media. Advertising media can be divided into two categories: traditional media and digital media.

This report will provide an in-depth analysis of this topic. The report is divided into two parts: Part I, which presents the topic from a more theoretical perspective, exposing knowledge on various topics, and Part II, where the knowledge will be applied in practice by analyzing the case study of the Super Bock brand. Part I will address topics such as the definition of advertising, its relevance in society, and its historical context. Not only will advertising be analyzed, but also its different media, where the characteristics of each will be explored and compared with each other. On the other hand, Part II will use the Super Bock brand, a renowned Portuguese brand. Super Bock's advertising will help illustrate the theory presented in Part I. This approach aims to deepen knowledge about traditional and digital media. Thus, the strengths and weaknesses of each medium will be exposed to provide a better analysis. In addition to these topics, a reflection on the theme will also be made, and possibilities for future trends will be presented.

Índice

<i>Introdução</i>	1
<i>Parte I: Enquadramento teórico: os meios tradicionais e digitais na publicidade</i>	2
1. A publicidade	2
1.1. Definição do conceito.....	2
1.2. O papel da publicidade na sociedade	2
1.3. O desenvolvimento da publicidade	3
2. A publicidade e os seus diferentes meios	4
2.1. Comparação entre meios tradicionais e meios digitais	5
2.1.1. Vantagens e desvantagens de cada meio	7
2.2.2. Os públicos-alvo dos diferentes meios: o impacto dos diferentes meios nos consumidores	10
3. Metodologia e instrumentos de análise	12
4. A marca Super Bock no contexto publicitário	13
4.1. Análise dos métodos publicitários adotados pela marca	13
4.1.1. Publicidade da marca nos meios tradicionais	15
4.1.2. Publicidade da marca nos meios digitais	18
4.2. Comparação entre os diferentes meios e discussão dos resultados	23
4.3. Análise crítica e reflexões finais	24
4.3.1. Tendências futuras na publicidade da Super Bock	25
<i>Bibliografia</i>	27

Índice de Figuras

Figura 1: anúncio da Super Bock	14
Figura 2: Prints do website da Super Bock na aba “História”	155
Figura 3: Anúncio da Super Bock característico dos anos 70	166
Figura 4: Anúncio televisivo da Super Bock (2024)	166
Figura 5: Anúncio outdoor da Super Bock	177
Figura 6: Prints do website da Super Bock.....	18
Figura 7: Print do website da Super Bock na aba “Galeria Seleção 1927”	19
Figura 8: Prints de publicações do Instagram da Super Bock	200
Figura 9: Print de uma publicação do Instagram da Super Bock	21
Figura 10: Print de uma publicação do Instagram da Super Bock	222
Figura 11: Print de uma publicação do Instagram da Super Bock	222

Introdução

Neste projeto vai ser abordada a temática específica dos meios publicitários e a sua evolução ao longo do tempo. Destacam-se dois meios: os meios tradicionais e os meios digitais. Apesar de servirem para propósitos muito diferentes, atualmente observamos uma coexistência dos dois.

Os meios tradicionais são aqueles que prevalecem há mais tempo, tendo inicialmente difundido a publicidade. Estes meios são responsáveis pela difusão dos anúncios às massas, conseguindo alcançar um grande número de pessoas. Apesar do grande sucesso dos meios digitais, os meios tradicionais continuam a ter um papel essencial na distribuição da publicidade ao público.

Por outro lado, os meios digitais surgiram devido à introdução das novas tecnologias, que resultou de uma adaptação aos novos costumes da sociedade, como explica Negroponte (1995, p. 12). Os meios digitais desempenham uma função crucial na publicidade, uma vez que as pessoas adotaram a *internet* no seu quotidiano (MacRury e Manika, 2024, p.45).

Os dois meios distinguem-se em muitos aspetos, o que acaba por ser favorável, pois podem vir a ser trabalhados em conjunto. Ambos abrangem públicos-alvo completamente diferentes, sendo que os meios digitais trouxeram a possibilidade de direcionar os anúncios a públicos-alvo específicos: “Digital advertising is believed to be an effective way to better target potential customers in the global market.” (Fuxman et al., 2014, p.59)

Parte I: Enquadramento teórico: os meios tradicionais e digitais na publicidade

1. A publicidade

1.1. Definição do conceito

Apesar de muitas vezes ser confundida com o conceito de propaganda, a publicidade distingue-se deste termo. Enquanto a propaganda pode ser descrita como o ato de persuadir a opinião pública a ter certas ideias e pensamentos, o *marketing* acaba por diferir em alguns pontos. Segundo Weigold e Arens, (2017, p.7),

Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services and ideas) by identified sponsors through various media.

Este conceito foi desenvolvido ao longo dos anos, sendo que a presença do *marketing* tem vindo a intensificar-se, fazendo com que gradualmente esteja cada vez mais presente no quotidiano das pessoas. A publicidade pode ser considerada a “máquina” que esculpe as opiniões das pessoas sobre produtos e ideias ao longo das grandes evoluções culturais e tecnológicas (Lara, 2010, p.23). De facto, o intuito da publicidade não passa apenas por atribuir importância a algo, mas também influenciar o pensamento das pessoas sobre esse tema.

O *marketing* funciona como um sistema que tem como objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Segundo Santos (2005, p.33), a publicidade pode ser vista como um subsistema do *marketing*. Para este autor, a publicidade é um “processo de comunicação mercadológica sistemático”. De um modo geral, pode-se afirmar que a publicidade é um processo complexo que reflete muito da sociedade atual. A publicidade pode funcionar como uma fonte de informação sobre o que é considerado desejável ou desprezível.

1.2. O papel da publicidade na sociedade

Como mencionado anteriormente, a publicidade pode revelar muito sobre a perspetiva e a forma de comunicar de uma sociedade. A publicidade trabalha diretamente com os interesses e gostos pessoais do consumidor, gostos estes que variam consoante as suas culturas. Desta forma, a publicidade deve adaptar-se às culturas, uma vez que cada cultura é composta por diferentes tradições, valores e práticas. Este fenómeno faz com que a visão de um conteúdo publicitário seja interpretado de diferentes maneiras por diferentes culturas.

Segundo Peixoto (2014, p.19), a publicidade é uma componente cultural estruturante na “sociedade de comunicação generalizada”, assim acompanhando evoluções sociais e tecnológicas. Segundo este autor, (p.11) “os media e particularmente a publicidade, parecem acompanhar-nos a todo o instante”. Neste sentido, conclui-se que os média e a

publicidade estão cada vez mais presentes no quotidiano da sociedade. A publicidade exerce um efeito persuasor na mente das pessoas acabando por criar uma “promessa publicitária” (Peixoto, 2014, p.45). Esta promessa pode ser concebida como um conjunto de características e ideias que surgem com a função de satisfazer as necessidades ou solucionar os problemas do consumidor.

1.3. O desenvolvimento da publicidade

A publicidade é um fenómeno em constante evolução, sendo que está cada vez mais presente na sociedade. Foi na Idade Média que se deu a sua origem: eram feitas inscrições em paredes e papiros como forma de anunciar eventos. Em 1450 surge a imprensa de Gutenberg, um fenómeno que veio mudar o mundo da comunicação. Esta invenção dá origem ao pioneiro dos meios tradicionais: o jornal. Os jornais rapidamente se tornaram bastante populares na Europa, mas os anúncios neles integrados eram tendencialmente informativos, ainda sem técnicas de persuasão assinaláveis. No entanto, a era da Revolução Industrial veio intensificar a produção em massa. Deste modo, também começam a surgir mais estudos à cerca da publicidade que, assim, começa a ser vista como uma mais-valia para negócios (Richards, 2022, p.23).

Em meados do século XX a publicidade deixa de ser apenas informativa, começando a surgir estratégias culturais e emocionais de persuasão. Nesta época começam a surgir anúncios emblemáticos que marcaram a história da comunicação. Desta forma, a publicidade começa a conquistar o reconhecimento do público e a afirmar-se cada vez mais nos meios de comunicação tradicionais.

No ano de 1969 é criada a *internet*. Este fenómeno deu início a um novo paradigma: a publicidade digital. Os meios digitais permitem uma publicidade mais interativa e personalizada. Como explica Kagan (2024), a publicidade digital continua a ser uma grande peça no *marketing* moderno. A publicidade teve uma evolução gradual ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais presente na sociedade. Hoje em dia a publicidade é vista como uma ferramenta essencial num negócio. É um objeto de estudo que requer uma análise aprofundada para que se torne eficiente. Como referiu McLuhan (1951, p.1),

Ours is the first age in which many thousands of the best-trained individual minds have made it a full-time business to get inside the collective public mind. To get inside in order to manipulate, exploit, control is the object now.

2. A publicidade e os seus diferentes meios

Como vimos, os jornais foram um dos primeiros meios de comunicação (Tebbel, 1974) e, ao longo do tempo, neles foram sendo introduzidos anúncios mais apelativos. Juntamente com os jornais surgiram os cartazes e panfletos, de seguida a rádio e o cinema, mais tarde a televisão e, por fim, as revistas e *outdoors*. Todos estes meios tinham o mesmo objetivo: alcançar o maior número possível de pessoas.

A rádio foi uma grande evolução, uma vez que foi o primeiro meio de comunicação auditivo (Ferraretto, 2001, p. 47). Este meio integrou-se muito bem no quotidiano da audiência, uma vez que não requer que as pessoas parem o que estão a fazer para ler o anúncio. Assim, a rádio tornou-se um meio muito popular na década de 1920 e continua a conquistar público até aos dias de hoje.

O cinema foi inventado em 1895 pelos irmãos Lumière, que apresentaram ao mundo a imagem em movimento. Este fenómeno tornou-se algo inovador na publicidade (Lears, 1994, p. 215). Os anúncios eram inseridos uns minutos antes de a sessão começar. O uso desta técnica prolonga-se até aos dias de hoje. De forma semelhante ao que acontece no cinema, a televisão reúne um conjunto de fatores auditivos e visuais que cativam o espectador. Este meio possui uma abordagem mais acessível, permitindo que todos pudessem ter acesso a uma televisão no conforto das suas casas (Spigel, 2001, p. 63). A televisão tornou-se meio tradicional essencial na publicidade, com um alcance inigualável.

No século XX constatou-se uma crescente popularização das revistas e *outdoors*. Uma vez que existem diferentes tipos de revistas em que se abordam diversos temas, tornou-se mais fácil adaptar os anúncios e os conteúdos ao interesse do leitor. Como explica Abrahamson (1995, p.88): "Magazines survive and thrive by catering to specialized interests. This allows advertisers to reach a highly targeted audience, resulting in higher engagement rates compared to mass media.". Este meio introduziu a vantagem de poder segmentar o seu público através dos seus interesses. Por outro lado, os *outdoors* conseguem chegar a todo o tipo de público, uma vez que, se forem colocados em lugares muito frequentados, podem ter uma maior visibilidade (Madlenak, Chinoracky, Stalmasekova e Madlenakova, 2023).

Em 1946 foi apresentado ao mundo o computador, uma tecnologia diferente da televisão, uma vez que era interativa e que causou curiosidade em muitos (O'Regan, 2016, p. 87). Deste modo, o computador iniciou a jornada dos meios digitais. Os meios digitais foram extremamente impactantes na sociedade e na publicidade. São tecnologias interativas, que dão poder ao espectador, permitindo que este se torne produtor. Atualmente, através de plataformas como as redes sociais, é possível que qualquer pessoa se torne produtora de conteúdos. Desta forma, qualquer utilizador tem a possibilidade de partilhar mensagens e comentários que têm impactos diretos nas marcas. Assim, a comunicação entre a marca e o espectador torna-se horizontal. Deste modo, os meios digitais vieram redefinir o papel do espectador, dando-lhe uma voz. Como referem Jenkins et al. (2015, p. 58):

Social media platforms have democratized content creation, enabling anyone with internet access to produce and share messages that can

influence brands and public opinion. This shift challenges traditional gatekeeping models and redefines power dynamics in media.

Apesar de os computadores marcarem o início de um período histórico dos meios de comunicação, eles não possuíam fins comerciais. Com a introdução da *internet* na década de 1960 começaram a surgir os primeiros *banners* publicitários, um fruto da publicidade digital *display*.

Após a chegada da *internet*, foram criados motores de busca. Estes motores têm como objetivo facilitar a procura de informação, mas também acabam por ser ótimos meios para a publicidade digital (Lee e Seda, 2009, p. 42). A publicidade era feita a partir de palavras-chave que, quando inseridas na barra de pesquisa do motor de busca, atraíam anúncios que estivessem associados à palavra mencionada. Esta estratégia é extremamente popular, pois é uma forma de garantir o interesse da pessoa na publicidade apresentada. O *email marketing* também alcançou um grande sucesso, pois é uma forma da empresa estabelecer contacto direto com clientes, tornando a sua experiência mais personalizada (Chaffey, 2007, p. 278).

A introdução de novas tecnologias como os *smartphones*, redes sociais, plataformas *streaming* e inteligência artificial foram meios para a *internet* se expandir e, deste modo, a publicidade digital também. Todas estas invenções contribuíram para que houvesse uma melhor perceção dos diferentes efeitos que a publicidade digital pode ter.

As redes sociais conquistaram o mundo, um fenómeno que fez as massas aderirem ao seu uso. No entanto, como menciona Dijck (2013, p. 12): “Social media platforms are not neutral communication channels; they are designed systems that actively shape and steer user behavior.”. Esta frase reflete não só sobre redes sociais, mas também sobre a publicidade digital em geral, uma vez que a individualização da publicidade acontece graças aos dados retirados sobre o utilizador. De certa forma, não podemos afirmar que os meios digitais são canais neutros. Na verdade, são canais que não só fornecem informação como também absorvem informação de quem os utiliza. Esta informação absorvida é usada para personalizar toda a experiência interativa, para que vá ao encontro dos interesses do usuário, tal como a publicidade digital.

2.1. Comparação entre meios tradicionais e meios digitais

Os meios tradicionais e os digitais diferem em muitos aspetos: são meios utilizados para propósitos diferentes, sendo que em alguns casos podem funcionar muito bem em conjunto:

The main difference between traditional and online advertising lies in the nature of the medium: traditional advertising is largely broadcast; online advertising is largely addressable. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2014, p. 310)

Os meios tradicionais surgiram numa época muito embrionária da publicidade e, como vimos, nem sempre a sua criação foi pensada para fins publicitários (Yeshin, 2008, p. 8). Por outro lado, os meios digitais envolvem tecnologias mais recentes, voltadas para as novas tendências do mercado atual.

A nível de alcance, os meios tradicionais destacam-se. São meios que acompanharam mais gerações e que ainda se encontram muito presentes no quotidiano. Apesar de mais antigos, os meios tradicionais ainda possuem um grande prestígio (Webster, 2014, p. 62). Uma vez que a era digital permite que o espectador se torne produtor, os meios tradicionais mantêm a exclusividade dos papéis, tanto de espectador como de produtor, sem se misturarem (Castells, 2003, p. 145).

Por seu lado, os meios digitais também permitem um alcance global. No entanto, são seleccionados os tipos de perfis aos quais a publicidade irá interessar. A tecnologia dos meios digitais fornece uma base de dados sobre o utilizador. Esta base é aproveitada para mostrar conteúdos e anúncios que estejam de acordo com os seus interesses. Como refere McStay (2018, p.2):

Digital advertising leverages user data to deliver hyper-targeted content, ensuring ads align with individual interests, behaviors, and emotional profiles. This precision transforms advertising from a broadcast monologue into a personalized dialogue.

A segmentação também acaba por ser uma vantagem dos meios digitais, já que a base de dados recolhida fornece dados como a idade, o género, a localização, os interesses e o histórico de navegação (Kingsnorth, 2022, p. 45). Estas informações são fundamentais quando o objetivo é atingir um público-alvo específico.

Nos meios tradicionais a segmentação não é tão linear. A seleção de um público é muito reduzida comparativamente aos meios digitais. Barwise & Ehrenberg (1988, p.173) explicam que o aumento dos números de canais não é relacionado com uma segmentação correspondente nos perfis das várias audiências. Afirma-se que as audiências televisivas são em grande parte não-segmentadas. Assim, as opções de segmentação nos meios tradicionais passam apenas por canais de televisão específicos, revistas temáticas, estações de rádio ou jornais locais. Como referem Sharma e Singh (2021, p.147), tanto a televisão como o rádio sofrem de falta de seletividade e, nesse sentido, encontram-se em desvantagem em relação aos meios digitais.

A interatividade foi um fenómeno introduzido pelos meios digitais (Lindgren, 2021, p.56). Nestes meios existe uma comunicação bidirecional, ao contrário do que acontece nos meios tradicionais, que mantêm uma comunicação tendencialmente unidirecional. Os meios digitais permitem a interação entre pessoas, seja a partir de comentários, *likes*, mensagens ou partilhas. Este fenómeno promete mais entretenimento ao utilizador e também ajuda a recolher dados sobre ele.

Relativamente a custos, os meios tradicionais continuam a ter maior prestígio e reconhecimento por conta da sua exclusividade e isso reflete-se nos custos (Kotler e Armstrong, 2021, p. 452). Os meios digitais acabam por ser mais flexíveis a níveis de custo. Os tempos de produção são muito distintos, uma vez que a televisão tem uma maior produção e procura mais qualidade. Já os meios digitais procuram rapidez e conexão com o espectador (Ryan, 2020, p. 78). Nos meios digitais, um anúncio pode ser feito em minutos, ao contrário dos anúncios televisivos, que podem demorar semanas a produzir.

Com base em todos estes fatores, é perceptível que ambos os meios têm funcionalidades distintas. Os meios tradicionais chegam às massas, têm um maior alcance, preocupam-se em manter o seu prestígio e exclusividade. Por outro lado, os meios digitais priorizam a segmentação, a interatividade, a análise de dados e a precisão do público.

2.1.1. Vantagens e desvantagens de cada meio

Meios tradicionais

Cada meio possui vantagens e desvantagens que devem ser tidas em conta. A publicidade e o meio em que esta irá ser exposta devem ter uma ligação e, para isso, é preciso fazer uma análise de cada meio.

Relativamente à televisão, trata-se de um meio de grande prestígio (O'Guinn et al, 2014, p.298) com a capacidade para alcançar um público muito vasto e que conta com um forte impacto de elementos paralinguísticos como o som, o texto, a música, a imagem em movimento. Estes elementos ajudam a cativar o interesse do espectador (Moriarty et al., 2014, p. 360). A televisão causa um efeito marcante no público, faz com que os anúncios se tornem memoráveis e transmite credibilidade às marcas anunciadas.

No entanto, existem algumas desvantagens na publicidade televisiva. A televisão tem horários limitados, com uma programação delineada, em que os anúncios têm de ocupar pouco tempo, o que acaba por requerer anúncios curtos e impactantes. Outra desvantagem da televisão resulta da falta de seleção de um público alvo. Apesar de existirem diferentes canais de televisão, é muito difícil ter informações sobre o espectador, uma vez que a comunicação é unilateral. Por ser um meio reconhecido pela qualidade da sua produção, os seus custos acabam por ser elevados e pode levar possíveis publicitários a procurar outros meios com preços mais acessíveis. Como explicam Belch e Belch (2018, p.457): "Television is one of the most expensive advertising media. Costs are driven by production expenses and the high price of purchasing airtime, especially during popular events or prime-time slots."

A rádio é um meio que não exige tanta atenção da parte do espectador, pois não possui efeitos visuais. Por conta do seu cariz auditivo, permite que o ouvinte possa ocupar-se com tarefas do dia a dia enquanto absorve informação, (Shimp e Andrews, 2012, p. 312),

Radio is often called the 'theater of the mind' because it encourages listeners to create their own visual images. Its portability allows it to reach people wherever they are – at home, in the car, or at work, making it a highly flexible medium.

Outras vantagens presentes na rádio são os custos, que são mais baixos do que os da televisão e a capacidade de criar proximidade local, no caso das rádios regionais (Clow e Baack, 2017, p.268).

O facto de este meio apenas usufruir de elementos auditivos também pode ser visto como um inconveniente. Atualmente existem vários meios que utilizam diversos elementos paralinguísticos para conseguir estimular a atenção do espectador. Neste sentido, a rádio

sai desfavorecida por falta de elementos que possam vir a captar a atenção. Como explica Yeshin, (1998, p. 142):

Radio's greatest limitation is its lack of visual elements. In an increasingly visual world, radio commercials must work harder to capture and hold attention. Listeners often use radio as background noise, which can lead to low levels of engagement with the advertising.

A segmentação da rádio é feita maioritariamente através de rádios locais, que têm a capacidade de alcançar grupos específicos, sendo que também existem várias estações de rádio com alcances nacionais. Por ser um meio que não exige tanta atenção, também é um meio fácil de ignorar e de cair no esquecimento.

O jornal foi o pioneiro dos meios tradicionais. No entanto, hoje em dia a sua leitura está em declínio (Küng, 2017, p. 112). O ciclo de vida dos jornais é muito curto, já que têm uma programação diária e são descartáveis. Estas características vão contra um dos valores mais estimados pela sociedade atual: a sustentabilidade. Para combater estas falhas dos meios em suporte de papel, as revistas e jornais aderiram à era dos meios digitais, assim possibilitando o acesso ao seu conteúdo através da internet. Os jornais possuem um cariz mais formal e informativo, o que leva a um aspeto pouco atrativo, especialmente quando comparados aos restantes meios digitais.

Por outro lado, os jornais também são um meio de prestígio, pois são considerados uma fonte com credibilidade e transmitem confiança ao leitor. Relativamente à segmentação, esta ainda é muito limitada. No entanto, os jornais locais permitem uma segmentação geográfica (Picard, 2011, p. 145): "Local newspapers retain a unique advantage: the ability to deliver advertising to a well-defined geographic community. This makes them an invaluable medium for local retailers and services.". Já no que respeita às revistas, elas assemelham-se ao jornal pelo seu formato físico em papel. No entanto, contam com uma estrutura mais informal. A sua segmentação é temática e dispõem de uma alta qualidade de resolução de imagem e papel (Belch e Belch, 2018, p.450). No entanto, a alta qualidade de produção faz com que a sua criação leve mais tempo a ser realizada. Os custos são variados, porém podem vir a ser muito elevados, consoante o prestígio da revista em causa.

O cinema é um meio que conseguiu prolongar a sua relevância até aos dias de hoje, sendo que tem um público fiel que se mantém atento e interessado tanto antes como durante a sessão. A qualidade de imagem e de som é muito alta e causa uma experiência coletiva capaz de gerar memórias. Como explicam Hackley e Hackley (2021, p.178): "Cinema advertising offers a captive audience in a dark, distraction-free environment with high-quality sight and sound. This immersive experience can generate high recall and emotional engagement for brands.". No entanto, o cinema também conta com algumas desvantagens, como a limitação do público, que depende consoante o número de lugares da sala e os custos elevados de produção para garantir a alta qualidade.

Os *outdoors* são meios reconhecidos por alcançarem todo o tipo de público, uma vez que são localizados no exterior, permitindo que qualquer transeunte os possa observar. Assim, este meio alcança uma grande visibilidade em locais de tráfego (Percy e Rosenbaum-Elliott, 2016, p. 221). Outra característica responsável pela sua grande visibilidade é a exposição contínua, já que os *outdoors* estão 24 horas por dia expostos, o que torna a sua

presença tão notável. Como menciona Katz (2016, p.132): “A key benefit of billboards is their continuous presence. They work 24 hours a day, seven days a week, providing constant exposure for a brand message without the need for audience appointment.” Porém, a segmentação é quase inexistente, uma vez que atinge todos os públicos indiscriminadamente. A mensagem do anúncio deve ser simples e curta, sem muitos detalhes e pode vir a ter um alto custo em zonas muito frequentadas.

Meios digitais

Passando agora para a era digital, a *internet* é um dos meios mais utilizados na atualidade. O seu alcance global, rapidez de produção e custos flexíveis proporcionam uma grande eficácia a este meio (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019, p. 31). Por outro lado, por ser um meio muito procurado, acaba por ter muita concorrência e uma grande saturação de anúncios.

Dentro da *internet* é possível encontrar publicidade feita a partir de motores de busca. A publicidade é gerada a partir de palavras-chave, como anteriormente foi referido, o que permite entender quais são os interesses do utilizador e que lhe sejam apresentados anúncios que vão ao encontro do que procura. A segmentação presente nesta estratégia é excelente, uma vez que o anúncio se harmoniza com a pesquisa do utilizador. Todavia, existe uma grande competição por palavras-chave, o que, conseqüentemente, dá origem a custos muito elevados (Stokes, 2011, p.155).

Outra técnica muito adotada é o *email marketing*: esta estratégia permite uma abordagem da empresa ao cliente muito mais direta e personalizada, gerando uma ilusão de experiência individual. Os custos desta abordagem são baixos e ela permite uma avaliação exata do desempenho do anúncio. Como mencionam Ryan e Jones (2012, p.45):

Email is one of the most cost-effective digital channels, offering an exceptional return on investment (ROI). Its performance is highly measurable; marketers can track open rates, click-through rates, conversion rates, and revenue generated with precision.

No entanto, esta técnica corre o risco de ser considerada *spam* e de não ir a parar à caixa de entrada do cliente (Treadaway e Smith, 2012, p. 225).

As redes sociais são um grande fenómeno do século XXI, que conquistou principalmente as camadas mais jovens. A publicidade desenvolvida a partir das redes sociais possui uma segmentação extremamente detalhada por fatores como a idade, o género, a localização e interesses pessoais. As redes sociais também acabam por ser um excelente meio de interação. Como explicam Kietzmann et al. (2011, p. 241):

Social media transforms advertising from a monologue into a dialogue. The ability for users to like, comment, and share brand content creates a dynamic two-way communication channel that can foster community and deepen brand engagement.

Esta comunicação bilateral pode ser estabelecida por comentários, *likes*, partilhas e mensagens. A viralização de conteúdos também é um grande fenómeno conseqüente das

redes sociais, em que alguns conteúdos ganham muita atenção por parte dos espectadores, alcançando as massas (Berger, 2013, p. 22). A produção de anúncios e conteúdos para redes sociais envolvem uma produção rápida e barata, com o objetivo de se conectar com o espectador.

Por terem tantas vantagens, as redes sociais são um meio muito procurado, o que causa uma saturação de conteúdos. A saturação de conteúdos faz com que o espectador os ignore mais facilmente. As redes sociais também têm um grande efeito de efemeridade, pois é difícil algo permanecer memorável, sendo que todos os conteúdos têm uma vida curta (Pulizzi, 2013, p. 56). O sucesso dos anúncios também vai depender dos algoritmos, que vão definir para quem deve ser direcionado aquele conteúdo.

2.2.2. Os públicos-alvo dos diferentes meios: o impacto dos diferentes meios nos consumidores

Os meios tradicionais e digitais abrangem públicos muito distintos. As características de cada meio são o fator que molda o tipo de público que se pretende atingir.

Tal como foi anteriormente referido, os meios tradicionais têm como objetivo alcançar as massas, ou seja, chegar ao maior número possível de pessoas. A televisão e os *outdoors* são um ótimo exemplo deste fenómeno, onde o público-alvo é muito abrangente e diversificado (Napolí, 2011, p. 18). A rádio, os jornais e revistas acabam por limitar mais o seu público-alvo. A rádio define o seu público maioritariamente por localização e as estações de rádio regionais permitem uma melhor seleção de público. Como explica Albarran (2023, p. 89):

Radio retains a unique advantage in hyper-local targeting. Community and regional stations foster a strong sense of place and identity, allowing advertisers to connect with listeners.

O público dos jornais e revistas tem o hábito de valorizar a confiança e a credibilidade fornecida por estes meios. Por norma, este público é constituído por pessoas mais maduras e interessadas em manterem-se informadas (Nielsen, 2019, p. 291).

O público-alvo do cinema acaba por ser mais restrito: são pessoas que apreciam este tipo de experiência. Como explica Moul (2005, p. 34):

Theatrical exhibition is the major factor in persuading the public what they want to see, even if that public never sets foot inside a motion picture theater. And how well and how long a picture plays in theaters has everything to do with its value in other markets.

Ir ao cinema envolve uma deslocação até ao estabelecimento mais perto. Esta movimentação requer um interesse por parte do cliente, a ponto de fazer o esforço sair de sua casa. Apesar de o cinema abranger todas as idades e géneros, o seu público é definido pelos gostos e interesses.

Já os meios digitais possuem muito mais informação, que permite uma melhor segmentação dos públicos-alvo. A *internet* atinge cada vez mais pessoas e tem um público bastante diversificado. No entanto, a sua base de dados permite uma segmentação extremamente precisa, pois avalia o perfil de cada utilizador individualmente. Segundo Wirth e Sweet (2020, p. 49):

Machine learning can comb through massive amounts of data, draw insights about what that data says about an individual, and determine the most relevant experience to deliver ... one-to-one personalization is about tailoring an experience to a prospect or customer at the individual level.

Esta análise de dados é feita para que o que é apresentado a cada um dos utilizadores vá ao encontro dos seus interesses, género, faixa etária, entre outros.

As redes sociais são focadas maioritariamente no público jovem e em adultos interessados pela digitalização. Devido à comunicação bilateral, é um meio que permite interagir e entretenimento. Como menciona Tuten (2023, p. 102):

Social media platforms are dominated by younger demographics (Gen Z and Millennials) who expect interactive, bidirectional communication. Brands must prioritize authentic engagement, such as responding to comments and user-generated content to build trust and community in these spaces.

Estas qualidades são características que os jovens e alguns adultos procuram.

Parte II: Caso de estudo: a marca Super Bock

3. Metodologia e instrumentos de análise

Neste projeto será utilizada a marca Super Bock como objeto de estudo dentro do tema “Publicidade em meios tradicionais vs meios digitais”. A marca Super Bock foi escolhida por se tratar de uma marca com muito potencial publicitário e que usufrui tanto de meios tradicionais como digitais para expandir o seu mercado e conquistar mais público.

A metodologia utilizada foi qualitativa, pois o objetivo desta segunda parte é compreender as diferentes estratégias usadas pela Super Bock, analisando meios tradicionais e digitais. Nessa medida, foram utilizados variados métodos de investigação, entre eles: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise documental. Para a elaboração deste relatório recorreu-se a consulta de artigos acadêmicos, como livros e relatórios que se enquadram no tema e refletem sobre os assuntos abordados. Sucedeu-se a utilização de um estudo de caso para ilustrar a publicidade nos diferentes meios. A Super Bock foi a marca escolhida como objeto de análise central, permitindo constatar as diferentes técnicas de comunicação utilizadas. Também foi realizada uma pesquisa das campanhas publicitárias da Super Bock em vários meios e formatos para uma análise mais detalhada.

Os instrumentos utilizados para análise foram a comparação entre meios e a observação crítica de uma seleção de conteúdos publicitários da marca Super Bock. Estes conteúdos ajudaram a ilustrar as diferentes técnicas e meios utilizados, permitindo a sua análise prática. A comparação serve para destacar as semelhanças e diferenças entre cada um dos meios proporcionando um melhor estudo sobre as características de cada um. A observação crítica surge como forma de reflexão sobre os diferentes impactos que os meios podem vir a ter.

Nesta análise foram detetadas estratégias como a intertextualidade, a metáfora, o humor e a música. Estes elementos foram devidamente analisados e explicados nos vários anúncios apresentados. Estas estratégias publicitárias fazem parte da identidade da marca, assim como o uso de cores, de celebridades nos anúncios e a alusão ambientes de convívio. Todas estas estratégias foram explicadas com ilustrações de anúncios reais da marca Super Bock.

4. A marca Super Bock no contexto publicitário

Super Bock é uma marca portuguesa de cervejas que foi lançada em 1927. Esta marca conjuga a tradição com a inovação e conquistou o público português, mantendo-se como uma das marcas de cerveja com mais sucesso do país.

O *marketing* desta empresa é muito completo, sendo que faz um bom uso tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais. A sua presença no ramo publicitário é notável devido à sua consistência na comunicação, identidade e técnicas publicitárias. Como afirmam Kotler et al. (2021, p. 63): “The most successful brands are those that seamlessly integrate traditional and digital media channels”. Os anúncios da Super Bock costumam recorrer à emoção e ao humor como forma de cativar o público e permanecerem memoráveis. Segundo Solomon (2020, p. 223):

Advertising that uses humor and emotional appeals can create strong positive attitudes toward the brand and enhance memorability. Humor attracts attention and can make ads more shareable, especially in social media contexts.

Assim, a Super Bock afirma-se como uma marca que preza valores como a autenticidade, a amizade e diversão.

Durante muitos anos, a publicidade desta marca era maioritariamente transmitida pela televisão e *outdoors*, onde passavam anúncios que até hoje permanecem na memória de várias gerações. Como explicam Lemon e Verhoef (2022, p. 75):

Television advertising remains highly effective for emotional storytelling due to its audiovisual immersion. Narratives that evoke joy, nostalgia, or humor create strong brand associations and enhance long-term recall, especially when aligned with core brand values.

No entanto, a Super Bock tem vindo a apostar cada vez mais numa abordagem digital como forma de se aproximar dos jovens. Para além disso, a criação de eventos como o festival Super Bock Super Rock acaba por aproximar mais a marca da juventude e promove valores como o convívio, a música e momentos de lazer.

4.1. Análise dos métodos publicitários adotados pela marca

Os métodos publicitários adotados pela Super Bock garantem uma estratégia que preserva os valores da marca, acabando por os evidenciar em cada campanha. Como realça Keller (2003, p:112):

Strong brands maintain a consistent identity across all communications, ensuring that core values are reinforced in every campaign. This consistency builds trust and authenticity, which are critical for long-term consumer relationships.

O público-alvo da marca centra-se em jovens, maiores de idade, e adultos. Desta forma, a Super Bock abrange diferentes gerações do público português. Porém, a segmentação da marca é delimitada por interesses. A marca atinge pessoas que apreciam a música, o convívio e o lazer.

A publicidade da Super Bock continua a ser apresentada na televisão, *outdoors* e na rádio, pois são meios que garantem o prestígio e a visibilidade da marca. Estes meios também permitem que a marca chegue aos mais idosos que não são adeptos do digital. No entanto, como referido anteriormente, paralelamente ao uso dos meios tradicionais, a Super Bock tem vindo cada vez mais a marcar a sua presença no digital. A marca tem mostrado a sua capacidade de persuadir o público mais jovem através do digital, apostando no seguimento de tendências e o uso de referências da atualidade.

Alguns dos métodos publicitários mais utilizados pela marca são a intertextualidade, a metáfora, a música e o humor. Os anúncios da Super Bock costumam estar fortemente relacionados com o humor e a música, muitas vezes a partir do uso da intertextualidade e da metáfora. Uma vez que este produto é considerado um “*yellow good*”¹, esse facto faz com que consiga recorrer a um estilo publicitário humorístico sem afetar negativamente a sua credibilidade perante os consumidores.

A Super Bock também está profundamente associada a duas cores: o vermelho e o branco. Estas cores integram o logótipo, as tampas das garrafas, os anúncios, o *website* e tudo o que esteja relacionado com a marca. O uso destas cores faz com que a Super Bock seja uma marca de fácil reconhecimento, uma vez que estas cores integram a identidade visual da Super Bock.



Figura 1: anúncio da Super Bock

Fonte: Distribuição Hoje²

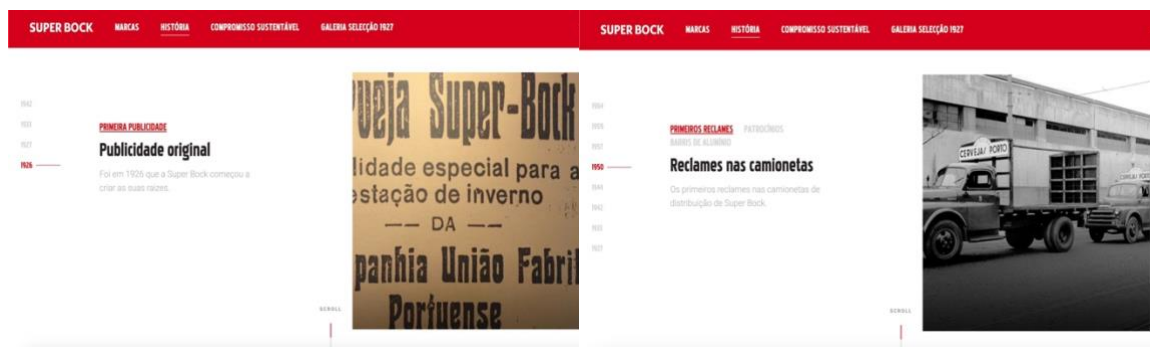
¹ *Yellow goods*: Bens com pouco envolvimento, que não têm credibilidade a perder. Representam brindes e recompensas diárias que oferecemos a nós mesmos (gulas e vícios).

² <https://www.distribuicao hoje.com/producao/producao-noticias/super-bock-apresenta-nova-campanha-de-comunicacao/>

Esta imagem (Fig. 1) é um exemplo do tipo de publicidade que a marca utiliza nos meios digitais. Este anúncio faz referência à pandemia de COVID-19, na qual Portugal teve de entrar em *lockdown*, ou seja, ninguém podia sair de casa. Assim, utiliza-se o fim do *lockdown* para promover o “*bockdown*”, que significa o convívio. Além da intertextualidade também existe uma metáfora visual presente. Os três copos de cerveja vazios representam visualmente o convívio de três pessoas que se encontram a acabar de beber as suas cervejas Super Bock.

4.1.1. Publicidade da marca nos meios tradicionais

Segundo o próprio site da Super Bock, o começo da publicidade da marca deu-se em 1926, sendo que não existe informação sobre os meios utilizados nesta fase inicial. Porém é de conhecimento geral que em 1950 os anúncios desta marca eram aplicados em veículos de distribuição, que funcionavam como *outdoors* em movimento. Este método foi considerado inovador para a época, uma vez que conjugava a visibilidade com o movimento.



³ Figura 2: Prints do website da Super Bock na aba “História”

Em 1969 começam a surgir os emblemáticos anúncios dos anos 70. ““A cerveja que supera a sua exigência” é a frase que introduz a Super Bock nos anos 70.”. Segundo o *website* da marca, é aqui que começam a surgir os *slogans* da marca. Estes *slogans* eram transmitidos, juntamente com os anúncios, na televisão, rádio, imprensa e *outdoors*.

³ <https://www.superbock.pt/historia/>



⁴ Figura 3: Anúncio da Super Bock característico dos anos 70

A Super Bock sempre fez um bom uso da publicidade em meios tradicionais. A partir dos anos 70, a RTP foi essencial para a construção da identidade da marca, uma vez que era o principal canal onde se transmitiam anúncios da Super Bock.

A publicidade televisiva forneceu prestígio nacional à marca, sendo que em 2005 a Super Bock tornou-se a cerveja mais vendida em Portugal. Nas campanhas televisivas, a marca sempre optou por partilhar *slogans* cativantes que permanecessem na memória do espectador. Este meio abriu portas para a Super Bock explorar anúncios mais emocionantes, que fizessem apelo ao tipo de experiência social ligada ao consumo da cerveja.



Figura 4: Anúncio televisivo da Super Bock (2024)

⁵ Fonte: Canal do youtube da Super Bock

⁴ <https://www.superbock.pt/historia/>

⁵ <https://youtu.be/eQOrApn435s?feature=shared>

Este anúncio passou em contexto televisivo e realça muito bem as características adotadas pela marca: tranquilidade, lazer e convivência. Desta forma, a Super Bock afirma a sua posição no mercado como um produto ligado ao lazer e a momentos de convivência. O uso de celebridades como José Condessa e Matilde Reymão também remete à intertextualidade. Na medida em que estes dois atores representam um casal na novela portuguesa *Cacau*, esse facto faz com que exista uma fusão de realidades, como se o casal da novela servisse de texto-base para a composição do anúncio da Super Bock. Deste modo, o anúncio assegura a atenção de grande parte do público ao usar caras familiares da televisão portuguesa. Este tipo de estratégia faz com que o público associe estes atores à marca e assim permite que o anúncio se torne mais memorável.

A rádio também foi um meio muito impactante para a marca, especialmente antes da massificação da televisão. A rádio fez com que a Super Bock se integrasse no dia a dia do consumidor: enquanto se desloca ou executa tarefas do quotidiano, está simultaneamente a ouvir um jingle cativante da marca.

Durante as décadas de 40 a 70, a Super Bock marcou a sua presença na imprensa portuguesa. Jornais nacionais e regionais retratavam a marca como um produto de prestígio. Jornais nacionais e regionais ajudaram na expansão da marca. Já que, como vimos, este meio é considerado de grande prestígio, as marcas anunciadas no jornal transmitiam credibilidade e confiança aos leitores. Para além disso, os jornais eram destinados a adultos e maiores de idade, o que é vantajoso para uma marca de cervejas, sendo que abrange o seu público-alvo.

Os *outdoors* e cartazes sempre fizeram parte do histórico publicitário da Super Bock. O uso de *outdoors* em pontos de venda estratégicos sempre foi uma estratégia enaltecida pela marca, principalmente em cafés e restaurantes, onde acontecia o consumo do produto. Durante os anos 80 e 90, os *outdoors* tornaram-se mais populares e eram muito utilizados como forma de reforçar *slogans* icónicos da marca.



Figura 5: Anúncio outdoor da Super Bock

Fonte: Fotografia tirada pela autora (2025)

Este *outdoor* por exemplo, está situado numa estação de metro, um lugar onde centenas de pessoas passam todos os dias. Este anúncio também se encontra numa posição interessante, uma vez que está de frente para as escadas rolantes, garantindo que as pessoas que estão a descer as escadas olham para ele, assim garantindo um bom alcance ao anúncio.

Esta campanha foi lançada este ano e tem uma abordagem diferente dos anúncios habituais da marca. A campanha “Porque nem sempre estamos super” representa vulnerabilidade, ao contrário dos habituais anúncios que apelam ao humor. Através da vulnerabilidade também se faz referência à importância de ter um “ombro amigo”, assim incluindo os valores de amizade habitualmente realçados pela publicidade da marca. Neste anúncio existem duas garrafas, uma com o rótulo habitual “Super Bock”, e outra que só diz “Bock”, ilustrando a mensagem transmitida pelo texto. A garrafa que não diz “Super” encontra-se apoiada na outra. Esta metáfora representa a importância do “ombro amigo”, como um apoio em momentos difíceis. Assim, a Super Bock mostra uma outra faceta publicitária para além do humor, explorando outras formas de impactar o público.

De um modo geral, pode-se afirmar que a utilização de meios tradicionais foi o que impulsionou a Super Bock a afirmar-se como a marca de referência que existe hoje.

4.1.2. Publicidade da marca nos meios digitais

A Super Bock tem vindo a apostar muito na publicidade nos meios digitais. Desta forma, a marca propõe-se explorar novas técnicas e estratégias provenientes dos meios digitais.

Através do site da Super Bock, temos acesso a uma quantidade substancial de informação sobre a marca. Logo ao entrar no site, surge a pergunta “Tens mais de 18 anos?”. Esta pergunta ajuda a assegurar que este produto vai se direccionar ao público certo, neste caso, os maiores de idade. Na página inicial, encontramos quatro abas diferentes: marcas, história, compromisso sustentável e galeria seleção 1927.



⁶ Figura 6: Prints do website da Super Bock

⁶ <https://www.superbock.pt/>

Na parte das marcas encontramos os diferentes tipos de cerveja que a marca oferece, juntamente com uma descrição detalhada de cada produto. Ainda nesta aba existe um botão “comprar *online*”. Ao pressionar este botão, encontramos as diferentes opções de compra: Super Bock Store, Continente, El Corte Inglés e Auchan. Este método de compra *online* permite que a compra seja feita com o menor esforço possível do cliente, facilitando e tornando mais agradável a sua experiência de compra.

Na aba seguinte encontramos a “História”. Aqui encontramos um conjunto de eventos marcantes da marca entre os anos de 1926 até 2020, organizados por ordem cronológica. Esta página fornece uma grande quantidade de informações sobre o percurso da Super Bock até aos dias de hoje. Deste modo, a marca garante transparência para com o consumidor, uma vez que partilha o seu passado de forma aberta e orgulhosa.

A secção “Compromisso Sustentável” tem como objetivo mostrar aos clientes que a Super Bock é uma marca que se preocupa com o ambiente e, conseqüentemente, com a poluição. Nesta página encontra-se uma declaração da marca, onde é descrita a sua relação com a sustentabilidade. Após fazer *scroll*, surgem as diferentes técnicas utilizadas pela Super Bock para incluir a sustentabilidade nos seus produtos: a “garrafa retornável”, que é feita a partir de vidro reciclado, o uso de barris, que também são reutilizáveis e o uso de “zero embalagens”, pois a cerveja é transportada em camiões-cisterna e é diretamente transferida para os tanques dos estabelecimentos de venda.

A aba da seleção 1927 serve para anunciar passatempos da marca. Neste caso, o passatempo que está a decorrer neste momento é o “Galeria Seleção 1927”. Neste passatempo os participantes devem colocar uma fotografia nas redes sociais do seu jantar acompanhado por uma Super Bock Seleção 1927. Nesta publicação, deve-se identificar a página da Super Bock e colocar a *hashtag*: #Galeria1927. Assim, serão anunciados doze vencedores que irão receber um voucher no valor de 100€, que pode ser utilizado em restaurantes específicos.

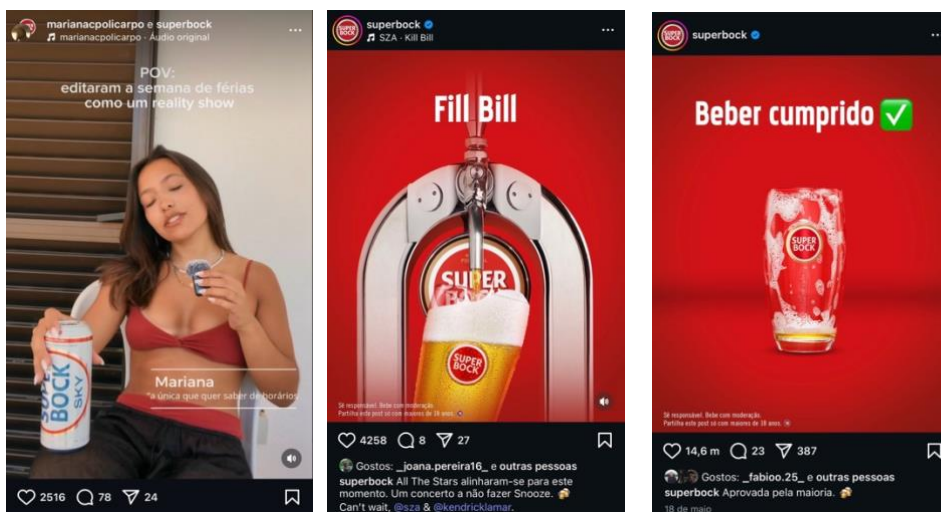


⁷ Figura 7: Print do website da Super Bock na aba “Galeria Seleção 1927”

⁷ <https://www.superbock.pt/galeria-seleccao-1927/>

Este tipo de passatempos permite que os consumidores interajam com a marca, criando assim proximidade com os clientes. Estas atividades também acabam por proporcionar mais alcance de visibilidade à marca sem quaisquer custos.

Para além do seu *website*, a Super Bock também aposta muito nas suas redes sociais: Instagram, Facebook e Tiktok. Nas suas redes, a marca tenta chegar ao público mais jovem, assim apostando em tendências do momento.



⁸ Figura 8: Prints de publicações do Instagram da Super Bock

Na primeira publicação foi utilizada uma *influencer* para anunciar o produto. O anúncio retrata umas férias, uma situação de lazer ideal para o consumo deste produto. No entanto, nas férias também surgem atritos entre amigos, como demonstrado no anúncio. E, assim, a cerveja é descrita como uma “escapatória” às confusões, transmitindo paz. A técnica utilizada chama-se *slice of life*, pois retrata uma situação que acontece na vida real. Assim, utiliza-se o produto como uma forma de resolver os problemas, enaltecendo a imagem da cerveja. O uso de uma *influencer* também faz com que a marca consiga expandir o seu alcance, uma vez que vai atingir o público habitual da criadora de conteúdos.

Na segunda imagem aparece a frase “Fill Bill”. Esta publicação é uma referência ao concerto da cantora Sza em Lisboa. Um dos maiores *hits* da cantora é a música “Kill Bill” (já por si uma referência intertextual ao filme de Tarantino, *Kill Bill*, protagonizado por Uma Thurman). Como se tratava um assunto relevante naquele momento, a Super Bock trocou o “Kill” por “Fill”, que em português significa “enche”. O uso desta intertextualidade traz contexto e humor ao anúncio, associando um evento que está em alta com as cervejas Super Bock. Na imagem também vemos ilustrada a palavra “Fill”, pois é retratada por um copo a ser enchido. Assim, a imagem reforça o contexto humorístico presente na intertextualidade. Pela escolha da música colocada na publicação e pela legenda escolhida é possível identificar a referência. Através deste tipo de anúncio a Super Bock reforça a sua forte ligação com a música e com as tendências atuais.

⁸ <https://www.instagram.com/reel/DNjCQgVob5y/?igsh=OWRoczdncDlsZmlh>
<https://www.instagram.com/p/DMkblAhMRnL/?igsh=bm1ldGdxNWFsdWFr>
<https://www.instagram.com/p/DJyZXiytOE8/?igsh=MW03aXFmN2p4OWxpdg==>

Na última publicação, surge a frase “Beber cumprido”. Esta frase também é um jogo de palavras representado através da intertextualidade. A expressão correta é “dever cumprido” e é associado ao fim de uma tarefa. O uso do “beber” em vez de “dever” trouxe contexto humorístico ao anúncio. A imagem retrata um copo vazio dando a entender que o “dever” seria beber o copo. Assim, a imagem representa uma metáfora que está de acordo com a intertextualidade, representando tanto a palavra “beber” como a palavra “dever”, estando apta para várias interpretações.



9 Figura 9: Print de uma publicação do Instagram da Super Bock

Nesta publicação, é anunciado mais um passatempo da marca, desta vez através das redes sociais. Este printscreen mostra mais uma vez as estratégias publicitárias habitualmente utilizadas pela Super Bock. O uso da expressão “Bock and Greet” é mais uma vez, uma intertextualidade. O texto base seria a expressão “Meet and Greet”, mas como forma de integrar a sua marca e causar um efeito humorístico, a Super Bock substituiu a palavra “Meet” por “Bock”. A imagem também funciona como uma metáfora que ilustra a intertextualidade. Na imagem existem duas garrafas Super Bock viradas com um rótulo uma para a outra. Esta posição assemelha-se ao convívio entre pessoas, que quando se encontram conversam direcionadas uma para a outra, ilustrando simultaneamente a ideia do “Meet and Greet” como os produtos Super Bock.

⁹ <https://www.instagram.com/p/DNySpUS3PT/?igsh=MWs0bmNwd2ZjMDhjaw==>



10 Figura 10: Print de uma publicação do Instagram da Super Bock

Nesta publicação é feita uma referência à letra de uma música de Bad Bunny, cantor muito aclamado pelas camadas mais jovens. A letra da música contém a seguinte frase: “Debí tirar más fotos” e, assim, é estabelecido um trocadilho com a palavra “copos”. Mais uma vez, esta estratégia evoca uma referência que é muito popular no momento e remete para a Super Bock através de uma troca de palavras, representando assim um efeito de intertextualidade. A imagem ilustra a frase direcionando a interpretação do espectador. O uso de letras maiúsculas e minúsculas de forma desorganizada também retrata a informalidade e o humor que a marca pretende transmitir. Assim, mais uma vez, a Super Bock fortalece a sua conexão com a indústria musical.



11 Figura 11: Print de uma publicação do Instagram da Super Bock

10 <https://www.instagram.com/p/DEz2dXLxj9Y/?igsh=MWQwbDh3Znd0aXkzZw==>

11 <https://www.instagram.com/p/DC1QEkRRh0E/?igsh=MWRoNHRzMGdsaGkxMg==>

Nesta publicação, podemos observar um exemplo de segmentação de público através do anúncio. Esta imagem faz alusão a um *meme* da atualidade, o “*chill guy*”, que em português significa “rapaz tranquilo”. O uso da palavra “chill” acaba por ter um duplo sentido neste anúncio, pois “chill” também significa ‘fresco’. Na imagem conseguimos perceber a referência desta intertextualidade através da ilustração de uma garrafa gelada. Ao lado da cerveja está posicionada a personagem “*chill guy*”; no entanto, a sua camisola contém o logótipo da Super Bock. Esta referência cria um maior vínculo entre o *meme* e a marca. O personagem ilustrado é caracterizado pela sua tranquilidade, adjetivo que vai de acordo com a imagem da marca. Este *meme* é reconhecido pelas camadas jovens, público que a Super Bock tenta alcançar nas suas publicações do Instagram. Assim, através de uma tendência da *internet*, a Super Bock cria um efeito de intertextualidade que funde um *meme* com uma marca de cervejas.

A Super Bock também utiliza a publicidade por motores de busca a seu favor. Algumas das palavras-chave que remetem a anúncios da Super Bock são: cervejas, festivais, eventos, convívio, marcas de bebidas. O *email marketing* também é uma das técnicas utilizadas pela Super Bock para garantir uma comunicação mais direta com os clientes. Esta estratégia é principalmente utilizada para anunciar promoções, lançamentos de novos produtos e divulgação de eventos.

4.2. Comparação entre os diferentes meios e discussão dos resultados

Tal como vimos nos pontos anteriores, a Super Bock é uma marca extremamente completa no contexto publicitário. Como tal, é possível afirmar que faz um bom uso de vários meios, tanto tradicionais como digitais.

Relativamente a alcance, os meios tradicionais destacam-se. A Super Bock conseguiu transformar-se numa marca de referência nacional principalmente devido à televisão e aos *outdoors*. As campanhas televisivas retratam muitas vezes convívios na praia ou a ver futebol, que são ambientes relaxantes. No entanto, os anúncios televisivos também costumam apelar à emoção ou ao humor como forma de causar impacto no espectador.

Os meios digitais também têm potencial para um grande alcance, com a vantagem de se poder segmentar melhor o público. Estes meios permitem uma análise do perfil e assim, possibilitam saber se o anúncio vai ou não ao encontro dos interesses do indivíduo. Esta técnica proporciona campanhas interativas e personalizadas. Para alcançar o público mais jovem são maioritariamente utilizadas as redes sociais.

Como vimos, a era digital introduziu a individualização, que por sua vez deu origem à personalização de anúncios. Esta estratégia permite uma adaptação de mensagens e formatos de acordo com os gostos do espectador. A Super Bock faz um bom uso desta técnica através das redes sociais, motores de busca e *email marketing*. A personalização de anúncios é feita a partir da extração de dados. Estes dados são fornecidos pelo próprio utilizador, através de pesquisas ou partilhas que tenha feito. Deste modo, segue-se a segmentação, que agrupa as pessoas de acordo com os seus gostos e interesses, permitindo uma entrega de mensagens mais direcionada. E, por fim, temos a adaptação da mensagem: dependendo de certas culturas, valores, gostos e interesses, a mensagem transmitida pelo anúncio pode variar. Através do uso de diferentes frases, imagens, slogans, músicas e horários, esta marca consegue agradar aos diferentes tipos de público que existem.

Nas redes sociais, o *feed* apresentado é diferente para cada pessoa. Dependendo daquilo que a pessoa costuma pesquisar e partilhar nas redes sociais, irão aparecer anúncios que vão ao encontro desses mesmos assuntos, assim aumentando a probabilidade de a pessoa se interessar pelo produto e, eventualmente, vir a comprá-lo.

Através dos motores de busca também é possível extrair dados do utilizador. Os motores de busca incluem uma barra de pesquisa, que permite ao utilizador pesquisar sobre o que lhe interessa. A partir destas pesquisas é possível perceber quais são os interesses daquela pessoa, assim permitindo que surjam mais anúncios de acordo com esses temas.

Tal como referido anteriormente, os meios digitais introduziram a interação, característica que está em falta nos meios tradicionais. Através de *hashtags* e *passatempos* nas redes sociais o público pode, inclusivamente, tornar-se (co)criador de conteúdos. Este formato permite que o público contribua para a criação de publicidade para a Super Bock.

Os custos estão diretamente relacionados com a qualidade de produção. Assim, pode-se afirmar que os meios tradicionais têm custos muito elevados. Nos meios digitais os custos costumam ser mais acessíveis, no entanto são muito flexíveis, dependendo da produção em questão.

O uso de metáforas, intertextualidade, humor e música fazem parte da identidade publicitária da Super Bock. No entanto, pode-se constatar que, nas redes sociais, a marca tem uma abordagem mais contemporânea. A partir destas plataformas, a marca combina anúncios com tendências atuais, como *memes*, músicas que estão em alta e *influencers*. O uso destas tendências permite uma maior aproximação com o público jovem. Pelo outro lado, nos meios tradicionais a marca opta por utilizar referências mais intemporais, como expressões populares ou expressões locais. Este tipo de publicidade permite que um maior número de pessoas entenda o anúncio, sem precisar de estar atualizado quanto às tendências do mundo online. Esta estratégia também se reflete no facto de o alcance dos meios tradicionais ser maior e a segmentação mais limitada, fazendo com que a publicidade abranja o interesse do maior número possível de pessoas.

A Super Bock conjuga estes dois tipos de meios de forma a que se completem. Ambos têm vantagens e desvantagens, mas quando são devidamente conjugados atingem ótimos resultados. Para isso, é preciso ter um bom conhecimento acerca de cada um.

4.3. Análise crítica e reflexões finais

O uso de meios tradicionais e digitais permite que a marca se destaque no mercado, assim se afirmando como uma marca de referência nacional.

Os meios tradicionais ajudaram a moldar a identidade da Super Bock, associando-a a eventos de convívio e de lazer entre amigos. Através de campanhas televisivas marcantes e uma forte ligação ao futebol português, a Super Bock conseguiu ficar marcada na memória de muitas gerações. Assim, a Super Bock tornou-se uma marca de renome, que é passada das gerações mais velhas para as mais novas. Se se limitasse aos meios tradicionais que a tornaram famosa (que apresentam fraca segmentação e falta de interação) correriam o risco de apresentar, hoje em dia, um formato publicitário um pouco

mais monótono e menos adaptado ao espectador. Todavia, através dos meios digitais, a Super Bock encontrou novos formatos e técnicas inovadoras. A publicidade feita através de motores de pesquisa, websites, redes sociais e *email* permite a aproximação ao público mais jovem e a criação de campanhas criativas e personalizadas. O ambiente digital requer inovação de conteúdos, uma vez que existe uma grande saturação de anúncios. Assim, pode-se concluir que a Super Bock faz um excelente uso tanto dos meios tradicionais como dos meios digitais. A coexistência destes dois tipos de meios não é obrigatória, mas é estratégica.

Esta abordagem mostra que a publicidade é de facto um fenómeno cultural e social capaz de moldar identidades e impactar pessoas.

4.3.1. Tendências futuras na publicidade da Super Bock

A publicidade está constantemente em evolução, tal como os seus meios. A Super Bock tem demonstrado conseguir acompanhar as novas tendências do mundo publicitário. Assim a marca exterioriza o seu interesse em continuar a inovar e a conquistar novos públicos. Algumas apostas de tendências futuras que podem possivelmente integrar as estratégias publicitárias da Super Bock são: a publicidade interativa imersiva, a integração com o comércio *online* e *apps* de entrega e *storytelling* transmedia.

A publicidade interativa imersiva tem vindo a conquistar o seu espaço nos meios digitais (Sands et al. 2024, p. 3). Hoje em dia não é preciso as pessoas deslocarem-se até uma loja física para experimentar o produto. Marcas como a Multiopticas, por exemplo, utilizam este método para criar um ambiente divertido e facilitar a vida do cliente. As tecnologias de realidade aumentada e realidade virtual permitem que as pessoas vejam, a partir de uma câmara de um dispositivo, como é que os diferentes modelos de óculos lhes assentam no rosto. Apesar de os produtos da Super Bock apelarem ao sabor e não à estética, esta experiência poderia servir para fins de diversão. A publicidade poderia simular ambientes de convívio ligados à marca, como uma praia, jogos de futebol ou uma esplanada, sempre acompanhados de uma cerveja Super Bock. Este tipo de publicidade poderia ser integrada no *website* da marca ou como um filtro nas redes sociais, permitindo ao consumidor interagir com a marca através dos meios digitais.

A integração com o comércio online e *apps* de entrega também é uma nova aposta do digital que permite facilitar a compra do cliente. Esta estratégia funciona a partir de anúncios em redes sociais, em que hipoteticamente estes anúncios oferecem a opção de uma compra imediata através de *apps* de entrega de bebidas. Este método permite uma compra rápida e fácil que não vai requerer esforço do cliente.

O *storytelling* transmedia é outra estratégia que se tem vindo a tornar cada vez mais popular (Moloney, 2022, p. 19). Esta estratégia comunicacional consiste no desenvolvimento de narrativas complementares em diferentes plataformas digitais. Estas narrativas causam curiosidade e interesse no público. Consequentemente, poderá surgir uma maior vontade de acompanhar a Super Bock nos seus diferentes canais de comunicação.

Conclusão

Neste projeto de graduação, foi feita uma análise aprofundada sobre a publicidade nos seus diferentes meios, com o objetivo de aprofundar conhecimentos sobre esta temática. O relatório abrange uma contextualização à cerca da publicidade e a sua evolução ao longo do tempo e, conseqüentemente o surgimento dos meios. Esta análise incluiu uma pesquisa pormenorizada sobre as características de cada meio, ressaltando as vantagens e desvantagens de cada um, os diferentes impactos que estes têm no público e uma comparação detalhada entre eles. Esta pesquisa veio a comprovar que, na atualidade, apesar de os meios tradicionais e os digitais serem muito distintos, acabam por ser complementares.

Enquanto os meios tradicionais procuram um maior alcance, prestígio e qualidade de produção, os digitais procuram uma melhor segmentação, interatividade e adaptação a tendências. No entanto ambos têm pontos fracos: nos meios tradicionais, os custos são muito elevados, a segmentação não é tão precisa e há alguma falta de flexibilidade. Já nos digitais, o alcance não é tão elevado, existe uma grande saturação de anúncios e dependência de algoritmos.

Neste projeto, a um enquadramento teórico inicial seguiu-se o estudo de caso da marca Super Bock. Este estudo serviu como forma de colocar em prática os assuntos estudados. A Super Bock é uma marca extremamente completa no contexto publicitário, o que possibilitou explorar vários meios detalhadamente. Assim, foi feita a análise de diferentes anúncios, em vários meios, tendo em conta diversas estratégias utilizadas. No final deste relatório, é possível concluir que os meios tradicionais e os meios digitais não são concorrência, mas sim aliados, que, se forem bem conciliados, conseguem ter impactos inigualáveis.

Esta análise permitiu não só colocar em prática aprendizagens adquiridas ao longo da licenciatura, como também a obtenção de novos conhecimentos. Este projeto refletiu nomeadamente o conteúdo abordado nas disciplinas de: Escrita Publicitária I, Escrita Publicitária II, Novos media e Semiótica da comunicação, entre outros. É convicção da autora que, sem o conhecimento adquirido na licenciatura de Ciências da Comunicação, não seria possível elaborar este estudo, uma vez que estas aprendizagens foram essenciais.

Bibliografia

Abrahamson, D. (1995). *The American Magazine: Research Perspectives and Prospects*. https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Abrahamson%2C+D.+%282019%29.+The+American+Magazine%3A+Research+Perspectives+and+Prospects.&btnG=

Albarran, A. B. (2023). *The Media Economy*. [https://www.google.pt/books/edition/The_Media_Economy/AjXaEAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=Albarran,+A.+B.+\(2021\).+The+Media+Economy.&pg=PT175&printsec=frontcover](https://www.google.pt/books/edition/The_Media_Economy/AjXaEAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=Albarran,+A.+B.+(2021).+The+Media+Economy.&pg=PT175&printsec=frontcover)

Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Television and Its Audience*. Publications. https://www.google.pt/books/edition/Television_and_Its_Audience/zx-aB6UBm_EC?hl=pt-PT&gbpv=1&pg=PA182

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education. https://www.google.pt/books/edition/Advertising_and_Promotion/kd43vgAACAAJ

Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. <https://www.google.pt/books/edition/Contagious/J2l7pgwTiW4C>

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. https://books.google.pt/books/about/A_Gal%C3%A1xia_Internet.html?hl=pt-BR&id=nCKFFmWOnNYC

Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. https://books.google.pt/books/about/E_business_and_E_commerce_Management.html?id=EOjG84UvrHMC

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). https://books.google.pt/books/about/Digital_Marketing.html?id=7gGzuAEACAAJ

Clow, K. E., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8th ed.). https://www.google.pt/books/edition/Integrated_Advertising_Promotion_and_Mar/ijA5DwAAQBAJ

Ferraretto, L. A. (2001). *Rádio: O veículo, a história e a técnica* (2ª ed.). https://www.google.pt/books/edition/R%C3%A1dio_o_ve%C3%ADculo_a_hist%C3%B3ria_e_a_t%C3%A9cnica/UBJGAAAAYAAJ

Fuxman, L., Elifoglu, I. H., Chao, C.-n., & Li, T. (2014). *Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products*. <https://doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59>

- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and Promotion* (4th ed.).
https://books.google.pt/books/about/Advertising_and_Promotion.html?id=vK4SEAAAQBAJ
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era*.
https://books.google.pt/books/about/Participatory_Culture_in_a_Networked_Era.html?id=C_6aoAEACAAJ
- Kagan, J. (2024). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.).
https://books.google.pt/books/about/Digital_Marketing_3ed.html?id=RmDR0AEACAAJ
- Katz, H. (2016). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (7th ed.).
https://books.google.pt/books/about/The_Media_Handbook.html?id=UhZJEQAAQBAJ&redir_esc=y
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.).
https://books.google.pt/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=IJaxQgAACAAJ
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.
https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.).
https://books.google.pt/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=DGqazgEACAAJ
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.).
https://books.google.pt/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?id=yqc5EAAAQBAJ
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*
https://books.google.pt/books/about/Marketing_5_0.html?id=ANfzyQEACAAJ
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media: Theory to Practice* (2nd ed.).
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/41214/1/228.Lucy%20K%C3%BCng.pdf>
- Lara, M. (2010). *Publicidade: a máquina de divulgar*.
<https://books.google.pt/books?id=LhBEDwAAQBAJ>
- Lears, J. (1994). *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*.
https://books.google.pt/books/about/Fables_Of_Abundance.html?id=4BOSAAAIAAJ

Lee, K., & Seda, C. (2009). *Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top of Search Engines*. <https://books.google.com.do/books?id=5JE-8SlrLG4C>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. https://www.academia.edu/37765393/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey

Lindgren, S. (2021). *Digital Media and Society*. https://books.google.pt/books/about/Digital_Media_and_Society.html?id=eEBOEAAAQBAJ

MacRury, I., & Manika, D. (Eds.). (2024). *Digital advertising evolution*. https://books.google.pt/books/about/Digital_Advertising_Evolution.html?id=o9rZ0AEA CAAJ

Madlenak, R., Chinoracky, R., Stalmasekova, N., & Madlenakova, L. (2023). Investigating the Effect of Outdoor Advertising on Consumer Decisions: An Eye-Tracking and A/B Testing Study of Car Drivers' Perception. *Applied Sciences*. <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/11/6808>

McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. https://books.google.pt/books/about/The_Mechanical_Bride_Folklore_of_Industr.html?id=KizsAAAAIAAJ

McStay, A. (2018). *Digital Advertising* (2nd ed.). https://www.google.pt/books/edition/The_Advertising_Handbook/pGJODwAAQBAJ

Moloney, K. (2022). *Transmedia Change: Pedagogy and Practice for Socially-Concerned Transmedia Stories*. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003150862/transmedia-change-kevin-moloney>

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (9th ed.). https://www.google.pt/books/edition/Advertising_IMC/_5f2AgAAQBAJ

Moul, C. C. (2005). *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. https://books.google.pt/books/about/A_Concise_Handbook_of_Movie_Industry_Eco.html?id=8q3sx7WVwKcC&redir_esc=y

Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution and the Future of Audience Research in the Digital Environment*. https://www.google.pt/books/edition/Audience_Evolution/y-7U8qJedyEC

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. <https://books.google.pt/books?id=LcvR9WHvXmAC>

Nielsen, R. K. (2019). Economic Contexts of Journalism. In *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315167497-21>

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (8th ed.).

https://books.google.pt/books/about/Advertising_and_Integrated_Brand_Promoti.html?id=C8aCgAAQBAJ

O'Regan, G. (2016). *Introduction to the History of Computing: A Computing History Primer*.

https://www.google.pt/books/edition/Introduction_to_the_History_of_Computing/6u16DAAAQBAJ?pg=PA119

Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans* (5th ed.).

https://books.google.pt/books/about/Advertising_Campaign_Strategy.html?id=XbVWAAAYAAJ&redir_esc=y

Peixoto, J. (2014). *Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje*. <https://repositorium.uminho.pt/handle/1822/36817>

Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management* (5th ed.).

https://books.google.pt/books/about/Strategic_Advertising_Management.html?id=xJE5jgEACAAJ

Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (2nd ed.).

https://books.google.pt/books/about/The_Economics_and_Financing_of_Media_Com.html?id=zmh4XIKV_gMC

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing*

Lesshttps://www.google.pt/books/edition/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Di/f/8dprAAAAQBAJ

Richards, J. I. (2022). *A history of advertising: The first 300,000 years*.

https://books.google.pt/books/about/A_History_of_Advertising.html?id=WNVVEAAAQBAJ&redir_esc=y

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ>

Ryan, D., & Jones, C. (2016). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement*.

https://www.google.pt/books/edition/The_Best_Digital_Marketing_Campaigns_in/7XfhAgAAQBAJ

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J., & Gvirtz, A. (2024). Immersive Advertising — A Review and Research Agenda: Potential Effects of and Considerations for AR, VR, and MR Advertisements.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/JAR-2024-018>

Santos, G. (2005). *Princípios da Publicidade: O processo de comunicação mercadológica sistemático*.

https://www.google.pt/books/edition/Princ%C3%ADpios_da_publicidade/TvsN9TGW5uUC

Sharma, S., & Singh, R. (2021). *Advertising: Planning and Implementation*.

<https://books.google.pt/books/about/ADVERTISING.html?id=9Wk9EAAAQBAJ>

Shimp, T., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.).

https://books.google.pt/books/edition/Advertising_Promotion_and_Other_Aspects/HTcWAAAAQBAJ

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).

<https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135225698.pdf>

Spigel, L. (2001). *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*.

https://books.google.pt/books/about/Welcome_to_the_Dreamhouse.html?id=gOOnclTiNUkC

Stokes, R. (2011). *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (4th ed.).

<https://books.google.pt/books/about/Emarketing.html?id=5AXPoAEACAAJ>

Superbock.pt. (2025, agosto 2). <https://www.superbock.pt/>

Superbockgroup. (2025, agosto 2). <https://superbockgroup.com/>

Tebbel, J. (1974). *The Media in America*.

https://www.google.pt/books/edition/The_Media_in_America/SNJNAAAAMAAJ

Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook Marketing: An Hour a Day* (2nd ed.).

Sybox. https://www.google.pt/books/edition/Facebook_Marketing/3BBoMLG83C8C

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.).

https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%252C5&q=Social+Media+Marketing+Tuten+2021

Wirth, K., & Sweet, K. (2020). *One-to-One Personalization in the Age of Machine Learning: Harnessing Data to Power Great Customer*

Experiences. https://www.google.pt/books/edition/One_To_One_Personalization_in_the_Age_of/G1BazAEACAAJ?hl=pt-PT

Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/the-marketplace-of-attention-how-audiences-take-shape-in-a-digital>

Weigold, M. F., & Arens, W. F. (2017). *M: Advertising* (1st ed.).
https://books.google.pt/books/about/M_Advertising.html?id=zgEcMQAACAAJ&redir_esc=y

Yeshin, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080942544-26>

Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications*.
https://books.google.pt/books/edition/Integrated_Marketing_Communications/jbT-I30Q3HEC