

**Comunicação de marca na aquisição de marketplaces: os casos do Grupo Zap no
Brasil e da FixeAds em Portugal**

*Brand communications in marketplace acquisitions: the cases of Grupo Zap in Brazil
and FixeAds in Portugal*

Nome do/a autor/a: Leonardo Siqueira da Rosa

Orientador: Sónia Margarida Pedro Sebastião

Coorientador:

*Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, vertente
de Comunicação Estratégica pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da
Universidade de Lisboa*

RESUMO

Os *marketplaces* digitais fazem parte do cotidiano das pessoas. Comprar um carro, arrendar um imóvel ou procurar um emprego são tarefas cada vez mais mediadas por estes websites. Esta é uma indústria em expansão, estimada por consultorias especializadas em 92 mil milhões de dólares. Recentemente, este sector tem passado por intensos processos de fusão e aquisição. Esta dissertação é sobre o papel da comunicação de marca na aquisição de *marketplaces*, tendo como objeto de estudo duas empresas: a FixeAds em Portugal e o Grupo Zap no Brasil. Ambas as empresas foram adquiridas por dois dos maiores grupos operadores de *marketplaces* mundiais: OLX Group, pertencente à Prosus, e Adevinta. Com a pergunta de partida “Como se desenvolve a comunicação de marca no contexto da aquisição de *marketplaces*?”, esta dissertação busca compreender como são desenvolvidos os processos de comunicação de marca na aquisição de *marketplaces*, considerando dois *stakeholders* estratégicos: clientes profissionais e usuários finais. Este estudo recorreu a seis entrevistas semiestruturadas em profundidade com informadores qualificados – executivos de nível C envolvidos diretamente com estas empresas – e à análise ao conteúdo de 19 comunicações, que compreendem documentos e comunicados enviados a reguladores, mercado, clientes e imprensa, bem como relatórios financeiros públicos divulgados pelas empresas adquirentes e pelas empresas alvo das aquisições aqui analisadas. Os resultados apontam que os processos de comunicação de marca variam de acordo com

a demanda de informação requerida por cada *stakeholder*. A comunicação de marca voltada a clientes profissionais tende a ser mais detalhada que àquela dirigida aos usuários finais nos períodos pré e pós-aquisição. A comunicação de marca aos usuários finais tende a evidenciar as vantagens práticas de uma aquisição ou fusão em detrimento de aspetos legais.

Palavras-Chave: Identidade organizacional, Comunicação de marca, *marketplaces* digitais, fusões e aquisições, estudo qualitativo

ABSTRACT

Digital marketplaces are part of people's daily lives. Buying a car, renting a property, or looking for a job are some of the tasks these websites intermediate more and more. This is an expanding industry, which is estimated by specialized consulting companies to reach 92 billion dollars in revenues. Recently, this sector has been through intense merger and acquisition processes. This dissertation is about the role of brand communications in the acquisition of marketplaces, having two companies - FixeAds in Portugal and Grupo Zap in Brazil – as its research objects. Both companies were acquired by some of the major marketplace operators worldwide: OLX Group, owned by Prosus, and Adevinta. Having the following research question “How do brand communications develop within the context of marketplace acquisitions,” this dissertation seeks to comprehend how brand communications processes are developed, considering two strategic stakeholders: professional clients and end- users. This study employed in-depth, semi-structured interviews with six qualified information providers – C-level executives directly involved with these companies – and analysis to the content of 19 communications, which include documents and notices sent to regulators, the markets, clients, and the press, as well as public financial reports released by the buying companies and by the companies subject to such acquisitions. Results indicate the communication processes vary according to the information demand required by each stakeholder. Brand communications to the professional clients tends to be more detailed than that destined to the final users in both the pre and post-acquisition phases. Brand communications to the final consumer tends to make evident the practical advantages of an acquisition or merger rather than highlighting the legal aspects of those transactions.

Keywords: Organizational identity, brand communications, digital marketplaces, merger and acquisitions, qualitative study