

# **PUBLICIDADE DE MULTIMEIOS**

Prof. João Henriques de Sousa Júnior  
Prof.<sup>a</sup> Michele Raasch

**Indaial - 2021**

1ª Edição

*Elaboração:*  
*Prof. João Henriques de Sousa Júnior*  
*Prof.ª Michele Raasch*

*Copyright © UNIASSELVI 2021*

*Revisão, Diagramação e Produção:*  
*Equipe Desenvolvimento de Conteúdos EdTech*  
*Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI*

*Ficha catalográfica elaborada pela equipe Conteúdos EdTech UNIASSELVI*

S725p

Sousa Júnior, João Henriques de

Publicidade de multimeios. / João Henriques de Sousa  
Júnior; Michele Raasch. – Indaial: UNIASSELVI, 2021

210 p.: il.

ISBN 978-65-5663-737-2

ISBN Digital 978-65-5663-738-9

1. Publicidade. – Brasil. I. Raasch, Michele. II. Centro  
Universitário Leonardo da Vinci.

CDD 659.1

# APRESENTAÇÃO

Olá, caro estudante! Seja bem-vindo ao material didático da Disciplina de Publicidade e Mídias. Sabemos da inegável importância que o ambiente digital vem apresentando à sociedade atual e compreendemos a forma como as tecnologias têm proporcionado transformações relevantes no que diz respeito à comunicação e às estratégias mercadológicas, especialmente no campo da publicidade. Contudo, essa digitalização não abandonou antigas teorias, como as de marketing, por exemplo, e sim remodelou para o formato digital.

Assim, no decorrer das nossas Unidades trataremos de aprofundar nosso conhecimento acerca de temáticas importantes e relevantes de serem compreendidos para melhor entender o cenário atual. Deste modo:

Na Unidade 1, abordaremos sobre as primeiras definições e conceitos sobre a publicidade e os mídias, especialmente dentro do contexto do marketing, bem como compreenderemos melhor sobre a realização e interpretação de análises de mercado, especialmente nacionais e internacionais, e também as análises de tendências nos diversos segmentos existentes, inclusive de jogos.

Em seguida, na Unidade 2, estudaremos sobre a publicidade no contexto atual, identificando o comportamento da publicidade on-line e seus modelos possíveis neste cenário, compreendendo também os novos mercados digitais existentes, especialmente o de advergames, além de aprofundarmos nosso conhecimento sobre faturamento e rentabilização neste cenário, a partir de modelos de faturamento como o Free to play ou o Paid game, por exemplo, e o ciclo de rentabilização.

Por fim, na Unidade 3, aprenderemos sobre o planejamento estratégico de marketing, onde você irá identificar estratégias mercadológicas, tipologias estratégicas que podem ser utilizadas na formulação de seu planejamento estratégico de marketing. E por fim compreender o papel e como desenvolver um plano de marketing para sua empresa.

Estas três unidades que compõem o livro abordam conteúdos que auxiliarão você a compreender a publicidade e mídias. Dessa forma, ao final deste livro, você terá expandido seus conhecimentos sobre os conteúdos abordados. Sendo capaz de conseguir formular e executar estratégias que sejam mais eficazes e assertivas, em conjunto com as demais disciplinas do curso. Com isso poderá alcançar resultados exitosos à sua marca ou empresa. Qualquer dúvida estaremos sempre à disposição.

Sucesso e bons estudos!

Prof. João Henriques de Sousa Júnior  
Prof.ª Michele Raasch

# GIO

## Olá, eu sou a Gio!

No livro didático, você encontrará blocos com informações adicionais – muitas vezes essenciais para o seu entendimento acadêmico como um todo. Eu ajudarei você a entender melhor o que são essas informações adicionais e por que você poderá se beneficiar ao fazer a leitura dessas informações durante o estudo do livro. Ela trará informações adicionais e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto estudado em questão.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material-base da disciplina. A partir de 2021, além de nossos livros estarem com um novo visual – com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura –, prepare-se para uma jornada também digital, em que você pode acompanhar os recursos adicionais disponibilizados através dos QR Codes ao longo deste livro. O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com uma nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página – o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Preocupados com o impacto de ações sobre o meio ambiente, apresentamos também este livro no formato digital. Portanto, acadêmico, agora você tem a possibilidade de estudar com versatilidade nas telas do celular, tablet ou computador.

Preparamos também um novo layout. Diante disso, você verá frequentemente o novo visual adquirido. Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar os seus estudos com um material atualizado e de qualidade.



## QR CODE

Olá, acadêmico! Para melhorar a qualidade dos materiais ofertados a você – e dinamizar, ainda mais, os seus estudos –, nós disponibilizamos uma diversidade de QR Codes completamente gratuitos e que nunca expiram. O QR Code é um código que permite que você acesse um conteúdo interativo relacionado ao tema que você está estudando. Para utilizar essa ferramenta, acesse as lojas de aplicativos e baixe um leitor de QR Code. Depois, é só aproveitar essa facilidade para aprimorar os seus estudos.



# ENADE

Acadêmico, você sabe o que é o ENADE? O Enade é um dos meios avaliativos dos cursos superiores no sistema federal de educação superior. Todos os estudantes estão habilitados a participar do ENADE (ingressantes e concluintes das áreas e cursos a serem avaliados). Diante disso, preparamos um conteúdo simples e objetivo para complementar a sua compreensão acerca do ENADE. Confira, acessando o QR Code a seguir. Boa leitura!



# LEMBRETE



Olá, acadêmico! Iniciamos agora mais uma disciplina e com ela um novo conhecimento.

Com o objetivo de enriquecer seu conhecimento, construímos, além do livro que está em suas mãos, uma rica trilha de aprendizagem, por meio dela você terá contato com o vídeo da disciplina, o objeto de aprendizagem, materiais complementares, entre outros, todos pensados e construídos na intenção de auxiliar seu crescimento.

Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.

Conte conosco, estaremos juntos nesta caminhada!





# SUMÁRIO

|                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UNIDADE 1 - CONCEITOS E ANÁLISES</b> .....                                      | <b>1</b>  |
| <b>TÓPICO 1 - PRIMEIRAS DEFINIÇÕES</b> .....                                       | <b>3</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                                          | <b>3</b>  |
| <b>2 A PUBLICIDADE</b> .....                                                       | <b>3</b>  |
| 2.1 A PUBLICIDADE DENTRO DO MARKETING .....                                        | 3         |
| <b>3 OS MULTIMEIOS</b> .....                                                       | <b>13</b> |
| 3.1 DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....                                                 | 13        |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 1</b> .....                                                    | <b>18</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE</b> .....                                                         | <b>19</b> |
| <b>TÓPICO 2 - ANÁLISE DE MERCADO</b> .....                                         | <b>21</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                                          | <b>21</b> |
| <b>2 MERCADO</b> .....                                                             | <b>21</b> |
| <b>3 PUBLICIDADE E TIPOS DE ANÁLISES DE</b>                                        |           |
| <b>MERCADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS</b> .....                                   | <b>25</b> |
| 3.1 ANÁLISE SWOT (FOFA) .....                                                      | 25        |
| 3.1.1 Análises do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) .....                 | 26        |
| 3.1.2 Análises do ambiente interno (Forças e Fraquezas) .....                      | 27        |
| 3.2 MERCADO NACIONAL E MERCADO INTERNACIONAL .....                                 | 28        |
| 3.2.1 Forças versus Oportunidades: Estratégia Ofensiva e de Desenvolvimento .....  | 30        |
| 3.2.2 Forças versus Ameaças: Estratégia de Confronto e de Manutenção.....          | 30        |
| 3.2.3 Fraquezas versus Oportunidades: Estratégia de Reforço e de Crescimento ..... | 31        |
| 3.2.4 Fraquezas versus Ameaças: Estratégia Defensiva e de Sobrevivência.....       | 31        |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 2</b> .....                                                    | <b>32</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE</b> .....                                                         | <b>33</b> |
| <b>TÓPICO 3 - ANÁLISE DE TENDÊNCIAS</b> .....                                      | <b>35</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                                          | <b>35</b> |
| <b>2 NECESSIDADES E TENDÊNCIAS</b> .....                                           | <b>35</b> |
| <b>3 ANALISANDO TENDÊNCIAS</b> .....                                               | <b>43</b> |
| <b>LEITURA COMPLEMENTAR</b> .....                                                  | <b>48</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 3</b> .....                                                    | <b>52</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE</b> .....                                                         | <b>53</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                                           | <b>55</b> |
| <b>UNIDADE 2 – A PUBLICIDADE NO CONTEXTO ATUAL</b> .....                           | <b>59</b> |
| <b>TÓPICO 1 – PUBLICIDADE ON-LINE</b> .....                                        | <b>61</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                                          | <b>61</b> |
| <b>2 PRIMÓRDIOS DA PUBLICIDADE</b> .....                                           | <b>61</b> |
| <b>3 MODELOS DE PUBLICIDADE ON-LINE</b> .....                                      | <b>67</b> |
| 3.1 SITES E BLOGS .....                                                            | 70        |
| 3.2 BANNERS E POP-UPS.....                                                         | 74        |
| 3.3 E-MAIL MARKETING .....                                                         | 76        |
| 3.4 LINKS PATROCINADOS.....                                                        | 77        |
| 3.5 POSTAGENS E PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....                         | 77        |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 1</b> .....                                                    | <b>79</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE</b> .....                                                         | <b>80</b> |

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>TÓPICO 2 - NOVOS MERCADOS DIGITAIS .....</b>                             | <b>83</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                    | <b>83</b>  |
| <b>2 MERCADOS DIGITAIS.....</b>                                             | <b>83</b>  |
| 2.1 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS.....                 | 85         |
| 2.2 REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA.....                            | 87         |
| 2.3 MOBILE ADVERTISING.....                                                 | 89         |
| <b>3 MERCADO DE ADVERTGAMES.....</b>                                        | <b>90</b>  |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 2 .....</b>                                             | <b>93</b>  |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                  | <b>94</b>  |
| <br>                                                                        |            |
| <b>TÓPICO 3 - FATURAMENTO E RENTABILIZAÇÃO .....</b>                        | <b>97</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                    | <b>97</b>  |
| <b>2 LUCRO, FATURAMENTO E RENTABILIDADE: CONCEITOS E DIFERENÇAS.....</b>    | <b>97</b>  |
| <b>3 MODELOS DE FATURAMENTO.....</b>                                        | <b>99</b>  |
| 3.1 FREE TO PLAY .....                                                      | 102        |
| 3.2 PAID GAME .....                                                         | 103        |
| 3.3 FREE WITH ADS .....                                                     | 104        |
| 3.4 FREEMIUM GAME .....                                                     | 104        |
| 3.5 PAYMIUM GAME.....                                                       | 105        |
| <b>4 CICLO DE RENTABILIZAÇÃO.....</b>                                       | <b>105</b> |
| <b>LEITURA COMPLEMENTAR .....</b>                                           | <b>107</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 3.....</b>                                              | <b>111</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                  | <b>112</b> |
| <br>                                                                        |            |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                     | <b>115</b> |
| <br>                                                                        |            |
| <b>UNIDADE 3 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....</b>               | <b>119</b> |
| <br>                                                                        |            |
| <b>TÓPICO 1 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....</b>                            | <b>121</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                    | <b>121</b> |
| <b>2 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING .....</b>                         | <b>123</b> |
| <b>3 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO .....</b>                    | <b>128</b> |
| <b>4 SEGMENTAÇÃO.....</b>                                                   | <b>135</b> |
| <b>5 MIX DE MARKETING.....</b>                                              | <b>140</b> |
| <b>6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: DISCUSSÃO CONJUNTA .....</b>                 | <b>144</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 1 .....</b>                                             | <b>150</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                  | <b>151</b> |
| <br>                                                                        |            |
| <b>TÓPICO 2 - TIPOLOGIAS E FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....</b> | <b>153</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                    | <b>153</b> |
| <b>2 SWOT.....</b>                                                          | <b>153</b> |
| <b>3 ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTER .....</b>                              | <b>157</b> |
| <b>4 CICLO DE VIDA DE PRODUTO .....</b>                                     | <b>160</b> |
| <b>5 MATRIZ DE CRESCIMENTO E PARTICIPAÇÃO.....</b>                          | <b>164</b> |
| <b>6 MATRIZ DE EXPANSÃO PRODUTO-MERCADO DE ANSOFF .....</b>                 | <b>166</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 2.....</b>                                              | <b>168</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                  | <b>169</b> |
| <br>                                                                        |            |
| <b>TÓPICO 3 - PLANO DE MARKETING.....</b>                                   | <b>173</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                    | <b>173</b> |
| <b>2 O PLANO DE MARKETING .....</b>                                         | <b>173</b> |
| <b>3 CONTEÚDO DO PLANO DE MARKETING .....</b>                               | <b>176</b> |



|                                                |            |
|------------------------------------------------|------------|
| 3.1 SUMÁRIO E RESUMO EXECUTIVO .....           | 179        |
| 3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....                   | 180        |
| 3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING .....              | 180        |
| 3.4 PROJEÇÕES FINANCEIRAS .....                | 181        |
| 3.5 CONTROLES.....                             | 181        |
| <b>4 EXEMPLOS DE PLANOS DE MARKETING .....</b> | <b>182</b> |
| <b>LEITURA COMPLEMENTAR .....</b>              | <b>198</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 3.....</b>                 | <b>203</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE.....</b>                      | <b>204</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                        | <b>207</b> |

# CONCEITOS E ANÁLISES

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

**A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:**

- compreender os principais conceitos e definições na temática de publicidade e multimeios;
- saber realizar e interpretar análises de mercado;
- diferenciar as principais análises de mercado nacionais e internacionais;
- saber executar e interpretar análises de tendências em diversos segmentos, inclusive jogos.

## PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – PRIMEIRAS DEFINIÇÕES

TÓPICO 2 – ANÁLISE DE MERCADO

TÓPICO 3 – ANÁLISE DE TENDÊNCIAS



## CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



# **CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 1!**

Acesse o  
QR Code abaixo:



# PRIMEIRAS DEFINIÇÕES

## 1 INTRODUÇÃO

Estamos dando início à nossa jornada do conhecimento dentro da temática Publicidade e Mídias. No entanto, como qualquer coisa em nossa vida, é preciso que tenhamos uma base, e que sejamos apresentados às definições, para que saibamos conceituá-las e diferenciá-las de outras.

Por isso, nessa jornada, o primeiro passo (este primeiro tópico) será destinado a buscar compreender as primeiras definições no universo que permeia a publicidade e o conceito das mídias. Isto porque, muitas pessoas ainda têm dúvidas quanto por exemplo, o que é a publicidade, se ela e a propaganda são a mesma coisa, se ela é similar em definição ao marketing, o que são essas mídias, entre outras.

Então, para podermos iniciar nossos estudos e compreendermos melhor cada informação aqui compartilhada, você será apresentado individualmente às definições de Publicidade e de Mídias, levando em consideração a forma como ambos se apresentam dentro do contexto social, mercadológico e acadêmico.

Vamos começar?

## 2 A PUBLICIDADE

Neste tópico, para aprofundar nosso conhecimento de publicidade, buscaremos compreender o termo desde a sua origem dentro do marketing, e também as principais definições de publicidade apresentadas dentro dos diversos cenários.

### 2.1 A PUBLICIDADE DENTRO DO MARKETING

Antes de falarmos especificamente de publicidade, precisamos compreender o marketing. Não por entender que um seja similar ao outro, muito pelo contrário, mas, porque a publicidade existe dentro dessa grande área, denominada de marketing, como veremos adiante.

O marketing tem origem lá nos primórdios da teoria econômica. Por mais que hoje em dia ele seja estudado dentro dos cursos de administração, o estudo do mercado teve seu início atrelado à economia. Isso porque, como o próprio nome explicita,

“marketing” vem do inglês “*Market*”, que significa mercado, e o sufixo “*ing*” que é utilizado para determinar ações ou atividades que estejam sendo realizadas no momento. Assim, a palavra “marketing” poderia ser traduzida, de forma literal, como o mercado em ação, ou mercado em movimento.

Sobre o significado da palavra, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33, grifo do original), explicitam:

Sempre acreditamos que a palavra *marketing* deveria ser escrita como *market-ing* (em inglês, *market*, significa “mercado” e *ing* é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos.

Nesse contexto, compreendendo que a economia tem o interesse de estudar e compreender os mercados e as relações comerciais, fica mais fácil entender por que o marketing surgiu atrelado à ela. No entanto, desde o seu surgimento, o marketing foi se moldando e se adaptando à realidade social, e compreendendo que sua existência iria além das transações comerciais por exemplo, pois qualquer troca (seja ela financeira ou não) já teria o emprego do marketing. Assim, o marketing foi se fortalecendo como um campo de estudos e entrando na seara muito mais da administração, onde está até hoje.

O professor e pesquisador em marketing Francisco José da Costa, em seu livro *Marketing e Sociedade*, sintetiza essa evolução histórica indicando que os primeiros movimentos em torno do marketing surgiram, no início do século XX, com preocupações de alguns teóricos em compreender aspectos associados aos tipos de produtos, os esforços que eram dispendidos em relação à distribuição desses produtos e da institucionalização teórica de uma missão de gerenciamento do atendimento aos clientes (COSTA, 2015).

O marketing ficou atrelado à economia até a primeira metade do século XX, quando já era uma disciplina bem consolidada academicamente, e com uma estrutura de educação formal já institucionalizada (COSTA, 2015).

Foi por volta de 1960 que o marketing realmente começou a se constituir como uma área mais autônoma, a partir dos estudos do *mix* de marketing (conhecidos como os 4 Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção) do Jerome McCarthy, e a publicação do livro de maior referência em marketing até os dias atuais, o *Administração de Marketing*, do renomado autor Philip Kotler.

FIGURA 1 – OS QUATRO Ps DO MARKETING



FONTE: O autor



## ATENÇÃO

O quarto P do mix de marketing, Promoção, é justamente o P que dá origem aos estudos nas temáticas de Publicidade e Propaganda. Por isso que o marketing, muitas vezes, é associado a esses dois termos. No entanto, aprenderemos a diferenciá-los mais adiante!

Diante de todo o exposto, você naturalmente deve estar se questionando, então, o que significa ou como é definido o marketing. Só que é preciso esclarecer que, apesar de diversos autores consagrados na área apresentarem suas definições, não há uma consonância na ciência, nem mesmo no mercado ou na sociedade, quanto ao seu significado, justamente por ser uma área ampla, diversa e que não apenas abrange diversas subáreas, mas também absorve de muitas outras áreas, como a antropologia, a sociologia, a psicologia, a economia e a administração (MAZUR; MILES, 2010).

Esse entendimento da falta de uma consonância quanto ao conceito de marketing é reforçado pelo professor Sandro Magaldi (2010, p. 11), que afirma que, por ser uma jovem e recente disciplina, quando comparadas a outras como filosofia e economia, por exemplo, que têm suas origens datando de séculos passados, o marketing “ainda enfrenta um processo de consolidação proveniente de uma constante mutação derivada da atual velocidade das mudanças, oriunda do surgimento de novas tecnologias e formas de relacionamento com o cliente”.

A Associação Norte-Americana de Marketing, do inglês *American Marketing Association*, a AMA, é uma das mais respeitadas de todo o mundo, e foi quem primeiro definiu formalmente esta área, em 1935. Segundo a AMA, o marketing era o desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de produtos e serviços dos produtores aos consumidores (COSTA, 2015). Essa definição sofreu algumas alterações ao longo das décadas, incluindo novas possibilidades e cenários para o marketing, tendo sido reformulada mais recentemente, em 2017, conceituando o marketing como a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (DEFINITION [...], 2021).

Na literatura acadêmica e científica, notificamos que, enquanto Moreira (2010, p. 16) sintetizava que “o marketing está relacionado às pessoas”, Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing está presente na rotina diária de pessoas, organizações e inúmeras atividades, seja de modo formal ou informal, e ele pode ser definido, sucintamente, como a área que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3), corroborando com este pensamento, Solomon (2016) enfatiza que, seja para o bem ou para o mal, todos nós vivemos em um mundo em que as ações dos profissionais de marketing exercem influência significativa.

## INTERESSANTE



Philip Kotler é o autor de marketing mais citado em produções acadêmicas e científicas da área de marketing em todo o mundo. Seu livro didático *Administração de Marketing* é, igualmente, o mais utilizado em cursos de graduação de administração e marketing de todo o mundo. Devido a tanto sucesso, Kotler é conhecido como o “pai do marketing”, tornando-se uma referência mundial no assunto.

Ainda sobre o marketing, é válido pontuar que toda essa evolução de conceitos que ele veio apresentando ao longo do tempo, marcam a história da área em algumas eras.

Segundo alguns pesquisadores como Las Casas (2009) e Spada (2020), são três grandes eras que marcam o período anterior ao *boom* do marketing, enquanto que, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing evoluiu em quatro eras, saindo do conceito mais tradicional (Marketing 1.0) para o digital (Marketing 4.0).

Logo, de acordo com Spada (2020), o mundo vivenciou inicialmente a Era da Produção, um momento em que as relações comerciais eram caracterizadas por demandas que eram superiores às ofertas, ou seja, o número de pessoas que queriam determinados produtos era maior do que a quantidade de produtos que eram fabricados. Assim, vender bens e serviços, nessa época, era muito fácil e não exigia nenhum esforço significativo aos empresários.

No entanto, no início da década de 1930 o cenário industrial começou a mudar e surgiram os primeiros estoques, isto é, com o grande volume de produção das fábricas e empresas, o mercado começou a perceber que havia um excesso de oferta para a quantidade de demanda existente. Essa ficou conhecida como a Era de Vendas. Dessa forma, as empresas começaram a se sentir pressionadas a adotar e desenvolver técnicas que fossem mais agressivas e objetivas para atingir um volume necessário de vendas, estimulando os cidadãos a consumirem o que estava sendo produzido e ofertado (SPADA, 2020).

Por fim, a partir dessa concepção, por volta da década de 1950, surgiu a consciência de que os produtos e serviços deveriam ser desenvolvidos com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores (SPADA, 2020). Essa terceira era foi denominada de Era do Marketing. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda segregam essa Era do Marketing em quatro momentos.

Como representado na Figura 2, as eras e objetivos do marketing são, respectivamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017):

- **Marketing 1.0:** centrado no produto.
- **Marketing 2.0:** voltado para o consumidor.
- **Marketing 3.0:** orientado para os valores do ser humano.
- **Marketing 4.0:** foca na cobertura de cada aspecto da jornada do cliente e inclui o Marketing Digital.

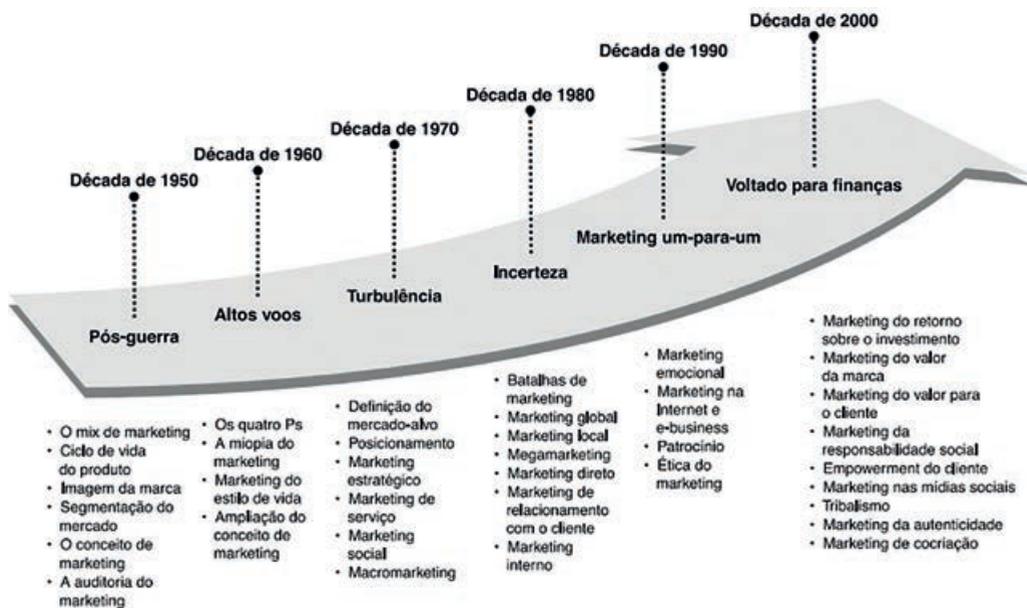
FIGURA 2 – AS ERAS DO MARKETING



FONTE: <<https://bit.ly/3zc7oNO>>. Acesso em: 1º jul. 2021.

Na tentativa de melhor representar e detalhar essa evolução do marketing, Chiundila *et al.* (2020) trouxeram uma representação visual da história do pensamento do marketing, no decorrer das décadas, desde os anos 1950 até os anos 2000, evidenciando os pontos mais estudados na área mercadológica nesses períodos, como apresenta a Figura 3.

FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DO MARKETING DURANTE AS DÉCADAS



FONTE: Chiundila *et al.* (2020, p. 4)

É válido ressaltar que em cada uma dessas eras, e conseqüentemente no decorrer das décadas, o *mix* de marketing e o composto dos 4 Ps se comportaram de uma forma diferente, a depender do comportamento do mercado e da sociedade, sendo hoje denominado de diversas outras possibilidades por vários pesquisadores. Segundo a AMA (DEFINITION [...], 2021, s. p., tradução nossa), os 4 Ps do Marketing podem ser compreendidos da seguinte forma:

**Produto** – Um produto é definido como um conjunto de atributos (recursos, funções, benefícios e usos) passíveis de troca ou uso, geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis. Assim, um produto pode ser uma ideia, uma entidade física (mercadorias), ou um serviço, ou qualquer combinação dos três. Existe com o propósito de troca na satisfação de objetivos individuais e organizacionais.

**Preço** – O preço é a proporção formal que indica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que são necessários para que alguém possa adquirir uma determinada quantidade de produtos.

**Praça (ou Distribuição)** – A “Praça” ou Distribuição, também denominada de Ponto por alguns autores, refere-se ao ato de comercializar e transportar os produtos aos consumidores. Também é usada para descrever a extensão da cobertura de mercado de um determinado produto. No contexto dos 4 Ps, a Praça pode ser representada por um local.

**Promoção** – A Promoção, responsável pelo marketing promocional, inclui táticas que estimulam a compra a curto prazo, influenciam a tomada de decisões e o julgamento dos consumidores acerca dos produtos ou serviços ofertados, e são mensuráveis em volume, participação e lucro.

# IMPORTANTE

Apesar de geralmente utilizarmos termos como “produtos e serviços”, é importante destacar que o correto seria “bens e serviços”, pois produto é um termo que abrange tanto os bens (que são tangíveis, isto é, são físicos e conseguimos tocar) quanto serviços (que são intangíveis, ou seja, não conseguimos tocar).



Ainda nesse contexto, Kotler e Keller (2012) ilustram alguns dos elementos que compõem e caracterizam cada um dos Ps do *mix* de marketing, conforme representado na Figura 4:

FIGURA 4 – DESCRIÇÕES DOS 4 PS DO MIX DE MARKETING



FONTE: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Como percebemos, o P correspondente à Promoção, engloba entre outros, a Propaganda e a Publicidade (apesar de esta não estar relacionada na Figura 4). Isso porque, muitas vezes, existe a falsa ideia de que Publicidade e Propaganda sejam sinônimas, no entanto, não são, e é sobre essa diferenciação que falaremos a partir de agora.

É muito comum encontrarmos em grandes empresas gestores e profissionais que acreditem que o trabalho dos profissionais de marketing se reduza ao P de Promoção e aos aspectos relacionados à venda, mas esse é um dos grandes pecados elencados por Kotler (2019) em seu livro intitulado *Os 10 pecados mortais do Marketing*.

No entanto, para além deste pecado, é mais comum ainda, não apenas no contexto mercadológico, mas também entre as relações sociais, que as pessoas associem publicidade à propaganda, e vice-versa.

Segundo Santos (2005), em sua obra *Princípios da Publicidade*, há uma confusão na utilização das palavras publicidade e propaganda na língua portuguesa, sendo estas ora usadas como sinônimos, quando referem-se à atividade de planejar, criar e produzir anúncios, e ora diferentes. Santos (2005, p. 16) afirma que:

A confusão aumenta nas traduções de textos do inglês para o português. No idioma anglo-saxão há, sim, uma distinção clara entre os termos *advertising*, *propaganda* e *publicity*. *Advertising* se refere às atividades de planejamento, criação, produção e veiculação *paga* de mensagens comerciais ou institucionais. *Propaganda* é toda a veiculação de mensagens visando à difusão de crenças e ideologias. Devido à política externa norte-americana, primeiro antifascista, depois anticomunista, o termo acabou adquirindo uma conotação negativa. Portanto, ao conversar com anglófonos, deve-se evitar dizer que se estuda ou se trabalha com *propaganda*, referindo-se à profissão de publicitário. *Publicity*, por sua vez, significa todas as ações institucionais visando à geração de matérias não pagas nos meios de comunicação em massa ou a divulgação boca-a-boca. Na maioria das vezes, visam à melhoria da imagem da organização e, no Brasil, estão mais relacionadas ao campo das relações Públicas.

Essa constatação, entretanto, já havia sido discutida no estudo da professora Neusa Demartini Gomes (2001, p. 111), em que a autora enfatiza que ambas as palavras não são sinônimas, e explicita que o Brasil é “o único país do mundo a não fazer diferenças conceituais entre esses termos que representam duas técnicas, cujas diferenças acentuam-se na medida em que se aprofundam os estudos, não apenas semânticos, mas históricos e técnicos”.

Santos (2005) ainda aponta que o grande problema é porque na tradução dos termos utilizados em inglês para o português há o pecado de tomar os termos “ao pé da letra” e, dessa forma não se atentar para as peculiaridades das duas línguas, dando a entender que *advertising* seria a propaganda, enquanto *publicity* seria a publicidade, gerando interpretações errôneas e possibilitando a criação de uma margem de pensamento em que elas possam ser consideradas similares em significado.

Nesse sentido, na tentativa de criar uma diferenciação em português entre os termos, Santos (2005, p. 15) afirma que:

Em algumas situações, publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento: *o governador mandou organizar uma grande festa na inauguração da ponte, para dar publicidade aos seus feitos*. Do mesmo modo, propaganda pode significar a difusão de crenças e ideologias: *Hitler usou as Olimpíadas de 1936 como instrumento para fazer propaganda dos ideais nazistas*.

De acordo com a etimologia da palavra, publicidade vem do latim *publicus* e significa uma qualidade do que é público, ou tornar algo público.

Assim, buscando uma definição no dicionário on-line de português (PUBLICIDADE, 2021), encontramos que publicidade representa uma arte, ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público; enquanto etimologicamente propaganda vem do latim *propaganda* e significa a propagação, o mesmo dicionário aponta como a divulgação de uma ideia, crença ou religião, a ação de exaltar as qualidades para muitas pessoas e a difusão da mensagem.

Visando apresentar uma distinção mais clara entre ambos os termos, Blessa (2006) define que enquanto a publicidade refere-se a uma estratégia que explora o caráter informativo da comunicação, a propaganda, por sua vez, vai englobar toda e qualquer forma de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, através da identificação de um patrocinador.

Num aspecto mais global, Mello (2019) diferencia os termos marketing, publicidade e propaganda da seguinte forma:

- **Marketing** estaria relacionado a algo mais amplo, isto é, um conceito mais holístico, que envolve um conjunto de estratégias e ações que objetivam entregar e agregar valor às empresas, marcas e/ou produtos para que, dessa forma, consigam atender às demandas (de necessidades e desejos) dos clientes e consumidores. Assim, o marketing vai englobar um pensamento mais macro e completo sobre o negócio, as ações e as estratégias. Os 4 Ps, em que pese especialmente a publicidade e a propaganda, que constituem o P das Promoções, fazem parte dele.
- **Publicidade** se relaciona a uma das diversas estratégias segmentadas dentro do campo das Promoções dos 4 Ps do Marketing. Em si, ela consiste de um meio pelo qual torna-se possível anunciar ou promover um produto ou serviço, utilizando-se de veículos de comunicação ou redes sociais virtuais, por exemplo, em que o objetivo seja tornar o anúncio público e, como tal, que a mensagem referente ao produto ou serviço chegue cada vez mais (e de forma mais assertiva) ao público-alvo desejado.
- **Propaganda** se assemelha à publicidade no que diz respeito ao intuito da divulgação de uma mensagem ao público, no entanto, ela está mais ligada à promoção ideológica, isto é, de ideias, princípios, doutrinas ou causas, por exemplo. Nesse sentido, ela distingue-se da publicidade especialmente porque a publicidade está mais voltada às empresas, produtos e serviços, enquanto que a propaganda tem um direcionamento mais social, político ou religioso, por exemplo.

Frente ao exposto, a título de exemplificação de tais distinções conceituais, podemos nos lembrar que, quando um programa é interrompido para o pronunciamento de algum político ou do horário político sempre é informado que será exibida a “**propaganda** eleitoral gratuita”, enquanto que, quando um influenciador digital vai falar sobre um produto que está utilizando, ele sempre utiliza a *hashtag* #publi (de publicidade) ou #ad (de *advertising*, ou publicidade em inglês), por se tratar de uma **publicidade**. Outros exemplos são as campanhas de saúde e vacinação realizadas pelo governo federal, as quais são constituídas como propagandas; em contrapartida, ao entrarmos em contato com campanhas do hambúrguer da marca x, do detergente y ou do produto da marca z, experienciamos exemplos de publicidade.

A Figura 5 explicita bem o intuito existente em cada um dos termos, que acabam por distingui-los. Como visto, enquanto a publicidade tem foco para a venda e compartilhamento de produtos e/ou serviços, a propaganda tem como intuito o compartilhamento de ideologias ou crenças.

FIGURA 5 - DIFERENCIAÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA



FONTE: <<https://bit.ly/36M5S8R>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

No entanto, a diferenciação não é restrita apenas ao campo teórico, Santos (2005, p. 15-16) determina que:

No campo trabalhista, o **publicitário** é o profissional que se dedica a qualquer uma das atividades de planejamento, criação, produção e veiculação de anúncios, atuando dentro das agências de publicidade. **Agente de propaganda** ou **agenciador** é um intermediário que negocia espaço publicitário nos veículos de comunicação para as agências ou direto para os anunciantes (entretanto, não possui vínculo empregatício com nenhum desses). O **propagandista** é o profissional

empregado pela indústria farmacêutica para fazer a divulgação dos produtos desta junto aos profissionais da área de saúde. Já o **publicista** não pertence à área de comunicação – é um especialista em direito público.

Para além desses conceitos e diferenciação, é necessário entender que, assim como o marketing evoluiu ao longo dos períodos temporais e foi buscando se moldar e se adaptar à realidade, assim também todos os seus elementos e ações precisaram ir se readequando. Nesse contexto, o P correspondente à Promoção, que engloba entre outros, a Publicidade e a Propaganda, também foi evoluindo e continua apresentando grande importância e relevância nos contextos mercadológico e social. Adentraremos nessas mudanças relativas à publicidade na próxima unidade.

Agora que já conhecemos bem mais de publicidade e sua origem atrelada ao marketing, precisamos entender o que são os multimeios e como esse termo se tornou tão popular, especialmente nos últimos anos.

## 3 OS MULTIMEIOS

Neste tópico, buscaremos aprofundar nosso conhecimento a respeito dos meios e multimeios aos quais a publicidade se relaciona, buscando ampliar nossa compreensão a partir das definições nos mais variados contextos.

### 3.1 DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Assim como o marketing evoluiu ao longo de décadas, nós também evoluímos enquanto sociedade. Você já parou para refletir sobre o quanto o mundo mudou desde que você começou a compreendê-lo na sua infância? Vamos ativar nossas memórias para realizarmos esse exercício conjunto de reflexão acerca das mudanças do mundo: lá na década de 90 e início dos anos 2000, o rádio e a televisão viviam o auge da sua existência, com disputas milionárias de empresas por cotas de patrocínio em programas que rendiam às marcas poucos segundos dentro da programação, principalmente nos horários tido como “nobres”; ter um aparelho de telefone fixo em casa era comum na maioria dos lares brasileiros e portar um aparelho celular era sinônimo de boa condição financeira, mesmo que ele fosse pesado, tivesse uma antena grande e a cobertura do sinal não fosse tão boa; aparelhos *walkman* e *diskman* faziam grande sucesso entre os jovens, possibilitando carregar suas músicas preferidas consigo, por meio das fitas e dos CDs, e escutá-las onde você estivesse.

Todas essas memórias são reais e, de fato, representam o que existia de mais avançado na tecnologia da época. A Figura 6 traz alguns exemplos da tecnologia dos anos 1990.

FIGURA 6 – TECNOLOGIA DOS ANOS 1990



FONTE: <<https://shutr.bz/3hRQU7H>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Agora, continuando esse exercício de memória e reflexão que estamos fazendo, vamos avançando um pouco mais pelas décadas de 2000 e 2010, e gradativamente vamos percebendo a criação e inserção de novos aparelhos e recursos tecnológicos no nosso dia a dia.

Fitas e CDs foram sendo substituídos por arquivos digitais de música, que promoveram a substituição dos *walkmans* e *diskmans* por aparelhos de MP3 e iPods. Computadores de mesa viram surgir notebooks, e esses, mais tarde, acompanharam o lançamento dos tablets. Canais de televisão aberta, começaram a ver seu público se dividindo para canais de televisão fechadas (canais à cabo), até que as plataformas de *stream* iniciaram uma revolução na forma de assistir televisão. A título de exemplificação visual dessa “modernização” da tecnologia, apresenta-se a Figura 7.

FIGURA 7 – TECNOLOGIA DOS ANOS 2000-2010



FONTE: <<https://shutr.bz/3ijBXE7>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Os telefones celulares foram ganhando novos formatos, ficando mais compactos, com telas coloridas, até evoluírem para smartphones, aparelhos que passaram a possibilitar não apenas a realização de chamadas telefônicas e envio de mensagens do tipo SMS (mensagens de texto) ou MMS (mensagens multimídia), mas também disponibilizavam, no mesmo aparelho, o acesso a páginas da internet, maior conectividade e interação. Os “telefones celulares inteligentes”, tradução literal da palavra em inglês smartphone, trouxeram a revolução digital à um clique, o mundo todo passou a caber na palma da mão. A Figura 8 apresenta uma representação visual desse momento tecnológico.

FIGURA 8 – TECNOLOGIA DOS ANOS 2010-2020



FONTE: <<https://shutr.bz/3hNe9jg>>. Acesso em: 5 jul. 2021

Os smartphones (Figura 9), inclusive, substituíram também as máquinas fotográficas e câmeras filmadoras, e com o surgimento e popularização das redes sociais virtuais, as chamadas de voz foram sendo substituídas por vídeo-chamadas gratuitas e as mensagens deram lugar aos aplicativos de envio e recebimento de mensagens de texto, áudio, fotos e vídeos, igualmente sem cobranças. Percebem o quanto a nossa sociedade mudou com tudo isso?

FIGURA 9 – SMARTPHONES

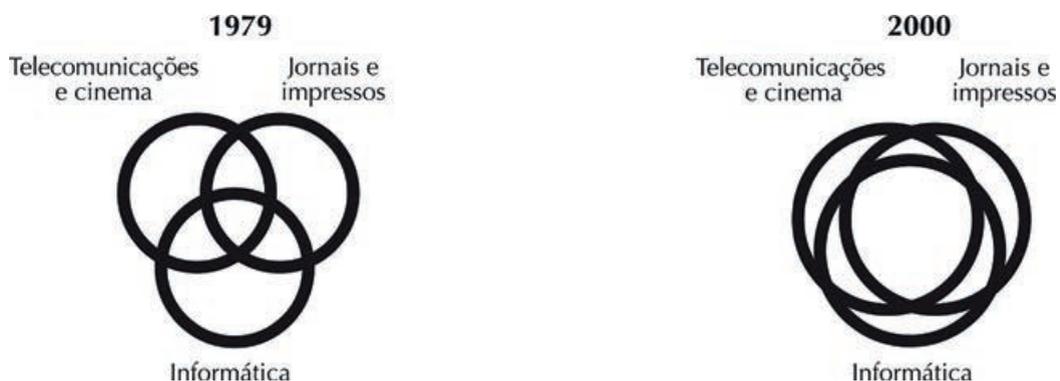


FONTE: <<https://shutr.bz/3hR4at9>>. Acesso em: 1º jul. 2021.

Pois bem, é exatamente esse o ponto! Não apenas o marketing e a nossa sociedade, tratando-se das relações sociais, mudaram e precisaram se adaptar à nova realidade frente a tantas revoluções tecnológicas, a comunicação mudou, a forma de fazer negócios mudou, as marcas precisaram mudar, a publicidade mudou e todas as áreas foram impactadas direta e indiretamente por esse cenário.

Se antes existiam publicidades criadas especificamente para a televisão, outra para o rádio e uma terceira para ser veiculada em jornais ou outdoors, por exemplo, agora vivenciamos a era dos multimeios, em que as mídias se conectam entre si e se inter-relacionam, caminhando cada vez mais para um cenário de convergência, como demonstra a Figura 10.

FIGURA 10 – EVOLUÇÃO DA COMPREENSÃO DE CONVERGÊNCIA



FONTE: Garson (2019, p. 58)

## NOTA



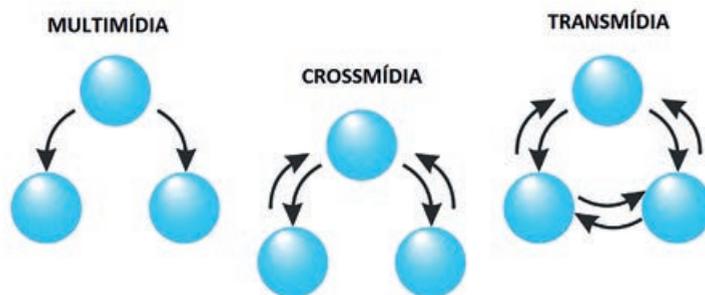
Convergência é a integração entre dois ou mais elementos em um mesmo ponto. Quando se usa esse termo para se falar em tecnologia, refere-se à indicação de que as mídias estão cada vez mais relacionadas entre si. Por exemplo, as campanhas publicitárias de grandes empresas e marcas estão cada vez mais presentes em diversas mídias ao mesmo tempo, como redes sociais virtuais, televisão, rádio, mídia impressa, site oficial da organização etc.

Dessa forma, quando falamos em multimeios, estamos nos referindo às várias possibilidades de transmissão da mensagem, campanha ou publicidade. Os multimeios são chamados, por alguns, como multimídias, por se tratar das várias formas (ou meios) de comunicação que estão disponíveis para serem utilizados no compartilhamento de determinada informação.

Geralmente utilizamos o termo multimeios para nos referirmos aos meios ou ferramentas que serão utilizadas para divulgar essa publicidade, enquanto que o termo multimídia está mais relacionado ao produto ou conteúdo. Dito isto, é salutar que consigamos compreender a distinção existente entre os termos multimídia, crossmídia e transmídia, para melhor compreendermos o conceito de multimeios e de conteúdos ou produtos de comunicação que sejam multimídias.

Segundo Sousa Júnior (2021, p. 77), “na estratégia multimídia um conteúdo é difundido em mais de uma plataforma midiática, enquanto que na crossmídia o conteúdo, que também é compartilhado em mais de uma mídia, acaba recebendo o incentivo e os *feedbacks* que o retroalimentam”, já quando se fala em transmídia, refere-se à criação de conteúdos específicos para cada meio de veiculação, tendo, estes conteúdos, uma mesma essência, um mesmo *storytelling*, apesar de apresentar histórias ou situações e cenários diferentes entre si (SOUSA JÚNIOR, 2021). Tal diferenciação pode ser melhor visualizada a partir da representação exposta na Figura 11.

FIGURA 11 – DIFERENCIAÇÃO ENTRE MULTIMÍDIA, CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA



FONTE: Arnaut *et al.* (2011, p. 266)

Apesar da presença em diversos meios, no entanto, faz-se necessário que as organizações compreendam que cada mídia tem uma linguagem diferente e um público específico, não tem como querer generalizar uma única peça publicitária em todos os meios possíveis pois tende a não alcançar o resultado esperado. Sousa Júnior (2021, p. 25) afirma que “a linguagem da comunicação voltada às mídias digitais é muito diferente da comunicação convencional que utilizamos em nosso dia a dia, e que os dados, informações e peças publicitárias na comunicação digital precisam ativar a atenção do público, a fim de obtermos os retornos esperados”.

É preciso não apenas ter essa compreensão de publicidade e dos multimeios, mas também entender e analisar os mercados e as tendências. Sobre esses pontos que trataremos nos próximos tópicos desta unidade.

# RESUMO DO TÓPICO 1

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- O Marketing é o conjunto de ações e estratégias, de forma macro, que busca criar, entregar e mensurar valor às marcas e produtos atendendo às demandas (necessidades e desejos) dos consumidores.
- A Publicidade e a Propaganda estão incluídas dentro do P de Promoção do *mix* de marketing (também denominado de composto de marketing ou os 4 Ps do marketing).
- Apesar de serem constantemente confundidas, as palavras publicidade e propaganda não são sinônimas.
- Publicidade é uma estratégia que explora o caráter informativo com a finalidade de vender ou de incentivar o consumo de determinado(s) produto(s) ou serviço(s).
- Propaganda é, também, uma estratégia do marketing, no entanto ela está relacionada à promoção, distribuição e veiculação de ideias, crenças, princípios, doutrinas, causas e práticas. Ela possui um caráter que pode ser político, religioso, cívico, moral, ideológico ou social.
- O termo Mídias corresponde à utilização (ou à possibilidade de utilização) de diversos meios ou ferramentas para conseguir transmitir alguma mensagem ou conteúdo (informativo, publicitário, propagandista, entre outros).
- Conteúdo multimídia é aquele que é difundido em mais de uma plataforma midiática (rádio, televisão, *smartphone*, *tablet*, computador etc.).

# AUTOATIVIDADE



- 1 Quando falamos em multimeios estamos nos referindo às várias possibilidades de utilização das diversas mídias para a transmissão de alguma mensagem, informação, campanha ou publicidade. Nesse interim, diversos outros termos permeiam o cenário dos multimeios. Sobre esses termos, assinale a alternativa CORRETA:
- a) ( ) A convergência corresponde ao fenômeno de integração entre dois ou mais elementos em um mesmo ponto. Quando utilizado no contexto da tecnologia, esse termo significa dizer que as mídias e a internet, por exemplo, estão cada vez mais se relacionando entre si.
  - b) ( ) Multimídia acontece quando um conteúdo é utilizado em apenas uma plataforma midiática. Por exemplo, os CDs das bandas dos anos 1990 e 2000 são produtos de multimídia, pois tocavam arquivos de músicas.
  - c) ( ) Estratégia crossmídia está relacionada à utilização de mais de uma plataforma de mídia, porém, cada uma age de forma isolada, sem *feedbacks*.
  - d) ( ) Transmídia é um termo em inglês utilizado para denominar as estratégias do tipo multimídia.
- 2 Em paralelo ao advento da tecnologia e sua inserção na sociedade, o marketing também evoluiu e passou por quatro grandes eras, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Com base nas definições das quatro eras, analise as sentenças a seguir:

FONTE: KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- I- O marketing 1.0 tinha foco no produto, nos compradores em massa e no desenvolvimento e especificações do produto.
- II- O marketing 2.0, assim como o marketing 1.0, tinha foco no produto e, em consequência, começaram a dispendar esforços para o posicionamento da empresa e de seu produto no mercado.
- III- O marketing 3.0 tem foco nos valores, entende os seres humanos a partir de sua mente, coração e espírito, e apresenta missão, visão e valores da empresa.
- IV- O marketing 4.0 tem foco na informação, compreende os consumidores como indivíduos colaborativos e empoderados, e esforça em conseguir engajamento com conteúdo relevante e segmentado.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I, II, III e IV estão corretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está correta.
- c) ( ) As sentenças I, III e IV estão corretas.
- d) ( ) Somente a sentença I está correta.

3 A Associação Norte Americana de Marketing (AMA) é uma das instituições mais respeitadas em todo o mundo na área de marketing, e concentra seus esforços a realizar trabalhos de conceituação, pesquisa e análises de tendências de consumo e mercado, entre outras atividades. De acordo com essa instituição, os 4 Ps do marketing, também são denominados de “composto de marketing” ou “**mix de marketing**”. Sobre como são compreendidos os 4 Ps, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

FONTE: DEFINITION of marketing. **AMA - American Marketing Association. [S. l.]**, c2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

- ( ) Um produto é definido como um conjunto de atributos passíveis de troca ou uso, geralmente uma mistura de formas tangíveis e intangíveis.
- ( ) O preço é a proporção formal que identifica a quantidade de dinheiro, bens ou serviços necessários para que alguém possa adquirir uma determinada quantidade de produtos.
- ( ) A praça é a relação criada entre fornecedores e consumidores, e tem a ver com a veiculação de campanhas de marketing e ações de merchandising.
- ( ) A promoção é a responsável pelo marketing promocional, isto é, a divulgação dos produtos. Nela estão inseridas a publicidade e a propaganda.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V - F - F - V.
- b) ( ) V - V - F - V.
- c) ( ) F - V - F - V.
- d) ( ) F - F - V - F.

4 Tendo em vista a confusão causada a partir das traduções do inglês para o português, dentro do contexto do marketing e da publicidade, muitos autores terminaram criando uma similaridade entre a publicidade e a propaganda, chegando a serem consideradas sinônimos por alguns. No entanto, sabemos que há uma clara distinção entre ambas, não apenas enquanto ao seu caráter, mas também à sua finalidade. Neste sentido, disserte sobre a diferença entre os termos Publicidade e Propaganda.

5 Quando pensamos em Publicidade e Multimeios, refletimos que as campanhas ou peças publicitárias a serem utilizadas nas mais diversas plataformas e mídias devem se adequar ao formato e a linguagem de cada uma delas, por entendermos que cada mídia exige uma linguagem diferente, uma vez que cada uma delas tem direcionamento para um público-alvo específico. Neste contexto, disserte sobre a diferenciação existente entre a linguagem da comunicação para as mídias tradicionais e para as digitais.

# ANÁLISE DE MERCADO

## 1 INTRODUÇÃO

Chegamos ao segundo tópico dentro desta primeira unidade de estudos de Publicidade e os Mídias. Nele, abordaremos as questões relativas à análise de mercados (nacional e internacional). Para tanto, se faz necessário que compreendamos o que é o mercado e como conseguimos analisá-lo.

Nesse ponto, precisamos destacar que o mercado é um conceito criado para representar o “local” onde há interações humanas em situações de trocas, sendo essa interação constituída por produtores e consumidores, e assim como dita a teoria econômica, o mercado é regido pelas leis da oferta e da demanda.

A lei da oferta constitui a produção de bens ou serviços a serem disponibilizados para o consumo, enquanto a demanda representa as necessidades e desejos de consumo da população que objetivam ser satisfeitas quando existe a aquisição de determinados bens ou serviços. Dessa forma, é importante que compreendamos o mercado e, principalmente, que identifiquemos quando possuímos força competitiva, em relação a nossos concorrentes, quando há oportunidades para que invistamos em novas estratégias, campanhas, ações ou atividades, entre outros cenários.

Vamos desbravar esse conhecimento juntos?

## 2 MERCADO

Quando buscamos a compreensão de mercado, entendemos que ele apresenta consonância dentro das áreas de negócios, como economia, administração e marketing. Kotler e Keller (2012) identificam que, em tese, existem dois tipos de mercado: o mercado organizacional e o mercado consumidor. De acordo com esses autores, “o mercado organizacional é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros bens e serviços, sejam eles vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 198), enquanto que o mercado consumidor é formado por compradores, clientes e consumidores, que são pessoas com autoridade formal para selecionar produtos e serviços escolhendo não apenas o fornecedor para tal, mas também os termos da compra.

Para além desses dois tipos estabelecidos por Kotler e Keller (2012), Vasconcelos (2020) afirma que a definição mais comum de mercado se refere a toda e qualquer situação que exista oferta e procura, constituindo alguns tipos mais comuns: mercado global, mercado fornecedor, mercado consumidor, mercado organizacional, mercado concorrente, mercado local, e mercado negro. Ainda, conforme o Vasconcelos (2020):

- **Mercado Global** – é um tipo de mercado caracterizado pela comercialização ou troca de produtos entre diferentes países. Refere-se ao que comumente denominamos de globalização. Essas negociações entre diferentes países podem proporcionar uma aproximação e fortalecimento do mercado financeiro e comercial como um todo, por meio de diferentes tipos de investimentos e de negócios, como o *e-commerce*.
- **Mercado Fornecedor** – é aquele que fornece a matéria-prima ou os insumos necessários para que haja a produção de diferentes tipos de bens ou serviços. Os fornecedores constituem um dos pontos fundamentais para que o mercado produtor (seja ele representado por uma pessoa ou uma empresa) consiga tomar decisões mais assertivas no preço, por exemplo, uma vez que é o valor investido no fornecedor que vai exercer influência direta no preço que vai ser cobrado ao consumidor final.
- **Mercado Consumidor** – é o constituído por todos nós, isto é, se refere àquele em que se encontra o público-alvo de uma empresa, as pessoas que compram e consomem seus produtos ou serviços. A importância de se conhecer o mercado consumidor é, principalmente, para compreender os anseios e desejos do seu cliente e, a partir dessa compreensão, adotar estratégias que sejam mais assertivas na obtenção de resultados positivos para o seu negócio. Outro ponto que deve ser destacado é que, cada vez mais, exige-se que haja um bom relacionamento entre consumidor e marca, desse modo, conhecer bem o seu mercado consumidor proporcionará o aprimoramento dessa questão.
- **Mercado Organizacional** – é constituído pelas organizações. É essencial destacar que, independentemente da finalidade, o mercado organizacional compreende todos os tipos de organizações (sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor) e as relações comerciais que acontecem entre si e com os consumidores. Tratando-se das empresas (organizações do segundo setor), elas são as responsáveis por fabricar produtos ou prestar serviços que serão oferecidos aos consumidores finais (o mercado consumidor).
- **Mercado Concorrente** – este é o mercado em que as organizações, que produzem um mesmo tipo de produto (bens ou serviços) disputam entre si o mesmo público-alvo, ou mercado consumidor. Assim, as empresas buscam se diferenciar de seus concorrentes, objetivando atrair a atenção e o poder de escolha e compra dos consumidores. Nesse sentido, é válido ressaltar que a concorrência é indispensável para que as empresas ou pessoas avaliem e analisem o cenário mercadológico e busquem melhorar seus produtos.

- **Mercado Local** – refere-se às interações e operações comerciais que acontecem dentro de uma delimitação (determinada área geográfica, um país, um estado ou uma cidade, por exemplo). O mercado local geralmente representa e enfatiza as especificidades dessa determinada região, colocando-se como um diferencial quando se trata da valorização cultural e econômica dessa delimitação.

## NOTA



O mercado do tipo local também pode ser denominado, a partir da situação, de mercado doméstico ou nacional. Assim, seu antônimo significa o mercado exterior (ou mercado internacional), sendo este último o tipo de mercado que envolve transações comerciais entre países diferentes, enquanto o primeiro restringe as relações comerciais aos limites geográficos do próprio país.

- **Mercado Ilegal** – é um termo empregado em situações de relações comerciais que envolvam bens, serviços ou instituições que estejam além dos limites da legalidade. Por exemplo, quando você compra ou vende produtos sem nota fiscal, se enquadra no conceito de mercado ilegal, pois representa que não estão sendo pagos os impostos previstos ou estabelecidos nas transações comerciais deste tipo. Além deste, outros exemplos de mercado ilegal contemplam a pirataria e falsificação, bem como o mercado de drogas.

## IMPORTANTE

O mercado ilegal, anteriormente, era denominado de “mercado negro”. No entanto, essa denominação era uma perpetuação do racismo estrutural, em que o termo “negro” estava sendo utilizado no sentido pejorativo, como semelhança a algo ruim ou ilegal. Por este motivo, o correto é denominarmos de mercado ilegal, sem atribuição ou associação à cor ou raça.



Dentre essas (e outras) diversas tipologias de mercados existentes, há diferentes possibilidades de transações comerciais que podem acontecer entre os agentes formadores do mercado (fornecedores e consumidores, ou, em outras palavras, empresas e clientes). Nesse sentido, Mendonça (2016, p. 244) aponta e diferencia algumas das principais transações comerciais, a saber:



Além desses tipos de transações comerciais, existem outras. No entanto, essas são as principais e mais usuais, indispensáveis para que consigamos compreender o mercado num sentido mais holístico.

## **3 PUBLICIDADE E TIPOS DE ANÁLISES DE MERCADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS**

A análise de mercado, de acordo com Pereira (2016), é uma das atividades mais determinantes para o sucesso de um empreendimento. Há diversas possibilidades de técnicas para analisar o mercado, a depender do tipo de mercado ao qual estamos nos referindo.

Quando se trata dos mercados nacionais e internacionais, as agências de publicidade visam estudar, inicialmente os mercados para poder conhecer o público-alvo e compreender quais as necessidades e os desejos demandados por eles, com a finalidade de atendê-los.

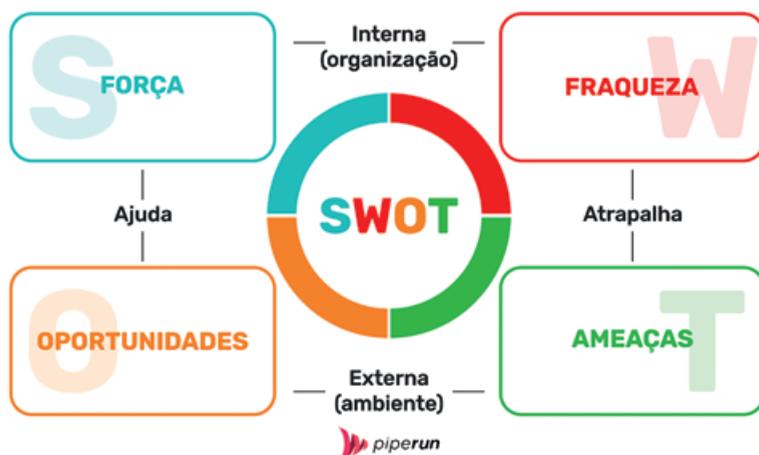
Como em qualquer tipo de negócio, físico ou digital, o marketing, em especial, o P da promoção, se torna bastante importante para fazer com que o mercado consumidor conheça o seu produto (bem ou serviço) e você (seja você uma pessoa, uma empresa ou uma marca). Nesse sentido, intencionando tomar decisões que sejam mais assertivas, faz-se necessário realizar uma análise completa do mercado, a partir de técnicas e ferramentas que estejam à disposição e se adequem à situação.

Assim, ao realizar qualquer análise de mercado, é necessário que se observe o cenário interno (da empresa, da marca ou da pessoa) e também o ambiente externo (contextos, situações atuais, projeções de futuro, entre outros). Dessa forma, um dos tipos mais comumente utilizados para análise de mercado em todo o mundo, e que se adequa aos contextos nacional e internacional, é a análise SWOT (ou FOFA, como é denominada por alguns autores brasileiros). Trataremos especificamente sobre ela no Subtópico 3.1.

### **3.1 ANÁLISE SWOT (FOFA)**

A análise SWOT (ou FOFA) recebe essa denominação por se tratar de uma avaliação global das Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças (FOFA), do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT). E “deve ser, tanto quanto possível, dinâmica e permanente” confrontando a situação no passado, a situação presente e a projeção da evolução da situação no futuro (AFONSO *et al.*, 2013, p. 85). É válido enfatizar que as oportunidades e ameaças correspondem às análises do ambiente externo, enquanto as forças e as fraquezas representam as análises do ambiente interno, como demonstra a Figura 12:

FIGURA 12 – REPRESENTAÇÃO DA ANÁLISE SWOT / FOFA



FONTE: <<https://crmpiperun.com/blog/analise-swot-matriz-swot/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Assim como demonstrado na Figura 12, a análise *SWOT* pode ser entendida a partir do cenário interno (observando a própria organização, a partir das forças ou fraquezas) e externo (o ambiente, os concorrentes e o contexto como um todo, analisados a partir das oportunidades ou ameaças), e também sob a perspectiva do que ajuda a organização ou a campanha publicitária (as forças e as oportunidades) e o que pode atrapalhar (as fraquezas e as ameaças).

Segundo Afonso *et al.* (2013, p. 89), a análise *SWOT* apresenta algumas vantagens e desvantagens. Entre as vantagens, destacam-se a capacidade de se adequar a diversos desafios, tornando-se uma ferramenta desejável, além de ser um instrumento vantajoso para a gestão, por admitir efetuar uma síntese das análises internas e externas percebendo se cada um dos objetivos é favorável ou não ao projeto (AFONSO *et al.*, 2013). Entretanto, no que se refere às desvantagens, essa análise representa apenas uma etapa do processo de planejamento de um projeto, campanha ou ação publicitária, e limita-se ao abordar apenas as questões que podem ser, definitivamente, consideradas como Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidade e Ameaças.

### 3.1.1 Análises do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças)

Kotler e Keller (2012, p. 49) enfatizam que, tratando-se da análise do ambiente externo, o bom marketing consiste da “arte de encontrar, desenvolver e lucrar” a partir das oportunidades. Além disso, estes autores apontam que os profissionais de marketing, e conseqüentemente, os que atuam na área da publicidade, devem ser bons em identificar oportunidades. Assim, eles definem que:

Uma oportunidade de marketing consiste em uma área de necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender. Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. Como? O *método de detecção de problemas* pede sugestões aos consumidores, o *método ideal* pede que eles imaginem uma versão ideal do produto ou serviço e o *método da cadeia de consumo* pede que eles descrevam como adquirem, usam e descartam um produto. A terceira fonte costuma levar à criação de um produto ou serviço totalmente novo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 49).

Ainda sob essa perspectiva das oportunidades, Kotler (2019) afirma que, não ser bom em identificar oportunidades é um dos 10 pecados mortais do marketing. De acordo com Kotler (2019, p. 64), “boas oportunidades podem ser arruinadas por uma gestão incompetente do processo de desenvolvimento de novos produtos” e, enquanto “algumas empresas não acreditam que possa haver oportunidades”, é justamente a falta de inovação e de conhecer e analisar o ambiente externo que faz com que uma empresa se torne “incapaz de identificar e pesquisar novas oportunidades de forma sistemática” (KOTLER, 2019, p. 64).

Permanecendo nessa concepção acerca do ambiente externo, Kotler e Keller (2012, p. 50) definem a ameaça como “um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que, na ausência de uma ação de marketing defensiva, acarretaria a deterioração das vendas ou dos lucros”.

Complementar a essa afirmação, Afonso *et al.* (2013, p. 86) definem que as ameaças “são aspectos externos negativos que podem diminuir o potencial da empresa dentro do seu ramo, como por exemplo, novos competidores”.

No que se refere aos mercados nacionais e internacionais, é preciso que se estabeleça bem a concepção de que o nosso país apresenta diferenças significativas em relação a outros países, não apenas no que diz respeito a características como tamanho da população, grau de instrução e renda, mas também, e principalmente, na questão dos gostos e estilos, hábitos e cultura do nosso povo.

Ciente dessa situação, é necessário que as campanhas publicitárias compreendam essas particularidades enquanto oportunidades ou ameaças, a depender da ação ou produto que esteja sendo construído, e a partir dessa identificação, trace as melhores estratégias para conseguir obter o sucesso desejado.

### 3.1.2 Análises do ambiente interno (Forças e Fraquezas)

No que diz respeito à análise do ambiente interno, Kotler e Keller (2012, p. 50) pontuam que “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é capacidade de tirar o melhor proveito delas”. Isso porque, ainda de acordo com estes autores, qualquer que seja o negócio que está sendo feito, deve-se periodicamente avaliar as forças e as fraquezas internas do projeto para, assim, tomar decisões que sejam mais assertivas.

É evidente que uma empresa não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar aquelas para as quais será necessário adquirir ou desenvolver novas forças (KOTLER; KELLER, 2012, p. 50).

Neste contexto, então, podemos perceber que as forças, ao se referirem ao ambiente interno da organização, relacionam-se a situações que possam ser utilizadas como diferenciais competitivos no mercado. Quando se trata de uma campanha publicitária, por exemplo, de um determinado produto, as forças seriam os atributos e valores agregados que fazem deste produto um diferencial competitivo frente aos concorrentes e que pode ser utilizado para melhorar o posicionamento deste produto na mente dos consumidores-alvo.

As fraquezas, entretanto, utilizando-se do mesmo exemplo de uma campanha publicitária, são os pontos que já foram muito utilizados por outros concorrentes, que não diferencia ou inova a forma de se comunicar com o cliente, ou ainda alguma polêmica, atributo ou insumo que possa fazer com que o público-alvo se volte contra a campanha, a marca ou o produto em si.



# GIO

Como podemos utilizar esses conceitos de análise de mercado para os cenários nacional e internacional?

## 3.2 MERCADO NACIONAL E MERCADO INTERNACIONAL

Nosso senso comum a partir de nossas experiências na vida, por si só, já sabe diferenciar o contexto mercadológico nacional do contexto mercadológico internacional. Por exemplo, vamos pensar na relação Brasil e Estados Unidos da América.

Imagine você, assistindo a uma das inúmeras superproduções de Hollywood, vendo os seus personagens preferidos andando pelas ruas da Califórnia ou de Nova Iorque, comendo *fast-food*, bebendo refrigerante, esbanjando felicidade ao som de músicas *pop* em inglês, e com símbolos da cultura norte-americana (como a bandeira dos EUA), sendo exibidos o tempo todo, até de forma sutil.

Agora imagine você, quando criança, assistindo aos desenhos da programação matinal de uma emissora local de televisão aberta, vendo ser exibido, por exemplo, o *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, obra conhecidíssima do autor brasileiro Monteiro Lobato e que ganhou adaptações para séries infanto-juvenis, desenhos animados, entre outros licenciamentos. Ali você assistia as aventuras de uma garotada brasileira, que tinha

contato direto com figuras importantes da cultura popular brasileira, como o Saci, a Mula sem cabeça, a Iara e a Cuca. Além disso, o cenário, como um todo, é bastante regional, um sítio (apesar de ser mágico), mas que conta com o afago e zelo da avó (dona Benta) e da tia cozinheira (tia Anastácia), por exemplo, esta última uma personagem negra (como a maioria da população brasileira). As crianças (Narizinho e Pedrinho) sentam-se à mesa para comer uma fatia de bolo de milho e tomar um cafezinho, como lanche da tarde.

Percebem que os cenários e contextos são bem diferentes? Conseguem identificar que as culturas dos dois locais são retratadas de forma explícita (e, também, implícita) nessas duas produções audiovisuais e tendem a passar uma mensagem diferente ao telespectador? Então, este é o ponto!

Ao se comunicar com um público é necessário conhecer (e respeitar) a sua cultura. Uma campanha precisa saber falar com seu público-alvo, do contrário, não fará sentido de existir. Nessa perspectiva, ao se desejar projetar uma peça publicitária para o mercado nacional (também entendido aqui como mercado local) ou para o mercado internacional (compreendido como um sinônimo de mercado exterior), é necessário que identifiquemos os aspectos particulares da cultura desses locais e identifiquemos quais são as oportunidades que esse cenário pode nos trazer, para ampliarmos nossa força, na hora de montarmos as nossas estratégias. Sobre essa questão cultural e a influência no consumo, Solomon (2016, p. 15) pontua:

Música, filmes, esportes, livros, celebridades e outras formas de entretenimento que o mercado de massa produz e consome – é tanto produto quanto inspiração para as empresas. Nossa vida também é afetada por ela de uma maneira mais ampla, desde o modo como reconhecemos eventos culturais, como um casamento, a morte ou os feriados, até a forma como vemos questões sociais como poluição atmosférica, jogos e vícios. Seja [...] nas compras de Natal [...] ou no uso do Twitter ou nos *videogames on-line*, as empresas e seus profissionais de comunicação desempenham um papel significativo em nossa visão de mundo e na maneira como nele vivemos.

Nesse contexto, Solomon (2016, p. 15) ainda complementa que “é difícil ignorar esse impacto cultural, embora muitas pessoas pareçam não perceber o quanto eles influenciam suas preferências”. E essa influência permeia não apenas as preferências pessoais, mas também os hábitos de consumo da sociedade, por isso a peça publicitária precisa se atentar aos diferentes cenários culturais na hora de pensar no produto de comunicação que será distribuído. Para alguns contextos, a valorização do patriotismo ou do regionalismo pode ser entendido o mais adequado, enquanto que para outros pode ser sinônimo de insucesso.

Um bom caso para explicitar essa relação da cultura com a análise dos mercados nacionais e internacionais é o da empresa McDonald's, que para poder ser comercializado na Índia, precisou reformular o seu cardápio aos costumes locais, removendo qualquer tipo de hambúrguer bovino de suas ofertas, uma vez que a vaca é considerada um animal sagrado para este país. Essa situação está exemplificada na Figura 13, que apresenta um cardápio do McDonald's na Índia.

FIGURA 13 – CARDÁPIO DO MCDONALD'S NA ÍNDIA



FONTE: <<https://br.pinterest.com/pin/460211655643476818/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Com relação a essa formulação das estratégias a partir dos cenários, Afonso *et al.* (2013) destaca quatro soluções estratégicas que podem ser adotadas a depender da intersecção dos quatro possíveis cenários observados considerando as dimensões ou ambientes internos e externos:

### 3.2.1 Forças versus Oportunidades: Estratégia Ofensiva e de Desenvolvimento

Neste primeiro cenário de possibilidades, em que a empresa, marca ou campanha publicitária identifica oportunidades no ambiente externo e forças no ambiente interno, a estratégia a ser adotada deve ser a de tirar vantagem dos seus pontos fortes, explicitando-os e valorizando-os o quanto puder frente ao público-alvo, para ter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Aqui, "devemos desenvolver a melhor estratégia a fim de aproveitar o melhor da situação", buscando crescer a partir da máxima valorização dos pontos fortes da organização e aproveitando ao máximo as oportunidades detectadas (AFONSO *et al.*, 2013, p. 88).

### 3.2.2 Forças versus Ameaças: Estratégia de Confronto e de Manutenção

O segundo contexto, em que a empresa identifica internamente pontos fortes (forças), porém enxerga um cenário externo de ameaças, faz-se necessário afastar essa compreensão ameaçadora do ambiente externo. Então, "aqui encontra-se a capacidade de defesa, onde se pode desenvolver uma estratégia de confronto, ou seja, de impacto

entre esses pontos fortes, mantendo a capacidade defensiva” (AFONSO *et al.*, 2013, p. 88). Assim, frente a essa realidade, o mais correto, estrategicamente, é explorar ao máximo os pontos fortes da empresa, marca ou campanha, para tentar minimizar os efeitos das ameaças detectadas.

### 3.2.3 Fraquezas versus Oportunidades: Estratégia de Reforço e de Crescimento

Este terceiro cenário reflete uma situação em que a empresa, marca ou campanha identifica em si pontos de fraqueza, mas num contexto externo há diversas oportunidades. Nesse cenário, então, a melhor estratégia seria tentar tirar vantagem dos seus pontos fracos, pois aqui “encontra-se a debilidade e deve-se fortalecer, reforçando e/ou eliminando esses pontos fracos, usufruindo das oportunidades que se apresentam” (AFONSO *et al.*, 2013, p. 89), em outras palavras, é preciso tentar minimizar as fraquezas da organização ou produto simultaneamente ao aproveitamento das oportunidades detectadas no ambiente externo.

### 3.2.4 Fraquezas versus Ameaças: Estratégia Defensiva e de Sobrevivência

Por fim, o quarto e último dos cenários possíveis reflete a pior das possibilidades, quando você não consegue enxergar forças e nem oportunidades, isto é, quando você olha sua empresa, marca ou campanha publicitária e as fraquezas dela se sobressaem, enquanto, paralelamente, o ambiente externo não traz pontos favoráveis, apenas ameaças. Nesse contexto, o seu pensamento deve ser de tentar, ao máximo, reduzir suas perdas. Sobre esse cenário, Afonso *et al.* (2013, p. 89) afirmam que seja uma:

Situação de vulnerabilidade em que se deve criar uma estratégia defensiva para possibilitar uma redução de perdas. São utilizadas nesta análise sessões de *Brainstorming*, que consistem em agregar todos os membros envolvidos num determinado projeto, ouvir cada uma das ideias ou crenças acerca do problema em questão e uni-las de forma a criar uma ideia de grupo. Isso vai possibilitar ao gestor da avaliação da nova aposta organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as probabilidades de sucesso.

Assim, frente a todo o exposto, percebe-se que a análise dos mercados, em especial quando nos referimos ao mercado nacional e internacional, tende a ser bastante complexa e todos os pontos (internos e externos) que podem influenciar no desempenho do produto, marca ou ação publicitária que se esteja planejando desenvolver, devem ser levados em consideração. Outro ponto que também deve receber atenção é a análise das tendências. No entanto, falaremos melhor sobre isso no próximo tópico de estudos. Espero você lá!

# RESUMO DO TÓPICO 2

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como**

- Mercado é o nome dado ao “local” onde são realizadas transações comerciais e de trocas entre duas partes: os produtores (ou fornecedores) e os compradores (ou consumidores).
- Existem diversos tipos de mercados, cada um com características particulares, sendo os mais conhecidos: mercado global, mercado fornecedor, mercado consumidor, mercado organizacional, mercado concorrente, mercado local e mercado ilegal.
- Em alguns contextos, o mercado local pode se referir ao mercado nacional, sendo este um antônimo ao mercado exterior (ou mercado internacional).
- Dentre as diversas possibilidades de transações comerciais existentes, a mais comum é a relação do tipo B2C (*Business to Consumer*, isto é, de empresa para consumidor). Nesse tipo de relação, uma empresa oferece produtos (bens e serviços) que são comprados pelos consumidores.
- A ferramenta mais conhecida e utilizada para realizar análise de mercado é a SWOT ou FOFA, que busca analisar o cenário mercadológico a partir da análise do ambiente interno (forças e fraquezas organizacionais) em contraste ao ambiente externo (oportunidades e ameaças do ambiente para a organização). Nesse interim, podem ser diferentes as estratégias dependendo do cenário encontrado nesta análise.
- Ao analisarmos os mercados nacionais e internacionais, é imprescindível que sejam considerados os aspectos e fatores culturais, pois eles são responsáveis não apenas pela formação de um povo, mas também pelos hábitos de consumo dessa população.:

# AUTOATIVIDADE



1 Diante da existência de diversas configurações e definições de mercado, cada uma com características particulares e diferentes umas das outras, assinale a alternativa CORRETA quanto aos tipos de mercado:

- a) ( ) Mercado global é caracterizado pela comercialização ou troca de produtos entre diferentes cidades de um mesmo país.
- b) ( ) Mercado fornecedor é aquele que produz o produto e vende no comércio local para um grupo pequeno de consumidores.
- c) ( ) Mercado consumidor é o tipo de mercado formado pelo público-alvo de um negócio ou empresa.
- d) ( ) Mercado organizacional é constituído por indivíduos que consomem produtos ou serviços de outros consumidores que produzem bens para serem vendidos a outras pessoas.

2 No contexto mercadológico, há diversos tipos de transações (ou relações) comerciais que podem existir a depender das tipologias de mercados existentes na situação. Assim, com base nas definições dos tipos de transações comerciais, analise as sentenças a seguir:

- I- O B2B é o tipo de relação comercial que acontece entre duas empresas, sendo uma atuando como fornecedora, e outra atuando como consumidora.
- II- O B2C é a transação comercial mais comum no mercado, e se estabelece da relação “de empresa para consumidor”.
- III- O C2C é a transação comercial que acontece “de consumidor para consumidor”, isto é, quando um consumidor fornece, vende ou revende um produto a outro consumidor.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está correta.
- c) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- d) ( ) Todas as sentenças estão corretas.

3 Uma das análises de mercado mais comuns e utilizadas em todo o mundo é a matriz SWOT, ou FOFA em português, nela são analisados quatro cenários sendo dois positivos e dois negativos, onde são observados os ambientes internos e externos. Sobre essa análise, assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) Ambiente interno: forças e oportunidades; Ambiente externo: fraquezas e ameaças.
- b) ( ) Ambiente interno: forças e fraquezas; Ambiente externo: oportunidades e ameaças.
- c) ( ) Ambiente interno: oportunidades e ameaças; Ambiente externo: forças e fraquezas.
- d) ( ) Ambiente interno: forças e ameaças; Ambiente externo: fraquezas e oportunidades.

4 Ao analisar os mercados nacional e internacional identificam-se diferenças significativas e substanciais entre eles. Um dos principais fatores que causam essa diferenciação é a cultura. Isso porque cada nação, povo e sociedade tem intrínseca em suas raízes os aspectos culturais, e estes têm influência direta na forma como as pessoas se comportam e até nos seus hábitos de consumo. Frente a esse exposto, e sabendo que ao se comunicar com um público, faz-se necessário conhecer (e respeitar) a sua cultura, disserte sobre como a campanha publicitária deve agir ou ser projetada nesses cenários mercadológicos (nacional e internacional).

5 Quando analisado o mercado a partir da SWOT (ou FOFA), consegue-se enxergar quatro possibilidades de interseção dos cenários a partir das dimensões internas e externas. Assim, podem-se encontrar cenários de “forças versus oportunidades”, “forças versus ameaças”, “fraquezas versus oportunidades” e “fraquezas versus ameaças”. A saber, em cada um desses possíveis cenários há a exigência da adoção de estratégias específicas. Neste contexto, disserte sobre as estratégias possíveis de serem formuladas e adotadas para cada um desses cenários.

# ANÁLISE DE TENDÊNCIAS

## 1 INTRODUÇÃO

Chegamos ao último tópico desta primeira unidade de estudos acerca da temática da Publicidade e Mídias. Até o momento descobrimos alguns dos elementos que formam esse contexto, definindo-os e diferenciando-os uns dos outros, bem como descobrimos a existência de diversos tipos de mercados e relações comerciais existentes, entendendo melhor como analisar os mercados e atentar para fatores que apresentam relação direta com os hábitos de consumo nos mercados nacionais e internacionais, por exemplo.

Agora, evoluindo um pouco mais em nossa jornada do conhecimento, é necessário que entendamos o que são tendências e como essa palavra apresenta influência nos aspectos relacionados ao macroambiente, que vão, por sua vez, influenciar diretamente a forma como planejamos e divulgamos as peças e produtos publicitários ao nosso público-consumidor.

Se você acredita que quando falamos em tendência estamos nos restringindo apenas ao cenário da moda, então lhe convido a abrir um pouco os seus horizontes e, a partir das próximas seções, refletir um pouco mais sobre esse termo e sua importância no contexto mercadológico e publicitário.

Vamos nessa?

## 2 NECESSIDADES E TENDÊNCIAS

Para podermos compreender as tendências e como analisá-las, precisaremos, antes, compreender um pouco de todo o contexto macroambiental que permeia esse tema. Assim, como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 76), “as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”.

Inicialmente, precisamos nos atentar que vivemos em uma sociedade capitalista, e o sistema capitalista como um todo tende a estimular o lucro.

Dessa forma, os produtos (bens e serviços) ofertados pelas empresas, marcas e pessoas, dentro desse nosso sistema, são promovidos a partir da valorização máxima da sua utilidade, tendo como objetivo final que as pessoas consumam esses produtos retornando ao produtor um lucro por suas vendas. Esse é o pensamento a partir do viés da teoria econômica.

Assim, diversos pensadores da economia fizeram tentativas de demonstrar, ao longo do tempo, como utilidade e desejo, ou necessidade, seriam assuntos inter-relacionados. No entanto, Eduardo Moreira, em seu livro *Economia do Desejo*, publicado em 2020, destaca que “o que é maximizado no sistema capitalista é o desejo! Não a necessidade” (MOREIRA, 2020, p. 45). E mais do que isso, o autor ainda explicita que “por definição, desejos não podem ser satisfeitos. Necessidades podem” (MOREIRA, 2020, p. 45).

Dessa forma, o pensamento que o autor tenta nos passar é de que a lógica do sistema capitalista, ao qual nós estamos incluídos, é o de despertar o tempo todo novos desejos em nossos consumidores, e não nos atentarmos tanto às necessidades, porque as necessidades podem ser supridas de forma mais rápida que o desejo.

Segundo Moreira (2020, p. 46) “o caminho do desejo não tem chegada, destino, é infinito e sempre incompleto”.

O desejo, e o estímulo a ele, na verdade, tendem a criar o que chamamos popularmente de tendências. Já pararam para refletir que, a cada nova estação, a indústria da moda nos apresenta o que ela denomina de tendência e a sociedade não só tende a aceitar essa imposição como também começa a consumir, em massa, o que é dito como tendência no momento.

Pois bem, isso é o desejo. Por isso, aqui, tratamos desse despertar do desejo e da tendência de forma bastante similar, porém, ressaltando que, em tese, os conceitos não são sinônimos.

Inclusive, em sua obra, Moreira (2020) faz um comparativo entre o ser humano e os animais irracionais no sentido de como cada um enxerga a questão das necessidades e dos desejos. Isso porque, para o autor, na busca incessante por tentar acompanhar as tendências e suprir seus desejos, o ser humano passa a viver um ciclo de buscas, quase que sobrevivendo apenas para comprar um carro novo, uma roupa nova, um novo modelo de celular etc. Por isso, segundo este autor:

Animais vivem uma vida em que o único objetivo é “preencher o pote” das necessidades. Um mundo onde existe, sim, competição para atender as necessidades, que, quando saciadas, permitem que eles possam fazer algo imensamente estranho ao homem moderno: viver (MOREIRA, 2020, p. 50).

# INTERESSANTE

Entretanto, o que, de fato, significa a necessidade?

De acordo com o dicionário DICIO (NECESSIDADE, 2021), uma necessidade corresponde a uma qualidade do que é necessário, ou aquilo que não se pode evitar (inevitável), como, por exemplo, dormir ou se alimentar. Na prática, sabemos que precisamos nos alimentar ou dormir para conseguirmos continuar a realizar nossas atividades diárias sem maiores problemas, como fome, fraqueza e cansaço. Então, basicamente, a necessidade é algo que nós precisamos suprir para que continuemos a viver de forma mais tranquila.



Quando aprofundamos nossos estudos das necessidades, descobrimos que esse é um tema muito abordado dentro da literatura científica, tendo como uma das contribuições principais desta área o modelo de hierarquia das necessidades proposto pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow, em que o autor determinava que os seres humanos obedecem a uma hierarquia no atendimento de suas necessidades e, como tal, assim que eles suprem suas necessidades eles vão aumentando seu grau de motivação e atingindo outros níveis de alcance nas necessidades (CREDIDIO, 2016; MAXIMIANO, 2011).

O modelo de hierarquia das necessidades de Maslow é desenhado em forma de pirâmide, para melhor representar, visualmente, essa sequência hierárquica. De acordo com Maximiano (2011), um indivíduo só consegue atender a uma necessidade superior quando já tem satisfeito alguma de nível mais inferior àquela, sendo a pirâmide iniciada, em sua base, a partir das necessidades fisiológicas até atingir o topo, onde encontram-se as necessidades de autorrealização.

FIGURA 14 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: Credidio (2016, p. 60)

Como observamos na Figura 14, as necessidades representadas na Pirâmide de Maslow, vão desde as **necessidades fisiológicas básicas** (na base), que inclui as necessidades primárias de ar, água e comida, por exemplo; asseguradas as necessidades básicas, entra-se no estágio das **necessidades de segurança**, que compreendem as necessidades de proteção e segurança, como um emprego e uma residência; aí entra-se na seara das **necessidades sociais** que incluem a necessidade de pertencer à sociedade, isto é, fazer amigos, se relacionar, conversar etc.; para, então, avançar para as **necessidades de autoestima**, que compreendem a necessidade de conquista, de confiança e de respeito dos outros; até, finalmente, chegar ao topo da pirâmide, onde estão as **necessidades de autorrealização**, essas representam um maior *status*, ao passo em que constituem uma necessidade de crescimento pessoal e de exploração intelectual.

Ainda de acordo com a Figura 14, e conforme Credidio (2016), à medida que o indivíduo vai satisfazendo suas necessidades físicas, ele vai aumentando consideravelmente os seus gastos e, conseqüentemente, alcançando níveis superiores na pirâmide das necessidades.

## NOTA



E o que são tendências?

Recorrendo ao mesmo dicionário DICIO (TENDÊNCIA, 2021), a tendência é aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma, isto é, uma predisposição ou pensão a algo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 50) identificam que nesse novo cenário mercadológico, frente aos avanços do marketing 4.0 e do marketing digital, os profissionais de marketing, incluindo os que se segmentam dentro dos Ps da publicidade e da propaganda, precisam estar atentos a trabalharem (desenvolvendo e lançando) produtos voltados ao público jovem. Isso pois, ainda conforme os autores:

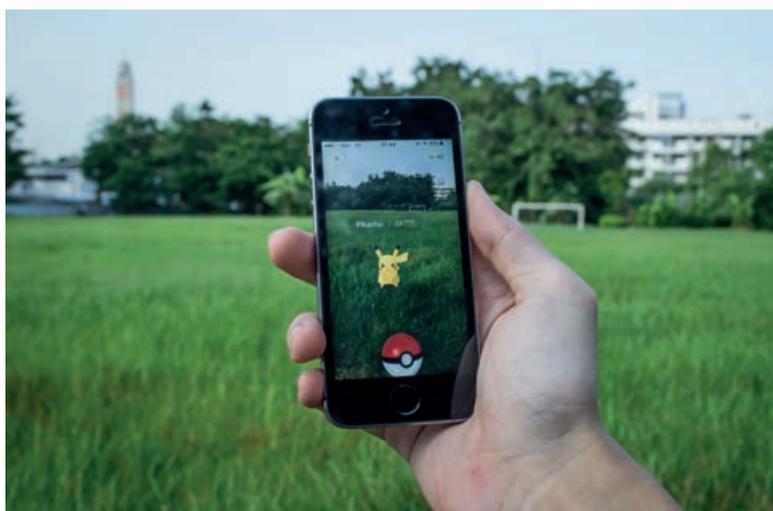
[...] os jovens são *definidores de tendências*. Eles são os consumidores da Geração Agora que exigem tudo instantaneamente. Quando se trata de tendências, são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los. O lado positivo é que com isso esses profissionais conseguem identificar com rapidez movimentos que influenciarão o mercado no futuro próximo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50).

Apesar dessa definição, ainda no sentido das tendências, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 51) afirmam que é preciso entender que muitas das tendências adotadas pelo público consumidor mais jovem acabam, depois, se mostrando como um modismo efêmero, enquanto algumas poucas conseguem evoluir, chegando a ser uma megatendência, e até atingir uma cultura dominante.

Nesse contexto, cabe destacar a distinção realizada por Kotler e Keller (2012, p. 76) para uma melhor compreensão do que é um modismo e o que é uma tendência:

- **Modismo** é um fenômeno de curta duração e que não tem um significado social, econômico e político que o consolide no cenário social. Assim, apesar de fazer todo um burburinho inicialmente um modismo não se sustenta por muito tempo. Então, por mais que uma empresa ou pessoa lucre bastante com produtos ou publicidades com algum modismo, o sucesso vai requerer sorte e um bom senso de oportunidade. Um exemplo de modismo pode ser considerado o *game* "Pokémon Go!", cuja logo está apresentada na Figura 15.

FIGURA 15 – POKEMÓN GO!



FONTE: <<https://shutr.bz/3xYn5YI>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

## NOTA

O Pokémon Go foi um aplicativo de jogo criado para smartphones, em que independentemente do local onde o indivíduo (jogador) estivesse, ele poderia se sentir um personagem do desenho Pokémon e caçar essas criaturas com suas pokebolas.



- **Tendência** é um fenômeno, direcionamento ou evento que apresenta determinada força e estabilidade social, sendo mais previsível e duradoura do que um modismo. Diante disso, as tendências apresentam um sentido ou direção estratégica que pode revelar uma percepção de como será o futuro. Um exemplo de tendência é quando começou a ser discutida a questão da alimentação saudável, e hoje em dia, há um segmento solidificado de marcas que produzem e distribuem alimentos sem glúten, sem açúcar, sem adição de conservantes, entre outros.

- Uma **Megatendência**, por sua vez, corresponde a uma grande mudança à sociedade, que vai tomando força de modo gradativo, mas que ao se instaurar socialmente é capaz de proporcionar impactos de ordem social, econômica, política e tecnológica, influenciando nossos comportamentos por um tempo. Um exemplo de megatendência são as calças *jeans*.

Complementar a essa definição de Kotler e Keller (2012), Solomon (2016, p. 533) fez diversas considerações especialmente sobre o modismo, ressaltando que modismo é “uma moda extremamente passageira” e que, apesar de favorecer para disseminar rapidamente um produto, apenas “um número relativamente pequeno de pessoas adota um modismo”.

O modismo *streaking* (nudez em locais públicos) atingiu os *campi* universitários [dos Estados Unidos] em meados da década de 1970, visto que durante um curto período era comum os alunos correrem nus pelas salas, cantinas, dormitórios e estádios. Embora esse costume tenha se disseminado rapidamente para vários *campi*, ficou restrito principalmente ao ambiente universitário. O *streaking* realça várias verdades “nuas e cruas” dos modismos:

- O modismo não é utilitário: não tem qualquer função significativa.
- O modismo com frequência é adotado impulsivamente: as pessoas passam por estágios de tomada de decisão racional antes de adotá-lo.
- O modismo se difunde rapidamente, obtém rápida aceitação e extingue-se com a mesma rapidez (SOLOMON, 2016, p. 533-534).

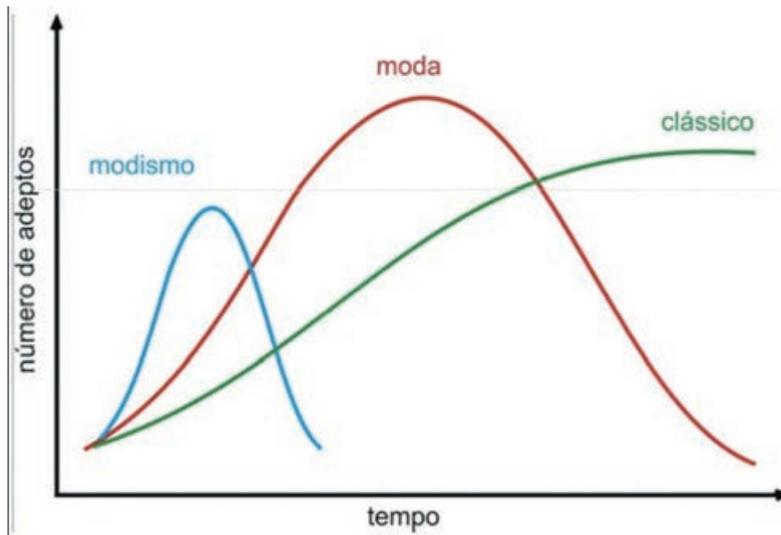
Aqui, cabe ressaltar um pouco a relação do termo tendência com moda. Como sabemos, num sentido social, a moda se refere ao conjunto de opiniões, gostos, e modos de agir no sentido coletivo, similar ao conceito de moda na estatística, em que determina o valor que mais aparece, ou é mais frequente, em um determinado conjunto. Assim, poderíamos concluir que a moda tem a ver com hábitos.

Nesse contexto, de acordo com o SENAC SP (2021), as tendências na moda significam o que se usa e o que se consome em um determinado momento, como uma estação do ano ou época específica, podendo essa tendência (hábito ou preferência) ser determinada e notada a partir das diversas mídias, como as novelas, séries, desfiles, entre outros.

Em complemento, SENAC SP (2021, p. 5) ainda enfatiza que podemos dizer que as “tendências de moda são as previsões do que o consumidor deve escolher para vestir ou comprar”, e, por isso, elas têm tanta importância no cenário da moda, pois elas “são o fio condutor que guia e movimenta a indústria da moda”.

Solomon (2016), ao tratar de consumo de moda e tendências de consumo de moda, afirma que as modas seguem ciclos e refletem as dinâmicas culturais. Segundo ele, as modas começam vagarosamente e, quando bem-sucedidas, difundem-se rapidamente pelo mercado, chegando ao pico de aceitação, para depois entrar no período de obscuridade, como exemplifica o Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – COMPARAÇÃO DOS CICLOS DE ACEITAÇÃO DE MODISMO, MODA E CLÁSSICO

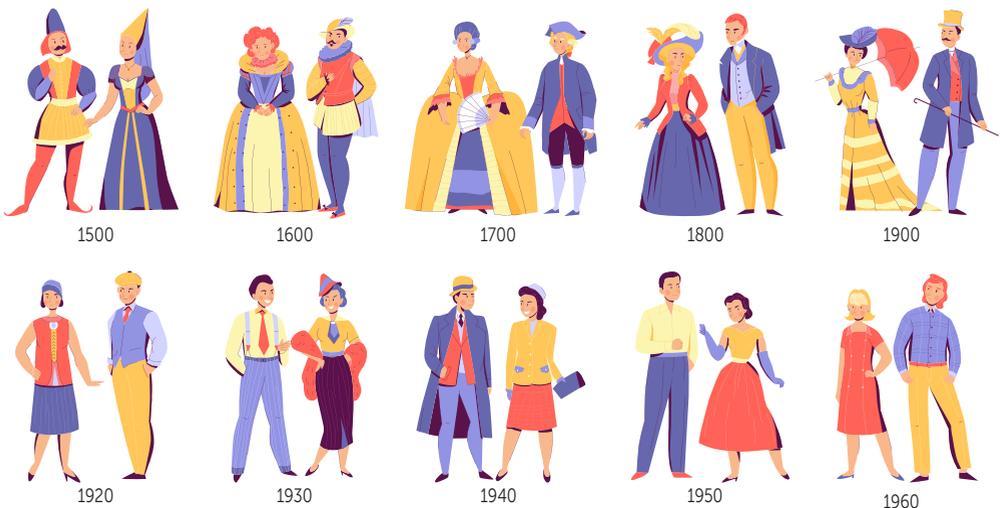


FONTE: <<https://bit.ly/3hRTQ47>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Assim como demonstrado no Gráfico 1, quando analisamos a moda num sentido mais macro e amplo, identificamos diferentes classes de moda com seus respectivos ciclos de aceitação. Além do modismo e da moda, há a mega ou macrotendência, denominada por Solomon (2016, p. 532) como clássico, uma vez que representa “uma moda com um ciclo de aceitação extraordinariamente longo”.

Se formos analisar a evolução da moda durante os séculos, por exemplo, identificaremos vários modismos, modas e clássicos, todos eles determinados pelo que chamamos de tendências. Como exemplo, a Figura 16 retrata uma evolução das tendências de moda no vestuário feminino e masculino ao longo dos séculos.

FIGURA 16 – EVOLUÇÃO DA MODA NO DECORRER DOS SÉCULOS





FONTE: <<https://bit.ly/3zerGcC>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Além de todo o exposto, e relacionando o conceito de tendências de moda ao de tendências de mercado, já exposto na visão de Kotler e Keller (2012), e ao de ciclo de adoção ou aceitação de Solomon (2016), o SENAC SP (2021) sintetiza que as tendências têm origem, na verdade, nas mega ou macrotendências, que são tendências maiores e mais amplas. Dessa forma:

Sociólogos, ambientalistas, psicólogos, economistas, matemáticos, entre outros profissionais, estudam as condições das sociedades do mundo todo e fazem previsões baseadas em dados concretos e em estatísticas. Assim, eles traçam um panorama global de quais são as tendências de consumo, os hábitos de vida e as escolhas que as pessoas estarão propensas a fazer por influência do contexto no qual elas estão inseridas. A partir disso, são indicadas as perspectivas das macrotendências (SENAC SP, 2021, p. 8).

Em outras palavras, “as macrotendências tratam de um comportamento definido com base em influências globais que envolvem desde o modo de agir das pessoas, até os movimentos da economia, influências de arte etc.” (SENAC SP, 2021, p. 8).

Tratando-se ainda da definição de tendências, Kotler e Keller (2012, p. 76) explicitam que:

Para ajudar profissionais de marketing a identificar mudanças culturais que possam trazer novas oportunidades ou ameaças, várias empresas oferecem previsões socioculturais. A *Yankelovich Monitor*, por exemplo, entrevista 2.500 pessoas anualmente nos Estados Unidos e já identificou 35 tendências sociais desde 1971, como a “antigrandezza”, o “misticismo”, o “viver o presente”, o “despojamento” e a “sensibilidade”. É evidente que uma nova oportunidade de mercado não garante o sucesso, ainda que o novo produto seja tecnicamente viável. A pesquisa de mercado é necessária para determinar o potencial de lucratividade de uma oportunidade.

A análise das tendências é um tema que desperta o interesse de diversos profissionais no mercado e, principalmente, que se mostra de grande necessidade frente ao ambiente mercadológico extremamente competitivo que encontramos atualmente.

### 3 ANALISANDO TENDÊNCIAS

Como já explicitado anteriormente, um dos pontos fundamentais para o desenvolvimento de produtos ou ações de marketing e publicidade é realizar análises de tendências. Para isso, existem diversas ferramentas disponíveis, inclusive de modo on-line e gratuito, como veremos adiante.

De acordo com Arcangeli (2015), analisar as tendências servem para que se descubram mercados, hábitos de consumo e inovações que possam render resultados esperados num médio e longo prazo. Esse pensamento é corroborado por Abel (2018) que enfatiza que descobrir os desejos do consumidor com antecedência, podendo prever quais serão os próximos *hits*, febres, *must haves* e modismos que farão a cabeça do seu público-alvo é o sonho de todo profissional de marketing e publicidade.

Abel (2018) ainda complementa que, compreendendo a tendência como uma direção a qual os acontecimentos estão seguindo, o resultado pode ser uma evolução gradual que a transforme em um *mainstream* com o tempo. Assim, saber identificar e analisar tendências vem a ser um grande diferencial competitivo dentro do atual contexto mercadológico.

## NOTA

*Mainstream* é um termo em inglês, que significa, de acordo com o dicionário DICIO (MAINSTREAM, 2021), “o que se considera habitual ou normal porque é feito ou aceito pela maioria”, isto é, aquilo que está em voga.

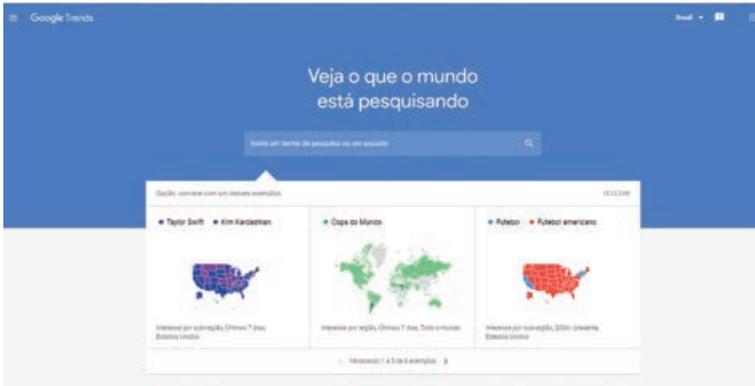


Uma das ferramentas tecnológicas gratuitas que podem ser utilizadas para realizar essa análise é o *Google Trends*. (a palavra *trends* vem do inglês e, em tradução para o português, significa tendências).

Essa ferramenta do Google foi criada em 2006 e trata-se de um portal em que são disponibilizados diversos gráficos que apontam as palavras-chave em tendência no passado e no presente.

Para poder utilizar a ferramenta do *Google Trends* basta acessar o site <http://trends.google.com.br>, lá você pode inserir qualquer termo de busca ou assunto que quer ver como tem se desenvolvido no histórico de buscas do *Google* ao longo de um período de tempo.

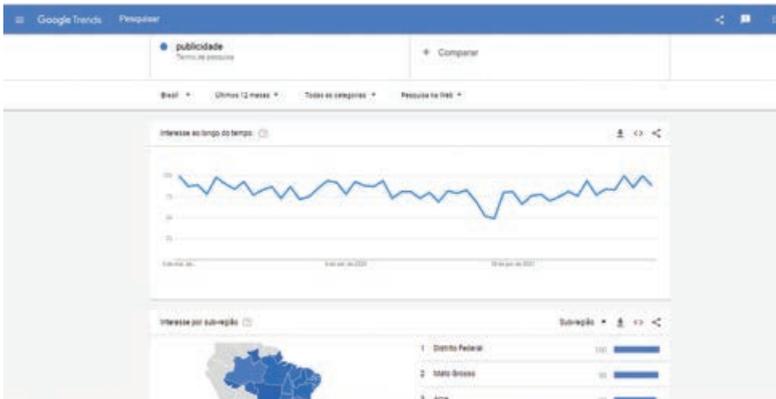
FIGURA 17 – GOOGLE TRENDS



FONTE: <<http://trends.google.com.br>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

A Figura 17 apresenta a página inicial do *Google Trends*, onde você pode realizar a sua busca. Para fins de exemplificação para o Livro Didático, pesquisamos o termo “Publicidade”.

FIGURA 18 – O TERMO “PUBLICIDADE” NO GOOGLE TRENDS

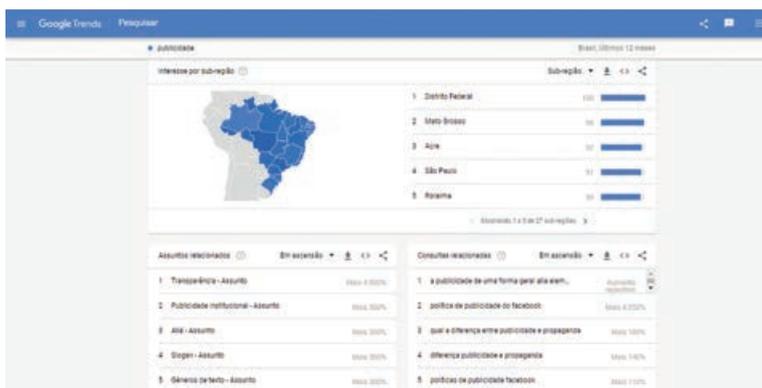


FONTE: <<https://bit.ly/3eG7xkC>> Acesso em: 2 jul. 2021.

A Figura 18 evidencia os primeiros resultados obtidos ao se buscar o termo “Publicidade” no *Google Trends*. Como pode ser verificado, você consegue filtrar as suas buscas para reconhecer o interesse das pessoas pelo termo em outros países (veja que neste caso, está selecionado apenas o Brasil), o período temporal (no momento da pesquisa, foi selecionado o tempo referente aos últimos 12 meses), e também podem ser filtradas algumas categorias específicas para a pesquisa (que podem ter relação com a campanha ou produto a ser desenvolvido) e o local de onde esses dados foram coletados (neste caso, o compilado de respostas apontam para as buscas e pesquisas na *web*).

Além disso, a Figura 18 ainda mostra um pouco dos gráficos que são exibidos, por exemplo, o primeiro apresentado na Figura 18, faz uma referência a quantidade de acessos que o termo “Publicidade” teve ao longo dos últimos 12 meses no Brasil, apresentando algumas quedas e alguns picos, mas sempre se mostrando com popularidade superior a 50 pontos no interesse de buscas da *web*.

FIGURA 19 – AS REGIONALIDADES DAS BUSCAS NO *GOOGLE TRENDS*



FONTE: <<https://bit.ly/3isrvQZ>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Outro ponto que também merece atenção é que a ferramenta do *Google Trends* também possibilita saber as tendências de busca de determinado tema ou área a partir das várias regiões brasileiras (Figura 19).

Então, no desenvolvimento de uma campanha publicitária ou empresa, tais dados podem servir como base para decidir melhores estratégias de inserção nos mercados locais, sejam eles estaduais, regionais, ou até no mercado nacional como um todo.

Também, conforme a Figura 19, podem ser identificados, ainda, os assuntos e as consultas que foram realizadas relacionadas ao termo que foi buscado. Assim, você pode identificar que outros termos ou assuntos podem estar em evidência em conjunto com este que você almeja conhecer um pouco mais.

O fato é que, por mais que possamos pensar e analisar, uma tendência vai se confirmar apenas se formos muito assertivos no que o público deseja e/ou necessita. Por isso, além da realização de analisar dados, prever resultados, criar, pensar, planejar, são verbos que fazem parte da análise de tendências.

Para além dessa ferramenta, que analisa as tendências especialmente no ambiente virtual, existem formas de analisar tendências com recursos físicos também. Kotler e Keller (2012) apontam que a realização de pesquisas de mercado e entrevistas a consumidores podem apresentar alguns indícios de fenômenos no consumo

que, quando analisados com maior profundidade, podem ser identificados como modismos ou tendências. Além dessa informação, os autores também ressaltam que o acompanhamento e a realização de pesquisas em torno dos aspectos demográficos, econômicos, socioculturais e tecnológicos também podem resultar em análises que vão favorecer a identificação de tendências no mercado.

Dessa forma, ainda de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 87), ao analisar tendências e descobrir potenciais nichos para a inserção de seus produtos, pode-se realizar previsões de mercado a partir de quatro definições que auxiliam no planejamento, a saber:

- **Mercado Potencial** “é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta. Entretanto, esse interesse não basta para definir um mercado, a menos que os consumidores potenciais tenham renda suficiente e acesso ao produto” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 87).
- **Mercado Disponível** “é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a determinada oferta. Uma empresa ou governo pode restringir a venda a determinados grupos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 87). Por exemplo, um estado pode proibir a venda de motocicletas para menores de 21 anos. Assim, os adultos com mais de 21 anos constituem o *mercado disponível qualificado* – o conjunto de consumidores que possuem interesse, renda, acesso e qualificações para adquirir uma oferta.
- **Mercado-Alvo** “é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 87). Uma empresa brasileira, por exemplo, pode decidir concentrar seu esforço de marketing e distribuição na região Sudeste.
- **Mercado Atendido** é o conjunto de consumidores que compram o produto da empresa.

Em outras palavras, o que Kotler e Keller (2012) nos trazem, ao diferenciar esses quatro tipos de mercados consumidores, é que, a partir das análises de tendências e percebendo nossas forças e oportunidades do ambiente externo, podemos adentrar e começar a prever, por exemplo, um aumento na oferta de produtos (ou na criação de novos produtos) e, conseqüentemente, um aumento no volume de vendas, aumento na demanda.

São várias as possibilidades que podemos encontrar ao realizarmos as análises de mercado e de tendências, e com base nessas informações, fica mais fácil tomarmos decisões estratégicas que sejam mais assertivas, especialmente agora, no contexto do marketing digital, em que, por meio das redes sociais virtuais, conseguimos chegar a cada vez mais pessoas em um período de tempo muito menor e com menos gastos de recursos.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 78) ainda enfatizam que as empresas e marcas, ao pensarem no contexto digital, além de precisar melhorar sua conectividade, elas também “deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente – em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação”.

Assim, tendo realizada a análise de tendências e compreendido a previsão da mensuração da demanda de mercado que você ou sua empresa podem alcançar com esse cenário, é hora de desenvolver um pouco mais nossa compreensão e aprofundar nossos estudos acerca dos temas mais técnicos. No entanto, faremos isso, em nossa próxima unidade.

Aguardo você lá!

# LEITURA COMPLEMENTAR



## TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE DIGITAL

Rômulo Melo

Cada vez mais empresas marcam presença na web para aumentar a visibilidade de suas marcas, atrair os consumidores em potencial e estreitar o relacionamento com os clientes. O relatório *Internet Trends Report*, divulgado pela empresa de capital de risco Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB), aponta tendências e dados anuais capazes de guiar quem quer investir na internet como meio de divulgação para sua empresa.

Neste artigo iremos demonstrar algumas tendências deste setor para que você amplie a presença digital de seu negócio.

### PRINCIPAIS MÉTRICAS

Para potencializar a visibilidade de sua marca na web é necessário, traçar estratégias consistentes e monitorar as principais métricas de marketing digital. Estes dados nos indicam onde estamos errando, apontam a direção para corrigir os rumos e revelam oportunidades valiosas. Conheça a seguir as principais métricas a serem mensuradas.

### TAXA DE CONVERSÃO

A conversão reflete o sucesso na transformação de um visitante em um cliente efetivo de seu negócio. Ela é um dos principais indicadores para mensurar a efetividade de sua campanha de marketing.

Há diferentes tipos de taxas de conversão a serem acompanhadas de acordo com a campanha ou canal analisado. Como por exemplo: número de cliques em um link, interação com o post, geração de *leads*, acessos, vendas.

A partir dessas informações, você pode diagnosticar as falhas e acertos ao longo de todo o processo, desde a atração do cliente à conversão da venda, e, assim, fazer os ajustes necessários para potencializar o sucesso de sua campanha.

### TAXA DE REJEIÇÃO

A taxa de rejeição se refere à porcentagem de usuários que abandonam o seu site, loja virtual ou blog assim que o acessam, logo na primeira página visitada. Calcular essa taxa é muito importante para diagnosticar problemas de usabilidade e conteúdo

## **TAXA DE ENGAJAMENTO**

A métrica mais importante do Marketing Digital nas redes sociais é a taxa de engajamento, já que determina o nível de envolvimento das pessoas com as publicações da sua empresa. Essa taxa é composta por diferentes formas de interação do público, como as curtidas, comentários, compartilhamentos, entre outros.

Quanto mais usuários se engajam a um conteúdo, maior o alcance dele, e mais pessoas serão impactadas pela marca e pelas mensagens transmitidas por ela.

O relatório de tendências da internet 2017 (KPCB), aponta o engajamento como métrica, como a mais utilizada na publicidade digital.

## **ALCANCE DAS PUBLICAÇÕES**

Também é uma métrica para ser acompanhada nas redes sociais. O alcance de uma publicação se refere ao número de pessoas impactadas pelo material de forma orgânica e forma paga. Para ampliar esse alcance, é preciso investir nos *posts* patrocinados e acompanhar o alcance e a taxa de conversão do investimento realizado.

## **CUSTO POR CLIQUE**

O custo por clique é a métrica utilizada para saber o valor pago para que um usuário clique em seu anúncio. Ao anunciar no *Google*, o que determinará o valor desse clique será a concorrência pelas palavras-chave ideais para exibir o anúncio, ou seja, a quantidade de concorrentes que estão investindo nos mesmos termos.

## **ROI**

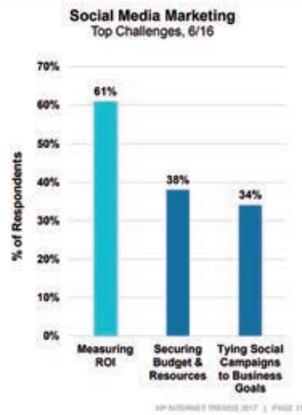
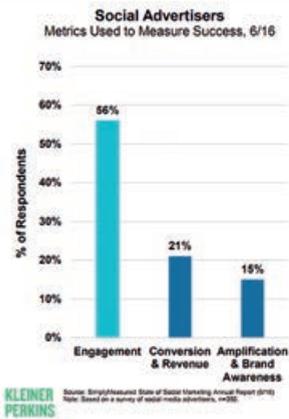
O ROI (*Return on Investment*) mensura o retorno financeiro de determinada campanha, ou seja:

$$\text{ROI} = \text{ganho total obtido} - \text{quantia investida na campanha}$$

Ao medir e comparar o ROI de diferentes estratégias e diferentes canais de Marketing, é possível analisar quais trazem melhores resultados e quais devem ser adaptados ou excluídos do plano da empresa.

De acordo com o relatório de tendências da internet 2017 (KPCB), a mensuração do ROI ainda é o maior desafio na publicidade digital.

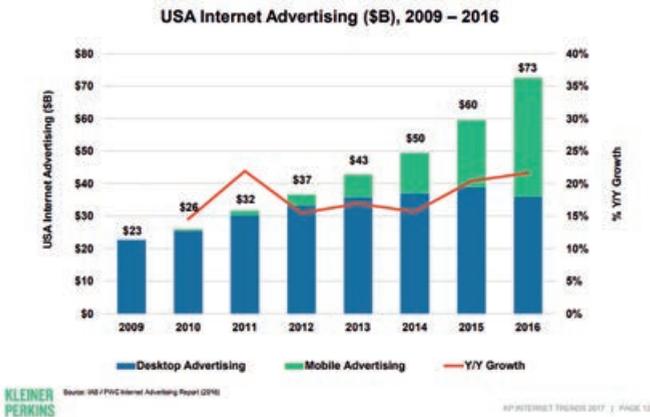
Advertisers = Like Measurable *Engagement* Metrics But...  
Some Find Measuring *ROI* Challenging (as with Offline)



## MOBILE FIRST

Já há algum tempo o uso de internet através de dispositivos mobile ultrapassou o desktop. Os recursos investidos em publicidade direcionada para mobile nos EUA já representam, praticamente o dobro, do valor investido em publicidade para desktops. Com isso, quem pretende marcar presença no mundo digital, deve, obrigatoriamente, criar conteúdos acessíveis por *smartphones* e *tablets*. Muitos negócios já adotam o *mobile first* em sua estratégia de publicidade, na qual o foco principal das campanhas está direcionado aos usuários de dispositivos móveis.

Online Advertising = Growth Accelerating, +22% vs. +20% Y/Y...  
Mobile \$ > Desktop (2016) on Higher Growth, USA



## AD BLOCKING

De acordo com o relatório de tendências da internet 2017 (KPCB), o número de usuários que utilizam bloqueadores de publicidade tem crescido rapidamente. Atualmente, cerca de 400 milhões de pessoas ao redor do mundo utilizam *ad-blocking*. No Brasil, os bloqueadores estão presentes em 6% dos computadores e 1% dos celulares.



# RESUMO DO TÓPICO 3

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- As necessidades são qualidades daquilo que precisamos ter ou fazer para podermos ficar bem ou permanecermos vivos, como, por exemplo, respirar, comer e dormir.
- Os jovens são conhecidos como “definidores de tendências” e, por isso, merecem ter a atenção dos profissionais de publicidade e marketing, ao se pensar e planejar novos produtos ou campanhas publicitárias.
- Tendência é algo que determina uma direção ou caminho a ser seguido, apresentando, muitas vezes, relevância social, econômica e política.
- As tendências ditam a moda e o modismo. No entanto, o modismo tem uma duração curta de existência e (quase) nenhuma relevância social e econômica.
- As megatendências (também denominadas de macrotendências) são aquelas que se firmam no tempo e acabam se enraizando na cultura popular, perdurando por séculos. Na indústria da moda, elas são chamadas de “clássicos”.
- Analisar as macrotendências é um primeiro passo para conseguir identificar, prever e analisar possíveis novas tendências de mercado e consumo.
- Uma ferramenta acessível, on-line e gratuita que pode auxiliar na análise de tendências, especialmente no contexto do ambiente virtual, é o *Google Trends*.

# AUTOATIVIDADE



1 Sobre o modelo da pirâmide das necessidades, formulada pelo psicólogo norte-americano Abraham Maslow, que determina uma sequência hierárquica do atendimento das necessidades humanas, assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA das necessidades em ordem hierárquica das mais básicas para as mais complexa:

- a) ( ) Necessidades de autorrealização; necessidades de autoestima; necessidades sociais; necessidades de segurança; necessidades fisiológicas básicas.
- b) ( ) Necessidades fisiológicas básicas; necessidades sociais; necessidades de autoestima; necessidades de segurança; necessidades de autorrealização.
- c) ( ) Necessidades fisiológicas básicas; necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidades de autoestima; necessidades de autorrealização.
- d) ( ) Necessidades fisiológicas básicas; necessidades de autoestima; necessidades sociais; necessidades de segurança; necessidades de autorrealização.

2 Há uma diferenciação conceitual e mercadológica quando se trata de modismos, tendências e megatendências. Com base nas definições apontadas por Kotler e Keller (2012), analise as sentenças a seguir:

- I- Modismo é um fenômeno de curta duração e que não tem um significado social, econômico e político que o consolide no cenário social.
- II- Tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; elas revelam como será o futuro e podem prover uma direção estratégica.
- III- As megatendências, apesar de causar grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, são efêmeras e tem uma curta duração na sociedade, não apresentando grande relevância.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está correta.
- c) ( ) Somente a sentença I está correta.
- d) ( ) Somente a sentença III está correta.

3 Saber analisar tendências é uma das estratégias que favorecem às organizações, possibilitando tomar medidas mais assertivas desde a criação de um bem, suas ações e peças publicitárias, e na entrega do bem e de seu valor aos consumidores. Nesse sentido, uma organização que consegue analisar bem as tendências, se sobressai em relação a suas concorrentes. Acerca da análise de tendências e sua importância, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) Analisar as tendências servem para que se descubram mercados, hábitos de consumo e inovações que possam render resultados esperados num médio e longo prazo.
- ( ) Descobrir os desejos do consumidor com antecedência, podendo prever quais serão os próximos *hits*, *febres*, *must haves* e modismos que farão a cabeça do seu público-alvo é o sonho de todo profissional de marketing e publicidade.
- ( ) Para analisar tendências é necessário realizar amplas pesquisas de mercado que, em geral, custam muito caro e demoram muito tempo para serem concretizadas, por isso é tão difícil e complicado conseguir identificar e prever tendências de mercado e consumo.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F.
- b) ( ) V – F – V.
- c) ( ) V – V – F.
- d) ( ) F – F – V.

4 Sabendo que a macrotendência (ou megatendência) é aquela que consegue se solidificar na cultura social e, como tal, permanece por séculos na rotina de uma sociedade, disserte a relação entre macrotendências e o surgimento de novas tendências, ressaltando a importância das primeiras para os movimentos sociais e econômicos.

5 Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao abordarem a importância das tendências no avanço do marketing digital no cenário mercadológico, enfatizam a importância dos profissionais de publicidade e marketing se atentarem aos jovens. Disserte sobre o motivo pelo qual os jovens são denominados por esses autores como “definidores de tendências”.

FONTE: KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

# REFERÊNCIAS

ABEL, C. Como identificar tendências de mercado com pesquisas. **Mind Miners Blog**, [S. l.], 5 nov. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3GL7qkC>. Acesso em: 5 jul. 2021.

AFONSO, A.; PIRES, C.; VAZ, T.; ANES, E. M. G. Análise SWOT do curso de enfermagem. *In*: PRIMEIRAS JORNADAS DE ENFERMAGEM DA ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE DO INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA. 2013, Bragança. **Anais** [...] Bragança: Escola Superior de Saúde do IPB, Bragança – Portugal, 2013, p. 85-93.

ARCANGELI, C. Como identificar tendências de mercado? **Sebrae**, Pesquisa de Mercado, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3xcTOH0>. Acesso em: 5 jul. 2021.

ARNAUT, R. D.; NOGUEIRA, F.; UHIEDA, S. E.; BLASCZAK, D. Z.; DION, D.; HIPÓLITO, L.; RODRIGUES, B.; BUENO, M. R. J.; MARZOLLA, A.; SIENA, N. Era transmídia. **Revista Geminis**, São Carlos, n. 2, v. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3tgaKyJ>. Acesso em: 5 jul. 2021.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIUNDILA, V. C.; FARIAS, M. F.; VICO, R. P.; FERREIRA, L. V. F. Desenvolvimento do arquipélago de Bazaruto como destino turístico em Moçambique: um estudo sobre a responsabilidade social associada à marca empresarial. **Revista Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, v. 9, n. 1, p. 1-20, 2020.

COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: UFPE, 2015.

CREDIDIO, G. S. Publicidade e Design: Panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas. **Revista Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 56-74, maio/ago., 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3aqm3hm>. Acesso em: 5 jul. 2021.

DEFINITION of marketing. **AMA – American Marketing Association**. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

GARSON, M. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 40, p. 57-70, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/394k8hW>. Acesso em: 5 jul. 2021.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, 2001.

KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing**: sintomas e soluções. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAGALDI, S. Apresentação à edição brasileira. *In*: MAZUR, L.; MILES, L. **Conversas com os mestres do marketing**. São Paulo: Gente, 2010.

MAINSTREAM. *In*: DICIO – Dicionário on-line de português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 8. ed., São Paulo: Atlas, 2011.

MAZUR, L. MILES, L. **Conversas com os mestres de marketing**. São Paulo: Gente, 2010.

MELLO, F. A diferença entre marketing x propaganda x publicidade. **Administradores.com**, João Pessoa, 17 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3mdoHtq>. Acesso em: 5 jul. 2021.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>. Acesso em: 5 jul. 2021.

MOREIRA, E. **Economia do desejo**: a farsa da tese neoliberal. 3. ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

MOREIRA, J. C. T. Inspirações. *In*: MAZUR, L.; MILES, L. **Conversas com os mestres do marketing**. São Paulo: Gente, 2010.

NECESSIDADE. *In*: DICIO – Dicionário on-line de português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

PEREIRA, M. Análise de mercado: o que é e para que serve? **Comunidade Sebrae**, [S. l.], 15 out. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/39blibs>. Acesso em: 5 jul. 2021.

PUBLICIDADE. *In*: DICIO – Dicionário on-line de português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 1º jun. 2021.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SENAC SP. **De onde vêm as tendências da moda?** São Paulo: Blog do Senac, 2021. (on-line). Disponível em: <https://bit.ly/3GEggRe>. Acesso em: 5 jul. 2021.

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

SOUSA JÚNIOR, J. H. **Produção de conteúdos para mídias digitais**. Palhoça: Unisul Digital, 2021.

SPADA, A. A Evolução do marketing: do 1.0 (tradicional) ao 4.0 (digital). **Blog Alexandre Spada - Marketing Digital**, [S. l.], 13 mar. 2020. Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

TENDÊNCIA. *In*: DICIO – Dicionário on-line de português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 2 jul. 2021.

VASCONCELOS, M. L. M. Tipos de mercados: global, fornecedor, consumidor e organizacional. **Guia Banco**, referências e informações bancárias, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.guiabanco.com.br/tipos-de-mercados.html>. Acesso em: 31 mai. 2021.



# A PUBLICIDADE NO CONTEXTO ATUAL

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

**A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:**

- identificar os modelos de publicidade;
- compreender o mercado de advergames;
- reconhecer os modelos de faturamento (free to play, paid game, free with ads, etc.);
- analisar o ciclo de rentabilização.

## PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – PUBLICIDADE ON-LINE

TÓPICO 2 – NOVOS MERCADOS DIGITAIS

TÓPICO 3 – FATURAMENTO E RENTABILIZAÇÃO



## CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



# **CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 2!**

Acesse o  
QR Code abaixo:



# PUBLICIDADE ON-LINE

## 1 INTRODUÇÃO

Na unidade anterior, debatemos a evolução da sociedade e das tecnologias, de forma concomitante, evidenciando como essa evolução tecnológica possibilitou transformações de comportamento e consumo à nossa sociedade.

Frente a esta realidade, constatou-se também o quanto o marketing e a comunicação mercadológica mudaram, especialmente, no que diz respeito à construção de um melhor relacionamento entre consumidor (cliente) e marca (empresa).

Assim, a publicidade também precisou mudar. E, especialmente com a alta inserção de pessoas e empresas no ambiente virtual potencializada a partir do período pandêmico no decorrer do ano de 2020, em que o mundo inteiro precisou se adaptar à nova realidade de distanciamento social e da participação digital cada vez mais ativa, a publicidade precisou adaptar-se ainda mais ao contexto on-line. Nesse sentido, no presente Tópico 1, buscaremos aprofundar nossos conceitos acerca da publicidade on-line e seus diversos modelos existentes.

## 2 PRIMÓRDIOS DA PUBLICIDADE

É notório que, quando queremos fazer constatações ou afirmações acerca de qualquer assunto, precisamos ter um entendimento tal deste assunto que se baseie não apenas no momento presente, mas também em seus primórdios e sua trajetória.

Com a publicidade não pode ser diferente. Ressalta-se que a publicidade está contida dentro da Promoção, um dos famosos 4Ps do marketing, também denominado de mix de marketing. Assim, devemos compreender a publicidade como um subsistema ou uma subárea dentro de um sistema ou área maior, o marketing.

O momento atual da publicidade é um reflexo de sua evolução em conjunto com a ampliação e popularização da tecnologia, bem como da modernização da sociedade em amplos sentidos. Antes, porém, devemos compreendê-la de modo mais aprofundado.

O pesquisador e professor brasileiro Santos (2005) destaca que:

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor).

Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada (SANTOS, 2005, p. 17).

Como Santos (2005) bem ressalta, é necessário pensar a publicidade como um processo, isto é, ela não pode (e nem deve) ser pensada como uma ação isolada, uma atividade única, mas sim uma composição de várias etapas que vão desde o planejamento até a análise e avaliação dos resultados financeiros e feedbacks dos clientes e consumidores do produto ou serviço oferecido, por exemplo.

Em complemento a essa afirmação de Santos (2005), Lapolli (2007) afirma que a publicidade consiste em uma atividade profissional que tem como objetivo final difundir publicamente mensagens que estejam associadas a marcas, produtos ou serviços, e trata-se de uma área que pensa todo o processo de difusão comercial, por isso está presente no P da Promoção, dentro do mix de marketing. Sintetizando tais conceitos, Caldas (2016) afirma que:

A publicidade é a apresentação e promoção, de forma paga, de ideias, produtos ou serviços por uma entidade. Convence, persuade e seduz. É um processo comunicativo que difunde informação através da televisão, revistas, outdoors, cinema, rádio, jornais, internet, entre outros (CALDAS, 2016, p. 14).

Ambos os conceitos nos levam a refletir a importância que a publicidade exerce não apenas dentro do contexto mercadológico, mas também, e principalmente, no que se refere às influências em nosso comportamento social (KOTLER; KELLER, 2012). Isso pois, enquanto seres humanos, e como tais, sentimos necessidades de pertencimento a grupos de referência que temos e a publicidade, ao ressaltar mensagens de determinadas marcas, produtos e serviços, tende a lembrar essas necessidades e estimulá-las em nós.

Alguns pesquisadores, a exemplo de Jones (2004) e Sequeira (2004), enfatizam que a publicidade influencia no comportamento de consumo dos indivíduos a partir do momento em que ela passa a atribuir valor e significado simbólico aos produtos.

A influência da publicidade sobre o comportamento das pessoas se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados do que propagar valores novos. O que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos (SANTOS, 2005, p. 22).

Inclusive, sobre essa questão da influência que a publicidade exerce sobre os costumes do povo e vice-versa, pesquisadores como Santos (2005), Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) afirmam que há uma relação muito estreita da publicidade com a cultura local, sendo essa relação apontada como reflexos. Isto é, a publicidade é compreendida como um reflexo da cultura de um povo, e a cultura é vista como um reflexo também da publicidade.

# ATENÇÃO

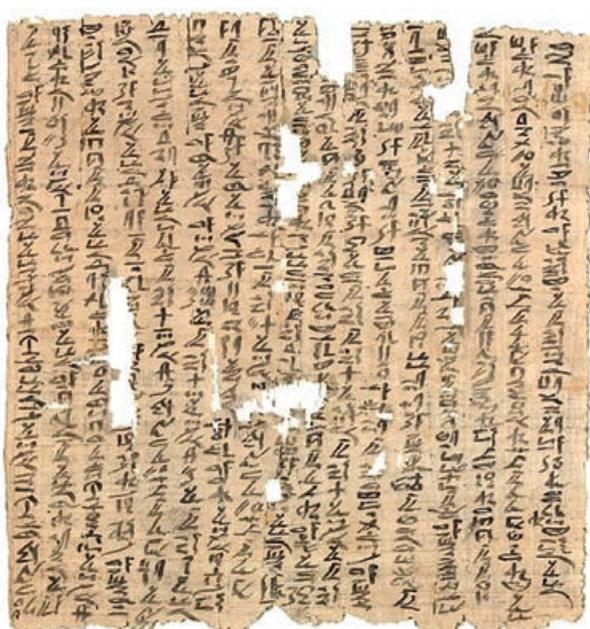


Atenção, não pense que a publicidade sempre se apresentou tal e qual a forma como se apresenta atualmente!

Em sua obra, Santos (2005, p. 24) faz um resgate histórico acerca da publicidade, deixando claro que “ninguém ‘inventou’ a publicidade como hoje a conhecemos”, mas que “ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor”. Assim, o autor afirma que “alguns historiadores especulam sobre a existência de táticas promocionais desde a pré-história” (SANTOS, 2005, p. 31), no entanto, comprovadamente o primeiro registro em documentações históricas associadas à publicidade trata de um papiro egípcio do ano 1000 a.C. que comunicava a fuga de um escravo (SANTOS, 2005; KAMRIN, 2015).

Percebe-se que, nessa situação, o papiro era utilizado como um meio para enviar a mensagem, mesmo que a intenção não fosse, de fato, popularizar a mensagem entregando-a a todos. Outro exemplo que também nos remete à publicidade existente no Egito antigo é uma carta de Heqanakht (Figura 1), que data do século 20 a.C., escrita em hierático, que era um tipo de escrita utilizada apenas pelos sacerdotes egípcios, em que se orientava um homem chamado Merisu para que ele levasse duas pessoas para alugar uma terra em Perhaa.

FIGURA 1 - CARTA DE HEQANAKHT



FONTE: <<https://bit.ly/3wSR5E2>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Sabe-se que, nesta época, a maior parte da publicidade era realizada de forma oral, porém, para além da civilização egípcia, outras civilizações antigas também apresentam relatos e documentos históricos que comprovam a existência de mensagens publicitárias gráficas, como na Roma antiga, onde há registros de mensagens de divulgação de animais (como a cabra) e serviços de panificadora (SANTOS, 2005).

A publicidade só começou a se popularizar de modo massificador e atingir diversos públicos a partir da invenção da prensa (primeiro maquinário, que deu início ao processo de industrialização da impressão gráfica), por Johannes Gutenberg, considerado atualmente como o pai da imprensa. Sobre a prensa, inclusive, era constituída de alguns móveis de chumbo fundido e não se tratava de nada muito moderno, como ressalta a reportagem do portal UOL (MORRE JOHANNES GUTENBERG [...], c2021, s. p.):

A imprensa de Gutemberg é uma adaptação das máquinas usadas para espremer o suco das uvas na fabricação do vinho, já que ele cresceu em uma região produtora de uvas. Por conta de sua experiência como joalheiro, também dominava a arte da construção de moldes e da fundação de ouro e prata. Para completar o seu invento, Gutenberg pesquisou sobre papel e tintas. Seu primeiro livro impresso foi a Bíblia, que levou cinco anos para ser concluída – de 1450 a 1455.

Apesar de bastante rústica, a invenção de Gutenberg foi revolucionária dentro do campo da comunicação, especialmente se tratando da imprensa e publicidade, pois, até então, os escritos publicitários eram realizados de forma unitária por profissionais chamados de copistas, e era uma atividade “quase totalmente monopolizada pela Igreja, que assim exercia o seu controle sobre as crenças e as ideias dos indivíduos” (SANTOS, 2005, p. 32).

Ainda assim, após a revolução promovida com a “invenção da imprensa”, por muito tempo os editores de jornais criados e veiculados até o século XIX, que eram constituídos de empresas familiares até então, apresentavam resistência a aceitarem divulgar anúncios em seus jornais, fazendo-o apenas por uma questão financeira (SANTOS, 2005). Essa situação só mudou, de fato a partir da revolução industrial, com o aprimoramento das técnicas de impressão e que fez com que as publicações ganhassem maior popularização e massificação, chegando a cada vez mais lugares e pessoas, promovendo mudanças significativas na forma como se pensava a publicidade.

Até o início dos anos 2000, por exemplo, a televisão, o rádio e os jornais impressos vivenciavam tempos áureos e se apresentavam às empresas como as melhores e mais importantes formas de fazer seus anúncios chegarem a um público cada vez maior (SANTOS, 2005). No entanto, com a chegada da Web 2.0, o surgimento das mídias digitais e redes sociais virtuais e a popularização da internet, o cenário publicitário começou a ganhar novas possibilidades de alcance, maiores, mais rápidos, mais eficazes e, principalmente, a um custo muito menor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dessa forma, dada a popularização da internet e a constante inclusão de um número cada vez maior de usuários das plataformas *web*, a publicidade precisou mudar, como afirma Gularte (2017, p. 7):

A publicidade em si passa por um período de constantes e rápidas transformações no sentido de repensar a forma de atingir um determinado público com a missão de não perder clientes. Nesta época de Web 2.0 em que a interação se tornou uma palavra-chave para o sucesso de um produto e/ou serviço [...] é fundamental conhecer essas novas possibilidades de anúncios e planejar de forma racional a melhor maneira de atingir o cliente.

Assim, frente a todo o exposto, a publicidade começou a se fazer presente dentro desse ambiente virtual, e originou o que muitos autores denominam de “publicidade on-line”.

Sobre esse termo, Tang, Zang e Wu (2014) afirmam que trata da promoção de produtos e serviços utilizando-se de artefatos digitais, enquanto Caldas (2016) afirma que ela é, na verdade, uma consequência de os consumidores estarem se inserindo no mundo on-line e, por conta disso e para evitar perdas, as marcas precisam se adequar à tendência de criar e divulgar suas mensagens de forma rápida para os internautas.

Ainda sobre a conceituação do termo, Gularte (2017, p. 36) afirma que “chamamos de publicidade on-line todo tipo de propaganda veiculada em suportes digitais”. Apesar de concordar com o autor, quanto a ideia central da afirmação, é preciso enfatizar que, por mais que muitos pesquisadores associem os termos publicidade e propaganda como sinônimos, cada um deles apresenta uma característica específica quanto a sua finalidade, como vimos na Unidade 1 deste livro: a publicidade tem foco na divulgação de mensagens do mercado, enquanto a propaganda remete à propagação de mensagens ideológicas, políticas e de causas.

O termo “on-line” tem sido, mais recentemente, substituído por outros como “inteligente”, como no estudo de Carrera e Krüger (2020, p. 27), no qual os autores afirmam que as “novas tecnologias da informação provocaram modificações sistemáticas na sociedade e fizeram emergir o que aqui defendemos como publicidade inteligente”.

Aqui, o termo “inteligente” refere-se ao fato da utilização dos algoritmos e de toda a tecnologia atual para criar ações e peças publicitárias que são cada vez mais direcionadas, personalizadas e assertivas no que diz respeito aos anseios do público-alvo. Tanto que os autores ressaltam que “no mundo publicitário, notamos uma forte influência dos algoritmos nas tomadas de decisões por parte dos consumidores” (CARRERA; KRÜGER, 2020, p. 30).

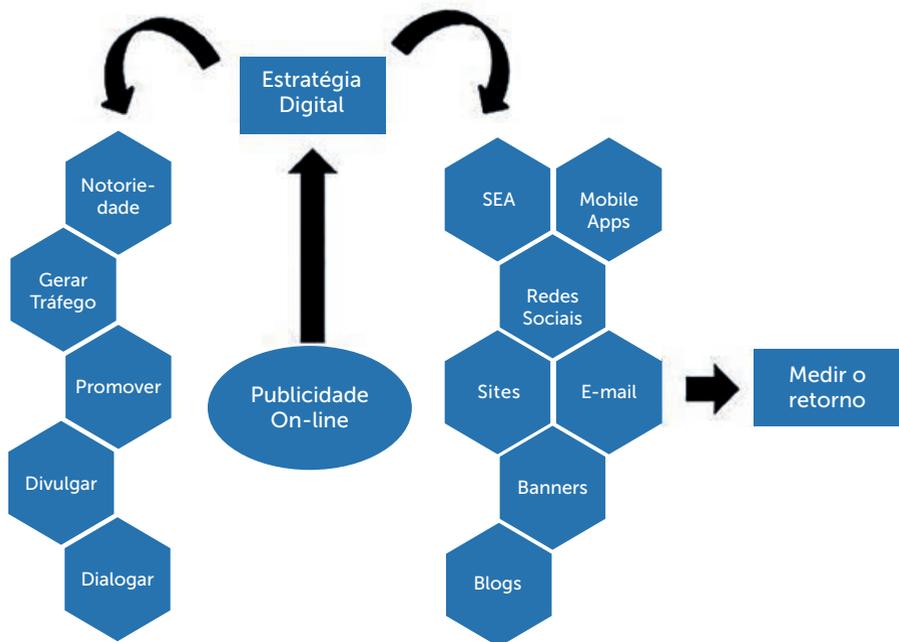
Segundo Caldas (2016, p. 21), “através da publicidade on-line as empresas e/ou organizações têm a possibilidade de criar mensagens tão ou mais sofisticadas como nos *media* tradicionais”. Assim, “o objetivo da publicidade on-line é promover os produtos, serviços ou bens públicos anunciados e, em última análise, obter lucro ou consciência social” (CALDAS, 2016, p. 22), tendo, este tipo de publicidade:

[...] a função de ser **informativa; econômica**, contribuindo para ativar o consumo e fazer com que o circuito econômico não se rompa; **substitutiva**, trocando um objeto real por um objeto, que representa o real, criando assim uma realidade fictícia; **estereotipada**, divulgando mensagens que vão sendo recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos e que, posteriormente, criam um estereótipo do que é divulgado; **não ser problemática**, ou seja, deve apresentar o seu discurso e as suas marcas em situações agradáveis; e conservadora, tendo em conta que já existia uma série de valores que permitiam ao receptor decodificar as mensagens e se estes forem novos, a mensagem não é percebida (CALDAS, 2016, p. 22).

Ainda nesse sentido, ao discutir sobre a publicidade on-line, a autora esclarece que “tal como em outro meio, a publicidade na internet pretende persuadir, dar a conhecer e aumentar a notoriedade das marcas” e, como tal, ela “funciona como um lembrete, para que os consumidores retenham as marcas na memória, se lembrem delas e as reconheçam” (CALDAS, 2016, p. 22), o que no marketing é denominado como posicionamento de marca.

Nesse aspecto, é possível visualizar a Publicidade On-line como sendo um conjunto de estratégias digitais que vão promover a mensagem acerca de uma marca, produto ou serviço, essencialmente a partir de dois pilares fundamentais: os objetivos fins (por exemplo: divulgação, promoção e notoriedade) e meios (por exemplo: redes sociais, sites, e-mails e banners), a partir dos quais possam ser mensurados os resultados de tais ações. Visando uma melhor compreensão acerca dessa conceituação, Caldas (2016) criou uma representação visual da Publicidade On-line, apresentada na Figura 2.

FIGURA 2 - REPRESENTAÇÃO DA PUBLICIDADE ON-LINE



FONTE: Caldas (2016, p. 28)

Dessa forma, é preciso que conheçamos os tipos de publicidade on-line existentes, para que possamos escolher a melhor ou mais adequada às estratégias de promoção do nosso produto, serviço ou marca, a depender do contexto e do público-alvo.

### 3 MODELOS DE PUBLICIDADE ON-LINE

Há diversas formas de fazer com que sua mensagem acerca de produtos, serviços ou da sua marca chegue até o seu cliente, por meio da publicidade.

Dentro do ambiente virtual, essas possibilidades se multiplicam. Por isso é importante que se conheça os principais tipos de publicidade on-line existentes, de modo a ser mais assertivo nas escolhas e decisões estratégicas para a divulgação do seu produto.

Como bem ressalta Gularte (2017, p. 24), “o ambiente da Internet é público e global, mas a mensagem que o consumidor recebe é exclusiva, em resposta ao que ele procura”.

Nesse sentido, Caldas (2016) aponta que, ao planejar um anúncio publicitário deve-se buscar atender aos anseios e necessidades dos consumidores a partir de respostas a questionamentos como: **o que** você está oferecendo? Para **quem** você está oferecendo tal produto ou serviço? **Onde** essa peça publicitária será exibida e onde esse bem pode ser encontrado para consumo? **Quando** haverá a veiculação da sua mensagem publicitária? E, **como** essa mensagem chegará aos consumidores?

Assim, Caldas (2016, p. 19) aponta que:

As empresas e/ou organizações devem orientar a sua publicidade para segmentos de consumidores específicos, os chamados alvos (clientes atuais, potenciais clientes e influenciadores), para que a comunicação seja mais eficiente. Quando as marcas entendem para quem devem comunicar, tendo em conta os seus atributos, os consumidores vão estar mais receptivos às suas mensagens, uma vez que vão reconhecer fatores nos produtos ou serviços que se ajustam aos seus interesses.

Inclusive, em relação a essa questão da assertividade quanto ao direcionamento da mensagem a um público específico, Kotler (2019), renomado autor e pesquisador em marketing, em sua obra *Os 10 pecados mortais do Marketing*, aponta para o “desperdício” que muitas empresas fazem, de recursos como tempo e dinheiro, ao formularem péssimas ações e peças publicitárias, que em nada agregam ao produto ou serviço oferecido, apenas porque, baseando-se no passado, entende que precisa fazer uma divulgação qualquer para que o mercado consumidor lembre-se da sua marca na hora da compra ou consumo.

Assim, Kotler (2019, p. 92) aponta que “algumas campanhas publicitárias de fato são eficazes e aumentam as vendas da empresa”, no entanto o autor ressalta que “a maioria é, na melhor hipótese mediana. Na verdade, alguns anúncios nem sequer transmitem a mensagem de forma clara”.

Para isso, no entanto, é preciso adotar, ainda na fase de planejamento do anúncio publicitário, estratégias de marketing de conteúdo e *inbound* marketing, para que os consumidores criem uma relação positiva com a marca, e desejem não apenas conhecer mais informações dos produtos e serviços oferecidos, mas, principalmente, tornarem-se clientes assíduos e defensores dessa marca (SOUSA JÚNIOR, 2021).

## NOTA

Sousa Júnior (2021) aponta que os conceitos de *inbound* marketing e marketing de conteúdo são complementares e apresentam distinções apenas teóricas, pois na prática são tidos como semelhantes. Conforme o autor, o *inbound* marketing relaciona-se a uma estratégia mais recente e atual de marketing, a de envolver o usuário ou consumidor na publicidade, despertando a sua atenção de forma muito velada.



Acerca da temática do marketing de conteúdo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que ele ganhou maior popularidade e notoriedade nas últimas décadas e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade dentro do contexto da economia digital, pois ele muda o papel dos profissionais de marketing e publicitários, e isso faz o consumidor se envolver, principalmente, porque os consumidores estão cada vez menos acreditando ou confiando na publicidade tradicional.

Dessa forma, o sucesso dessa estratégia deve-se ao fato de que “a transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 148). Buscando definir esse termo, os autores determinam que:

Em poucas palavras, marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso ao conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 147).

Ainda se tratando da estratégia do *inbound* marketing, Sousa Júnior (2021) aponta que ela é antônima ao *outbound* marketing, também conhecido como marketing de interrupção. A Figura 3 representa, visualmente, as diferenças entre esses dois tipos de estratégias publicitárias.

FIGURA 3 – *INBOUND* MARKETING VERSUS *OUTBOUND* MARKETING



FONTE: <<https://bit.ly/3xWnjpz>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Como apontado na Figura 3, as estratégias do tipo *outbound* são mais associadas à publicidade utilizada no século XX, enquanto as do tipo *inbound* referem-se ao “moderno”, o século XXI.

Nesse ponto, Sousa Júnior (2021), destaca que:

De forma sintética, [...] apresenta o *outbound* como uma estratégia que foi mais eficaz e eficiente no século XX, quando o usuário e o consumidor recebiam a informação ainda que não pudessem contestar, e isso vinha a partir de telemarketing, anúncios na televisão, no rádio, nos jornais e revistas, nos *outdoors*, entre outros. Em contrapartida, o *inbound* marketing se apresenta como a estratégia mais eficaz para o século XXI, sendo ela mais assertiva e de forma mais natural, buscando atrair a atenção dos usuários e consumidores e fazendo-o se interessar a ponto de realizarem buscas para ter acesso a mais informações e conteúdos semelhantes (SOUSA JÚNIOR, 2021, p. 16).

É importante destacar que, apesar de associado ao século XX, o *outbound* marketing, ou marketing de interrupção, pode ser encontrado ainda hoje em alguns tipos de publicidade on-line como os *pop-ups* e os anúncios em vídeos do YouTube, em que ambos aparecem sem que o usuário peça e exigem um tempo de cerca de cinco segundos para que o consumidor consiga fechá-lo e voltar a ler ou assistir o conteúdo que estava acessando.

Sobre os tipos de publicidade on-line, aqui veremos os mais comuns.

## 3.1 SITES E BLOGS

Sabemos que sites e blogs são endereços que existem na internet e, assim como o seu endereço residencial, por exemplo, eles fornecem ao usuário o caminho para que se chegue até a sua marca, empresa ou conteúdo.

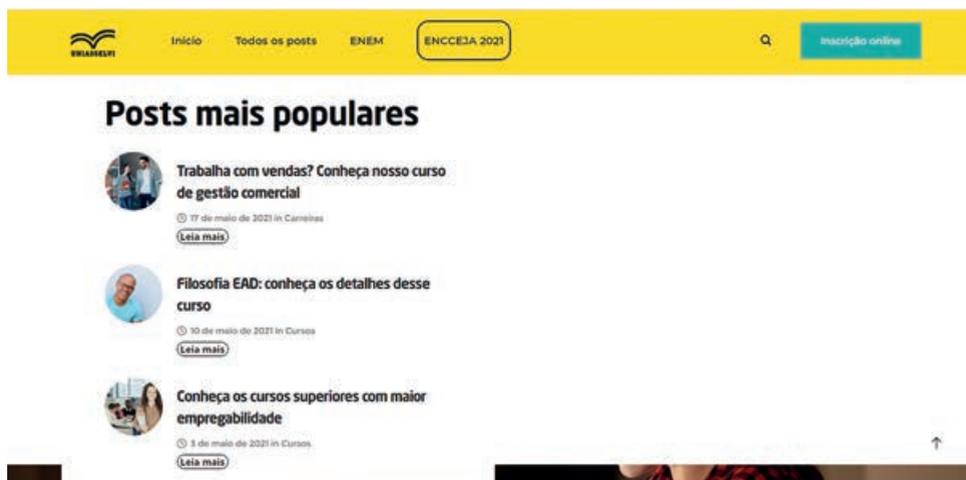
De acordo com o Dicionário On-line de Português (SITE, 2021, s. p.), um site é “um local na internet que é identificado um ‘nome de domínio’, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto e que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia”; enquanto um blog (“blogue”, em português) é uma “página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc.” (SITE, 2021, s. p.).

Caldas (2016, p. 16), por sua vez, conceitua que ambos os termos representam “páginas criadas pelas empresas e/ou organizações, onde disponibilizam informações sobre a empresa, os seus produtos e/ou serviços, contatos etc., e onde dão novidades”.

No entanto, Souza (2020) aponta que, apesar de similares, sites e blogs não são sinônimos, e apresentam diferenças que vão desde o caráter estético com que são criados até às estratégias que apresentam. Para Souza (2020, s.p.), “um site reúne informações sobre uma empresa, além de trazer funcionalidades de acordo com o escopo de negócio”, enquanto que “um blog tem outra proposta: levar ao público conteúdos sobre um determinado assunto ou nicho de atuação” (SOUZA, 2020, s. p.).

Como definido entre os autores supracitados, os blogs são páginas atualizadas com maior periodicidade, nas quais podem ser abordados assuntos diversos, porém, todos relacionados a um tema específico. Como exemplo, podemos falar do blog da UNIASSELVI (Figura 4), em que a temática central é a educação superior e, a partir desse tema, são criadas postagens que abordam os cursos ofertados pela referida universidade, os tipos de ensino existentes, bem como dicas e textos interessantes a esse respeito.

FIGURA 4 – BLOG DA UNIASSELVI



FONTE: <[https://blog.uniascelvi.com.br/](https://blog.uniasselvi.com.br/)>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Ainda sobre essa diferenciação, baseando-se nas afirmações de Souza (2020, s. p.), “o site é como se fosse o cartão virtual de uma empresa, por meio do qual as pessoas possam conhecê-la melhor e entender quais são suas ofertas”.

Assim, pensa-se a publicidade nesses espaços como sendo o processo que envolve a estratégia de criação e divulgação ou popularização das ideologias, mensagens, produtos e serviços da organização a partir do endereço que ocupam na internet, seja por meio de blogs ou sites.

Nesse sentido, em se tratando dos sites, especificamente, Gularte (2017) ressalta que, há alguns anos, a internet era dominada por sites estáticos, que mais pareciam panfletos ou folhetos informativos de empresas, devido a Web 1.0 e a linguagem de programação HTML, que não possibilitavam recursos mais tecnológicos, diferente de hoje em dia, com toda a interatividade proporcionada pela tecnologia disponível. Outro ponto que Gularte (2017) faz questão de enfatizar é que existem tipos diferentes de sites, os quais ele destaca: site institucional, portal e hot site.

- **Site institucional:** é o recurso utilizado “para divulgação de empresas e seus serviços. Podem ser estáticos ou dinâmicos [...]. Possuem tempo de vida indefinido” (GULARTE, 2017, p. 44). Um exemplo de site institucional é o da própria UNIASSELVI, presente no endereço <http://portal.uniasselvi.com.br/institucional>, apresentado na Figura 5.

FIGURA 5 – SITE INSTITUCIONAL DA UNIASSELVI



FONTE: <<https://portal.uniasselvi.com.br/institucional>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

# IMPORTANTE



Um ponto importante a ressaltar em relação ao site institucional é que eles apresentam os seguintes itens: uma apresentação da organização (geralmente denominada de “quem somos”); os produtos e/ou serviços ofertados; a missão, a visão e os valores da organização; e as formas de contato que o consumidor precisa ter para mandar mensagens ou tirar dúvidas diretamente com a organização (SOUZA, 2020).

Percebam que, conforme apresentado na Figura 5, o site institucional da UNIASSELVI está presente dentro do Portal da instituição (veremos a seguir o que significa um “portal”). No entanto, assim como destacado na ferramenta “Uni Importante”, observa-se no canto direito da Figura 5 a presença dos elementos destacados por Souza (2020), em que pese: a apresentação da organização (intitulada “conheça a UNIASSELVI”), os serviços ofertados (inclusive, direcionando para as “Unidades e Polos” da referida instituição existentes no Brasil), a missão, visão e valores também são apresentados, bem como a responsabilidade social da organização, e além das formas de contato, a empresa ainda possibilita direcionamentos de contato como “ouvidoria”, “trabalhe conosco” e “seja nosso parceiro”.

- **Portal:** é definido como “um conjunto de sites. Pode estar dentro da Internet ou nas intranets das empresas. Possui coleções de dados muito complexas. Tem tempo de vida indefinido” (GULARTE, 2017, p. 45). Um exemplo de portal é o da própria UNIASSELVI, presente no endereço <http://portal.uniasselvi.com.br>, apresentado na Figura 6.

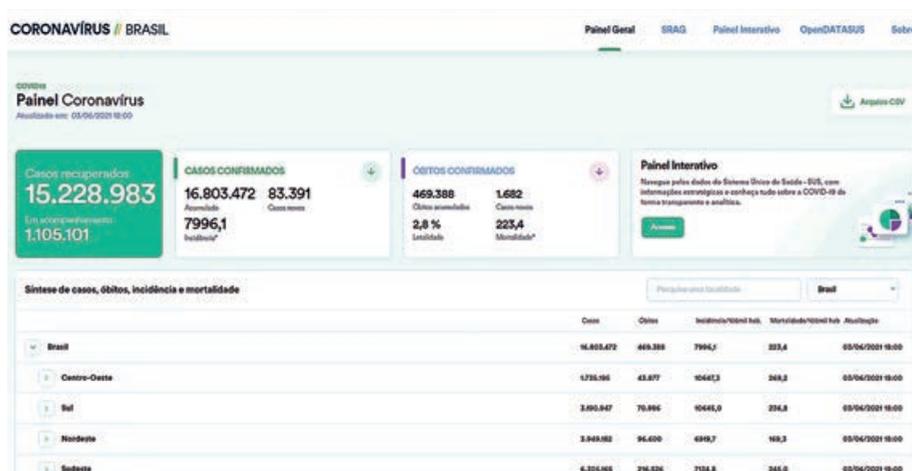
FIGURA 6 – PORTAL DA UNIASSELVI



FONTE: <<https://portal.uniasselvi.com.br/>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

- **Hotsite:** consiste em um web site com as “mesmas referências de um site institucional, porém seu tempo de vida é curto. Portanto, suas informações podem sair da Internet” (GULARTE, 2017, p. 46). Esse tipo de site é muito utilizado para eventos específicos como Copa do mundo, Olimpíadas, eventos de música como o *Rock in Rio*, entre outros. Isso porque, por mais que esses eventos citados aconteçam periodicamente, a cada dois ou quatro anos, por exemplo, ainda assim cada edição do evento possui informações próprias e características específicas, por isso exigem hotsites específicos e com tempo de vida curto. Para exemplificar, a Figura 7 apresenta o hotsite criado pelo Ministério da Saúde, para trazer informações acerca da pandemia do coronavírus.

FIGURA 7 - HOTSITE DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS PELO MINISTÉRIO DA SAÚDE.



FONTE: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Neste caso, diferentemente dos exemplos citados (de eventos musicais e esportivos), a página do hotsite da pandemia do coronavírus foi criada pelo Ministério da Saúde para informar à população brasileira acerca da evolução da pandemia da Covid-19, doença causada pela contaminação do coronavírus Sars-CoV-2, descoberto em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan na China, mas que, com seu alto poder de contaminação e disseminação, atingiu a grande maioria dos países do mundo, sendo a situação decretada como uma pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS) no mês de março de 2020 (SOUSA JÚNIOR; RAASCH; SOARES; RIBEIRO, 2020). Dessa forma, assim que a pandemia for controlada e o vírus for erradicado da circulação, o referido hotsite será desabilitado.

Ainda sobre a importância dos sites como forma de publicidade, isto é, para a promoção do marketing da organização, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que:

A aplicação de marketing mais importante da internet é a criação de um site eficaz e atraente que apresente a empresa, seus produtos, seus distribuidores, suas oportunidades de trabalho e seus dirigentes. Nem todos os sites são eficientes ou amigáveis. Há casos em que o tempo de carregamento da página é excessivo por causa do uso de

imagens muito pesadas, ou em que navegar pelas páginas ou realizar uma compra on-line pode se revelar um processo confuso. Há ainda sites que não oferecem informações capazes de trazer o usuário de volta ou que possuem um design sem graça, igual a muitos outros, e que não transmite a personalidade da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 121).

Assim, ressalta-se que os endereços ou páginas da internet, aqui representados por sites e blogs, são importantes canais para a publicidade on-line e, mais do que terem sua criação para fins exclusivos publicitários, eles podem ter outros objetivos e, ainda assim, utilizar-se de outros tipos de publicidade on-line, como as que veremos nos próximos subtópicos.

## 3.2 BANNERS E *POP-UPS*

O banner é um tipo de *webdisplay advertising*, isto é, um anúncio em formato retangular ou quadrado colocado em uma página da internet (site ou blog) ou aplicativo para divulgar uma mensagem publicitária, produto ou serviço; enquanto o *pop-up* corresponde a uma janela, isto é, uma página secundária em tamanho menor, contendo um anúncio publicitário, aberta de forma automática ao se acessar um site, blog, aplicativos ou outras páginas da internet (CALDAS, 2016).

Sobre esse assunto, Gularte (2017, p. 48) afirma que os *pop-ups* eram bastante comuns “nos primórdios da Internet para divulgar promoções e marcas. [...] apareciam sem a autorização dos usuários, de forma repentina.

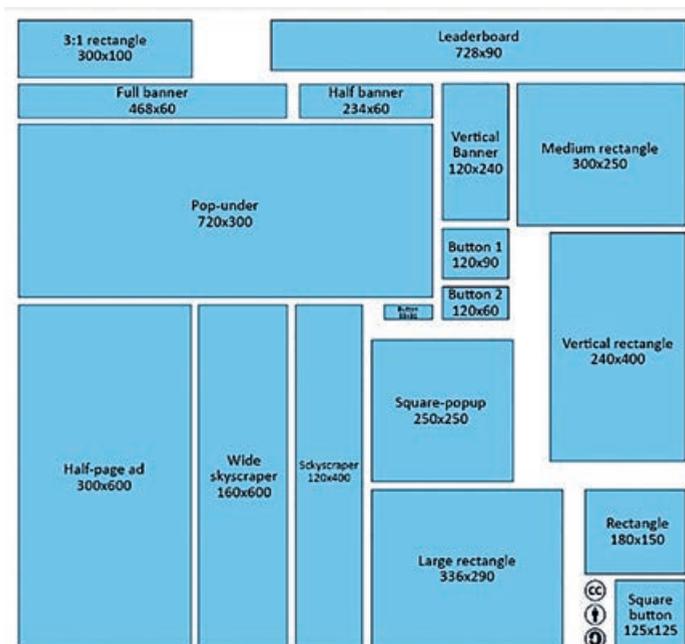
Alguns sites abusavam desse recurso, fazendo com que esse tipo de apelo publicitário tivesse, em poucos anos, péssimo retorno”. Já em relação aos banners, o autor afirma que:

Os banners são menos invasivos do que os *pop-ups*, mas não deixam de ser formas publicitárias difíceis de lidar. Vários sites dos anos 90 exageravam nessas mídias, deixando a página com uma carga visual pesada e dificultando a leitura do conteúdo. Cabe ao *webdesigner*, junto com a equipe de criação das campanhas, definir espaços interessantes para essas mídias (GULARTE, 2017, p. 51, grifo do original).

Sabe-se que, para muitos aplicativos, portais e sites, a receita (lucro) advém justamente desse tipo de publicidade (banners e *pop-ups*), por isso justifica-se a utilização de diversos desses conteúdos nas páginas da Internet durante a década de 1990, como afirma Gularte (2017).

Ainda nesse sentido, o referido autor reitera que há diversas medidas e tamanhos que delimitam e definem os banners ou *pop-ups*, apresentados na Figura 8.

FIGURA 8 – PADRÕES DE BANNERS E POP-UPS PARA PÁGINAS DA WEB



FONTE: Gularte (2017, p. 51)

Um exemplo de aplicação prática dessa compreensão da importância das medidas de um banner ou *pop-up* para a sua divulgação e veiculação em páginas da internet ou aplicativos, pode ser observada na Figura 9, com um banner da UNIASSSELVI.

FIGURA 9 – BANNER DA UNIASSSELVI



FONTE: <<https://www.faal.com.br/banner-pos-uniasselvi-janeiro-final-1/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Como se pode perceber, a partir da visualização e análise da Figura 9, ao se planejar um conteúdo publicitário do tipo banner, é necessário ter esclarecimento não apenas do conteúdo que vai ser veiculado, mas também da maneira como esse conteúdo vai ser apresentado nas dimensões contratadas.

No exemplo em questão, Figura 9, observa-se que foi adquirido um banner retangular do tipo “full-banner”, isto é, com dimensões que contemplam toda ou quase toda a largura da página, mas com pouca altura. A concentração do conteúdo no centro do banner pode ser justificada como uma alternativa para que o conteúdo fique visível quando apresentado não apenas em acessos advindos de telas maiores, como notebooks, monitores e tablets, mas também em telas menores, como as dos smartphones.

Outro ponto que precisa ser enfatizado é que, se outrora os banners e *pop-ups* apareciam de modo muito padronizado e estático, o que trazia um ar de repetitividade ao usuário, atualmente eles podem surgir a partir de movimentações do cursor (mouse) na tela, ampliando o tamanho (efeito chamado de cascata) e apresentando-se de forma animada (GULARTE, 2017).

### 3.3 E-MAIL MARKETING

A publicidade por *e-mail*, ou correio eletrônico, pode ser dada por meio do conhecido E-mail marketing ou por *E-newsletter*. Segundo Caldas (2016, p. 16), o E-mail marketing é um contato que “pretende segmentar e direcionar melhor a comunicação on-line”, enquanto o *E-newsletter* trata de um tipo de comunicação escrita “onde se dão informações, em primeira mão, ou se transmitem as atualidades da marca” (CALDAS, 2016, p. 16).

Um ponto importante enfatizado por Caldas (2016, p. 16) é o fato de que, “devido ao spam indesejado, hoje se utiliza o *permission* e-mail marketing, ou seja, só são enviados e-mails a quem autorize a sua recepção”. Essa prática de autorização do recebimento de e-mails pode ser observada quando um usuário preenche suas informações em sites ou páginas da Internet. Entretanto, é preciso ressaltar que muitas empresas seguem enviando e-mails marketing até para usuários que nunca solicitaram, preencheram *landpages* (formulários de cadastro) ou autorizaram o ato, o que termina por ferir a legislação publicitária atual, especialmente a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

## IMPORTANTE

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, foi aprovada no Brasil em 2018, mas só entrou em vigor em 18 de setembro de 2020, e é importante por estabelecer algumas diretrizes fundamentais para as empresas que coletam, processam e armazenam dados dos usuários em seus sites. Assim, a lei assegura, principalmente, o direito à privacidade e à proteção dos dados pessoais de cada usuário na Internet, visando evitar o uso indevido dos nossos dados, as propagandas invasivas e o vazamento de dados na Web. Essa lei foi inspirada na *General Data Protection Regulation* (GDPR), da União Europeia, também datada de 2018 (LGPD BRASIL, 2021).



Gularte (2017, p. 53) aponta, ainda, que o E-mail marketing é “também chamado de info-email ou infomail” e que consiste em “um recurso para a publicidade que tem como base o *target*”, isto é, o público-alvo que se pretende atingir com a mensagem publicitária. Além disso, o autor resalta que os E-mails marketing não são de todo o agrado, especialmente por parte dos consumidores, ao ponto de ele afirmar que:

O uso do infomail é questionável em diversos aspectos. Autores consideram que ele somente existe por causa do hábito de ler e-mails nas caixas postais virtuais, aposentando a carta. Analogamente, o infomail aposentaria o panfleto, mas percebemos que isso não acontece.

Nesse aspecto, percebe-se que a tentativa de estabelecer um relacionamento com o cliente não dá tão certo, pois o coloca numa posição de passividade, sendo que o contexto atual favorece o exato oposto, no qual o consumidor tem cada vez mais voz e vez, assumindo uma postura ativa de influência sobre as ações e peças publicitárias das marcas e, em alguns casos, até atuando na cocriação delas (SOUSA JÚNIOR; SANTOS; FARIAS; SILVA; ROCHA, 2020).

### 3.4 LINKS PATROCINADOS

Os links patrocinados são “anúncios de texto agregados aos resultados de uma pesquisa em motores de busca, como por exemplo, o Google” (CALDAS, 2016, p. 17). Dessa forma, esses anúncios são identificados imediatamente no topo da página de resultados de alguma pesquisa que você faça. Para isso, utiliza da ferramenta do Google Ads, nova denominação do antigo Google Adwords.

Nesse sentido, Araújo e Santos (2017, p. 111) apontam que o Google Ads vende publicidade por meio de links patrocinados a empresas “interessadas em anunciar no buscador na procura de maior visibilidade no meio virtual”, e são complementados por Cardoso (2018, p. 7) que enfatiza que dentre as vantagens de se contratar o sistema de links patrocinados do Google Ads, destaca-se a “sua flexibilidade, que permite diversas otimizações e melhorias no anúncio”.

### 3.5 POSTAGENS E PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Nas diversas plataformas da web, em especial no submundo das redes sociais virtuais, há diversas possibilidades de publicidade existentes. Como cada mídia digital e rede social virtual possui características únicas e um público que difere entre si, elas acabam por “exigir” uma linguagem específica para cada uma delas, seja por meio de postagens de textos curtos ou longos, fotos, vídeos curtos ou vídeos longos, *lives* e áudios (SOUSA JÚNIOR, 2021).

Assim, se pode encontrar anúncios e mensagens publicitárias diversas na criação de postagens patrocinadas, por exemplo: em formato de vídeo curto na ferramenta *reels* ou *stories* no Instagram; textos curtos no *Twitter*; fotos e legendas para o *feed* do Instagram ou do Facebook; vídeos mais longos para o IGTV do Instagram ou do YouTube; catálogos on-line; transmissões ao vivo, as famosas *lives* do Instagram ou YouTube; e exibições em áudio nos *podcasts* do Spotify.

Esses são alguns dos exemplos de formatos de publicidade on-line em algumas das principais redes sociais virtuais atuantes no Brasil atualmente. O mais importante, nesse caso das redes, é entender que a estratégia mais utilizada e bem aceita pelos consumidores é a do tipo *inbound* marketing e, respeitando as regulamentações e legislações brasileiras atuais que regem a publicidade on-line, toda vez que for criado um conteúdo publicitário para tais redes é necessário deixar claro ao usuário, seja por fala, texto ou utilização de *hashtags* (“#ad” – do inglês *advertising*, que significa publicidade – ou “#publi”, por exemplo) que se trata de um conteúdo patrocinado, isto é, uma publicidade.

Diante desse contexto das redes sociais virtuais e compreendendo o alto poder de disseminação de conteúdos nela, enfatiza-se que uma estratégia de marketing e publicidade muito tentada nesse ambiente é a do marketing viral, que possui esse nome por apresentar uma atuação próxima ao da transmissão de um vírus, ou seja, ele consegue se proliferar facilmente entre os usuários e fazer com que a mensagem publicitária seja visualizada, comentada e compartilhada por um número exponencialmente crescente de usuários, tomando proporções gigantes na web e popularizando a marca entre seus consumidores e diversos outros clientes em potencial. Por isso ele é tão almejado e tem uma importância significativa para a publicidade, pois contribui positivamente na criação de uma memória afetiva em relação à marca, ou de um posicionamento da mesma frente aos concorrentes, na hora da tomada de decisão de compra. (SOUSA JÚNIOR, 2021). Como grandes exemplos desse tipo de marketing viral, temos: a campanha “retratos da beleza real” da Dove, o jingle e videoclipe dos “pôneis malditos” da Nissan, e a peça publicitária intitulada “*The Cliché*” da Heineken.

Isso posto, reconhece-se a ampla diversidade das formas publicitárias no ambiente virtual e, sem a pretensão de esgotamento do tema, reforça-se ao acadêmico a existência de muitos outros tipos de publicidade que se adequam aos ambientes off e on-line, mas que não possuem tanta usabilidade como as aqui apresentadas.

# RESUMO DO TÓPICO 1

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- A publicidade deve ser pensada como um processo e não como uma ação isolada ou atividade única.
- A publicidade influencia e é influenciada pela cultura, costumes e comportamentos de consumo de um povo.
- Os primeiros registros da publicidade datam do ano 1000 a.C.
- Foi a partir da Revolução Industrial que a publicidade começou a se expandir, chegando cada vez em mais lugares e pessoas por todo o mundo.
- A popularização da internet e a constante inserção de novos usuários favoreceu o surgimento da publicidade on-line.
- Publicidade on-line é o termo utilizado para a veiculação e disseminação de mensagens e peças publicitárias sobre marcas, produtos e/ou serviços, utilizando-se de ferramentas e suportes digitais.
- Dentre os vários modelos de publicidade on-line existentes, os mais utilizados são: sites e blogs; banners e *pop-ups*; e-mail marketing; links patrocinados; postagens e publicidade em redes sociais virtuais; e o marketing viral.

# AUTOATIVIDADE



1 A publicidade é uma das áreas de maior importância dentro do conceito de promoção no marketing, e, como tal, apresenta características relevantes para fazer com que uma marca ou empresa alcance sucesso com o seu público-alvo. Nesse sentido, diversos autores apresentam conceitos de publicidade, cuja maioria relaciona-se entre si. Sobre a definição de publicidade, assinale a alternativa que apresenta sentido CORRETO para o termo:

- a) ( ) Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor), cuja finalidade é de predispor o receptor a praticar uma ação específica, como comprar um produto.
- b) ( ) Publicidade é um dos 4 Ps constituintes do mix de marketing e, como tal, apresenta relevância no planejamento de estratégias e divulgação dos conteúdos e anúncios acerca de produtos e serviços ofertados pelas empresas.
- c) ( ) Sinônima da propaganda, a publicidade consiste na divulgação de mensagens persuasivas que apresentam objetivamente textos e/ou imagens que retratam crenças, ideologias, ou posicionamentos sociais e políticos, importantes de serem discutidos e disseminados na sociedade.
- d) ( ) Apesar de não haver um consenso tratando-se da definição de publicidade, associa-se o termo à utilização de recursos tecnológicos para a promoção de ideias e mensagens sobre determinados produtos e serviços de marcas reconhecidas a nível nacional e mundial.

2 A publicidade on-line tem alcançado cada vez mais pessoas e conquistado um espaço cada vez maior dentro das estratégias mercadológicas de diversas empresas, para a divulgação de sua marca, produtos e/ou serviços. No que diz respeito às postagens e publicidade nas redes sociais virtuais, há um direcionamento crescente entre as empresas para atuação. Com base nesse modelo de publicidade on-line, analise as sentenças a seguir:

- I- Cada rede social possui características específicas e, conseqüentemente públicos específicos, dessa forma, é preciso atentar para as particularidades de cada uma delas ao criar o conteúdo publicitário, para que os anúncios sejam mais assertivos e consigam “falar” com os variados grupos de consumidores on-line.
- II- A estratégia do tipo *inbound* marketing é a mais utilizada nos conteúdos publicitários criados para as redes sociais virtuais, auxiliando na criação de uma mensagem que se assemelha ao conteúdo habitual do dia a dia, e por isso, evitando que o consumidor crie qualquer barreira ou descrédito ao anúncio, é indicado que não seja explicitado que seja um conteúdo patrocinado, nem por fala, texto ou utilização de *hashtags* como “#ad” ou “#publi”.

III- O conteúdo publicitário para as redes sociais virtuais pode ser criado em diversos formatos, a depender da rede social que será utilizada para o compartilhamento da mensagem. Entre os formatos mais utilizados, tem-se: textos curtos ou longos; fotos; áudios; e, vídeos curtos ou longos, gravados ou ao vivo.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está correta.
- c) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- d) ( ) Somente a sentença III está correta.

3 Tratando-se dos modelos de publicidade on-line existentes, alguns dos mais comuns são os banners e os *pop-ups*. Sobre estes dois modelos, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) Banner e *pop-up* são estratégias publicitárias invasivas que se utilizam de *inbound marketing*, o marketing de interrupção, para tentar conquistar a atenção dos usuários.
- ( ) Muito utilizados nos anos 90, os banners e *pop-ups* geram renda para sites e aplicativos, a partir da publicidade on-line e, por este motivo, atualmente ainda continuam sendo utilizados, porém em menor quantidade que outrora.
- ( ) O banner é um tipo de janela secundária que contém anúncio publicitário e é aberta automaticamente ao se acessar um site ou blog; enquanto o *pop-up* é um tipo de anúncio fixo na página da internet ou aplicativo, geralmente em formato retangular ou quadrado.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F.
- b) ( ) V – F – V.
- c) ( ) F – V – F.
- d) ( ) F – F – V.

4 Apesar do sucesso das redes sociais virtuais, um importante modelo de publicidade utilizado por diversas marcas e empresas é a criação de sites. Entretanto, existem essencialmente três tipos de sites que transmitem mensagens publicitárias aos usuários da internet: os sites institucionais, os portais e os hotspots. Disserte sobre tais tipos de sites, diferenciando-os.

5 Diante do cenário fértil das redes sociais virtuais, em que os conteúdos são criados e compartilhados de forma rápida, permitindo interação e popularização da mensagem publicitária pretendida, há um tipo de estratégia almejada pela maioria das empresas e marcas que criam conteúdo para a internet, o marketing viral. Sobre essa estratégia, apresente o conceito do termo, explicando o motivo da utilização da palavra “viral” e sua importância para a publicidade.



# NOVOS MERCADOS DIGITAIS

## 1 INTRODUÇÃO

O cenário mercadológico e publicitário mudou e, como tal, requer importantes e significativas transformações em diversas áreas.

No tocante ao contexto social, por exemplo, diversas mudanças foram e estão sendo proporcionadas pela inclusão, cada vez maior, das ferramentas tecnológicas em nosso dia a dia. Tal fato pode ser observado a partir do número crescente de novos usuários da internet e das mídias sociais digitais, diariamente.

Num sentido mais amplo, observa-se rotineiramente o surgimento de novos mercados, inclusive e mais especificamente, no cenário digital. Para além do *e-commerce*, já conhecido e cada vez mais consolidado socialmente, outros mercados como de *digital influencer* e *advergames* possibilitam caminhos para atuação da nova publicidade.

Sendo assim, neste Tópico 2, aprofundaremos nosso conhecimento acerca dos novos mercados digitais, ressaltando sua importância e possibilidades para o futuro.

## 2 MERCADOS DIGITAIS

As mudanças recorrentes proporcionadas pela evolução tecnológica têm impactado sociedades e mercados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem que o consumidor tem mudado gradativamente.

Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E, à medida que o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. Mesmo assim, por intermédio de vários canais – on-line e off-line –, os consumidores continuam expostos a um excesso de tudo: características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas. Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e a família (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77).

Corroborando com tais afirmações, em seu livro *“Novos” consumidores, “novos” mercados*, Sousa Júnior (2019) enfatiza que a mudança no comportamento de consumo nas diferentes sociedades e grupos sociais tem influenciado diretamente o mercado como um todo, pressionando-o a atender as suas demandas, até então reprimidas, e se fazendo presente nos mais variados meios e plataformas.

Solomon (2016) já trazia para o centro da discussão teórica e científica as mudanças que a internet proporciona ao comportamento de consumo dos indivíduos. Segundo o autor:

Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem. Muitos de nós temos avidez por navegar na internet, e é difícil imaginar um tempo em que enviar mensagens de texto, tuitar, usar o Facebook ou alfinetar interesses no Pinterest não fazia parte de nossa vida diária (SOLOMON, 2016, p. 23).

Frente ao exposto, é inegável a importância da internet e sua influência no contexto mercadológico e social global atual.

De acordo com relatório do *We Are Social* (DIGITAL 2021, 2021), as plataformas da web se fazem presentes no dia a dia de 59,5% da população mundial, isto é, a internet possui hoje mais de 4,5 bilhões de usuários conectados em sua rede.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 77) apontam para a necessidade das empresas entenderem “que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não se traduzem necessariamente em maior influência”.

Mais do que isso, “é preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 77).

Um dos primeiros modelos de negócios que relacionam o mercado à internet é o conhecido *e-commerce*, que, de acordo com Premebida (2021, p. 2):

É, em suma, o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet, tanto para o setor de varejo e compras on-line, bem como, transações eletrônicas. Com o advento da globalização, o comércio não se limita mais a ir à loja física de minha preferência escolher um produto, ocorreu o fácil acesso a produtos que antes não conhecia; com um clique podemos conferir ofertas de concorrentes, escolher marcas, ver o que outros compradores falam sobre o produto que estou analisando, tudo em tempo real.

Ainda sobre o *e-commerce*, Kotler e Keller (2012, p. 470) apontam que o crescente sucesso das transações comerciais desse tipo deve-se ao fato de que “os varejistas on-line podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas”. Os autores afirmam também que, se tratando dos tipos de *e-commerce*:

Podemos distinguir entre empresas **inteiramente virtuais**, que começaram com um site, nenhuma existência prévia como empresa tradicional, e empresas **virtuais e reais** (*brick-and-click*), empresas existentes que acrescentaram um site de informações e/ou *e-commerce* a suas operações (KOTLER; KELLER, 2012, p. 470, grifo do original).

No Brasil, a empresa pioneira nesse modelo de comércio por meios eletrônicos foi a Magazine Luiza, apesar de que a primeira empresa com loja virtual foi a *Brasoftware*, em 1996 (MENDONÇA, 2016). É válido ressaltar que existem modelos diferentes de *e-commerce*, aqui representados de forma sintética no Quadro 1.

QUADRO 1 – PRINCIPAIS TIPOS DE E-COMMERCE

| <b>SIGLA</b> | <b>NOME</b>                   | <b>SIGNIFICADO</b>                                                                                                                                                                |
|--------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>B2B</b>   | <i>Business to Business</i>   | Relação que acontece entre duas empresas.                                                                                                                                         |
| <b>B2C</b>   | <i>Business to Consumer</i>   | Transação mais conhecida, que acontece de empresa para consumidor.                                                                                                                |
| <b>B2E</b>   | <i>Business to Employee</i>   | Relação entre empresa e funcionários, a partir de plataformas de intranet, por exemplo.                                                                                           |
| <b>B2G</b>   | <i>Business to Government</i> | Transação que acontece entre empresa e governo.                                                                                                                                   |
| <b>C2B</b>   | <i>Consumer to Business</i>   | Pouco conhecido no Brasil, trata da relação que acontece de consumidor para empresa.                                                                                              |
| <b>C2C</b>   | <i>Consumer to Consumer</i>   | Transação comercial de consumidor para consumidor. Vem em ascensão no Brasil em plataformas como OLX, Mercado Livre, Enjoei, e grupos de compra e venda do Facebook, por exemplo. |

FONTE: Adaptado de Mendonça (2016, p. 244)

No entanto, apesar de ser o mais popular, o *e-commerce* não é o único modelo de mercado dentro do ambiente digital, como veremos nos próximos subtópicos.

## 2.1 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dentro do contexto on-line, um dos ambientes mais promissores, sem sombra de dúvidas, têm sido as mídias sociais, especialmente as redes sociais. Tal afirmação é corroborada pelo levantamento da We Are Social (DIGITAL 2021, 2021) de janeiro de 2021, que aponta que das 7,83 bilhões de pessoas no mundo, 4,2 bilhões já era usuários ativos nas redes sociais virtuais, ou seja, mais da metade da população mundial (53,6%) possui perfil nas redes sociais.

Tratando-se de mídias sociais, Solomon (2016, p. 25) define que elas “são meios on-line de comunicação, transmissão, colaboração e cultivo entre redes interconectadas e interdependentes de pessoas, comunidades e organizações aperfeiçoadas por recursos tecnológicos e mobilidade tecnológica”. Tal definição corrobora com a conceituação dada por Kotler e Keller (2012), na qual os autores afirmam que:

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Anos mais tarde, Gularte (2017, p. 56) definiu as mídias sociais como as “mídias em que o conteúdo é eminentemente de caráter pessoa-pessoa”, ressaltando que seu princípio básico seria o “papel aproximador de pessoas” e que “a principal fonte de conteúdo da Internet, hoje, está nas chamadas mídias sociais”.

Nesse contexto, cabe apontar para a existência de três principais tipos de mídias sociais, apontadas por Kotler e Keller (2012), que são: as comunidades e os fóruns on-line; os blogs; e as redes sociais virtuais. É salutar entender que, no período que os autores escreveram tal obra, os blogs ainda se encontravam em ascensão e denominavam-se escritores de blogs aqueles que possuíam algum tipo de engajamento digital, como “blogueiros” e “blogueiras”.

O ponto em destaque é que as mídias sociais e as redes sociais virtuais cresceram (e continuam crescendo) com rapidez exponencial, alocando um grupo cada vez maior de usuários e, dessa forma, fazendo parte do dia a dia de cada vez mais pessoas. O expressivo crescimento é apontado por Solomon (2016) quando o autor compara esse avanço digital ao das mídias tradicionais, como o rádio e a TV.

O rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de ouvintes. A TV levou 13 anos para atingir 50 milhões de usuários. A internet levou quatro anos para atingir 50 milhões de pessoas. Em menos de nove meses, o Facebook ganhou mais de 100 milhões de usuários (SOLOMON, 2016, p. 25).

Nesse cenário, as mídias sociais digitais e a Internet apresentam uma relevância significativa não apenas no contexto social, mas também, e especialmente, quando analisado o cenário mercadológico e publicitário. Isso, porque “as mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 590).

Assim, surgem novas oportunidades e modelos de negócios dentro do ambiente das mídias sociais digitais e, especialmente, nas redes sociais virtuais, caracterizando-as, e a internet como ambiente de possibilidade de emprego e/ou rentabilização para as pessoas que conseguirem construir uma audiência e gerar, a partir dela, engajamento.

Sobre esse novo modelo de negócios, os influenciadores digitais (do inglês, *digital influencers*), Karhawi (2017) afirma que:

Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. Em 2015, no entanto, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma guinada discursiva (KARHAWI, 2017, p. 48).

Só em 2015 o termo “influenciador digital” começou a ser comumente utilizado no Brasil (KARHAWI, 2017). De acordo com Silva e Tessarolo (2016):

O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5).

Diante desse cenário, os influenciadores digitais passaram a ser mais vistos, por parte das marcas e empresas, como indivíduos por meio dos quais havia a possibilidade de fazer suas mensagens publicitárias chegarem aos consumidores finais e público-alvo, com linguagem mais próxima da sua, de forma mais rápida e barata, e com feedbacks instantâneos. Silva e Tessarolo (2016, p. 6), por exemplo, endossam que “os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão, e apontam que o interesse das marcas e empresas é crescente nesses indivíduos pois, considerando essa nova geração de usuários da internet, os seus seguidores “querem usar o que eles usam”, pois eles “são pessoas ‘comuns’, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

Nesse ambiente, então, “a publicidade é feita diretamente onde o público está. Ao anunciar com determinado influenciador digital, seus seguidores consomem aquela propaganda naturalmente pelo simples fato de confiar e almejar as mesmas coisas que ele usa” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6-7). O sucesso, dessa forma, fez com que um número maior de marcas começasse a se interessar por esse tipo de publicidade, num formato totalmente *inbound* marketing, no qual “as empresas acabam associando a empatia desses influenciadores à mensagem que desejam transmitir” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 13).

## 2.2 REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA

Outras áreas que apresentam relevância e possibilitam oportunidades para a publicidade nos multimeios são a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA), ainda com alto potencial de exploração no Brasil.

Kirner e Siscoutto (2007, p. 3) afirmam que “Realidade Virtual e Realidade Aumentada são duas áreas relacionadas com as novas gerações de interface do usuário, facilitando e potencializando as interações do usuário com as aplicações computacionais”. Tais autores conceituam que:

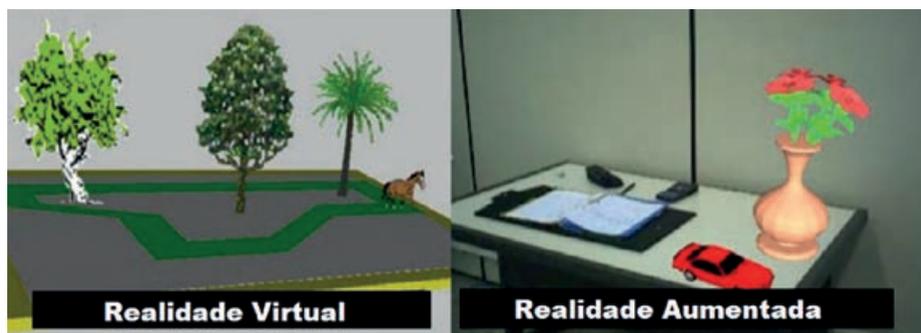
A Realidade Virtual (RV) é uma “interface avançada do usuário” para acessar aplicações executadas no computador, propiciando a visualização, movimentação e interação do usuário, em tempo real, em ambientes tridimensionais gerados por computador (KIRNER; SISCOUTTO, 2007, p. 7).

E, em contrapartida, apontam que a Realidade Aumentada pode ser definida de quatro formas, a saber:

- a) é o enriquecimento do ambiente real com objetos virtuais, usando algum dispositivo tecnológico, funcionando em tempo real;
- b) é uma melhoria do mundo real com textos, imagens e objetos virtuais, gerados por computador;
- c) é a mistura de mundos reais e virtuais em algum ponto da realidade/ virtualidade contínua, que conecta ambientes completamente reais a ambientes completamente virtuais;
- d) é um sistema que suplementa o mundo real com objetos virtuais gerados por computador, parecendo coexistir no mesmo espaço e apresentando as seguintes propriedades: combina objetos reais e virtuais no ambiente real; executa interativamente em tempo real; alinha objetos reais e virtuais entre si; aplica-se a todos os sentidos, incluindo audição, tato e força e cheiro (KIRNER; SISCOUTTO, 2007, p. 10).

Assim, de forma sintética, entende-se que a RV contempla a criação de todo um ambiente 100% virtual, enquanto a RA mescla o ambiente virtual e real. Tal diferenciação entre ambos os conceitos fica melhor compreendida a partir da visualização da Figura 10.

FIGURA 10 – APLICAÇÕES DA REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA



FONTE: Adaptado de Kirner e Siscoutto (2007)



## INTERESSANTE

O jogo Pokémon Go é um exemplo recente da utilização da realidade aumentada, que se popularizou e fez sucesso associando elementos virtuais a objetos e locais reais.

Nesse sentido, Raisal e Nunes (2017) empregam possibilidades da utilização da publicidade frente a essas áreas, ressaltando a utilização de ambas no dia a dia de muitos indivíduos. Eles enfatizam que “a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada alinhada à publicidade experimenta um novo tipo de envolvimento com os consumidores, uma

vez que é possível utilizá-las nas mais variadas aplicações” (RAISEL; NUNES, 2017, p. 11), e destacam que “ao desenvolver novas peças publicitárias em que se utilize desta tecnologia é fundamental observar quais são os requisitos tecnológicos envolvidos e o público alvo a que se destina, objetivando que a mensagem seja alcançada” (RAISEL; NUNES, 2017, p. 10).

## 2.3 MOBILE ADVERTISING

Os smartphones estão dominando não apenas o contexto de telefonia, mas todo o cenário de comunicações. Os celulares deste tipo integram não apenas as funções básicas de fazer e receber chamadas, mas também, e principalmente, conectam-se à internet e possibilitam ao usuário baixar jogos e aplicativos, como as redes sociais virtuais, que possibilitam experiências de interação síncrona e imediata com quaisquer outros usuários em qualquer lugar do mundo, como endossa Solomon (2016, p. 23) ao ressaltar que “acessamos instantaneamente pessoas, lugares e produtos apenas clicando em um link”.

Tais afirmações só reforçam a importância que os smartphones e o mercado *mobile* vêm exercendo no atual contexto global. Tratando-se especificamente do mercado *mobile*, Kotler e Keller (2012) já afirmavam que:

A disseminação de telefones celulares e smartphones – atualmente existem mais telefones celulares do que computadores pessoais no mundo – permite às pessoas se conectarem à internet e fazerem encomendas on-line quando em trânsito. Muitos veem um grande futuro para aquilo que agora é conhecido como *mobile marketing* (ou *m-commerce*). A existência de canais e mídias móveis pode manter os consumidores conectados e interagindo com uma marca em seu dia a dia (KOTLER; KELLER, 2012, p. 473).

Sobre os smartphones, inclusive, o relatório de janeiro de 2021 da *We Are Social* (DIGITAL 2021, 2021), apontava que 66,6% da população mundial, o que corresponde a 5,22 bilhões de pessoas, possuíam ao menos um aparelho de telefonia do tipo *mobile*. Esse percentual representa um crescimento de 93 milhões de pessoas (1,8%) quando comparado ao mesmo período do ano anterior, janeiro de 2020.

A publicidade, nesse contexto, aparece muito mais a partir do marketing de atração, ou *pull marketing*, cuja “proposta é fazer com que os clientes cheguem a um objetivo, ou seja, os comerciantes estão tentando puxar clientes para dentro de suas lojas” (GULARTE, 2017, p. 106). Ainda que não seja literalmente “puxar clientes para dentro de suas lojas”, tal tipo de marketing busca “criar fidelidade à marca e manter os clientes sempre retornando” (GULARTE, 2017, p. 106). Para tanto, as marcas utilizam de estratégias como envio de mensagens dos tipos SMS (*short message service*) ou MMS (*multimedia messaging service*), *bluetooth marketing*, e demais utilizações das ferramentas disponíveis nesses aparelhos eletrônicos.

Para além dos modelos de publicidade e negócios supracitados, existe um que vem se consolidando no decorrer dos anos e conquistando mais espaço no mercado, o *advergame*.

### 3 MERCADO DE ADVERGAMES

No contexto da aplicação da publicidade nos mais diversos meios existentes, um dos que mais se destaca é o de jogos, como afirma Gularte (2017):

Muitos tipos de publicidade não são tão imersivos e sedutores como os jogos eletrônicos. Conhecidos como mídias recentes no meio do marketing e da publicidade, os games possuem um mercado próprio, que, há alguns anos, superou a indústria da música e do cinema. Também tem uma massa de jogadores que consomem seus produtos, fiéis por sempre estarem jogando e consumindo conteúdo (GULARTE, 2017, p. 114).

Por essa fidelidade, considera-se que o mercado de jogos é um dos mais interessantes e lucrativos, quando se trata de publicidade. Isso, porque “os jogos estão em toda parte e também compartilham o dia a dia das pessoas, seja de forma causal ou com usuários compulsivos, que passam mais de três horas por dia diante de um dispositivo de jogo” (GULARTE, 2017, p. 114). Tal afirmação corrobora com o levantamento de Solomon (2016), em que o autor considera que o investimento em publicidade em jogos seja mais interessante do que o investimento em uma peça publicitária de 30 segundos na televisão aberta, por exemplo, pois, diferente dos poucos segundos a que os consumidores ficam expostos à mensagem publicitária na TV, “os jogadores passam uma média de cinco a sete minutos em um site de *advergames*” (SOLOMON, 2016, p. 97).

Mastrocola e Neves (2019, p. 111) explicitam que “a indústria de games, entendida como parte integrante da indústria maior de entretenimento, exhibe na contemporaneidade uma pujança em termos de produção e faturamento”. A afirmação destes autores pode ser corroborada com dados divulgados por Galvão (2020), em que o autor afirma que, somente durante o ano de 2019, a indústria de games movimentou mais de 120 bilhões de dólares em vendas e micro transações, um aumento de 3% em comparação aos valores conquistados em 2018.

Não obstante, dentro deste cenário, jogos *mobile* são os que obtiveram maior êxito, gerando um faturamento de mais de 64,4 bilhões de dólares, o que representa que quatro a cada cinco dólares gastos em 2019 com jogos, eram destinados à jogos do tipo *mobile* (GALVÃO, 2020).

O diferencial maior, quando se trata dos jogos eletrônicos ou on-line, é a forma como ele se apresenta ao consumidor. De acordo com Gularte (2017, p. 115), os “jogos eletrônicos possuem um diferencial em relação aos outros tipos de jogos. Funcionam em um dispositivo eletrônico e não fazem parte da realidade”, dessa forma, “em jogos

eletrônicos, a questão da representação é o fator diferencial” (GULARTE, 2017, p. 115), possibilitando ao usuário o poder de decisão sobre qual o papel que vai desempenhar no game, e diversas outras características intrínsecas ao jogo.

A interatividade proporcionada pelo jogo eletrônico e a capacidade de estimular essa interação no usuário é um grande diferencial aos usuários, o que acaba estimulando sua fidelização, à medida que o jogo vai agregando valor interpessoal e social ao indivíduo (GULARTE, 2017).

Frente aos altos números de faturamento, tais resultados expressam a importância e relevância do mercado conhecido como *advergame*, que compreende a junção das palavras *advertise* (publicidade, em inglês) e *game* (jogo). Este termo é “entendido como uma estratégia promocional que utiliza jogos (sobretudo digitais) como ferramenta de comunicação e marketing” (MASTROCOLA; NEVES, 2019, p. 110) Sobre tal mercado, Solomon (2016) explicita que:

É provável que o futuro seja brilhante para o **advergaming** (*advertising + gaming*) – em que os jogos on-line se mesclam com propagandas interativas que permitem que as empresas atinjam tipos específicos de consumidor. Essas inserções podem gerar exposições breves, como um outdoor que aparece no entorno de uma pista de corridas, ou podem assumir a forma de um entretenimento patrocinado e integrar essa marca diretamente na ação. A popularidade crescente dos vídeos, criados pelos usuários no YouTube e outros sites, cria um mercado crescente para vincular os anúncios a essas fontes. Esta estratégia está crescendo tão rapidamente que existe até um novo termo (com marca registrada) para isso. **Plinking** se refere à incorporação de *link* de produto ou serviço em vídeo (SOLOMON, 2016, p. 96, grifo do original).

Nesse sentido, Gularte (2017, p. 131) afirma que no ambiente do *advergame*, “criamos nossos próprios contextos para aplicar a estratégia da comunicação. Isso facilita a inserção de elementos da publicidade nessa mídia”. “Tal prática vem ganhando força no mercado publicitário e variadas marcas estão utilizando-a para divulgar produtos e serviços” (MASTROCOLA; NEVES, 2019, p. 110).

Diante de tal contexto, Freitas e Patriota (2011) apontam que;

Os *advergames* surgem como uma considerável oportunidade de mídia individual e personalizada. Eles são jogos criados com fins publicitários, sendo capazes de conectar consumidores e marcas de um jeito lúdico e interativo. Através de estratégias on-line eficientes, é possível agregar diversão, emoção e necessidade. Esses games tornaram-se uma ferramenta eficaz de interatividade [...]. Sua produção é personalizada e a maior receptividade das mensagens se dá ao fato de que no momento da abordagem comunicacional, o consumidor encontra-se em um momento despreocupado e de lazer [...].

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação. O marketing é acessório, isto é, um brinde, diferentemente da publicidade tradicional. Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e banners digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre,

sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que todo o contexto do jogo – trama, personagens e objetos – faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários (FREITAS; PATRIOTA, 2011, p. 4).

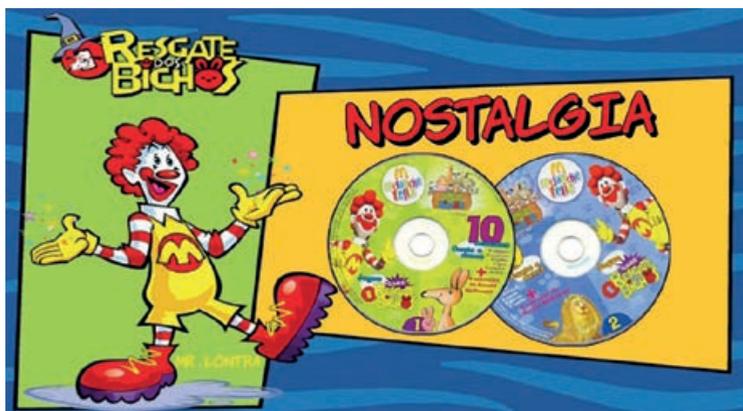
Uma das estratégias exploradas no *advergame* é o *in-game advertising*, que corresponde a “replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, *spots* de rádio e outdoors” (GULARTE, 2017, p. 128). Assim, por meio das ações que acontecem dentro do jogo, “o jogador percebe uma marca e esta poderá ser consumida dentro do jogo em uma situação real” (GULARTE, 2017, p. 128).

O sucesso do *advergames* se dá também pela diversidade de públicos que são impactados pelos jogos eletrônicos e on-line. Segundo Mastrocola e Neves (2019, p. 112), “encontramos desde crianças munidas de consoles portáteis, passando por jogadores profissionais que fazem carreira jogando games, colecionadores aficionados por novidades e inúmeros perfis de consumidores”.

Tratando-se especificamente da forma como a publicidade acontece nesse contexto, Lazarini (2017, p. 29) afirma que “a narrativa é completamente voltada ao produto/serviço/empresa/marcas”. Assim, “os *advergames* [...] atuam como peças publicitárias objetivando estabelecer algum tipo de contato com os consumidores no atribulado cotidiano” (MATROCOLA; NEVES, p. 114).

Um exemplo de *advergame* que foi disponibilizado no Brasil é o jogo *Resgate dos Bichos* do McDonald’s, representado na Figura 11.

FIGURA 11 – JOGO RESGATE DOS BICHOS DO MCDONALD’S



FONTE: adaptada de <<https://bit.ly/3kBIUtl>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

No case em questão, ao adquirir o produto “Mc Lanche Feliz”, do McDonald’s, o consumidor ganhava um CD, com algumas músicas, que também possuía funcionalidade quando colocado no computador, abrindo um jogo digital em que a turma do palhaço Ronald McDonald resgatava alguns animais para a floresta. Dessa forma, a marca da empresa era o tempo todo visualizada pelo usuário e a publicidade era realizada de forma sutil, associando-se a algo prazeroso e de lazer, que é jogar.

# RESUMO DO TÓPICO 2

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- É inegável a importância da internet e sua influência no contexto social e mercadológico global atual.
- A contínua e crescente inserção de novos usuários à internet fez com que marcas e empresas enxergassem no ambiente on-line possibilidades de crescimento e maior lucratividade.
- O *e-commerce* é apenas um dos modelos de negócios que relacionam o mercado às ferramentas tecnológicas e internet.
- As mídias sociais digitais constituem um dos mais promissores ambientes para a criação de conteúdos publicitários, justificado, pois mais da metade da população mundial possui, ao menos, um perfil ativo em alguma rede social virtual.
- Os influenciadores digitais são relevantes intermediários entre a mensagem publicitária e o público-alvo, por serem considerados formadores de opinião admirados entre seus seguidores.
- A Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA) alinhadas à publicidade proporcionam novas experiências aos consumidores e possibilitam uma variedade de aplicações da publicidade.
- O alto número de portadores de smartphones no mundo valida a utilização de estratégias como o mobile marketing e o *mobile advertising*, que consistem em levar a mensagem da marca ou empresa aos dispositivos móveis, tornando-a acessível aos consumidores em qualquer lugar onde ele esteja.
- O mercado de jogos eletrônicos, on-line e mobile movimenta centenas de milhões de dólares em todo o mundo.
- Por apresentar linguagem natural, interativa e não invasiva, a utilização da publicidade em jogos (*advergames*) é uma das estratégias mais rentáveis no cenário publicitário.

# AUTOATIVIDADE



- 1 A internet tornou-se uma ferramenta de comunicação extremamente importante para os indivíduos e as empresas. Nesse sentido, a revolução digital (proporcionada pelas constantes evoluções e mudanças tecnológicas) representa uma das influências mais significativas no tocante ao comportamento de consumo em todo o mundo. Sobre estas mudanças, assinale a alternativa CORRETA:
- a) ( ) O aumento de ferramentas tecnológicas em nosso dia a dia fez com que os consumidores passassem a dispor, cada vez mais, de mais tempo para examinar e avaliar as marcas, com capacidade ampla de atenção às escolhas que faz.
  - b) ( ) Com tanta interação acontecendo, entre os canais on-line e off-line, os consumidores estão desenvolvendo alto grau de confiança nas mensagens publicitárias, não considerando tanto a opinião de membros de seu círculo social, como amigos e família.
  - c) ( ) O consumidor tem, cada vez mais, perdido seu poder de escolha e interação; entregando, quase sempre, a decisão de suas escolhas quanto ao consumo, aos formadores de opinião on-line, denominados atualmente de influenciadores digitais.
  - d) ( ) A mudança no comportamento de consumo nas diferentes sociedades e grupos sociais tem influenciado diretamente o mercado como um todo, pressionando-o a atender suas demandas, até então reprimidas, e se fazendo presente nos mais variados meios e plataformas.
- 2 O alto número de usuários da internet e portadores de equipamentos mobile, principalmente os smartphones e tablets, fez com que as marcas e empresas começassem a entender tais meios como instrumentos importantes para compartilhar suas mensagens publicitárias. Com base nisso, algumas estratégias de marketing têm sido utilizadas para essa finalidade. Analise as sentenças a seguir:
- I- O *outbound* marketing, muito utilizado em mídias, como intervalos de TV e *pop-ups* dos sites e blogs da internet, é a estratégia mais utilizada e assertiva para equipamentos móveis, como os smartphones, por seu caráter interruptivo, que faz com que o usuário seja forçado a entrar em contato com tal conteúdo.
  - II- A publicidade que mais aparece em equipamentos mobile é o marketing de atração, ou *pull marketing*, que possui a proposta de fazer com que as marcas e as empresas consigam “puxar” os clientes para dentro de suas lojas (físicas ou virtuais), estimulando, principalmente, a fidelização dos clientes.
  - III- Não há diferenciação entre os cenários on-line. Assim, mesmo em equipamentos mobile, o mais indicado é utilizar estratégias de marketing e publicidade, aplicadas às mídias tradicionais e on-line, como utilização de banners, *pop-ups*, bem como vídeos interruptivos que o consumidor precise assistir a, pelo menos, alguns segundos antes de conseguir ter a opção de fechá-lo.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a)  As sentenças I e II estão corretas.
- b)  Somente a sentença II está correta.
- c)  As sentenças I e III estão corretas.
- d)  Somente a sentença III está correta.

3 Há duas áreas tecnológicas que apresentam diversas possibilidades de utilização para um futuro próximo, a realidade virtual (RV) e a realidade aumentada (RA). Sobre elas, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- A realidade virtual é uma “interface avançada do usuário” para acessar aplicações executadas no computador, propiciando a visualização, movimentação e interação do usuário, em tempo real, em ambientes tridimensionais gerados por computador.
- A realidade aumentada simboliza a utilização de óculos de realidade virtual em que o usuário se desliga completamente do mundo real (off-line) para se conectar integralmente a um mundo criado em computação gráfica (on-line), misturando elementos dos cinco sentidos, e não apenas a visão.
- A publicidade ainda encontra muita dificuldade em projetar-se para ambientes de realidade virtual e realidade aumentada, pois não há, pelo menos por enquanto, nenhuma possibilidade de construção de aplicativo, jogo ou conteúdo publicitário que possa fazer uso de tais tecnologias e consigam ser acessíveis ao consumidor final.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a)  V – F – F.
- b)  V – F – V.
- c)  F – V – F.
- d)  F – F – V.

4 Frente à toda a revolução digital proporcionada com o avanço contínuo das ferramentas tecnológicas e da internet, ambientes que tem ganhado cada vez mais espaço e conseguido um crescente número de usuários em todo o mundo são as mídias sociais digitais. Em relação a essa temática, disserte sobre a definição das mídias sociais e sua importância para as empresas.

5 A indústria de jogos, especialmente os do tipo eletrônicos, on-line e mobile, é uma das que mais movimenta recursos financeiros em todo o mundo, na casa das centenas de milhões. Isso porque ela consegue estar presente no dia a dia de diversos grupos sociais e faixas etárias. Por estas razões, apresentam-se como excelentes oportunidades para disseminar uma mensagem publicitária ou uma marca. A essa relação entre publicidade e jogos, denomina-se advergaming. Sobre esse termo, conceitue e apresente seu diferencial no tocante à comunicação (marketing e publicidade).



# FATURAMENTO E RENTABILIZAÇÃO

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando todo o exposto acerca da publicidade on-line, em suas diversas formas, e as possibilidades de atuação nos mais variados mercados digitais, faz-se necessário evidenciar que após a disseminação da mensagem publicitária inicia-se uma etapa de grande importância, que corresponde à avaliação e feedbacks, ou retornos, que tais ações publicitárias estão conseguindo ter em relação ao consumidor final.

Cabe aqui ressaltar que o retorno esperado com uma peça publicitária on-line, por exemplo, vai variar de acordo com o objetivo final de cada conteúdo produzido e divulgado na internet, onde cada um dos conteúdos criados vai ter um tipo ou grau de retorno esperado.

Assim, esse retorno pode representar um resultado financeiro almejado ou um aumento no engajamento dos consumidores numa determinada rede social virtual, por exemplo.

Neste tópico de estudo, abordaremos a questão financeira a partir de dois temas bastante relevantes, o faturamento e a rentabilização, diferenciando tais termos e apresentando formas para que aconteçam.

## 2 LUCRO, FATURAMENTO E RENTABILIDADE: CONCEITOS E DIFERENÇAS

Apesar de serem comumente associadas como sinônimas, as palavras faturamento e rentabilização não apresentam o mesmo significado, e essa diferenciação é apresentada nos estudos de diversos autores, como bem afirma o estudo de Barreto, Pereira e Penedo (2021).

### IMPORTANTE

Há cálculos e métricas que nos permitem avaliar o desempenho financeiro da organização sob a ótica do faturamento, da lucratividade e da rentabilidade. Entretanto, tal assunto tem embasamento maior com as finanças do que com a publicidade. Dessa forma, neste Tópico, abordaremos tais conceitos e diferenciações limitadas ao aspecto teórico.



A maioria dos autores tende a apresentar os conceitos de lucratividade e de rentabilidade, por entender lucratividade como uma comparação entre o lucro da empresa e o seu faturamento com as vendas. Dessa forma, Leite (2021, s. p.) afirma que o faturamento corresponde à “soma total das vendas de uma empresa, em certo período, a partir de sua atividade comercial”. Nesse sentido, o autor aponta que “justamente por mostrar o valor total que uma empresa movimenta a partir de suas atividades, o faturamento é um dos principais indicadores usados para medir o tamanho de um negócio” (LEITE, 2021, s. p.). Leite (2021) ainda complementa que, diferentemente do faturamento, que é todo o dinheiro que entra na empresa, é considerado lucro todo o dinheiro que sobra depois que se descontam todos os gastos e custos da empresa.

Susin (2013, p. 12) entende a lucratividade como uma força vital para a organização e a define como “expressão do resultado econômico” que é o “objetivo de toda a empresa”. A autora ainda aponta que “a lucratividade é um indicador de eficiência operacional [...] que indica qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve” (SUSIN, 2013, p. 26) e enfatiza que “quanto maior a lucratividade e o giro, melhor será a rentabilidade da empresa e dos acionistas” (SUSIN, 2013, p. 6).

Nesse ínterim, considerando que “a lucratividade também mede o quanto o negócio é eficiente” (GUIMARÃES, 2017, s. p.), a rentabilidade é compreendida como “a medida de retorno financeiro de um investimento” (GUIMARÃES, 2017, s. p.), e entende-se que:

A rentabilidade, também expressa como taxa de rentabilidade ou taxa de retorno, é a relação do lucro com o investimento. Seu objetivo é determinar o retorno do investimento para saber se este foi coerente com o planejado. A partir da análise deste índice, é possível realizar uma avaliação do desempenho final da organização, além de possibilitar analisar as causas dos problemas acerca da rentabilidade e da empresa. Com base nas considerações apresentadas, nota-se a importância de se conhecer os principais índices de rentabilidade, haja vista que estes proporcionam ao analista uma avaliação dos lucros da empresa, baseado nos diversos aspectos relacionados às suas atividades (SUSIN, 2013, p. 30).

Frente ao exposto, Monteiro, Mariot e Ritta (2020) ressaltam a importância da lucratividade e da rentabilidade para a garantia do êxito econômico. Eles definem que o faturamento se relaciona com os indicadores de lucratividade, enquanto que os indicadores de rentabilidade têm a ver com o investimento realizado pelas empresas. Ainda conforme eles:

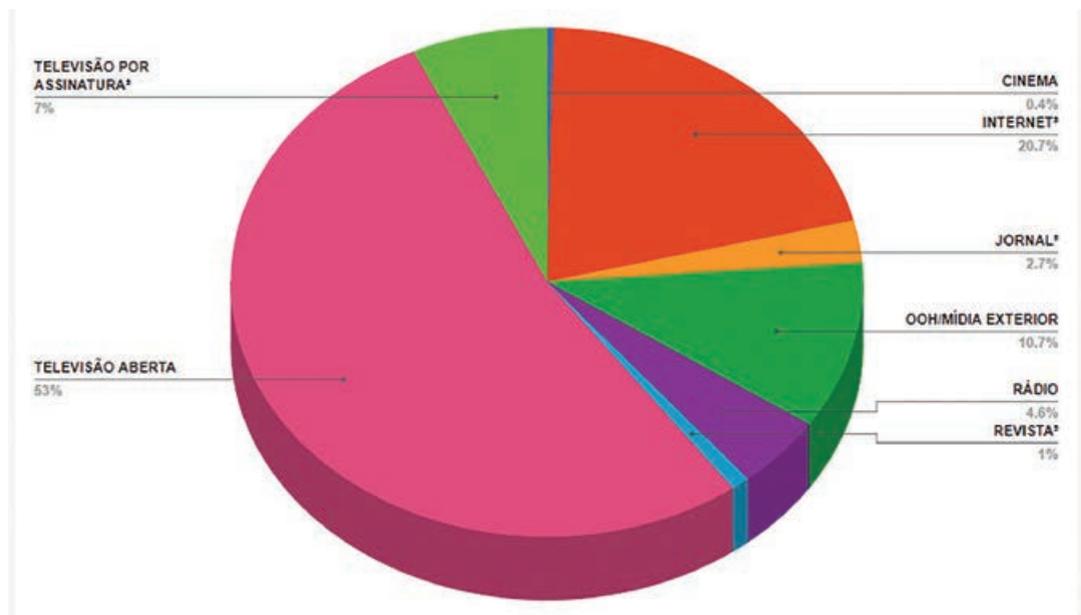
Em síntese, a utilização dos indicadores econômico-financeiros permite a avaliação do desempenho organizacional por meio da análise da situação econômica e financeira das organizações. Esses indicadores possibilitam identificar pontos fortes e fracos na gestão financeira e com isso estabelecer ações gerenciais para minimizar fragilidades, potencializar oportunidades de negócios e aumentar a eficácia organizacional (MONTEIRO; MARIOT; RITTA, 2020, p. 25).

Apesar dos autores supracitados neste subtópico terem definido e diferenciado tais termos a partir da visão holística organizacional, aqui ressaltamos que tais termos podem e devem ser aplicados dentro do contexto publicitário para observar o desempenho de um conteúdo ou peça publicitária que esteja sendo desenvolvida, especialmente nos múltiplos meios e ambientes disponíveis. Assim, o subtópico seguinte apresentará alguns dos principais modelos de faturamento utilizados atualmente.

### 3 MODELOS DE FATURAMENTO

Há diversas formas de se faturar com conteúdo publicitário nos multimeios. Se tratando da publicidade brasileira, por exemplo, tem-se percebido um cenário propício para muito mais marcas, empresas e pessoas que buscam produzir conteúdos publicitários, especialmente para as mídias digitais. Tal afirmação corrobora com os dados de 2019 divulgados pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), um órgão que reúne as principais agências de publicidade e os principais veículos de comunicação brasileiros, em que se apontou um investimento de mais de R\$ 12,5 bilhões em publicidade no Brasil, registrando um aumento de R\$ 2,18 bilhões nas publicidades na internet, como demonstra o Gráfico 1.

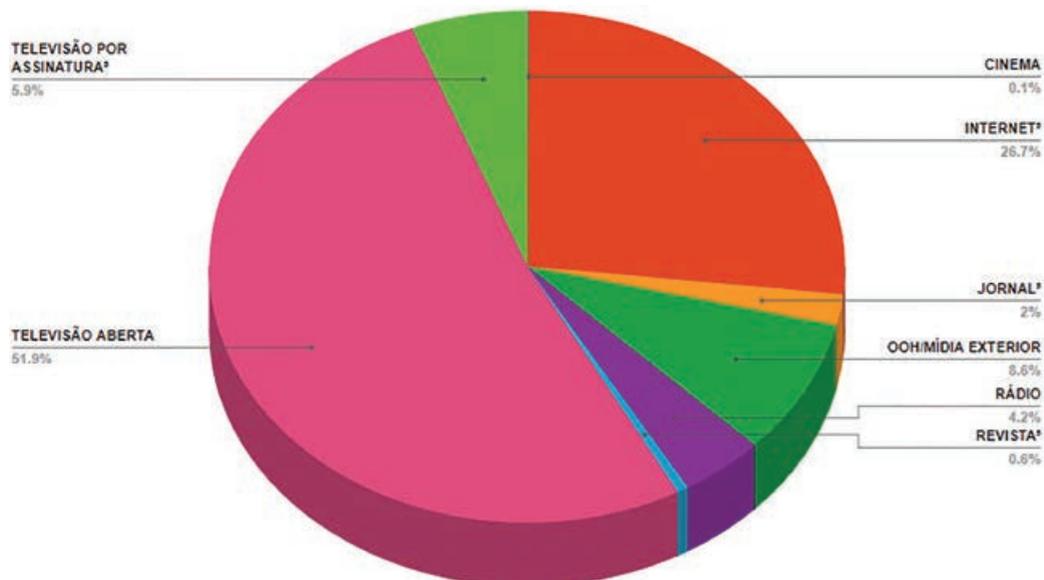
GRÁFICO 1 – INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE NO BRASIL EM 2019, POR MEIOS DE COMUNICAÇÃO



FONTE: <<https://cenp.com.br/index.php/cenp-meios?id=13>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Como evidenciado no Gráfico 1, o meio da internet em 2019 só perdeu em quantidade de investimentos para a televisão aberta. Tal situação perdurou em 2020, porém registrando um aumento de mais de 6% nos investimentos em publicidade na Internet, enquanto a televisão aberta registrou uma queda de 53% em 2019 para 51,9% em 2020, como demonstra o Gráfico 2.

GRÁFICO 2 - INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE NO BRASIL EM 2020, POR MEIOS DE COMUNICAÇÃO

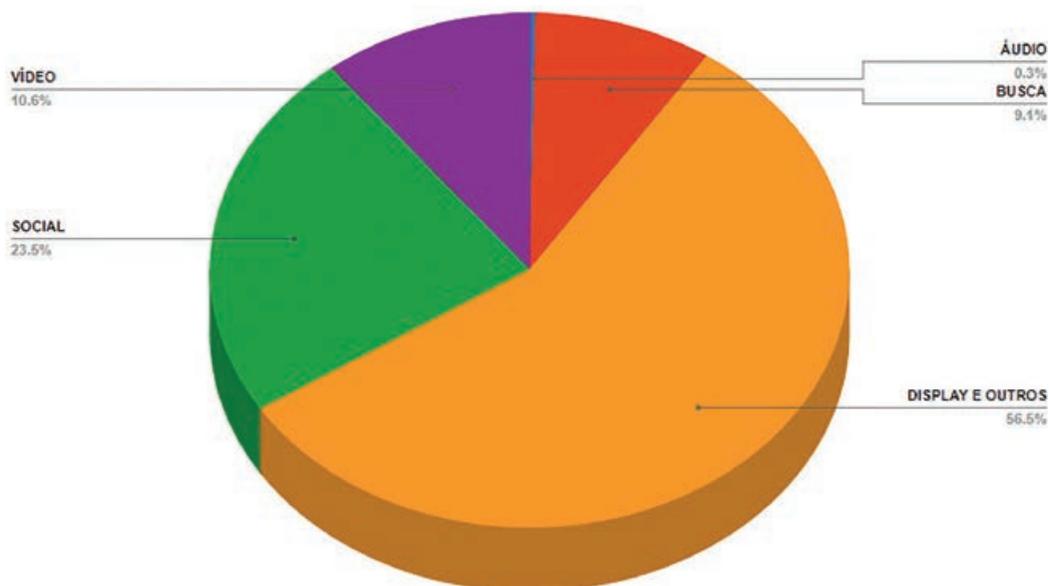


FONTE: <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Frente ao Gráfico 2, percebe-se que, apesar do primeiro ano da pandemia da Covid-19 ter afetado diretamente nos investimentos e faturamentos na área em 2020, o Cenp registrou que a queda nos investimentos em publicidade no Brasil foi mais atenuada quando observadas as mídias tradicionais (especialmente os canais de TV aberta), no entanto, em contrapartida a internet se consolidou como o único meio que obteve crescimento de investimentos, registrando um total de R\$ 3,72 bilhões durante o ano de 2020 (ANDRADE, 2021).

Os investimentos no meio Internet, por sua vez, tiveram direcionamentos específicos diversos, dentre os quais destacaram-se os realizados em “display e outros”, onde se encontram os jogos on-line, que correspondem a 56,5% dos valores, seguido das mídias sociais, que representaram 23,5%, como apresentado no Gráfico 3.

GRÁFICO 3 – INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE NA INTERNET EM 2020



FONTE: <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Ainda sobre os investimentos em publicidade na internet em 2020, o valor em números investido na área de display e outros atingiu a casa dos milhões de reais, enquanto a internet social ficou abaixo dos R\$ 900.000,000 (novecentos mil reais), conforme apresenta a Tabela 1.

TABELA 1 – VALORES INVESTIDOS EM PUBLICIDADE NO BRASIL EM 2020, EM NÚMEROS

| MEIO                                  | JAN-DEZ/2020                      |           |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------|
|                                       | Valor Faturado <sup>4</sup> (000) | Share (%) |
| CINEMA                                | R\$ 14.876                        | 0.1%      |
| INTERNET <sup>5</sup>                 | R\$ 3.788.247                     | 26.7%     |
|                                       | VALOR FATURADO <sup>4</sup> (000) | SHARE (%) |
| ÁUDIO                                 | R\$ 12.024                        | 0.3%      |
| BUSCA                                 | R\$ 343.258                       | 9.1%      |
| DISPLAY E OUTROS                      | R\$ 2.141.290                     | 56.5%     |
| SOCIAL                                | R\$ 888.539                       | 23.5%     |
| VÍDEO                                 | R\$ 403.136                       | 10.6%     |
| JORNAL <sup>5</sup>                   | R\$ 277.954                       | 2.0%      |
| OOH/MÍDIA EXTERIOR                    | R\$ 1.224.874                     | 8.6%      |
| RÁDIO                                 | R\$ 603.869                       | 4.2%      |
| REVISTA <sup>5</sup>                  | R\$ 83.981                        | 0.6%      |
| TELEVISÃO ABERTA                      | R\$ 7.376.636                     | 51.9%     |
| TELEVISÃO POR ASSINATURA <sup>5</sup> | R\$ 844.121                       | 5.9%      |
| <b>Total</b>                          | <b>R\$ 14.214.558</b>             |           |

FONTE: <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

Nesse sentido, dentro do contexto on-line, ressalta-se a crescente importância do mercado de *advergames*, já abordado no Tópico 2.

Galvão (2020) afirma, por exemplo, que em 2019 houve um aumento de 3% nos faturamentos da indústria de games e que mais da metade do faturamento total dos jogos em 2019 foi dos jogos mobile. Ainda de acordo com Galvão (2020, s. p.), “somando todas as movimentações feitas em jogos, incluindo vendas e microtransações, o montante ultrapassa a marca de 120 bilhões de dólares”.

Sobre os modelos de faturamento no mercado digital de games e aplicativos, trataremos nos subtópicos a seguir.

### 3.1 FREE TO PLAY

O modelo *free-to-play*, também chamado de F2P, remete a jogos ou aplicativos que não cobram nada ao usuário, isto é, são inteiramente gratuitos. Sobre esse modelo, Gogoni (2020, s. p.) ressalta que eles são “gratuitos no sentido real da palavra” e que o faturamento e lucratividade, nesse caso, vem de banners e/ou anúncios que aparecem ao usuário do aplicativo ou do jogo e que não podem ser imediatamente fechados ou “pulados”. Ainda sobre esse modelo de faturamento on-line, o Canaltech (O QUE É F2P, 2020, s. p.) aponta que:

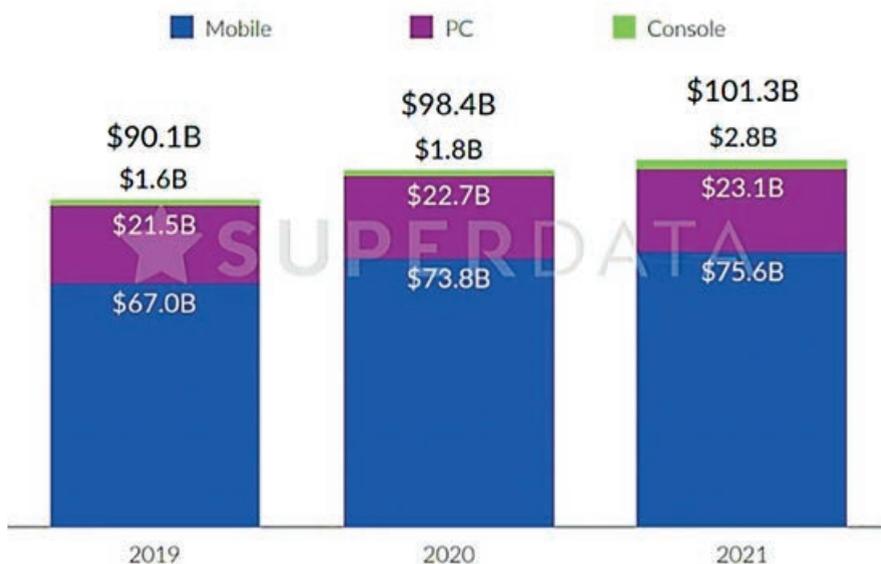
Como esses jogos não geram lucro imediato para as desenvolvedoras, a estratégia para monetizar esse tipo de game é oferecer opções ao longo da narrativa para que os jogadores possam ampliar suas conquistas, melhorar suas experiências evoluindo personagens e outras melhorias dependendo do jogo.

Apesar da gratuidade, no entanto, esse é o modelo de mercado dos jogos digitais que mais movimentou dinheiro em 2020 em todo o mundo, e esse fato vem acontecendo desde 2013, conforme levantamentos do instituto Nielsen, publicados em Vieira (2021). Efetivamente sobre o desempenho do faturamento dos jogos *free-to-play* durante o ano de 2020, Vieira (2021) aponta que:

Os jogos *Free-to-play* foram mais uma vez os mais rentáveis, respondendo por 78% do faturamento. Já o mercado asiático sozinho corresponde a 59% do faturamento total do setor. Ainda com relação aos jogos *Free-to-play*, o mercado mobile viu um crescimento de 10% em 2020 correspondendo a 58% do faturamento do mercado de games. Já os jogos para PC *Free-to-play* tiveram receita estimada em mais de US\$ 22 bilhões no ano passado, enquanto que os jogos *Free-to-play* para consoles fecharam o ano com um rendimento total de US\$ 1,8 bilhões (VIEIRA, 2021, s. p.).

O autor, ainda, apresenta uma imagem da pesquisa SuperData comparando os faturamentos apresentados pelo modelo *Free-to-play* em jogos, nos anos 2019 e 2020, bem como a projeção para o ano de 2021, como demonstra o Gráfico 5.

GRÁFICO 5 – RECEITA TOTAL DE JOGOS *FREE-TO-PLAY*



FONTE: <<https://bit.ly/3ziofhT>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

### 3.2 PAID GAME

O *paid game* consiste no modelo de faturamento mais tradicional, pois remete ao pagamento que o consumidor faz uma única vez, para ter acesso ao jogo ou aplicativo. É como quando você vai numa banca de jornal, paga e recebe em troca o jornal do dia, com todas as suas colunas, notícias, reportagens e páginas. Alguns aplicativos (*apps*) e jogos on-line seguem o modelo *paid game*, no qual o usuário da internet paga, no momento da compra, e tem o download liberado em seu equipamento mobile (smartphone ou tablet, por exemplo).

De acordo com o Portal Produção de Jogos (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.), “uma das principais vantagens deste modelo é que o desenvolvimento do jogo em si é pouco afetado”, isso porque, ainda conforme o portal “você não precisa convencer o jogador a comprar algo dentro do jogo (modelo *Freemium*) [...] nem a clicar em um anúncio dentro do seu jogo (*Free with Ads*)”. Os preços dos jogos e aplicativos *paid game* variam de acordo com o nicho, o desenvolvedor e a plataforma, mas, ainda conforme o Portal Produção de Jogos (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.), “existem pelos menos duas situações em que este modelo de negócio é um bom modelo”, a saber:

- Jogos artísticos: [...] este é o único modelo onde o *gamedesign* não precisa ser adaptado para aumentar o sucesso de vendas. Portanto, se você já sabe exatamente o que está fazendo tem em mãos um jogo mais tradicional, este é o melhor modelo;
- Jogos de nicho: Um jogo de nicho é aquele que interessa apenas a um público bem específico. [...] Em jogos deste tipo a concorrência é baixíssima e, portanto, você não precisa tentar ferozmente convencer as pessoas que seu jogo é melhor que os demais. Por esse motivo o modelo de pagamento único é uma ótima opção para jogos de nicho (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.).

Assim, a escolha pela utilização desse modelo de faturamento vai depender do objetivo do desenvolvimento de tal conteúdo, jogo ou aplicativo, bem como da conjuntura de fatores externos (a análise do ambiente externo, concorrentes, ameaças e fraquezas) que podem fazer com que o consumidor enxergue (ou não) o pagamento para ter acesso ao conteúdo como algo benéfico e justo.

### 3.3 FREE WITH ADS

Nesse tipo de modelo, o conteúdo, jogo ou aplicativo, é ofertado de forma gratuita nos mais diversos meios, porém, por não pagar para ter acesso ao conteúdo, o consumidor é “obrigado” a assistir anúncios. Este modelo tem se tornado bastante popular não apenas entre os jogos e aplicativos, mas também entre as redes sociais virtuais, como o Instagram, e as plataformas de vídeos, como o YouTube.

O Portal Produção de Jogos (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.) ressalta que “neste caso o desenvolvedor do jogo ganha dinheiro dos anunciantes que exibem anúncios dentro do seu jogo”, podendo esse anúncio ser exibido em qualquer parte do jogo (desde o menu, objetos ou interrupções do jogo), e aponta que “existem várias empresas que intermediam anunciantes e desenvolvedores, como por exemplo a Google (*AdSense*, *AdMob*) e a Apple (*iAds*)”.

Neste sentido, o Portal Produção de Jogos (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.) ainda ressalta que, dentre os problemas desse modelo, um dos principais “é que seu jogo precisa ser extremamente popular para render algum dinheiro”, e outro bem relevante é “o fato dele invadir (em certo sentido) a privacidade do usuário”, pois “os jogos que mais faturam com anúncios são aqueles que interrompem o jogo para te mostrar um anúncio ou colocam anúncios perto de objetos ou botões importantes do jogo”.

### 3.4 FREEMIUM GAME

O modelo *Freemium* reflete um jogo ou aplicativo distribuído de forma gratuita, porém nem todos os elementos e itens são disponibilizados ao usuário, ou seja, para ter acesso a todo o conteúdo o usuário vai precisar comprar os itens de modo unitário ou pagar um valor que lhe dê acesso a uma versão completa do jogo ou aplicativo em questão.

Gogoni (2020, s. p.) aponta que os jogos *freemium* “usam dois tipos de moedas internas: uma comum, que pode ser acumulada jogando, e outra *premium*, reservada a itens, personagens, *reset* de contadores/desbloqueio de atividades etc., que só pode ser comprada com dinheiro de verdade”.

O Portal Produção de Jogos (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.), por sua vez, aponta que “uma das principais vantagens desse modelo é que o jogador pode testar o jogo sem compromisso, e decidir se vai comprar itens do jogo apenas depois”, ao passo que um ponto que pode representar uma desvantagem é que “para um jogo *freemium* ser bem sucedido, o número de downloads precisa ser alto (o que não acontece com jogos de nicho, por exemplo) e a taxa de conversão de jogadores para compradores também”.

### 3.5 PAYMIUM GAME

Assim como o modelo *freemium*, o *paymium* vai estimular que o consumidor ou usuário do jogo ou aplicativo pague para ter acesso a recursos ou itens até então bloqueados. No entanto, diferentemente do *freemium*, o *paymium* já exige um primeiro pagamento no momento da compra e download do conteúdo.

Conforme o portal Produção de Jogos (OS 4 PRINCIPAIS MODELOS [...], 2020, s. p.), “este modelo talvez seja o menos popular e mais difícil de ser implementado com sucesso”, pois “como o jogador precisa pagar para começar a jogar – ao contrário do que acontece no modelo *Freemium* – o número de usuários ativos no jogo é bem menor. Se o número de jogadores é menor, conseqüentemente o número de compras dentro do jogo também será [...] menor”.

Cabe aqui esclarecer que esses não são os únicos modelos de faturamento existentes, em que pese, a publicidade on-line vai além dos meios da internet e, mais especificamente, do mercado de *advergames*. Então, não há, neste tópico de estudo, o interesse em esgotar o tema, mas abrir os horizontes quanto à compreensão dos modelos de faturamento, para que o leitor possa escolher um dentre os apresentados ou sentir-se à vontade para explorar livros, revistas, artigos, blogs e sites que tragam outros modelos que possam ser mais bem adequados ao objetivo do leitor.

## 4 CICLO DE RENTABILIZAÇÃO

Como vimos anteriormente, “a publicidade [...] desempenha um grande papel na mudança de percepção dos consumidores e precisa, mais do que nunca, saber a quem anunciar e como anunciar” (GULARTE, 2017). Nesse sentido, entender a rentabilidade é fundamental, principalmente na compreensão de que a rentabilidade associa o lucro ao valor investido no empreendimento ou peça publicitária, por exemplo, para saber se vale a pena continuar investindo (GUIMARÃES, 2017).

Assim, as formas de rentabilizar nos jogos e aplicativos segue o mesmo pensamento dos modelos de faturamento supracitados. Corroborando com tais modelos, o Portal *Rank My App* (5 DICAS [...], 2021) ressaltou que algumas das formas

de rentabilizar um jogo ou aplicativo são: criando-o numa versão paga (*paid game*); incluindo anúncios (*free with ads*); e, bloqueando alguns itens ou funções para serem liberadas apenas mediante pagamento (*freemium*).

Para além desses modelos já vistos, o *Rank My App* (5 DICAS [...],2021) apresenta a possibilidade de criação de um conteúdo (aplicativo ou jogo) que seja patrocinado, isto é, quando a imagem do aplicativo vai ser vinculada à da marca patrocinadora, o que é bem-visto como um tipo de marketing mobile; além de outro formato, considerado muito comum, denominado de “compras *in-app*”, que representa os aplicativos de *e-commerce* (como o Rappi) e de *carona* (Uber e 99, por exemplo). Nesse sentido, quando tratado o ciclo de rentabilização, entende-se que ele constitui uma fase em que os investimentos já foram realizados, e já geram lucros, e a empresa / organização utiliza esse lucro ou capital obtido a partir dos investimentos para reinvestir e, assim, obter ainda mais rentabilidade, criando um ciclo que vai resultando em uma rentabilização cada vez maior.

# LEITURA COMPLEMENTAR



## JOGOS DIGITAIS NA PUBLICIDADE? CONHEÇA OS ADVERGAMES!

Raphael Pires

Jogos são interativos por natureza. Eles entregam um complexo sistema dinâmico baseado em um conjunto de regras para os jogadores, que, por sua vez, agem e tomam decisões a partir das mecânicas estabelecidas lá no game design. É assim desde o *senet*, criado pelos egípcios antigos e considerado o primeiro jogo da história. Games são basicamente uma infinidade de *calls-to-action* nas suas melhores formas: divertidos, desafiadores, educativos e sistêmicos. E é nessa pegada que entram os *advergames*.

*Advergaming* é a prática de usar videogames para anunciar um produto ou serviço. Desde quando a Johnson & Johnson estava desenvolvendo *Tooth Protectors* e a Mattel lançava o jogo do *Kool-Aid Man* em 1983 (ambos para o console Atari 2600), jogos publicitários estavam em ótima forma.

*Advergames* podem ser jogos totalmente feitos para se encaixarem em torno de temas relacionados a algum produto ou podem ser algo um pouco mais sutil, como outdoors dentro do jogo. Neste post vamos falar tudo sobre *advergames* para que você tenha mais uma plataforma para pensar as campanhas para os clientes da sua agência!

### O QUE SÃO ADVERGAMES?

*Advergames* é uma ótima combinação de publicidade e videogames. O termo foi cunhado por Anthony Giallourakis em 2000 e usado pela primeira vez na revista *Wired* em 2001, na coluna *Jargon Watch*. Ele se refere a jogos eletrônicos que anunciam um produto, organização ou marca.

Esses games são construídos em torno da marca ou produto, sendo acessíveis nos sites ou mídias sociais da companhia ou disponibilizados para download em computadores ou smartphones. As tecnologias interativas de jogos são usadas para veicular mensagens persuasivas para o consumidor e simular uma experiência de consumo.

Algumas vezes, empresas podem patrocinar jogos bastante populares para terem anúncios dentro deles. Isso é conhecido como *in-game advertising*. Assim, enquanto você acelera em um jogo popular de corrida, você pode se deparar com placas de marcas de refrigerantes ou *fast-food* (ou até de candidatos à presidência, como aconteceu com a campanha de Barack Obama).

Mesmo que os *advergames* existam desde a década de 80, recentemente você pode encontrar esse tipo de publicidade em todo lugar, pois os publicitários já perceberam que essas ferramentas de marketing têm custo baixo e podem alcançar o consumidor de maneira divertida e envolvente.

## **TIPOS DE ADVERGAMES**

Existem três categorias para *advergames*. Primeiramente, jogos podem ser alocados no site da empresa (ou um site especial voltado para jogos mantido ou patrocinado pela companhia) para atrair visitantes e retê-los no site por mais tempo. Quanto mais tempo um visitante está em seu site, mais tempo a mensagem da empresa estará na frente dele. Com isso, a probabilidade de gerar *leads* é bem maior.

O segundo tipo é bem mais próximo do que estamos habituados a entender como videogames. São jogos comerciais desenvolvidos e vendidos (ou distribuídos gratuitamente) para serem jogados em computadores ou em consoles, carregando no centro do game design a mensagem da marca. Um bom exemplo é o game *America's Army*, uma simulação de guerra que tinha o intuito de aumentar o número de recrutas do exército dos Estados Unidos. Além de conseguir esse feito, ainda é um game conhecido por mecânica e física bem realistas.

O terceiro grupo de *advergames* é o que chamamos de *in-game advertising*, no qual o produto ou o anúncio é parte do jogo. É o caso de *Rocket League*, jogo on-line de "futebol" com carros, no qual as laterais dos estádios estão sempre com anúncios dos mais variados.

## **QUANDO E ONDE USAR OS ADVERGAMES?**

Um erro muito comum é pensar que os *advergames* só vão atrair a atenção de jovens homens entre 18 e 25 anos. Geralmente as pessoas fazem uma ligação impensada entre games e juventude ao levar em consideração somente jogos de tiro e ação, mas o espectro é muito mais amplo.

Um dos jogos mais famosos do mundo é o famigerado Paciência, direcionado para audiências com idade mais avançada. Além disso, games com um foco *arcade*, como os que encontramos em mobile, geralmente atraem a atenção de diversos públicos, fora do estereótipo do homem *nerd* e jovem.

A verdade é que os *advergames* funcionam para qualquer marca ou campanha. Os estúdios Arkadium e Blockdot, especializados em *advergames*, já fizeram jogos para grandes empresas nos ramos do cinema e aviação, além de produtos interativos para firmas farmacêuticas e de higiene.

A chave é ser inteligente na hora de integrar a marca ao game, fazer com que os valores da marca sejam experimentados por meio das mecânicas de jogo. Por exemplo, se você está fazendo uma campanha para uma marca de sorvetes, um cenário de gelo onde os *power-ups* (elementos coletáveis que dão bônus ao jogador) são os produtos da marca pode fazer bastante sentido.

## **COMO FAZER BOM USO DOS JOGOS DIGITAIS NA PUBLICIDADE?**

Sutileza é o conceito central. O game não precisa colocar a mensagem da marca piscando fervorosamente na cara do jogador. Muito pelo contrário, o fluxo de jogo não pode ser atrapalhado por anúncios e a marca não pode ser um estorvo visual ou sonoro.

Jogadores experimentam os games pela visão, audição e tato e quanto mais divertida e fluida for essa experiência, melhor será a percepção da marca. Aqui vão algumas dicas:

- encontre um equilíbrio entre gameplay e publicidade. O jogo não pode ser simplesmente um anúncio, mas deve ter um componente de marketing ali;
- saiba como viralizar seu jogo. Permita que pessoas possam colocá-lo em sites de terceiros e dê ao usuário as ferramentas para poder fazê-lo. Se for um jogo para computadores ou consoles, faça com que o game seja parte de uma campanha maior ou distribua cópias para sites especializados fazerem *reviews*;
- coloque sistemas de pontuação e crie uma experiência mais profunda. A competição entre jogadores pela melhor pontuação pode ajudar o seu game a decolar;
- encontre maneiras de reutilizar os jogos. Depois do fim da campanha, não jogue o game fora, pois as pessoas podem ainda querer jogá-lo ou esperar por atualizações. Dessa forma, o *advergame* pode vir a ser um marketing vitalício para a marca.

*Advergames* são poderosos porque você está potencialmente associando a marca do seu cliente com algo que as pessoas fazem para aliviar o estresse ou se divertir, dando uma imagem positiva à marca. Além disso, os *advergames* podem ter um foco educacional, ajudando as personas de seus clientes em suas dores e fazendo com que elas considerem a marca como uma solução.

## **QUAIS AS VANTAGENS DE INVESTIR EM ADVERGAMES?**

O mercado de videogames espera ter um valor de mais de US\$ 90 milhões em 2020, sendo que são contabilizados mais de 2,5 bilhões de jogadores ao redor do mundo, de acordo com uma curadoria de pesquisas realizada pela WePC. Os videogames já contam com uma lucratividade maior do que a da indústria do cinema há alguns anos e a tendência é que esse valor aumente. Isso porque em um mundo tão interativo quanto o do século XXI, os games são os melhores exemplos do estado da arte da comunicação.

O efeito imersivo tem grande valor também. Ao invés de ficar exposto a um anúncio de 30 segundos, sua atenção é capturada de uma maneira muito mais significativa por muitos minutos e às vezes até por horas. Você pode interagir com o produto ou com a mascote da marca, visualizar anúncios dentro do universo virtual ou simplesmente ver anúncios ao redor da tela de jogo. Com isso, investir em *advergames* traz inúmeras vantagens:

- maior visibilidade da marca: melhorar a percepção da marca do seu cliente é mais fácil com *advergames*, pois eles são divertidos, envolventes e, por vezes, desafiadores. Isso ajuda na retenção dos *prospects*.
- atinge o público-alvo: *advergames* são a maneira perfeita de atingir o mercado jovem, antenado nas novidades tecnológicas. Muitos destes gamers não ligam, ou até gostam, de anúncios em games.
- é uma ferramenta popular de marketing: como dissemos antes, gamers não são só adolescentes, são mais de 2,5 bilhões de pessoas. Isso inclui homens e mulheres de todas as idades, com os mais variados níveis de escolaridade e renda.
- comparativamente de baixo custo: comparado com os canais tradicionais de marketing e propaganda, como televisão e mídia impressa, games são uma ferramenta de custo baixo. Ao contrário dos comerciais de 30 segundos para TV que podem custar quase meio milhão de reais, um videogame pode ser desenvolvido por muito menos.
- aumenta a exposição da marca: outra vantagem envolve o tempo de visualização. De modo diferente aos comerciais de 30 segundos e anúncios impressos e on-line que podem passar despercebidos pelo usuário, videogames prendem a atenção do jogador por vários minutos. Além disso, jogadores podem jogar a qualquer hora, aumentando ainda mais o tempo de exposição.
- viralizam: quando um jogo é bem feito, a probabilidade de um jogador passar a mensagem adiante e ajudar a criar um efeito bola de neve é altíssimo. Crie um jogo com o qual as pessoas irão se identificar e deixe o marketing viral fazer o resto.
- ajuda na pesquisa de mercado: as ferramentas de rastreamento dentro do jogo, como saber as preferências de cor e de design dos jogadores permite que você entenda as tendências do mercado. [...]

Pensar em maneiras criativas de divulgar a marca de seus clientes não é tarefa fácil. Para desenvolver bons *advergames* é necessária uma intensa pesquisa de mercado e boas ideias de mecânicas, cenários, personagens etc. Em tudo nas agências é preciso um momento exclusivo para que novos conceitos e soluções venham à tona.

FONTE: <<https://bit.ly/2V4C7ha>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

# RESUMO DO TÓPICO 3

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Faturamento é a soma total das vendas de uma empresa, em certo período, a partir de sua atividade comercial.
- A rentabilidade é a relação do lucro com o investimento, e determina o retorno do investimento para saber se este foi coerente com o planejado.
- Lucratividade é a expressão do resultado econômico, que representa o objetivo de toda empresa.
- Dentre os diversos meios em que o mercado publicitário pode atuar (e atua), a internet tem recebido cada vez mais recursos e investimentos.
- Diversos modelos de faturamento podem ser utilizados para a publicidade on-line e de multimeios.
- No tocante ao mercado de *advergames*, os modelos de faturamento mais comuns são: *free to play*, *paid games*, *free with ads*, *freemium* e *paymium*.
- Faz parte do ciclo de rentabilização o processo de reinvestimento dos lucros obtidos com o desempenho das ações e peças publicitárias nos aplicativos e jogos on-line.

# AUTOATIVIDADE



1 Sabe-se da importância da publicidade on-line e dos multimeios no desenvolvimento e transformações sociais e mercadológicas que aconteceram. No entanto, é preciso mensurar esses pontos, a partir de indicadores que apresentem que eles alcançaram os objetivos propostos. Sobre as formas de faturamento e rentabilização, assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) A utilização dos indicadores econômico-financeiros permite a avaliação do desempenho organizacional por meio da análise da situação econômica e financeira das organizações.
- b) ( ) Os indicadores são importantes, mas eles não apresentam com clareza uma visão holística dos pontos fortes e fracos que a gestão financeira de empresa precisa para lidar com as situações.
- c) ( ) O foco nas ações gerenciais para minimizar fragilidades, potencializar oportunidades de negócios e aumentar a eficácia organizacional são pontos obtidos exclusivamente a partir do olhar sobre a rentabilidade da organização, não cabendo a esses aspectos nenhum outro indicador.
- d) ( ) Os indicadores econômico-financeiros são importantes, no entanto, a empresa deve se ater apenas ao índice e margem de lucro, todo o demais não precisa ser considerado por não apresentar relevância no que diz respeito aos resultados empresariais esperados.

2 A revolução do digital possibilitou à publicidade inserção em diversas ferramentas. Sobre os modelos de faturamento no mercado digital de games e aplicativos, analise as sentenças a seguir:

- I- O modelo *Free-to-play*, também chamado de F2P, remete a jogos ou aplicativos que não cobram nada ao usuário, isto é, são inteiramente gratuitos.
- II- O *Paid game* consiste num novo modelo de faturamento, em quem, após o download e um período de teste do jogo ou aplicativo, o usuário pode decidir se vai pagar e o valor que considera justo pela transação.
- III- O *Free with Ads* é um modelo de faturamento em que o conteúdo, jogo ou aplicativo, é ofertado de forma gratuita nos mais diversos meios, porém, por não pagar para ter acesso ao conteúdo, o consumidor é "obrigado" a assistir anúncios.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está correta.
- c) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- d) ( ) Somente a sentença III está correta.

3 Os indicadores econômicos são importantes para termos um feedback do desempenho dos produtos publicitários nos multimeios. De acordo com os conceitos de lucratividade, faturamento e rentabilidade, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) O faturamento corresponde à soma total das vendas de uma empresa, em certo período temporal, a partir de sua atividade comercial.
- ( ) A lucratividade indica qual o ganho total da empresa sobre todas as vendas realizadas.
- ( ) A rentabilidade é a relação do lucro com o investimento, e tem objetivo de determinar o retorno do investimento para saber se este foi coerente com o planejado.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V - F - F.
- b) ( ) V - F - V.
- c) ( ) F - V - F.
- d) ( ) F - F - V.

4 O conhecimento acerca dos resultados e retornos obtidos com a utilização da publicidade nos multimeios, em especial no ambiente digital, exige uma compreensão de determinados fatores financeiros. Acerca deste assunto, destaca-se a importância do entendimento da rentabilidade, uma vez que ela fornece melhor entendimento do retorno financeiro, de acordo com os objetivos planejados para determinada ação, produto ou conteúdo publicitário. Diante de tal fato, disserte sobre o ciclo de rentabilidade, apontando pelo menos uma forma de se rentabilizar em jogos e aplicativos.

5 O mercado dos *advergames* é um dos mais produtivos e lucrativos em todo o mundo. Nele, existem dois tipos ou modelos de faturamento bem similares, o *Freemium* e o *Paymium*. Nesse contexto, disserte sobre tais modelos, conceituando-os e ressaltando suas similaridades e diferenças.



# REFERÊNCIAS

5 DICAS de como ter APPs rentáveis. **Rank my APP**, [S. l.], 14 fev. 2021. Disponível em: <https://www.rankmyapp.com/pt-br/negocios/5-dicas-de-como-ter-apps-rentaveis/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

ANDRADE, V. Investimento em publicidade cai 20% em ano de pandemia; TV perde \$ 2 bilhões. **UOL**, Notícias da TV, [S. l.], 17 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3GMjjXv>. Acesso em: 3 jun. 2021.

ARAÚJO, A. N.; SANTOS, C. A. C. M. A contribuição da indexação no processo de seleção de palavras-chave para o Google adwords. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 13, p. 109-114, set. 2017.

BARRETO, L. S.; PEREIRA, V. S.; PENEDO, A. S. T. Impacto dos investimentos em tecnologia sobre a rentabilidade do setor bancário brasileiro. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 94-111, jan./abr., 2021.

CALDAS, R. F. **A importância da publicidade on-line no marketing**. 2016, 61 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário da Maia, Portugal, 2016.

CARDOSO, P. A. **Impacto dos investimentos em Google ads rede de pesquisa: análise dos resultados no sistema TECIMOB**. 2018, 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Repositório Institucional da Unisul, Tubarão, 2018.

CARRERA, F.; KRÜGER, P. Publicidade Inteligente: convergências entre os *chatbots* e as marcas. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 27-41, jan./jun., 2020.

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: INTERCOM, 2017, p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2843-1.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2021.

DIGITAL 2021. **We Are Social**, New York, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NOuQYM>. Acesso em: 3 jun. 2021.

FREITAS, D. A.; PATRIOTA, K. R. M. P. Os advergames como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM, 13., 2011, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: INTERCOM, 2011, p. 1-10. Disponível em: <https://bit.ly/3GOjt0B>. Acesso em: 3 jun. 2021.

- GALVÃO, A. Indústria de games movimenta mais de 120 bilhões de dólares em 2019. **GameBlast**, [S. l.], jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3x5bJmy>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- GOGONI, R. Nem todo jogo gratuito é free-to-play: veja 5 games grátis de verdade. **Tecnoblog**, nov., [S. l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3x7AJJH>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- GUIMARÃES, V. Qual a diferença entre lucratividade e rentabilidade? **Escola de e-commerce**, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3GQVVgj>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- GULARTE, D. M. **Publicidade Multimeios**. Rio de Janeiro: SESES, 2017.
- MORRE JOHANNES GUTENBERG, o pai da imprensa. **UOL**, History, Hoje na História, [S. l.], 3 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NfTkdG>. Acesso: 3 jun. 2021.
- JONES, J. P. The two core advertising factors. In: CARDOSO, P. R.; GAIO, R. N. **Publicidade e comunicação empresarial**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004.
- KAMRIN, J. Papyrus in Ancient Egypt. **The MET**, New York, mar. 2015. Disponível em: [https://www.metmuseum.org/toah/hd/papy/hd\\_papy.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/papy/hd_papy.htm). Acesso em: 3 jun. 2021.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, ed. especial, p. 46-61, 2017.
- KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. (eds.). **Realidade virtual e aumentada**: conceitos, projeto e aplicações. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2007. (Livro do Pré-Simpósio IX Symposium on Virtual and Augmented Reality).
- KOTLER, P. **Os 10 pecados mortais do marketing**: sintomas e soluções. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAPOLLI, F. Publicidade on-line. **Administradores.com**, João Pessoa, 19 nov. 2007. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/publicidade-on-line>. Acesso: 3 jun. 2021.
- LAZARINI, F. B. **Advergame**: a publicidade e os jogos digitais – um processo de criação. Curitiba: Appris, 2017.
- LEITE, V. O que é faturamento? Como saber quanto uma empresa fatura? **Blog Nubank**, São Paulo, 22 mai. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3M7vC1N>. Acesso em: 3 jun. 2021.

LGPD. O que muda com a nova lei de dados pessoais: Lei Federal 13.709/2018. **LGPDbrasil.com.br**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3M7vAHd>. Acesso em: 3 jun. 2021.

MASTROCOLA, V. M.; NEVES, C. R. G. Tap the tap: um estudo de caso de adverggame brasileiro. **Revista Geminis**, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 3, p. 109-120, set./dez. 2019.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias – IPTEC**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MONTEIRO, J.; MARIOT, M. C. R.; RITTA, C. O. Análise da situação econômico-financeira de uma operadora de plano de saúde do sul do Brasil. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde – RAHIS**, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, abr./jun. 2020.

PIRES, R. Jogos digitais na publicidade? Conheça os adverggames! **Blog RockContent**, [S. l.], jun. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2V4C7ha>. Acesso em: 3 jun. 2021.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, São Paulo, v. 10, n. 2, 2021.

O QUE É F2P ou free-to-play? **Canaltech**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3zdzqF4G>. Acesso em: 3 jun. 2021.

OS 4 PRINCIPAIS MODELOS de negócio para jogos e apps (qual o seu favorito?). **Produção de Jogos**, [S. l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xhfJ4R>. Acesso em: 3 jun. 2021.

RAISEL, T. M.; NUNES, J. Realidades misturadas, realidade virtual, realidade aumentada e hiper-realidade virtual: usos e possibilidades na publicidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SEQUEIRA, P. B. A publicidade como fornecedor de significado. *In*: CARDOSO, P. R.; GAIO, R. N. **Publicidade e comunicação empresarial**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: INTERCOM, 2016, p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/3PVf681>. Acesso em: 3 jun. 2021.

SITE. *In*: DICIO, Dicionário on-line de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/site/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

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

SOUSA JÚNIOR, J. H. **“Novos” consumidores, “novos” mercados**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H. **Produção de conteúdo para mídias digitais**. Palhoça: Unisul Digital, 2021.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; RIBEIRO, L. V. H. A. S. Da desinformação ao caos: uma análise das fake news frente à pandemia do coronavírus (Covid-19) no Brasil. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, n. 13, v. 2, p. 331-346, 2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; SANTOS, W. S.; FARIAS, M. L.; SILVA, B. G. F.; ROCHA, R. A. Será mesmo um relacionamento? Análise crítica do papel do consumidor na proposta do CRM. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 3, n. 9, 2020.

SOUZA, I. Afinal, qual é a diferença entre site e blog? **Blog RockContent**, [S. l.], jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/diferenca-entre-site-e-blog/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

SUSIN, S. **Análise da lucratividade e rentabilidade na maior rede varejista do Brasil**. 2013, 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro de Ciências Econômicas, Contábeis e Comércio Internacional, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013.

TANG, J.; ZHANG, P.; WU, P. F. Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: the case of on-line advertising. **Springer Science**, Business Media, [S. l.], 2014.

VIEIRA, M. Esse MMORPG free-to-play não popular no ocidente faturou US\$ 1,4 bilhões apenas no ano passado. **MMORPGBR**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ziofhT>. Acesso em: 3 jun. 2021.

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

**A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:**

- compreender os elementos das estratégias de marketing;
- diferenciar as diferentes tipologias de estratégias de marketing;
- saber utilizar as ferramentas estratégicas de marketing no plano de marketing;
- saber executar um planejamento estratégico de marketing.

## PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING

TÓPICO 2 – TIPOLOGIAS E FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

TÓPICO 3 – PLANO DE MARKETING



## CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



# **CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 3!**

Acesse o  
QR Code abaixo:



# ESTRATÉGIAS DE MARKETING

## 1 INTRODUÇÃO

Acadêmico, no Tópico 1, abordaremos as principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas. Dentre elas estão o Sistema de Informação de Marketing, no Subtópico 2, também conhecido pela sigla SIM. Veremos esta estratégia em um primeiro momento pelo fato de ela ser de extrema importância no processo de informação dentro do marketing. Vocês irão compreender a importância de tal Sistema para o sucesso nas estratégias formuladas.

Na sequência, o Subtópico 3 irá abordar a diferenciação, tanto de produto quanto de mercado, e o posicionamento. A partir da sua compreensão, será possível identificar e criar os demais elementos básicos da estratégia de marketing que estão nos subtópicos seguintes.

O Subtópico 4 apresenta o conceito de segmentação de mercado, no qual você será capaz de identificar e elaborar a segmentação de mercado da sua empresa.

Por fim, e eu diria, um dos mais importantes elementos de uma boa estratégia de marketing os 4 Ps de marketing, no Subtópico 5. Você identificará que estes 4 Ps formam um elo entre si, e para criar estratégias assertivas é necessário ter todas as demais estratégias, como posicionamento, diferenciação e segmentação, bem definidas. E para concluir o tópico, o Subtópico 6 apresenta uma discussão conjunta das estratégias de marketing vistas no Tópico 1.

Entretanto, antes de iniciar os estudos de estratégias de marketing, é importante que você compreenda que o consumidor não é mais o mesmo de anos atrás. Sim. Ele mudou. Porém as estratégias não se tornam ultrapassadas quando adequamos elas ao novo contexto que se faz presente para as empresas, novas capacidades e um novo consumidor. Portanto, realize a leitura do texto a seguir, intitulado *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*, de Flavia Cristina Cintra (2010).

## MARKETING DIGITAL: A ERA DA TECNOLOGIA ON-LINE

Flavia Cristina Cintra

[...] O novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. A conversa mudou de lugar, as pessoas ficaram mais sociais e vão ampliando seus contatos profissionais.

[...] Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. O consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casa mesmo o consumidor fechará negócio.

[...] As pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas. A informação passou a ser divulgada em questão de segundos, atualizando a todos que buscam através da web. Os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis; consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério.

[...] As pessoas começam a utilizar cada vez mais a internet em seus relacionamentos pessoais e de trabalho; para isso interagem em diferentes ambientes com o auxílio de softwares. [...] E a velocidade da Internet proporciona às pessoas sensação de poder ilimitado para buscar, conhecer o novo, o que for mais atrativo e lhes traga a possibilidade de obter mais informações, e em questão de segundos elas podem fazê-lo.

FONTE: Adaptado de CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3zbhGkt>. Acesso em: 7 jul. 2021.

Após a leitura do texto é possível perceber que a internet foi uma revolução também no marketing e no consumidor. Ela possibilitou aos consumidores terem informações com uma velocidade muito maior, além de possibilitar a troca de experiências entre eles através de grupos virtuais.

Antes de iniciar nossos estudos quanto às estratégias de marketing precisamos ter este conhecimento em mente, visto que este é um caminho sem volta, que a cada dia mais as empresas necessitarão se adaptar à tal forma de relacionamento.

## 2 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

Primeiramente, antes de iniciar a discussão sobre as estratégias de marketing em si, é importante perceber a importância do marketing para os indivíduos. Sobre essa importância, Cobra (2009, p. 3) salienta:

O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O marketing é importante para todas as pessoas, das mais simples às mais sofisticadas. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores.

O autor complementa ao dizer que todas as estratégias de marketing devem estar ligadas ao objetivo da empresa de gerar lucro, todos os investimentos em publicidade ou outra estratégia devem ser feitos com o propósito de consolidação da empresa (COBRA, 2009).

O atual cenário mercadológico é marcado pela globalização, responsável pelo estreitamento das relações entre empresa e consumidor, e principalmente em relação ao acesso dos consumidores a diferentes informações, produtos e culturas (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020). Com isso o marketing “passou a ganhar um papel ainda mais notório dentro das empresas, independentemente de seu tamanho ou segmento em que atua” (SOUSA JÚNIOR *et al.*, 2020, p. 253).

Tanto os consumidores quanto as empresas estão mudando, este é um movimento que não é novo, mas que vem crescendo aceleradamente nos últimos anos. Podemos dizer que esse movimento iniciou com a revolução causada pela internet. A era tecnológica trouxe mudanças radicais no modo de agir e de se relacionar, das pessoas e das empresas. Estamos na era da Informação como Kotler e Keller (2006) mencionam.

Esta era da Informação também trouxe mudanças quanto à troca de informações, a qual está mais veloz, instantânea. Se antes as empresas possuíam seus processos todos em papel, e arquivados em grandes arquivos. Hoje a tendência é de as empresas terem seus processos, sempre que possível, virtuais e armazenados em nuvens. Com a troca de informação acontece o mesmo, o que antes levaria dias, hoje ocorre em poucos instantes. Todo esse processo possibilita, provavelmente, a criação de um excesso de dados recebido pelos gestores das empresas (FERREL; HARTLINE, 2015).

Por isso, não podemos desconsiderar os ensinamentos fundamentais das estratégias de marketing, e aqui falamos da estratégia de Sistema de Informação de Marketing, se não estiver bem planejada e bem executada de nada adiantam as tecnologias de ponta.

Para elaborar um planejamento de marketing é fundamental que nós, profissionais, tenhamos as informações necessárias no momento certo, e o mais importante, as informações corretas.

Precisamos estar continuamente analisando o macroambiente e o microambiente de nossas empresas para que assim tenhamos conhecimento dos fatos, oportunidades e ameaças que nos cercam. Para isso utilizamos o Sistema de Informações de Marketing, também conhecido pela sigla SIM.

Sobre o significado de Sistema de Informações de Marketing Cobra (2009, p. 54), conceitua:

O sistema de informações em marketing é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing. A informação em si não leva à decisão, e é preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar problemas e oportunidades e que indique caminhos que reduzam a incerteza.

Vale salientar que não são todas as empresas que possuem departamentos exclusivos para a informação. Geralmente encontram-se nas empresas, principalmente as pequenas e médias, setores como o comercial/vendas, o logístico que fazem projeções baseados em dados de vendas, ou em pequenas pesquisas de marketing, o que é mais raro.

Não basta apenas obter informações do mercado, e isso inclui os clientes, concorrentes, produtos e programas de marketing, é preciso transformar essa informação em dados capazes de gerar insights para os gestores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Manter um sistema de informação, em uma empresa, ativo e eficaz, poderá trazer diferentes tipos de vantagens para a empresa no geral, não apenas para o setor de marketing. Vejamos no Quadro 1 um exemplo de questionamentos que podem ser realizados para identificar as decisões necessárias, desenvolvido por Kotler e Keller (2006).

#### QUADRO 1 – NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES

- 1 – Quais decisões você toma regularmente?
- 2 – De quais informações você precisa para tomar essas decisões?
- 3 – Quais informações você obtém regularmente?
- 4 – Quais estudos especiais você solicita periodicamente?
- 5 – Quais informações você requer e não está obtendo agora?
- 6 – Quais informações você gostaria de obter diariamente? Semanalmente? Mensalmente? Anualmente?
- 7 – Quais revistas ou relatórios comerciais você gostaria de consultar regularmente?
- 8 – Sobre quais assuntos você gostaria que o mantivessem informado?
- 9 – Qual programa de análise de dados você deseja?
- 10 – Quais são as quatro principais melhorias que deveriam ser feitas no sistema de informações de marketing atualmente em uso?

FONTE: Kotler e Keller (2006, p. 71)

Com base neste quadro podemos perceber que, se fizermos estes questionamentos antes, durante e depois da coleta de informações teremos um direcionamento sobre quais dados realmente estamos buscando, e qual a frequência que preciso desses dados atualizados. Sim, atualizado, pois as informações mudam, as empresas mudam, os concorrentes mudam, os consumidores mudam, não devemos esquecer que as empresas estão inseridas em ambientes dinâmicos. Para exemplificar um SIM vamos utilizar a figura desenvolvida por Kotler e Armstrong (2015), e que simplifica tudo que já falamos até aqui sobre SIM, veja a Figura 1.

FIGURA 1 - SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING



FONTE: Kotler e Armstrong (2015, p. 111)

Pela Figura 1 notamos que no topo há os gestores de marketing recebendo os insights, eles iniciam o processo de SIM ao avaliar quais as informações são necessárias para eles naquele momento. Posteriormente eles desenvolvem, buscam tais informações em seu banco de dados interno, ou através da inteligência de marketing ou ainda da pesquisa de marketing.

Após obter as informações/dados eles, então, realizam as análises necessárias e fazem uso da mesma, disponibilizando as pessoas certas nos momentos certos. Cabe notar que o ambiente de marketing está diretamente relacionado com o desenvolvimento das informações, é dele que as informações partirão.

Ao verificar a Figura 1, podemos perceber que para obter dados para um Sistema de Informação de Marketing, nós podemos buscar três caminhos que são fontes que compõem o SIM. Podemos dividir o SIM em três partes, conforme a Figura 2.

FIGURA 2 – COMPONENTES DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING



FONTE: Os autores

**Sistema de Registros Internos:** são registros internos da organização, geralmente as empresas possuem registros internos como pedidos realizados, vendas efetivadas, planilhas financeiras, e são estes os dados utilizados nesse tipo de sistema. Cada setor da empresa possui uma base de dados com informações distintas, conforme destacam Kotler e Armstrong (2015, p. 111):

**Departamento de marketing:** informações sobre características do cliente, transações realizadas, visitas ao site da empresa.

**Departamento de atendimento ao cliente:** informações sobre satisfação e reclamações dos clientes.

**Departamento financeiro:** informações sobre vendas, custos, fluxo de caixa.

**Departamento de operações:** informações sobre a produção, estoques, entregas.

**Departamento de vendas:** informações sobre reações de vendedores e das atividades da concorrência.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 73) ele “fornece dados sobre o resultado”, e o centro deste sistema é o ciclo de pedido-pagamento, o que envolve desde a pré-venda, momento em que os itens são ofertados até o pós-venda. Segundo os autores, esse ciclo precisa ser preciso e ágil, visto que os clientes estão cada vez mais preferindo empresas que entregam os produtos com maior rapidez e qualidade.

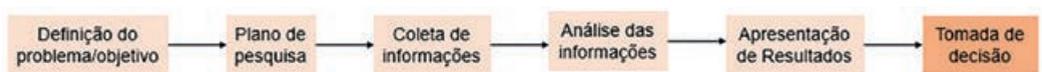
Esses dados podem servir para desenvolver projeções de vendas, criar estratégias de marketing direcionadas a determinados clientes. Também utilizado para a gestão de estoques, visto que empresas podem compartilhar estes dados com seus fornecedores que acompanham e fazem as reposições necessárias (KOTLER; KELLER, 2013).

O banco de dados interno é considerado a forma mais fácil e barata de conseguir informações, mas também a mais fácil de apresentar problemas, pois como geralmente os profissionais que alimentam tais fontes não estão envolvidos com a gestão de tais informações e nem de marketing, podem deixar algum dado incompleto, além da necessária atualização constante das informações (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

**Sistema de Inteligência de Marketing:** são dados obtidos das mais diversas formas pelos gestores, através de livros, sites, revistas, conversas. Kotler e Keller (2013, p. 47) consideram que este tipo de sistema gera “dados sobre eventos”. Por conta disso a informação nesse tipo de sistema é mais demorada, o que pode afetar na temporalidade da tomada de decisão. São obtidos dados de consumidores, clientes, concorrentes, do mercado (COBRA, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

**Sistema de Pesquisa de Marketing:** com ele a empresa é capaz de buscar informações específicas de um mercado, de acordo com o objetivo considerado no momento de realizar a pesquisa. Kotler e Keller (2013, p. 48) definem o sistema de pesquisa de marketing como “o projeto, a coleta, a análise e a divulgação, de maneira sistemática, de dados e descobertas relevantes para uma situação de marketing específica com a qual a empresa está se deparando”. A pesquisa de marketing possui um processo definido que deve ser seguido, conforme a Figura 3.

FIGURA 3 – ETAPAS DA PESQUISA DE MARKETING



FONTE: Adaptada de Kotler e Keller (2006)

Cada uma dessas etapas irá variar em tamanho e tempo de acordo com o objetivo estabelecido. A definição do objetivo da pesquisa de marketing é crucial para que se tenha um resultado útil ao final da pesquisa, pois se o objetivo não corresponder à necessidade da pesquisa, o seu resultado também não corresponderá.

Kotler e Armstrong (2015, p. 114), salientam que a definição do problema e do objetivo “orienta todo o processo de pesquisa. É frustrante concluir um projeto caro de pesquisa e só então perceber que você trabalhou com o problema errado!”

No plano de pesquisa será necessário criar um cronograma de pesquisa e uma planilha de custos, bem como planejar as demais etapas. No plano de pesquisa será necessário informar se os dados utilizados serão primários, e como serão coletados, ou se serão secundários e quais suas fontes. A análise das informações ocorrerá de acordo com a metodologia de pesquisa escolhida.

Por fim, não basta ter as informações e analisá-las é preciso divulgar às pessoas corretas, para que estas possam utilizar tais informações em sua tomada de decisão. É importante que você saiba que no momento da apresentação dos resultados deverá ocorrer a imparcialidade do pesquisador, ele deverá apresentar as informações que encontrou independente do seu ponto de vista sobre o assunto.

Quando falamos em informação, não podemos deixar de lembrar da distinção entre informação e dado. Segundo Ferrel e Hartline (2015, p. 93), “dados são um conjunto de números ou fatos com potencial de fornecer informações”. Os autores complementam explicando que o dado se torna de fato uma informação quando ele é combinado ou transformado a ponto de ser importante para a tomada de decisão.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 110, grifo do original) “um bom SIM equilibra as informações que os usuários *gostariam* de ter com as que eles realmente *necessitam*, e o que é *viável* oferecer”. Portanto, ainda baseado nos autores, devemos saber que não adianta nada termos muitas informações se não soubermos como e o que fazer com elas. O principal ponto chave em um sistema de informação de marketing é saber direcionar os dados corretos para as pessoas corretas no momento certo.

### 3 DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

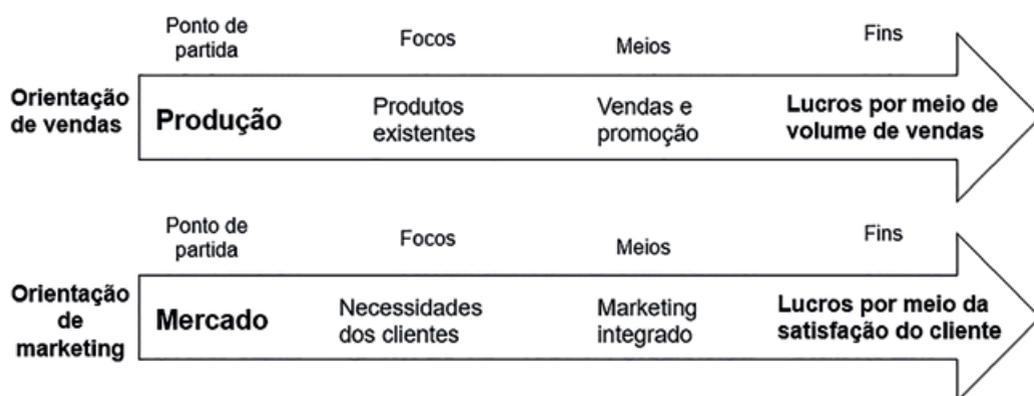
Com o Sistema de Informações de Marketing obtivemos informações importantes para a tomada de decisão estratégica que veremos de agora em diante. Diferenciação e posicionamento são algumas dessas decisões, as quais estão voltadas para a criação de valor para o consumidor. Através dessas duas estratégias cria-se a proposta de valor para o produto, na qual identifica-se como diferenciar esse produto em um segmento, e qual a posição que se deseja ter na mente do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para criar estratégias assertivas é necessário compreender a orientação que a empresa possui, para assim direcionar seus esforços de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2013), as empresas podem estar orientadas a:

- **Produção:** aquelas que acreditam que os consumidores estão em busca de produtos que sejam facilmente encontrados e possuam baixo custo. Segundo Kotler e Keller (2013), esta orientação é mais bem utilizada em países desenvolvidos, ou então em empresas que buscam a expansão de mercado.
- **Produto:** aquelas que acreditam que os consumidores estão em busca de produtos com qualidade e inovadores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).
- **Vendas:** aquelas empresas que acreditam que os consumidores não compram o número de produtos suficiente, e então formam estratégias de força e promoção de vendas para acelerar a comercialização do seu produto. Nesta orientação as empresas pensam em “vender aquilo que fabricam, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer”, geralmente ocorre em empresas com grande capacidade produtiva ou em empresas em que seus produtos são pouco procurados como as seguradoras (KOTLER; KELLER, 2006, p. 13).

- **Marketing:** aquelas empresas que se preocupam em atender as necessidades dos clientes, em produzir os produtos esperados por eles. Esta orientação traz maiores vantagens para a empresa que a orientação em vendas, pois parte do mercado para obtenção de lucro através da satisfação do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A Figura 4 apresenta melhor a distinção entre a orientação de vendas e a orientação de marketing.

FIGURA 4 – ORIENTAÇÃO DE MARKETING E ORIENTAÇÃO DE VENDAS: COMPARAÇÃO



FONTE: Kotler e Armstrong (2015, p. 12)

Com a Figura 4 percebemos claramente a distinção entre essas duas orientações, e notamos que não apenas o ponto de partida que é distinto, mas também o objetivo final da empresa, uma voltada para o lucro por meio de vendas (orientação de vendas) e outra voltada para o lucro por meio da satisfação do cliente (orientação de marketing). Por conta disso, o seu foco e a maneira que se buscará alcançar o objetivo serão opostos também.

- **Marketing societal:** aquelas empresas que se preocupam, não apenas, em atender as necessidades imediatas do cliente e da sociedade, mas também as necessidades de longo prazo; além de levar em consideração os desejos do consumidor, os interesses da sociedade e os seus lucros empresariais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).
- **Marketing holístico:** aquelas empresas que buscam atender as novas exigências do mercado, aos novos consumidores da era da Informação. Esse tipo de orientação considera tudo como relevante dentro da criação de estratégias de marketing, tanto consumidores, quanto a própria empresa, seus funcionários, o ambiente externo. Esse tipo de orientação faz uso em conjunto do marketing interno, do marketing socialmente responsável, do marketing de relacionamento e do marketing integrado (KOTLER; KELLER, 2013).

# ESTUDOS FUTUROS



Você verá no Tópico 2 desta unidade que a diferenciação corresponde a uma das estratégias genéricas de Porter.

Todas as empresas, independente do seu ramo de atuação são capazes de se diferenciar de seus concorrentes. Uma das formas de fazer isso é através da **diferenciação por produto**, mudar o tamanho, a durabilidade, a confiabilidade o design, ou a **diferenciação** do serviço ao mudar o tipo de atendimento, a entrega, o pós-venda (KOTLER; KELLER, 2006). Uma água mineral é capaz de se diferenciar de outra água mineral apenas pela embalagem.

Geralmente as empresas buscam informar que a qualidade se seu produto é um diferencial, mas é importante que isso seja verdade, caso contrário o boca a boca negativo será mais poderoso, de forma negativa para a empresa, do que sua estratégia de diferenciação.

A diferenciação por produto talvez seja a mais fácil de ser encontrada. Podemos realizar a diferenciação de um produto de diferentes maneiras, veja o Quadro 2 que exemplifica algumas possibilidades.

QUADRO 2 - TIPOS DE DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO

| Tipo de diferenciação     | Descrição                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forma                     | Diferenciação pelo tamanho, formato, estrutura do produto/ embalagem.                                                                                                   |
| Características           | Diferenciação pelas características particulares do produto, que podem atender a necessidades e desejos de clientes específicos.                                        |
| Qualidade de desempenho   | Diferenciação quanto ao nível de qualidade que as características básicas do produto operam, pode ser baixa, média, alta ou superior.                                   |
| Qualidade de conformidade | Diferenciação quanto ao atendimento das especificações prometidas do produto, e pela garantia de que todos os produtos serão iguais.                                    |
| Durabilidade              | Diferenciação pela garantia de durabilidade, que deve ser real.                                                                                                         |
| Confiabilidade            | Diferenciação pela garantia de que o produto não apresentará defeitos, ou irá parar de funcionar; esta garantia também deve ser real.                                   |
| Facilidade de reparo      | Diferenciação quanto à facilidade que o consumidor irá encontrar quando necessitar consertar/reparar seu produto. Facilidade nesse caso remete a baixo custo e rapidez. |
| Estilo                    | Diferenciação quanto ao estilo do produto, geralmente produtos com estilo possuem um valor agregado elevado.                                                            |
| Facilidade de pedido      | Diferenciação pela facilidade que o cliente encontra em realizar pedidos na empresa.                                                                                    |

|                        |                                                                                                                                                                  |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrega                | Diferenciação na entrega do pedido realizado pelo consumidor, quanto à qualidade, rapidez neste serviço.                                                         |
| Instalação             | Diferenciação pela forma com que a instalação do produto comprado é realizada. Instalação correta no local desejado, mesmo para produtos considerados complexos. |
| Treinamento do cliente | Diferenciação quanto à capacitação fornecida ao consumidor para a utilização correta do produto.                                                                 |
| Orientação ao cliente  | Diferenciação quanto ao fornecimento de informações para o consumidor.                                                                                           |
| Manutenção e reparo    | Diferenciação quanto à forma de orientar os clientes na manutenção e reparo dos seus produtos, a fim de garantir o bom funcionamento dele.                       |

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2006; 2013)

A diferenciação por funcionários corresponde a ter uma equipe de colaboradores preparada, treinada para receber seus clientes. Kotler e Keller (2013) destacam algumas características desses colaboradores, que os diferenciam dos demais: competência, gentileza, credibilidade, confiabilidade, presteza e comunicação.

A diferenciação com base no canal, ou na praça (de acordo com o mix de marketing), ou seja, as empresas buscam se diferenciar de acordo com seu canal de distribuição, de atendimento ao cliente. Clientes, cada vez mais, buscam marcas que estão disponíveis em diferentes territórios e regiões.

A diferenciação por imagem retrata empresas que possuem uma imagem, ou um personagem para sua marca e de certa forma tal figura cria um posicionamento na cabeça do consumidor que ao vê-la já associa à marca.

Quando você sabe como vai diferenciar seu produto da concorrência, já identificou seu segmento de mercado e criou uma oferta para este, lembre-se que é necessário posicionar seu produto de forma positiva na mente do seu consumidor.

Afinal as estratégias de marketing necessitam de diferenciação, segmentação e posicionamento. Não basta apenas criar a estratégia de marketing certa para o cliente certo, é preciso criar uma estratégia que crie um posicionamento do seu produto na cabeça desses consumidores.

O posicionamento do produto na mente do consumidor está diretamente relacionado com a percepção que ele possui do produto. Portanto, é preciso levar em consideração no momento do desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento e diferenciação as qualidades invisíveis do produto, as emoções do consumidor no momento da compra.

Posicionar o produto é criar uma imagem da marca na mente do consumidor, que é como uma caixa postal com informações, sentimentos e desejos por diversas marcas (COBRA, 2009).

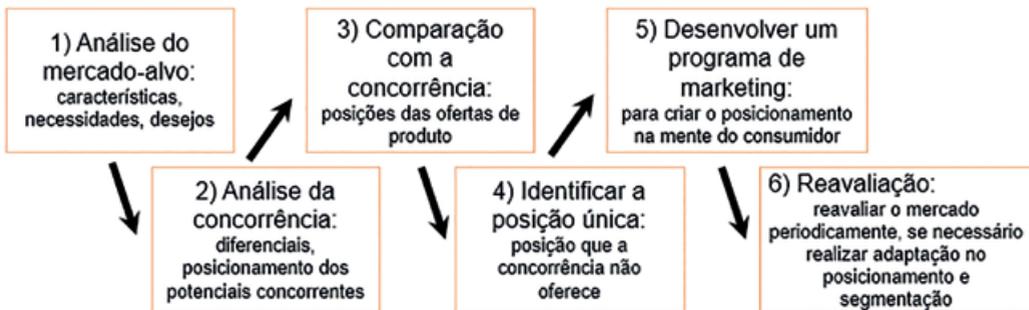
Sobre posicionamento Kotler e Armstrong (2015, p. 57), explicam:

[...] o posicionamento efetivo começa com a diferenciação, que significa diferenciar de fato a oferta ao mercado da empresa para que ela ofereça mais valor aos consumidores. Uma vez que tenha escolhido uma posição desejada, a empresa deve adotar medidas eficientes para entregar e comunicar essa posição aos consumidores-alvo. Todo o programa de marketing deve apoiar a estratégia de posicionamento escolhida.

É preciso criar, além de estratégias de posicionamento, um composto de marketing que sustente o posicionamento criado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Isso significa dizer que é preciso conhecer o público-alvo para saber qual o mix de produtos que precisamos entregar e qual o posicionamento condiz com aquele público e com nosso produto.

Para criar um posicionamento favorável os autores Ferrel e Hartline (2015) desenvolveram seis etapas que são apresentadas resumidamente na Figura 5.

FIGURA 5 – ETAPAS DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE POSICIONAMENTO



FONTE: Adaptada de Ferrel e Hartline (2015, p. 219-220)

Posicionar um produto é criar uma imagem dele, da empresa, da marca na mente do consumidor, é buscar ocupar um lugar diferenciado, positivo na mente do nosso público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006; FERREL; HARTLINE, 2015).

Como fazer isso? Através de estratégias que sejam capazes de inserir na mente do consumidor o benefício central daquele produto.

Um posicionamento bem-criado é capaz de desenvolver na mente do consumidor o motivo pelo qual ele deve adquirir o produto de determinada empresa, cria uma “proposta de valor focada no cliente” (KOTLER; KELLER, 2013, p.174).

O exemplo utilizado por Kotler e Keller (2006, p. 23) apresenta o posicionamento da marca Volvo com seu carro, cujo anúncio informa *The first SUV with anti-rollover technology*, em português “O primeiro SUV com tecnologia antiderrapagem”. Percebam que a marca procura com isso se posicionar na cabeça de seu consumidor como um carro seguro. Ao ler o anúncio a cabeça do consumidor alvo imaginará segurança.

Não basta apenas estudar e criar um posicionamento para a sua marca, é preciso implantar a sua estratégia de posicionamento no mercado.

Tal estratégia deve ser clara suficiente, para que o consumidor entenda os objetivos da marca e os motivos que o leva a escolhê-la ao invés da concorrência. Kotler e Keller (2013) expõem três formas de comunicar a marca em uma categoria:

- anunciar os benefícios da categoria;
- comparar a produtos exemplares;
- contar com um nome que descreva o produto.

Kotler e Armstrong (2015) nos apresentam três etapas para construir diferenciação e posicionamento:

- **1ª etapa** – identificação de um conjunto de vantagens competitivas de diferenciação sobre o qual construir uma posição: no momento em que a empresa consegue gerar valor para seu cliente em maior proporção que a concorrência ela gera vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para criar um conjunto de vantagens competitivas a empresa deve, então, conhecer seu cliente para formular um mix de produto específico e, então, criar uma posição verdadeira que será entregue ao consumidor. Para isso a empresa utilizará das diferentes formas de diferenciação existentes, como por produto, por canal. Você deve identificar aquele conjunto de diferenciações que tenha potencial para gerar tal vantagem.
- **2ª etapa** – escolha das vantagens competitivas certas: após identificar o conjunto de diferenciações potenciais, você deverá escolher aquelas cuja vantagem competitiva tende a ser maior. Você deve se basear nas informações que possui do ambiente interno e externo, para tomar a decisão. Vai, então, decidir “quantas e quais diferenças promover” e criar um posicionamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 230). Devemos lembrar que é possível diferenciar nosso produto de diversas formas, e não necessariamente de uma forma específica. Entretanto, como saber quando destacar uma diferença, e qual diferença destacar? Kotler e Armstrong (2015) listam alguns critérios a serem levados em consideração:
  - Importância: diferenciação baseada em um benefício muito importante.
  - Capacidade de distinção: a diferenciação não é encontrada nos concorrentes.
  - Superioridade: aquele atributo diferenciável é superior aos demais.
  - Capacidade de comunicação: a diferença é capaz de ser comunicável e visível.
  - Antecipação: a concorrência não encontra facilidades para copiar a diferenciação do produto.
  - Acesso: a diferenciação é acessível financeiramente aos compradores.
  - Lucratividade: a diferenciação pode ser introduzida de maneira lucrativa.
- **3ª etapa** – seleção de uma estratégia de posicionamento geral: com a definição de quais os diferenciais promover, e quais as vantagens competitivas importam e criar um posicionamento sobre isso, precisamos criar estratégias de posicionamento

geral. A forma como a marca se posiciona é chamada de proposta de valor da marca, e ela engloba os benefícios do produto que a empresa utilizou para se diferenciar e se posicionar (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Veja a Figura 6 que ilustra cinco formas de proposição de valor.

FIGURA 6 – PROPOSTAS DE VALOR

|            |         | Preço         |                 |                       |
|------------|---------|---------------|-----------------|-----------------------|
|            |         | Maior         | O mesmo         | Menor                 |
| Benefícios | Maior   | Mais por mais | Mais pelo mesmo | Mais por menos        |
|            | O mesmo |               |                 | O mesmo por menos     |
|            | Menor   |               |                 | Menos por muito menos |

FONTE: Kotler e Armstrong (2015, p. 231)

No primeiro tipo de posicionamento, o **mais por mais**, a empresa oferta um produto mais caro e com mais benefícios ao consumidor, no qual o comprador irá encontrar qualidade e prestígio. No posicionamento mais pelo mesmo, a empresa oferta um produto com benefícios maiores do que o produto de seu concorrente, mas com um preço semelhante ou menor, um exemplo deste tipo de posicionamento é o abordado pelos autores Kotler e Armstrong (2015, p. 232) a respeito da empresa Toyota, que em sua campanha publicitária da linha *Lexus*, que chegava para competir com Mercedes e BMW, trazia a mensagem “Talvez esta seja a primeira vez na história em que trocar um carro de 72 mil dólares por um de 36 mil pode ser considerado um bom negócio”, na qual a empresa também destacava nos anúncios a qualidade do seus veículos.

No posicionamento **mais por menos** a empresa se propõem a entregar produtos com maiores benefícios e menores custos, o que seria ideal para o consumidor. Contudo, nem sempre é possível manter essa proposta, visto que os custos geralmente são altos para garantir tantos benefícios aos clientes. Portanto, essa seria uma estratégia de posicionamento interessante e desafiadora.

No posicionamento o **mesmo por menos** as empresas desenvolvem produtos e um mix de marketing que levam mais do mesmo para os consumidores, mas com um preço menor. E por fim, no posicionamento **menos por muito menos** as empresas

investem em produtos que entregam menores benefícios, mas que custam muito menos que a concorrência. Esse posicionamento geralmente atende os consumidores que estão preocupados com o preço, e não com os benefícios do produto.

Cabe destacar que a diferenciação e o posicionamento são criados com a finalidade de entregar uma proposta de valor ao consumidor. Para que de fato isso aconteça, a empresa deverá criar um mix de marketing voltado para estes propósitos e desenvolver realmente o que divulga entregar. Por exemplo, se a empresa se posiciona como a de maior qualidade, esse é o benefício mínimo esperado pelo cliente. Caso a empresa não atenda a tal benefício se expõe a ao invés de criar um relacionamento positivo criar relacionamentos negativos, que podem prejudicar a marca.

## 4 SEGMENTAÇÃO

Para auxiliar nas estratégias voltadas para a obtenção de vantagem competitiva as organizações necessitam conhecer seus clientes. O que significa definir o seu mercado-alvo, decidir quem são os clientes que deseja que comprem o bem ou serviço. Para isso é importante identificar e definir um perfil de consumidor para, então, criar estratégias de segmentação.

Difícilmente uma empresa conseguirá atender a todo o mercado com um único composto de produto, portanto para melhor atender às necessidades de seus consumidores as empresas utilizam da estratégia de segmentação de mercado (PEGORARO *et al.*, 2016).

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2015), as empresas que conseguem selecionar seu mercado alvo de forma cuidadosa possuem maiores chances de vantagem competitiva, pois criam estratégias de marketing direcionadas para eles.

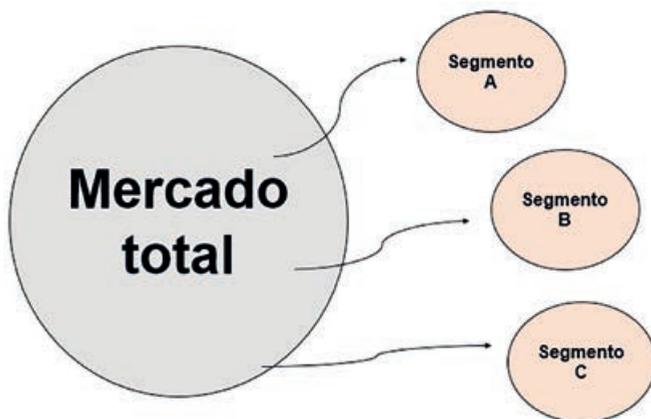
Assim, todas as empresas atendem a algum segmento, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 54):

A maioria das empresas está em uma posição em que atende a alguns segmentos do mercado melhor do que a outros. Assim, toda empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para atender lucrativamente aos segmentos escolhidos.

Vamos imaginar todo o mercado, nele existem diferentes tipos de pessoas, com diferentes gostos, necessidades, desejos. Você com sua empresa dificilmente vai conseguir atender, e muito menos satisfazer todo esse mercado. Como forma de tornar o mercado mais claro, ele é dividido em grupos de semelhantes, quanto a características psicográficas e demográficas, são criados, então, segmentos.

Ferrel e Hartline (2015, p. 175) salientam que para ser eficaz a segmentação deve “criar grupos cujos membros tenham gostos, necessidades, desejos ou preferências similares, mas que, como grupos, sejam diferentes entre si”. Veja a Figura 7 que ilustra o que foi dito aqui.

FIGURA 7 - SEGMENTAÇÃO



FONTE: Os autores



## IMPORTANTE

“O profissional de marketing não cria segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 237).

Para conseguir planejar estratégias mais direcionais, assertivas e focadas nos clientes certos é necessário que saibamos quem são nossos clientes potenciais.

Após conhecer os potenciais e a qual segmento eles pertencem, cabe aos profissionais de marketing selecionar as estratégias de marketing que se mostrem mais adequadas para aquele segmento.

Segundo Kotler e Keller (2006), para cada mercado-algo se desenvolve uma oferta de mercado. Kotler e Armstrong (2015) elaboraram uma ilustração para simplificar o processo de criação de valor de uma empresa com marketing orientado ao cliente, veja a Figura 8.

FIGURA 8 – ESTRATÉGIA DE MARKETING ORIENTADA AO CLIENTE



FONTE: Kotler e Armstrong (2015, p. 209)

Com a imagem, podemos perceber que para criar valor é necessário utilizar dois tipos de estratégias, aquela que nos mostra quem vamos atender, e aquelas que nos mostram como vamos criar valor e informar isso ao nosso cliente.

Note que as estratégias de diferenciação e posicionamento estão ligadas à estratégia de segmentação, para que assim seja possível criar valor para o nosso consumidor.

Algumas empresas como o *Royal Bank of Canadá*, modificaram suas estruturas e, ao invés de se organizarem em função de sua produção, de seus produtos, se organizaram em função dos diversos segmentos de clientes que atendem (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, essas empresas podem criar um relacionamento e criar ofertas direcionadas para cada um desses segmentos. No Brasil algumas instituições financeiras, como o Banco do Brasil, também utilizam desta estratégia ao criar produtos e serviços exclusivos para cada tipo de clientes, ou melhor de segmento. Há diferentes tipos de segmentação:

**Geográfica:** o mercado é dividido em diferentes unidades geográficas, como estados, países, bairros, porte da cidade, área urbana ou rural (CHIAVENATO, 2005; COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2013). Uma das vantagens que este tipo de segmentação pode trazer é a identificação da regionalidade e da cultura que o consumidor de determinado produto carrega consigo.

**Demográfica:** o mercado é dividido de acordo com características demográficas como, idade, quantidade de membros na família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução/escolaridade, religião, raça, nacionalidade, classe social (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 2009; FERREL; HARTLINE, 2015). A segmentação demográfica e a geográfica podem ser as segmentações mais utilizadas pelas empresas, e por vezes são utilizadas em conjunto.

**Psicográfica:** o mercado é dividido de acordo com o estilo de vida que o consumidor leva, e sua personalidade, seus valores de acordo com os princípios da psicologia e demografia (CHIAVENATO, 2005; COBRA, 2009; KOTLER; KELLER, 2013). Pode ocorrer de você direcionar seu produto para um segmento baseado em critérios

demográficos, e descobrir mais adiante que seu produto na verdade acabou sendo procurado por pessoas com características demográficas diferentes das planejadas. Isso ocorre justamente porque não sabemos o que se passa na mente das pessoas. A segmentação psicográfica baseia-se em pensamentos e sentimentos, o que de fato é difícil de mensurar (FERREL; HARTLINE, 2015).

**Comportamental:** o mercado é dividido de acordo com os comportamentos de seus consumidores, suas atitudes na hora da compra (KOTLER; KELLER, 2006; COBRA, 2009). Esta pode utilizar de critérios como clientes por ocasião, clientes que buscam benefícios, clientes que buscam status, utilização, fidelidade, frequência de uso (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Pode ser considerado o tipo de segmentação mais relevante de todos, por considerar justamente o comportamento real dos consumidores, as suas necessidades reais, por conta disso também é considerada a mais difícil de realizar (FERREL; HARTLINE, 2015).

Agora que você já conhece os tipos de segmentos existentes, você deverá fazer uma análise de quem será o seu mercado-alvo.

Faça a pergunta: Para quem eu quero que meu produto gere valor? Ao decidir qual ou quais segmentos de mercado você deseja atender, ou melhor, para qual o seu produto é a resposta para uma necessidade real, você terá definido seu mercado-alvo, ou público-alvo. E com isso poderá seguir o seu processo de desenvolvimento de estratégias mercadológicas da sua empresa.

O mercado-alvo para Kotler e Armstrong (2015, p. 54), possui:

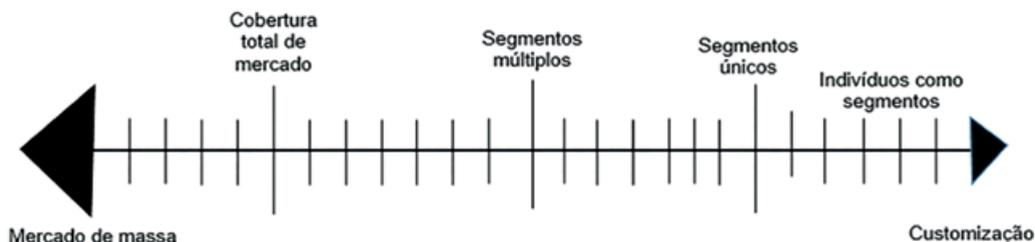
A definição de mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Uma empresa deve ter como alvo segmentos em que pode gerar, de forma lucrativa, o mais alto valor para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo.

Aqui é necessário ter atenção, pois por vezes você não irá atender a apenas um segmento ou, então, a segmentação não fará sentido para o seu negócio. Por isso Kotler e Keller (2006) e Ferrel e Hartline (2015) desenvolveram alguns critérios que devem ser analisados para que se identifique o segmento de mercado de sua empresa, como:

- mensurável (possibilidade de quantificar);
- identificável (as características são fáceis de visualizar);
- substancial (ser rentável);
- acessível (comunicação e distribuição);
- diferenciável;
- responsivo (responder aos programas de marketing de forma distinta dos demais segmentos);
- acionável (possíveis de se criar estratégias para determinado segmento);
- viável e sustentável.

Para identificar seu mercado-alvo, as empresas contam com diferentes tipos de segmentos. Para saber onde atuar, ou em quais segmentos atuar, você deverá prestar atenção em variáveis importantes que se ligam ao seu produto e, assim, definir quem será seu mercado-alvo (FERREL; HARTLINE, 2015). Kotler e Keller (2013) estabeleceram alguns níveis de segmentação que podem ser utilizados, veja a Figura 9.

FIGURA 9 – NÍVEIS DE SEGMENTAÇÃO



FONTE: Kotler e Keller (2013, p. 143)

A partir da análise da Figura 9 podemos verificar que há níveis de segmentação que a empresa poderá atuar. Inicialmente a empresa pode decidir por não utilizar um segmento, e sim todos os existentes, ou seja, não dividir o mercado e assim utilizar estratégias de **mercado de massa** para a cobertura total de mercado. Esse tipo de estratégia pode ser vantajoso para a empresa em termos de custos e eficiência na produção, pois irá produzir um único produto, mas tornará a empresa vulnerável a concorrentes que venham a estabelecer produtos diferenciados para diferentes consumidores (segmentos) (FERREL; HARTLINE, 2015).

Poderá também utilizar **segmentos múltiplos**, então cria estratégias para cada um desses segmentos para o seu produto ou de diversos produtos, cada um para um segmento. Por exemplo, uma empresa pode comercializar diversos tipos de detergente líquido para diferentes segmentos de mercado. Esse pode ser considerado o tipo de estratégia de segmentação mais utilizado por empresas de porte médio e grande, pois buscam aumentar a sua participação de mercado atendendo as necessidades de diferentes segmentos com uma variedade de produtos (FERREL; HARTLINE, 2015).

Outro nível a ser utilizado pelas empresas é a **segmentação única**, também conhecida como nichos. Criam-se estratégias para que a empresa tenha grande participação nessa pequena parcela de mercado. Geralmente os consumidores de empresas que optam por esta estratégia de segmentação estão dispostos a gastar um pouco mais com os produtos especializados (FERREL; HARTLINE, 2015). E por fim, o **nível individual** em que as empresas buscam atender as necessidades e desejos individuais de cada cliente, também conhecido como marketing customizado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Esse tipo de estratégia ainda se subdivide em marketing *one-to-one*, customização de massa e marketing de permissão (FERREL; HARTLINE, 2015).

Com o conhecimento dos possíveis tipos de segmento de mercado, é necessário que você conheça os segmentos de interesse da empresa. E, então, deverá fazer uma avaliação desses segmentos para saber se estão de acordo com seus objetivos e se se mostram atraentes para a sua empresa. Kotler e Keller (2013, p. 143) elencam algumas perguntas que devem ser realizadas para verificar a atratividade geral do segmento: “até que ponto o segmento potencial atende aos cinco critérios?” (critérios de uma segmentação); “ele possui características que o tornam atrativos, como tamanho, crescimento, lucratividade, economias de escala e baixo risco? Investir no segmento faz sentido, considerando os objetivos, as competências e os recursos da empresa?”.

## ESTUDOS FUTUROS

Você verá no Tópico 2 desta unidade as cinco forças de Porter que analisam a atratividade de um segmento e suas possíveis ameaças.



## 5 MIX DE MARKETING

Criado por Edmund Jerome McCarthy em seu livro intitulado *Basic Marketing: A Managerial Approach*, datado em 1960, o mix de marketing, também conhecido como o composto de marketing é formado pelos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Tal conjunto de ferramentas é até hoje amplamente utilizado para criação de estratégias de marketing. Esse conjunto de ferramentas faz parte do chamado Marketing integrado, utilizado para “criar, comunicar e entregar valor aos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

Quando falamos em planejar estrategicamente o marketing de alguma empresa precisamos levar em consideração que o marketing envolve o processo de planejar e executar variáveis como o preço, a promoção, os bens e serviços e a distribuição, a fim da satisfação de algum indivíduo (CHIAVENATO, 2005). A Figura 10 apresenta os 4 Ps estruturados por McCarthy, de acordo com Kotler e Keller (2006).

Sobre os 4 Ps de marketing Kotler e Keller (2006, p. 17), salientam que:

A empresa pode alterar seu preço, o tamanho de sua força de vendas e suas despesas com propaganda no curto prazo, mas ela só pode desenvolver novos produtos e modificar seus canais de distribuição no longo prazo. Dessa maneira, no curto prazo, a empresa geralmente realiza menos mudanças de mix de marketing de um período para outro do que a variedade de decisões de mix de marketing pode sugerir.

Em complemento, cabe destacar a colocação de Chiavenato (2005, p. 4), sobre o mix de marketing:

Marketing mix ou composto de marketing significa a combinação específica e única de atividades que uma determinada empresa utiliza para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular. O marketing mix está orientado para proporcionar informação para o mercado, enquanto as vendas proporcionam informação de retorno para a empresa.

FIGURA 10 – 4 PS DE MARKETING – O MIX DE MARKETING



FONTE: Adaptada de Kotler e Keller (2013, p. 18)

## DICA

Veja como as concessionárias de automóveis realizam sua estratégia de promoção de vendas através do artigo Estratégias de Promoção de Vendas em Concessionárias de Automóveis, de Michele Raasch e João Henriques e Sousa Júnior, disponível em: <https://bit.ly/38GwwAE>.



O marketing é parte essencial das empresas, principalmente em momentos como o atual, quando a concorrência se apresenta cada vez maior, é o que dizem Barbosa *et al.* (2019). Portanto, segundo os autores, as empresas devem direcionar seus esforços estratégicos para criar retornos favoráveis à satisfação dos clientes, através de planejamento e execução de preço, promoção, distribuição, produtos e serviços (BARBOSA *et al.*, 2019).

Quando falamos em **produto** precisamos considerar que eles são tanto tangíveis (bens) quanto intangíveis (serviços), ou seja são classificados quanto a tangibilidade. Eles podem também ser classificados quanto à durabilidade: bens

duráveis, aqueles bens que adquirimos com uma durabilidade a longo prazo, como fogão, geladeira; bens não-duráveis, são aqueles bens que compramos e são de curta duração, como comidas, bebidas, produtos de higiene (KOTLER; KELLER, 2013).

Falar de **preço** em marketing pode até parecer estranho, pois geralmente remetem a parte financeira da empresa. Entretanto, falar de preço também é falar de estratégias de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 428), “o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos”. Determinar os preços dos produtos nas empresas de forma correta é crucial, tanto para a gestão financeira, para ter a capacidade de manter um equilíbrio entre despesas e receitas, quanto para a gestão de marketing.

A determinação de preço deve ocorrer de forma conjunta com diferentes áreas, incluindo o marketing. Isso porque o preço pode se tornar uma estratégia importante dentro da empresa, vejamos algumas estratégias de preço utilizadas: preço de referência, os consumidores geralmente fazem suas escolhas baseados no conhecimento de preço de compras anteriores; inferência preço-qualidade, alguns consumidores ligam o preço à qualidade do produto, se o preço é considerado alto a qualidade também é considerada alta; preço geográfico, diferentes preços para diferentes regiões; preço com desconto; preço promocional; preço diferenciado por segmento, imagem, período, versão do produto, canal de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006; 2013).

É preciso cuidado na hora de escolher a estratégia de preço a ser utilizada, pois da mesma forma que ela atrai o cliente, pode também espantá-lo. Para a determinação do preço, sob o ponto de vista do cliente e sua interpretação quanto ao valor monetário investido em determinado produto, Chiavenato (2005, p. 5-6), expressa que:

[...] preço precisa ser justo, ou seja, congruente com suas percepções pessoais do investimento em dinheiro. Se o cliente julga que o preço é muito elevado, ele resiste a comprar o produto. Se o preço é considerado baixo, conduz a uma barganha que se fundamenta na dúvida sobre sua qualidade. Para muitos produtos é mais aceitável uma faixa de preço em vez de um preço exato e definitivo.

No mix de marketing quando falamos em **promoção**, estamos nos referindo a promover o produto no mercado, a comunicar ao mercado a existência daquele item. Não nos referimos ao preço promocional, este é o primeiro ponto que deve ser compreendido.

Essa comunicação pode ocorrer através de propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas, marketing direto e ainda vendas pessoais. As empresas devem criar estratégias de promoção que despertem no consumidor sentimentos de necessidade e desejo pelo produto que está divulgado (FONSECA, 2013).

A **praça** refere-se ao local que meu cliente vai encontrar meu produto. Quais os canais de distribuição? São as formas que vou utilizar para que meu cliente tenha o produto quando e onde desejar (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

É preciso decidir inicialmente, com base no nosso mercado-alvo, se vamos disponibilizar nosso produto no varejo ou no atacado, e então planejar as estratégias para o local escolhido.

Formular um planejamento de marketing baseado em um composto de marketing parece simples, porém é complexo se analisadas todas as variáveis que compõem os 4 Ps.

A dinâmica do mercado atual, com a inserção cada vez mais rápida de novos produtos e novos serviços, faz com que a estratégia do composto de marketing seja aplicada com cautela, e criteriosamente quanto aos seus 4 Ps (GNOATTO *et al.*, 2018).

Com relação a esse planejamento, Cobra (2009, p. 40) explica que:

A implantação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados – essa é a base para toda a estratégia de marketing. Linha de produtos, decisões de preços, seleção dos canais de distribuição e decisões relacionadas com a campanha promocional, tudo isso depende do planejamento formulado dentro da organização de marketing.

Com o passar dos anos ficou evidente que o mix de marketing composto por preço, praça, produto e promoção já não era suficiente para contemplar o marketing holístico e de relacionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2013), o composto formado por: Pessoas, Processos, Programas e Performance, além de abordar todos os setores das empresas também atendem à nova realidade. O Quadro 3 resume o composto proposto pelos autores.

QUADRO 3 – COMPOSTO DE MARKETING HOLÍSTICO

| Composto    | Definição                                                                                                                                                         |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pessoas     | Refere-se a funcionários, marketing interno (fundamentais para o marketing da empresa); pessoas (além de consumidores que apenas compram) (KOTLER; KELLER, 2013). |
| Processos   | Refere-se à “criatividade, disciplina e estrutura associada à administração de marketing” (KOTLER; KELLER, 2013, p.18).                                           |
| Programas   | Refere-se às atividades diversas da empresa voltadas para o consumidor, tanto on-line quanto off-line, e também aos antigos 4 Ps (KOTLER; KELLER, 2013).          |
| Performance | Refere-se a possíveis resultados de desempenho na organização, incluindo financeiro e não financeiro (KOTLER; KELLER, 2013).                                      |

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2013)

## 6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: DISCUSSÃO CONJUNTA

Criar estratégias para obter vantagem competitiva é fundamental para qualquer empresa. Até agora, no Tópico 1 desta unidade foi possível identificar algumas estratégias para serem implementadas em um planejamento maior.

Para que esse planejamento tenha os melhores resultados é fundamental que as informações estejam disponíveis e sejam interpretadas de forma correta (FERREL; HARTLINE, 2015). Outro fator importante no planejamento é escolher o mercado-alvo e o composto de marketing certo para a empresa (FERREL; HARTLINE, 2015).

Como já mencionado no início do Tópico 1, os consumidores e empresas estão mudando, com isso é preciso ter uma ideia de criação e entrega de valor diferente da que se tinha antigamente em marketing, quando se produzia o produto e vendia.

Atualmente, criar e entregar valor está relacionado a conhecer o cliente, entender suas necessidades e até mesmo permitir que ele cocrie valor em conjunto com a empresa. A Figura 11 ilustra o processo de criação e entrega de valor utilizando as ferramentas de marketing estudadas neste Tópico 1.

FIGURA 11 – PROCESSO DE ENTREGA DE VALOR AO CONSUMIDOR



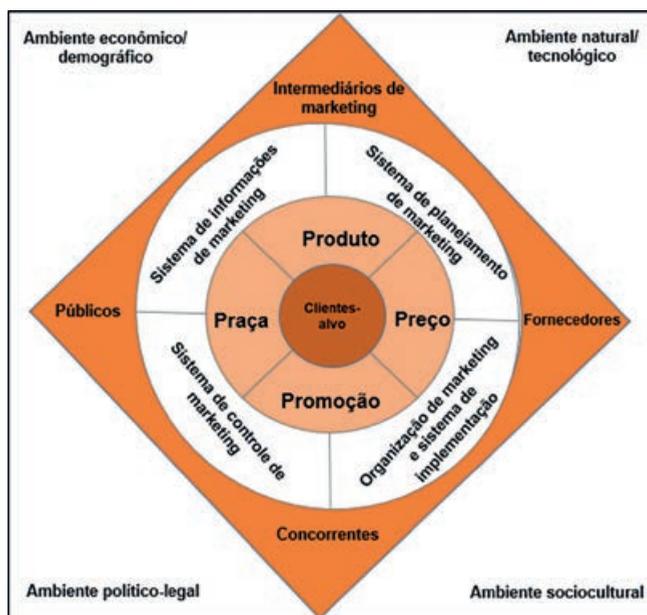
FONTE: Adaptada de Lanning e Michaels (1988, *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 35)

É possível verificar na Figura 11 que o processo de planejamento das estratégias de marketing inicia antes mesmo da criação do produto, e segue durante e depois de sua criação conforme explicam Kotler e Keller (2006).

Podemos considerar esse processo como um ciclo, no qual as informações coletas dos clientes no pós-compra são utilizadas para iniciar um novo ciclo do processo.

Podemos concluir que as estratégias de marketing são utilizadas para criar um planejamento de marketing da empresa. Neste planejamento você deverá identificar seu mercado alvo, criar estratégias para o mix de marketing, decidir como irá se posicionar para este mercado, gerenciar todo o esforço de marketing, e levar em consideração que existem fatores que influenciam na criação dessas estratégias (KOTLER; KELLER, 2013). A Figura 12 apresenta tais fatores.

FIGURA 12 – FATORES QUE INFLUENCIAM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING



FONTE: Adaptada de Kotler e Keller (2006, p. 24)

Quando formulamos nossa estratégia de marketing devemos nos questionar sobre: “quais clientes iremos atender (segmentação e definição do público-alvo)? Como criaremos valor para eles (segmentação e posicionamento)? Em seguida, a empresa elabora um programa de marketing – os 4 Ps – que entrega o valor pretendido aos consumidores-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 53).

## **POSICIONAMENTO DE MARCA: ESTUDO DE CASOS EM INSTITUIÇÕES COMUNITÁRIAS DE ENSINO SUPERIOR**

Aléssio Bessa Sarquis

Lenoir Hoeckesfeld

João Coelho Soares

Ana Bárbara Silveira Mendonça Santos Dias

Mauricio Andrade de Lima

O texto aborda os resultados obtidos pelos autores a partir de seu objetivo de examinar como marcas de duas instituições comunitárias de ensino superior estão posicionadas no mercado, segundo a ótica de estudantes e seus gestores de marketing. Fazem parte da amostra de duas instituições comunitárias de ensino superior da região Grande Florianópolis, pertencentes ao Sistema das Associações Catarinense de Fundações Educacionais (ACAFE), de natureza privada, sem fins lucrativos e mantidas pela comunidade, denominadas Universidade A e Universidade B, e seus alunos.

## RESULTADOS DE POSICIONAMENTO DE MARCA PERCEBIDO PELOS ESTUDANTES

A coleta de dados via grupos focais buscou obter informações sobre as marcas mais lembradas, as percepções/sentimentos associados às marcas e o posicionamento percebido pelos estudantes sobre as marcas analisadas. Com relação à lembrança de marca, as instituições comunitárias de ensino superior analisadas foram as mais lembradas, no conjunto de marcas espontaneamente citadas pelos estudantes. A marca mais lembrada em primeira citação foi a da Instituição B, com 15 menções (considerada a *top of mind*); seguida pela marca da Instituição A, com oito menções. Foram também lembradas marcas de quatro outras instituições de ensino superior, duas de natureza pública e duas de natureza privada e não comunitárias.

Sobre as associações às marcas, solicitou-se aos estudantes que mencionassem seus sentimentos/percepções quando pensam na marca das duas instituições comunitárias de ensino superior analisadas. Com relação à marca da Instituição A, foram mencionadas as associações: qualidade de ensino, investimento em marketing, reconhecimento de mercado, atividades de extensão, foco no público jovem, preço da mensalidade, campi espalhados e localização de determinados cursos. Sobre a marca da Instituição B, as associações mencionadas foram: estrutura física, corpo docente, reconhecimento de mercado, referência na área da saúde, imagem de responsabilidade social, preço da mensalidade e localização do campus.

Segundo os depoimentos coletados, a marca da Instituição A é associada à qualidade de ensino superior, bom investimento em marketing, bom reconhecimento de mercado, participação em atividades de extensão e publicidade dirigida ao público jovem (associações positivas); associada, também, a preço de mensalidade elevado, campi espalhados em diferentes regiões e cursos existentes apenas em determinado campus (associações negativas). Já a marca da Instituição B é associada à boa estrutura física, corpo docente exigente, bom reconhecimento de mercado, referência na área da saúde e elevada responsabilidade social (associações positivas); associada, também, ao preço de mensalidade elevado e campus situado em local distante e difícil de acesso (associações negativas).

Por fim, os estudantes entrevistados posicionaram as marcas das duas instituições de ensino analisadas em um mapa perceptual, tendo como dimensões os quatro atributos/critérios de escolha mais citações (qualidade de ensino, reconhecimento de mercado, localização e preço da mensalidade). Na percepção dos estudantes entrevistados, a Instituição A está posicionada com preço alto, mas com qualidade de ensino em posição ligeiramente superior ao nível intermediário; enquanto a Instituição B é percebida como posicionada com preço alto e qualidade de ensino alta. As duas instituições de ensino são percebidas como posicionadas com preço elevado e em posição relativamente próxima; mas a Instituição B é percebida como melhor em qualidade de ensino do que a Instituição A.

Com relação ao posicionamento com base nos atributos localização versus reconhecimento de mercado, os resultados mostram, também, que as duas instituições de ensino estão posicionadas ambas com reconhecimento de mercado alto e com localização ligeiramente superior ao nível intermediário. Observa-se também, que a Instituição A é percebida como ligeiramente melhor que a Instituição B tanto no atributo localização como em reconhecimento de mercado.

## **RESULTADOS DE POSICIONAMENTO DE MARCAS DESEJADOS PELAS INSTITUIÇÕES**

Sobre o público-alvo, a marca da Instituição A está, no nível de cursos de graduação, direcionada prioritariamente para estudantes de ambos os sexos e com idade entre 17 a 21 anos; também para outras pessoas com idade superior a 21 anos e interessadas em curso de graduação. Segundo o gestor de marketing da instituição, "o público-alvo da marca (principalmente os jovens) percebe a estratégia de posicionamento da instituição e os resultados desta estratégia são bastante positivos". Já a marca da Instituição B é direcionada principalmente para estudantes, jovens, homens e mulheres, com ensino médio completo (nos cursos de graduação); também para estudantes interessados em cursos de pós-graduação (lato sensu) e estudantes interessadas no ensino fundamental.

Segundo depoimento do gestor de marketing entrevistado: "a instituição tem em média 1.800 alunos no ensino fundamental/médio e cerca de 3 mil alunos na pós-graduação (lato sensu), e que estes públicos são considerados relevantes e complementam o público-alvo da graduação".

Com relação ao posicionamento de marca desejado, os depoimentos coletados indicam que a Instituição A deseja ser percebida como posicionada em qualidade de ensino superior, sendo este seu principal diferencial competitivo. Segundo o depoimento do gestor de marketing entrevistado, na instituição a "qualidade do ensino está presente no material gráfico disponibilizado, no atendimento via balcão, nas salas de aula, nos equipamentos e na infraestrutura da instituição... qualidade está em tudo".

O slogan de posicionamento da marca é "A vida é um curso, qual é o seu?" Como o posicionamento de marca da instituição está fundamentado na qualidade do ensino, a estratégia utilizada é posicionamento por atributo do serviço.

Já a Instituição B deseja ser percebida como posicionada em qualidade com excelência e reconhecimento de mercado. Conforme depoimentos do gestor de marketing entrevistado, as ações de comunicação de marketing da instituição enfatizam a excelência na qualidade nos cursos oferecidos, a qualidade das salas de aula/laboratórios e a qualidade do corpo de professores.

A comunicação publicitária (inclusive na web/site institucional) costuma divulgar, também, as conquistas de mercado e premiações recebidas pela instituição. Com relação ao preço da mensalidade, o gestor entrevistado afirmou que “nós não temos oferta pelo preço, mas oferta pela qualidade” e acredita que a qualidade do ensino justifica o preço superior praticado pela instituição. O slogan de posicionamento da marca é “Conhecimento para cada fase da vida”. Considerando que o posicionamento desejado pela instituição é baseado em qualidade de ensino com excelência e reconhecimento de mercado (meio de comparação em relação aos competidores), a estratégia utilizada é posicionamento por atributo do serviço e por concorrente.

### **RESULTADOS DA ANÁLISE COMPARATIVA (POSICIONAMENTO DESEJADO VERSUS PERCEBIDO)**

Por fim, o último objetivo específico do estudo é comparar o posicionamento de marca percebido pelos estudantes com o posicionamento de marca desejado pelas instituições. No caso da marca da Instituição A, observa-se que há diferença ente o posicionamento desejado pela instituição (segundo o gestor de marketing entrevistado) e o posicionamento percebido pelo mercado (segundo a percepção dos estudantes entrevistados), tanto dos atributos qualidade de ensino versus preço como no atributo localização versus reconhecimento de mercado.

Nos atributos preço e reconhecimento de mercado, a diferença entre o posicionamento desejado e o posicionamento percebido é reduzida, indicando que há certa proximidade entre o posicionamento da instituição e o posicionamento percebido pelos estudantes. No entanto, nos atributos qualidade de ensino e localização, a diferença é maior, revelando distância expressiva entre o posicionamento da instituição e o posicionamento percebido pelos estudantes. O posicionamento da instituição em termos de qualidade de ensino e localização é bem superior ao posicionamento percebido pelos estudantes, que a enxergam em posição apenas ligeiramente superior ao nível intermediário.

No caso da marca da Instituição B, há também diferença (embora menor) ente o posicionamento desejado pela instituição e o posicionamento percebido pelos estudantes entrevistados, tanto no dos atributos qualidade de ensino versus preço das mensalidades como nos atributos localização versus reconhecimento de mercado.

No caso dos atributos qualidade de ensino e reconhecimento de mercado a diferença entre posicionamento desejado e posicionamento percebido é relativamente reduzida, indicando haver certa proximidade entre o posicionamento da instituição e o posicionamento percebido pelos estudantes. Já nos atributos preço e localização, a diferença é maior e revela distância entre o posicionamento da instituição e o posicionamento percebido pelos estudantes. No posicionamento

de preço, os estudantes percebem a marca da instituição como situada em posição superior à mencionada pelo gestor (ou seja, enxergam a instituição como mais cara); enquanto no posicionamento de localização, os estudantes percebem a instituição como situada em posição inferior a mencionada pelo gestor (ou seja, enxergam a instituição como mais distante e difícil de acesso).

FONTE: <<https://bit.ly/3hWfYKW>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

# RESUMO DO TÓPICO 1

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Existem diferentes estratégias de marketing que podem ser utilizadas em conjunto pelas empresas no desenvolvimento de seu plano de marketing.
- Manter um Sistema de Informação de Marketing é de extrema importância para a tomada de decisão assertiva, tanto da área de marketing quanto para as demais áreas da empresa.
- As estratégias de marketing são complementares e não excludentes.
- Antes de traçar estratégias de promoção, ou do mix de marketing, é necessário conhecer seu público-alvo.

# AUTOATIVIDADE



1 Todo e qualquer tipo de empresa necessita de informações para a tomada de decisão. Qualquer que seja a área da empresa, a informação é um item fundamental, e isso não é diferente no marketing. Para tanto, existe o Sistema de Informações de Marketing, conhecido também como SIM. Este sistema necessita estar constantemente atualizado, pois gestores de marketing precisam de informações reais e atuais de mercados e consumidores. Sobre o Sistema de Informação de Marketing, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) Informações e dados são itens distintos. Considera-se dado tudo aquilo que é coletado. Considera-se informação o dado filtrado e organizado.
- ( ) Uma das formas de obter dados para o SIM é através da pesquisa de marketing, que poderá ser realizada de forma ampla pela empresa. Essa amplitude permitirá que os gestores tenham acesso a diversas informações em uma só pesquisa, não sendo necessário delimitar o seu objetivo.
- ( ) Um Sistema de Registro Interno é a forma talvez mais barata de realizar o levantamento de dados de um SIM, isso porque os dados já estão disponíveis em relatórios internos da empresa.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – V – V.
- b) ( ) V – F – V.
- c) ( ) F – F – V.
- d) ( ) V – V – F.

2 As estratégias de marketing são úteis para a empresa no geral, as quais, muitas vezes, são utilizadas, mas quem as utiliza não sabe que está lidando com marketing. É assim com a definição do público-alvo, quando se elabora um plano de negócio uma das principais questões é a definição de mercado-alvo, porém, essa etapa pode ser confundida com uma tarefa de empreendedorismo única exclusivamente. Tais estratégias são utilizadas para objetivos específicos, quais os objetivos das estratégias de segmentação, posicionamento e diferenciação?

- a) ( ) Criar um produto exclusivo para um nicho de mercado definido pela empresa através do posicionamento escolhido.
- b) ( ) Criar um produto diferenciado com uma posição estratégica na mente do consumidor-alvo, definido pela segmentação.
- c) ( ) Criar produto para uma segmentação específica, que atenda ao posicionamento da marca desejado por este consumidor.

d) ( ) Criar um produto diferenciado com uma segmentação estratégica definida com base no seu posicionamento de marca.

3 As estratégias de marketing são essenciais para as empresas criarem valor juntamente com seu consumidor. De todas as estratégias há uma em especial que é responsável pela comunicação, coleta de dados, informações que auxiliam as empresas nessa criação de valor. Qual a estratégia de marketing responsável por essa busca?

a) ( ) Estratégia de diferenciação de produto, pois coleta informações em de busca diferenciar o produto da concorrência.

b) ( ) Estratégia de sistema de informação de marketing, pois busca informações e dados para todas as demais estratégias.

c) ( ) Estratégia dos 4 Ps, pois possui informações de preço, praça, produto e promoção que determinam o valor para o cliente.

d) ( ) Estratégia de segmentação, pois com as informações que possui é capaz de segmentar o mercado e melhor atender ao cliente.

4 O mix de marketing abrange todas as variáveis que um bem ou serviço possuem. Desde o seu desenvolvimento em si, até a precificação, estratégias de distribuição, pós-venda. Enfim, é um composto focado no produto e na empresa de aparência simples, porém possui grande complexidade para que seja desenvolvido de maneira eficaz devido a quantidades de fatores que envolve. Sobre o Mix de marketing, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

( ) O P de preço é o composto de marketing capaz de gerar receita para a empresa.

( ) O P de promoção pode ser resumido como a forma que vou promover o produto para os consumidores.

( ) O P de produto refere-se tanto a bens quanto a serviços.

( ) O P de praça é segundo do composto de marketing capaz de gerar receita para a empresa.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

a) ( ) V - V - V - V.

b) ( ) V - V - F - V.

c) ( ) V - V - V - F.

d) ( ) F - F - V - V.

5 As estratégias de marketing como o SIM, a segmentação, diferenciação, posicionamento, 4Ps, não são estratégias exclusivas ou excludentes. Pelo contrário, são estratégias complementares, o que significa que para ter um plano estratégico de marketing para uma empresa, seja ela física ou on-line, é preciso levar em consideração esse conjunto de estratégias, pelo menos. Reflita sobre a utilização dessas estratégias em conjunto e disserte sobre como seria possível utilizá-las de acordo com seu entendimento.

# TIPOLOGIAS E FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

## 1 INTRODUÇÃO

No Tópico 2 você irá conhecer algumas das tipologias e ferramentas que auxiliam na formulação de estratégias de marketing. Você verá que tais ferramentas são complementares, ou seja, não são únicas e não devem ser utilizadas de forma isolada. No Subtópico 2 é apresentada a matriz SWOT, muito importante para realização da análise de ambientes e suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

No Subtópico 3 uma ferramenta utilizada para análise de atratividade de segmento, as estratégias genéricas de Porter. Utilizada para saber como a empresa irá se inserir no mercado, qual segmentação utilizar e qual público atender.

Considerando que os produtos são cíclicos o Subtópico 4 aborda a matriz de ciclo de vida do produto, utilizada para que identificar em qual fase o produto se encontra.

Em complemento, no Subtópico 5 a matriz de crescimento versus participação, verifica a taxa de crescimento em comparação com sua participação de mercado de determinado produto. Estas duas matrizes se conversam e podem ser utilizadas de forma conjunta.

Por fim no Subtópico 6 a matriz de expansão de Ansoff é apresentada, essa ferramenta é utilizada para verificação de como e quais as estratégias de expansão de mercado sua empresa irá utilizar.

## 2 SWOT

Na Unidade 1 você já compreendeu o que é a análise SWOT, o que são forças e fraquezas, oportunidade e ameaças. Agora vamos exemplificar na busca de realizar possíveis análises com essa matriz. Lembramos que a análise SWOT permite realizar uma análise dos ambientes interno e externo da organização, pode ser utilizado para uma área específica da empresa ou, então, para a empresa no geral.

A sua análise apresenta como benefícios: I) a simplicidade da aplicação; II) os baixos custos, uma vez que não são necessários cursos, treinamentos ou programas para sua elaboração; iii) a flexibilidade permite que sejam realizadas mudanças sempre que existirem novas informações; iv) a integração e a síntese que permite abordar

dados diversos de diferentes formas; e v) a colaboração permite que todas as áreas possam participar da sua elaboração (FERREL; HARTLINE, 2015). No nosso caso, vamos direcionar nossos estudos na análise SWOT para área de marketing da organização.

O Quadro 4 relembra os conceitos de SWOT vistos na Unidade 1:

QUADRO 4 – FATORES DA MATRIZ SWOT

|                |                                                                                                             |                                                                                                                                  |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | <b>Pontos fortes (Forças)</b><br>Competências internas que podem ajudar a empresa a atingir seus objetivos. | <b>Pontos fracos (fraquezas)</b><br>Limitações internas que podem interferir na capacidade da empresa de atingir seus objetivos. |
| <b>Interno</b> | <b>Oportunidades</b><br>Fatores externos que a empresa pode conseguir explorar a seu favor.                 | <b>Ameaças</b><br>Fatores externos, atuais e emergentes, que podem desafiar o desempenho da empresa.                             |
| <b>Externo</b> | <b>Positivo</b>                                                                                             | <b>Negativo</b>                                                                                                                  |

FONTE: Kotler e Armstrong (2015, p. 60)

Vale a pena destacar as questões potenciais listadas por Ferrel e Hartline (2015), para isso vamos utilizar o Quadro 5 que aborda algumas destas questões.

QUADRO 5 – QUESTÕES POTENCIAIS A SEREM CONSIDERADAS EM UMA ANÁLISE SWOT

|                                          |                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Forças internas potenciais</b>        | <b>Fraquezas internas potenciais</b>     |
| Recursos financeiros abundantes          | Falta de orientação estratégica          |
| Nome da marca bem conhecido              | Recursos financeiros limitados           |
| Tecnologia própria                       | Distribuição limitada                    |
| Produto de qualidade superior            | Habilidades gerenciais limitadas         |
| Boa capacidade de distribuição           | Produtos ou tecnologia desatualizados    |
| <b>Oportunidades externas potenciais</b> | <b>Ameaças externas potenciais</b>       |
| Rápido crescimento de mercado            | Entrada de concorrentes estrangeiros     |
| Abertura de mercados externos            | Introdução de novos produtos substitutos |
| Nova tecnologia                          | Ciclo de vida do produto em declínio     |
| Desregulamentação governamental          | Declínio da confiança do consumidor      |
| Mudança nas necessidades do consumidor   | Queda na atividade econômica             |

FONTE: Ferrel e Hartline (2015, p. 134-135)

A análise SWOT permite à empresa se preparar para as oportunidades ofertadas pelo ambiente externo e para amenizar os efeitos causados pelas ameaças verificadas (ALBUQUERQUE *et al.*, 2017). “A meta da análise SWOT é combinar os pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, ao mesmo tempo em que elimina ou supera os pontos fracos e minimiza as ameaças” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 60).

Ferrel e Hartline (2015) chamam a atenção para alguns pontos importantes que geralmente resultam em erros na análise SWOT, como não separar questões internas das externas, e ainda considerar estratégias da empresa como oportunidades.

Kotler e Keller (2006) orientam para que sejam analisadas também as relações de trabalho interdepartamentais, isso porque uma empresa pode apresentar desempenho inferior por faltar a coletividade, o trabalho em equipe dentro da empresa.

Os autores orientam ainda que, para a verificação de tais forças e fraquezas rotineiramente, as empresas podem criar listas de verificação para auxiliar nesse processo e também verificar o seu progresso.

Após identificar as forças e fraquezas internas do marketing da organização é importante realizar uma análise do macroambiente e microambiente organizacional, ou seja, uma análise do ambiente externo.

Observe o Quadro 6 e verifique quem são os componentes do micro e macroambiente. Mais precisamente das oportunidades e ameaças que o ambiente externo, no seu geral, pode trazer para o marketing organizacional.

QUADRO 6 – COMPONENTES DO MICROAMBIENTE E DO MACROAMBIENTE

|                    | <b>Microambiente</b><br>(agentes) | <b>Macroambiente</b><br>(forças) |
|--------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Componentes</b> | Clientes                          | Econômicas                       |
|                    | Concorrentes                      | Demográficas                     |
|                    | Distribuidores                    | Tecnológicas                     |
|                    | Fornecedores                      | Político-legais                  |
|                    |                                   | Socioculturais                   |

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Vejamos um exemplo de análise de oportunidades e ameaças, em duas matrizes diferentes, para que você possa compreender como realizar na sua empresa, o Quadro 7 apresenta a matriz de oportunidades e o Quadro 8 de ameaças.

QUADRO 7 – MATRIZ DE OPORTUNIDADES

**Probabilidade de sucesso**

|              |       | Alta                                                            | Baixa                                                            |
|--------------|-------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Atratividade | Alta  | <b>1</b><br>Desenvolvimento de uma câmera melhor.               | <b>2</b><br>Desenvolvimento de um sistema de consumo de bateria. |
|              | Baixa | <b>3</b><br>Desenvolvimento de sistema que controla iluminação. | <b>4</b><br>Desenvolvimento de reconhecimento facial.            |

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Neste caso a empresa deverá focar naquela oportunidade que apresente maior probabilidade de sucesso e atratividade (1), monitorar as oportunidades intermediárias (2) (3), e não focar, mas também não se esquecer daquelas que apresentam baixa probabilidade de sucesso e atratividade (4) (KOTLER; KELLER, 2006).

QUADRO 8 – MATRIZ DE AMEAÇAS

**Probabilidade de ocorrência**

|           |       | Alta                                                                   | Baixa                                          |
|-----------|-------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Gravidade | Alta  | <b>1</b><br>Concorrente desenvolveu uma câmera com qualidade superior. | <b>2</b><br>Crise econômica devido à pandemia. |
|           | Baixa | <b>3</b><br>Custo de produção elevado.                                 | <b>4</b><br>Insumos escassos.                  |

FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

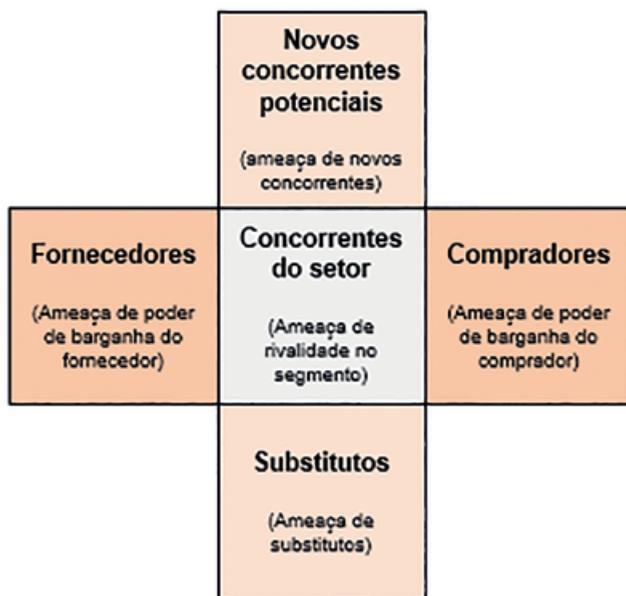
Analisando da mesma forma que as oportunidades, para as ameaças a empresa deverá se preocupar e criar estratégias para aquelas com alta probabilidade de ocorrência e gravidade (1) que podem ser prejudiciais a empresa, monitorar as ameaças intermediárias (2) (3), e aquelas que apresentem baixa probabilidade de ocorrência e gravidade podem ser ignoradas, porém não esquecidas (4) (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Ferrel e Hartline (2015), deve-se realizar a combinação de forças e oportunidades, para assim criar vantagens na criação de valor para o cliente.

### 3 ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Michael Porter identificou cinco forças competitivas importantes presentes no mercado que ditam a atratividade de um segmento e que, ao levar certas ameaças, podem afetar as empresas (CHAVES; BENEDETE; POLO, 2009; KOTLER; KELLER, 2013). A Figura 13 apresenta as cinco forças identificadas por Porter e suas ameaças.

FIGURA 13 – CINCO FORÇAS DESTACADAS POR MICHAEL PORTER



FONTE: Porter (1985 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 337)

**Concorrentes no setor:** o número grande de concorrentes no segmento tende a causar a ameaça de rivalidade no segmento, o que torna este segmento menos atrativo (KOTLER; KELLER, 2013).

**Novos concorrentes potenciais:** segmentos que apresentam barreiras de entrada de novos concorrentes são mais atrativos que os demais, o que reduz a ameaça de novos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

**Substitutos:** a ameaça de produtos substitutos é uma realidade para muitas empresas. Segmentos que possuem produtos substitutos não são atraentes, pois os preços e os lucros se tornam limitados (KOTLER; KELLER, 2013).

**Compradores:** compradores com poder de barganha em um segmento tornam-se uma ameaça para a empresa, e levam o segmento a não ser atraente. Grandes empresas varejistas geralmente trabalham com contratos de compra e detêm o poder na hora da negociação da compra (poder de barganha), o que reduz o lucro e aumenta custos das empresas fornecedoras (KOTLER; KELLER, 2006).

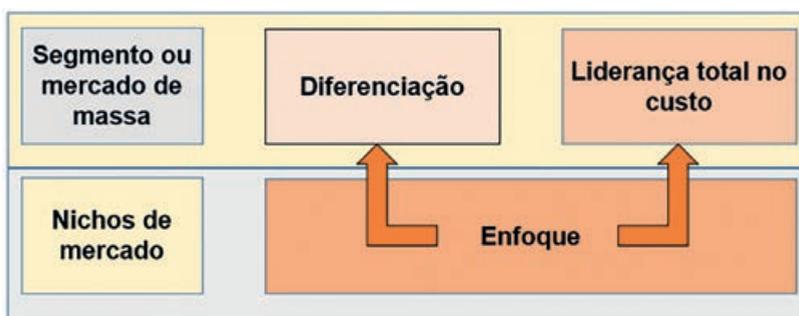
**Fornecedores:** este caso é o oposto dos compradores, no qual quem detém o poder de barganha são os fornecedores. Com isso eles possuem poder para alterar preços, lotes/idades de compras, o que se torna uma ameaça para as empresas que são consumidoras. Estar em ambientes onde os fornecedores detêm o poder de barganha não se torna atraente (KOTLER; KELLER, 2013).

Para buscar vantagens frente a esse mercado regido por essas forças competitivas, ele propôs um trio de estratégias que direcionam as empresas ao ganho de vantagem competitiva de acordo com as metas e seus objetivos traçados. Essas estratégias podem ser na liderança total em custos, na diferenciação ou no foco. Adotar estratégias claras para combater tais ameaças favorece as organizações, ao contrário daquelas que não estipulam sua estratégia (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A liderança no custo total refere-se à empresa focar na busca por custos baixos de produção e distribuição, o que possivelmente fará seu preço ser mais baixo, com isso o foco está em ter preços mais baixos que a concorrência e assim ter maior participação de mercado (CHAVES; BENEDETE; POLO, 2009; KOTLER; KELLER, 2013). Podem surgir empresas que também apresentem custos menores que os seus, e isso fará você rever sua estratégia (KOTLER; KELLER, 2006).

Do ponto de vista de Kotler e Keller (2013), dificilmente uma empresa conseguirá conquistar a liderança em custo sem uma aliança estratégica, principalmente quando falamos em grandes empresas. Segundo Kotler e Keller (2006), uma empresa que apresente uma estratégia de posicionamento bem definida irá ou ter processos diferentes da concorrência, ou então semelhantes, mas executadas de forma distinta, ou seja, não irá realizar a cópia do tipo *xerox*, idêntica. A Figura 14 ilustra as estratégias genéricas propostas por Porter.

FIGURA 14 - ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE PORTER



FONTE: Adaptado de Carneiro, Cavalcanti e Silva (1997)

Para se destacar perante a concorrência, a empresa deve adotar um tipo de estratégia competitiva, ou voltada para um segmento/ou mercado de massa, ou para nichos de mercado.

Caso opte por segmentos, pode utilizar da **diferenciação**, quando a empresa foca em ter um bom desempenho em um mercado diferenciando seus produtos dos seus concorrentes e com isso garante o seu destaque (CARNEIRO; CAVALCANTI; SILVA, 1997; KOTLER; KELLER, 2013).

Empresas que decidem obter vantagem com estratégias em cima de segmentos podem também optar pela estratégia de **liderança total no custo** de um produto em determinado segmento. Para isso, as empresas investem na redução dos desperdícios na produção, na redução de todos os custos na perspectiva de ter um produto com preço e custo inferior que o dos seus concorrentes.

As empresas podem buscar a diferenciação e a liderança no mercado quanto à “qualidade, no estilo ou na tecnologia, mas não é possível ser líder em todas as frentes” (CARNEIRO; CAVALCANTI; SILVA, 1997; KOTLER; KELLER, 2006, p. 54).

O **enfoque**, ou foco refere-se à empresa focar em nichos definidos de mercado ao invés de um segmento ou um mercado de massa maior, e com isso buscar nestes segmentos tanto a liderança em custo quanto a diferenciação (CARNEIRO; CAVALCANTI; SILVA, 1997; KOTLER; KELLER, 2013).

Com a intenção de voltar tais estratégias competitivas para uma orientação mais centrada no cliente, Treacy e Wiersema formularam três estratégias consideradas como disciplinas de valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Tais estratégias foram desenvolvidas pensando em uma forma de entregar mais valor aos consumidores, já vimos o quanto o valor é importante para o relacionamento com o cliente.

A primeira é a estratégia de excelência operacional, na qual as empresas focam em entregar produtos de qualidade e preço acessível aos seus clientes. A segunda estratégia de intimidade com o cliente cria valor através do atendimento personalizado, e até individualizado com cada cliente, que muitas vezes está disposto a pagar um valor a mais por tal atendimento.

Nessa estratégia as empresas apresentam uma segmentação de mercado bem delimitada e atendem a poucos ou únicos segmentos. A terceira estratégia de liderança de produto cria valor ao entregar produtos novos aos seus clientes constantemente, e com rapidez, independente de custos, como por exemplo, fabricantes de smartphones. Empresas podem tentar criar valor utilizando mais de uma disciplina, mas raramente vão conseguir (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No caso das estratégias genéricas de Porter, você como gestor irá avaliar o ambiente (interno e externo) em que a organização se encontra e irá verificar qual das três estratégias trará maior resultado para sua empresa.

Seja com foco financeiro, através da liderança em custos, quando a empresa preza pelo preço baixo, o que pode levá-la a um nicho mais específico de mercado ou, então, com foco nos benefícios do produto (bem ou serviço), e com isso trazendo uma diferenciação do produto para o cliente. E ainda, seja pelo foco em um segmento específico, no qual você, gestor, irá desenvolver tanto a liderança de custo como a diferenciação neste segmento, pré-definido pela empresa.

Perceba a ligação entre as estratégias de marketing e as ferramentas de marketing disponíveis para as empresas utilizarem. É necessário que o gestor possua pleno conhecimento das estratégias de marketing existentes para, então, formular as estratégias de marketing da sua empresa, e implantar as ferramentas necessárias.

## **4 CICLO DE VIDA DE PRODUTO**

As empresas possuem, geralmente, uma variedade de produtos que apresentam diferentes estágios de crescimento dentro das empresas. Isso mesmo, os produtos possuem um ciclo de vida.

Conhecer o ciclo de vida do seu produto ou dos produtos da sua empresa auxiliará na tomada de decisão, e aqui falamos de decisão mercadológica. Decisões que envolvem o tipo de estratégia a ser utilizada para cada fase do ciclo, e caso não se deva mais elaborar estratégias e sim retirar o produto do mercado.

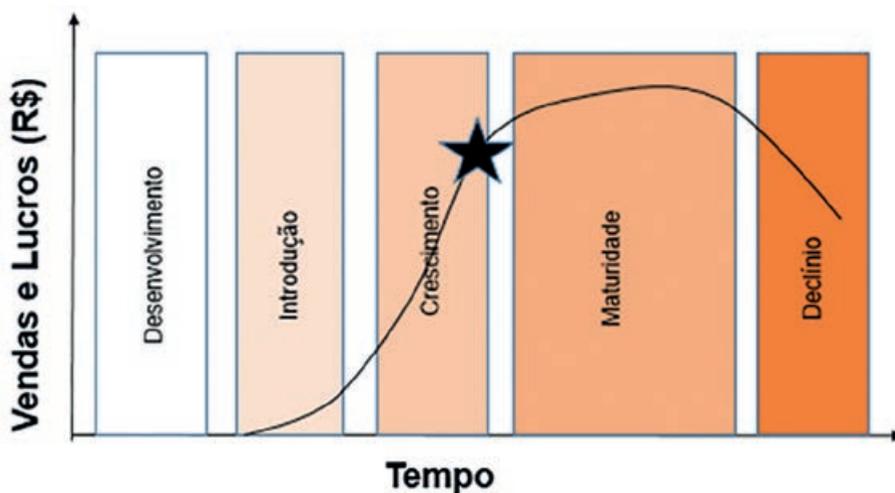
Estar atento ao ciclo de vida do seu produto, do seu mercado é ter a possibilidade de uma visão do futuro da sua marca, do seu produto (FERREL; HARTLINE, 2015).

Kotler e Keller (2006, p. 316) salientam que no momento em que se aceita que o produto possui um ciclo de vida, assume-se quatro fatos:

- 1- Os produtos têm vida limitada.
- 2- As vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor.
- 3- Os lucros sobem e descem, nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- 4- Os produtos exigem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos para cada estágio de seu ciclo de vida.

Dividimos o ciclo de vida do produto em quatro fases, conforme Figura 15:

FIGURA 15 – FASES DO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS



FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2013); Ferrel e Hartline (2015)

Pela Figura 15 é possível notar as especificações de cada um dos momentos do ciclo de vida. Deve-se considerar o período de desenvolvimento do produto no ciclo de vida, uma vez que seu planejamento já despenda de tempo e custos da empresa. Nesse estágio a empresa não apresenta nenhum tipo de receita, porém apresenta saídas de caixa devido ao desenvolvimento e processo de inovação (FERREL; HARTLINE, 2015).

Na introdução do produto as vendas e o lucro são baixos, lucros podem ser até negativos, pois o produto está em fase de introdução no mercado (KOTLER; KELLER, 2013).

Os itens promoção e praça do composto de marketing são fundamentais nesse estágio, para que o consumidor tenha conhecimento e acesso ao produto (FERREL; HARTLINE, 2015). Nesse caso os gastos com marketing são maiores para que o consumidor conheça o produto.

Gastos com propaganda tendem a ser maiores na introdução do produto, quando as empresas necessitam divulgar seu produto e a ideia dele. O início da fase ocorre após o desenvolvimento do produto por completo, e finaliza quando o produto atinge a aceitação dos consumidores (FERREL; HARTLINE, 2015).

A fase de introdução do produto é onde ocorre o seu lançamento, aqui você deve ter o cuidado de realizar o posicionamento planejado, pois é a partir daqui que o consumidor conhecerá o seu produto e a satisfação e aceitação dele é que irão ditar a velocidade com que ele passará para os demais estágios. O Quadro 9 apresenta um resumo de características de cada fase do ciclo de vida do produto.

QUADRO 9 – CARACTERÍSTICAS DAS FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

|                        | <b>Fase do Ciclo de Vida do Produto</b> |                     |                                      |               |
|------------------------|-----------------------------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------|
|                        | Introdução                              | Crescimento         | Maturidade                           | Declínio      |
| <b>Características</b> |                                         |                     |                                      |               |
| Vendas                 | Baixas                                  | Rápido crescimento  | Pico                                 | Declínio      |
| Custo por cliente      | Alto                                    | Médio               | Baixo                                | Baixo         |
| Lucros                 | Negativos                               | Crescentes          | Elevados                             | Em declínio   |
| Clientes               | Inovadores                              | Adotantes imediatos | Maioria mediana                      | Retardatários |
| Concorrentes           | Poucos                                  | Número crescente    | Número estável, começando a declinar | Em declínio   |

FONTE: Wasson (1978), Weber (1976) e Doyle (1976 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 326)

Durante a fase de crescimento notamos que as vendas e os lucros começam a aumentar substancialmente devido a sua aceitação no mercado. Nessa fase, os gastos com propaganda começam a desacelerar, conforme sua inserção no mercado. No estágio de crescimento as vendas podem crescer de forma rápida, pois os consumidores potenciais conhecem o produto e acabam por incentivar outros consumidores (KOTLER; KELLER, 2013; FERREL; HARTLINE, 2015).

Se você desenvolveu um posicionamento do seu produto de forma correta, poderá gerar um boca a boca positivo, o que auxilia no processo de crescimento do produto durante o seu ciclo de vida, mas cuidado, pois o contrário também pode ocorrer. É nesse momento que as empresas necessitam iniciar uma mudança na sua estratégia de marketing, em que o foco deverá ser a recompra e a fidelização dos clientes, o que pode tornar essa fase cara (FERREL; HARTLINE, 2015). Esses critérios são fundamentais para o início da próxima fase, a maturidade. Na fase da maturidade, as vendas e o lucro se mantêm estáveis por um período, porém tendem a iniciar sua queda.

Segundo Kotler e Keller (2006) e Ferrel e Hartline (2015), este é um dos estágios mais longos, ou espera-se que seja, para as empresas que atingiram tal fase. Segundo os autores Kotler e Keller (2006), este é um dos estágios que apresenta os maiores desafios para o marketing, devido às dificuldades encontradas em promover um produto maduro e já posicionado na mente dos consumidores. Algumas estratégias de marketing para essa fase são indicadas por Ferrel e Hartline (2015) como: criar uma imagem; inovar quanto à aplicação e uso do produto; atrair novos usuários potenciais; aplicar novas tecnologias ao produto.

Durante a maturidade, os gastos com propaganda são menores que os gastos com promoções, pois a “persuasão psicológica (propaganda) não é tão eficaz quanto à persuasão financeira (promoções)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 323). Isso ocorre pelo fato de que os consumidores já conhecem o produto, já o experimentaram e buscam, então, um diferencial que os faça comprar mais daquele item e não da concorrência.

Há algumas mudanças que podem ser feitas na tentativa de recuperar o mercado, podem ser feitas modificações do mercado; modificações do produto; ou modificações do mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Essa fase pode ainda ser dividida em três subfases, segundo Kotler e Keller (2006):

- **Maturidade do crescimento:** período em que as vendas começam a cair, e não há novos mercados ou canais que possam ser atendidos.
- **Maturidade estabilizada:** período de saturação de vendas, as vendas que ocorrem não são de potenciais consumidores e sim de uma demanda que procura por produtos substitutivos.
- **Maturidade decadente:** período em que as vendas caem e a empresa vê seus consumidores comprando de seus concorrentes.

A fase do declínio é inevitável, pois grande parte dos consumidores já conhece o produto e saturou suas compras, os lucros e as vendas sofrem impacto também de novos concorrentes com produtos semelhantes. Por fim, na fase de declínio vendas e lucros encontram-se em queda, devido aos fatores tecnológicos, de mercado (gosto do consumidor), concorrência, e podem chegar a zero (KOTLER; KELLER, 2013). O Quadro 10 apresenta um resumo de estratégias de marketing para cada fase do ciclo de vida do produto.

QUADRO 10 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

|                                 | <b>Fase do Ciclo de Vida do Produto</b>                                       |                                                           |                                                  |                                                                 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|                                 | Introdução                                                                    | Crescimento                                               | Maturidade                                       | Declínio                                                        |
| <b>Estratégias</b>              |                                                                               |                                                           |                                                  |                                                                 |
| <b>Produto</b>                  | Oferecer um produto básico                                                    | Oferecer ampliações de produto, atendimento, garantia     | Diversificar marcas e modelos                    | Eliminar modelos fracos                                         |
| <b>Preço</b>                    | Preço elevado                                                                 | Preço de penetração                                       | Preço equivalente ao da concorrência ou melhor   | Preços reduzidos                                                |
| <b>Praça/<br/>distribuição</b>  | Seletiva                                                                      | Intensiva                                                 | Mais intensiva                                   | Seletivo: eliminação de pontos-de-venda não lucrativos          |
| <b>Promoção/<br/>propaganda</b> | Construir a consciência de produto entre adotantes e distribuidores imediatos | Construir a consciência e o interesse no mercado em massa | Enfatizar as diferenças e os benefícios da marca | Reduzir ao nível necessário para reter clientes fiéis convictos |

|                                             |                                                                     |                                               |                                            |                           |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|
| <b>Promoção/<br/>promoção de<br/>vendas</b> | Utilizar fortes promoções de venda para incentivar a experimentação | Reduzir para tirar vantagem da grande demanda | Aumentar para encorajar a mudança de marca | Reduzir a um nível mínimo |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|

FONTA: Wasson (1978), Weber (1976), Doyle (1976 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 326)

Poucas empresas mantêm produtos em queda no mercado, e isso ocorre porque geralmente elas não preparam estratégias para produtos maduros, e não sabem o que fazer com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para aquelas empresas que decidem manter os produtos que se encontram no estágio de declínio, um caminho de desafios se apresenta. Geralmente tais empresas irão encontrar um cenário com muitos custos (produção, marketing, financeiro, inovação) (KOTLER; KELLER, 2006). Vamos refletir e perceber que quem muda e faz todo este ciclo existir é o mercado e o consumidor, portanto devemos estar atentos às mudanças de ambos para assim criar estratégias e produtos que atendam às novas necessidades, e não apenas olhar para o nosso produto (FERREL; HARTLINE, 2015).

## 5 MATRIZ DE CRESCIMENTO E PARTICIPAÇÃO

Esta é uma matriz que pode ser analisada em conjunto com a matriz de ciclo de vida do produto. Especificamente esta matriz faz uma análise relacionando o crescimento e a participação relativa de mercado dos produtos de uma empresa. Também conhecida como Matriz BCG, pois foi desenvolvida pelo *Boston Consulting Group*. A Figura 16 apresenta a matriz de crescimento e participação BCG.

FIGURA 16 – MATRIZ BCG



FONTA: Adaptada de Kotler e Armstrong (2015)

Observe que no eixo vertical encontramos a taxa de crescimento de mercado (uso de caixa/capital), e no eixo horizontal a participação relativa de mercado daquele produto (gera caixa/capital). Esta matriz cria uma visão de mercado sobre determinado produto, há quatro decisões que podem ser tomadas a partir de sua análise:

- Construir/ampliar sua participação no mercado.
- Manter/conservar a participação atual do mercado.
- Colher/aproveitar ao máximo os resultados obtidos com determinado produto ou serviço.
- Abandonar/deixar de incluir esse produto ou serviço em seu portfólio.

Vamos conhecer cada um dos símbolos da matriz BCG:

- **Ponto de interrogação:** aqui nós encontramos produtos recém-lançados no mercado, perceba que de acordo com a matriz a tendência deste produto é ter uma alta taxa de crescimento e uma baixa participação de mercado ao longo de sua jornada, ou seja, a empresa despenderá de custos altos com a inserção do novo produto no mercado e terá um lucro/rentabilidade ainda baixo. Nem todos os produtos 'interrogação' se tornam estrelas. Se analisarmos em conjunto com a matriz de ciclo de vida, esses são os produtos que estão sendo introduzidos no mercado.
- **Estrela:** os produtos considerados estrela são aqueles que geralmente eram pontos de interrogação a pouco tempo. São produtos que ainda exigem um dispêndio de altos valores de caixa, porém já apresentam uma lucratividade/rentabilidade altas. Se compararmos com o ciclo de vida do produto, esses são os produtos da fase de crescimento.
- **Vaca leiteira:** os produtos denominados vaca leiteira são aqueles produtos considerados maduros no ciclo de vida do produto. Já não geram tantos custos, e estão com a sua rentabilidade e lucratividade em alta, mas estabilizados. Esse seria o cenário ideal para um produto estar, porém as empresas que possuem produtos 'vaca leiteira' devem tomar cuidado e escolher as estratégias ideais para que ele não se torne um 'abacaxi'.
- **Abacaxi:** os produtos classificados neste quadrante possuem baixa taxa de crescimento e baixa taxa de participação de mercado, possivelmente são produtos que já estão encaminhados para sair de mercado. No ciclo de vida do produto eles estão na fase de declínio.

Quanto ao portfólio de produtos que a empresa possui e a relação com a matriz BCG, Cobra (2009, p. 48) explica que o equilíbrio é fundamental para a empresa:

É importante que a empresa possua um portfólio de produtos equilibrado, isto é, possua ao menos alguns produtos vaca leiteira, que, como o nome indica, geram caixa para a organização. E que tenha alguns produtos oportunidade, e que, portanto, poderão se desenvolver num futuro próximo. E possua ainda diversos produtos estrela que poderão brilhar proximamente. E que tenha poucos produtos abacaxi, que oneram o caixa da empresa. O equilíbrio na comparação com a concorrência pode ser o fator-chave de sucesso.

Matrizes como a BCG são de extrema importância para as análises empresariais, porém, conforme destacam Kotler e Armstrong (2015), elas podem apresentar algumas limitações, tais como:

- implementação difícil e demorada;
- voltada para negócios atuais e não futuros.

Por conta disso, as empresas utilizam de algumas matrizes complementares, que possibilitam essa visão de futuro, como a matriz de expansão produto/mercado de Ansoff.

## 6 MATRIZ DE EXPANSÃO PRODUTO-MERCADO DE ANSOFF

Uma das ferramentas de marketing que podem ser utilizadas para verificar a possibilidade de crescimento, ou melhor, de expansão de mercado foi desenvolvida por Ansoff e é denominada Matriz de Expansão Produto-Mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), Ansoff identificou uma maneira de verificar qual a melhor forma de executar a expansão de mercado de uma empresa, baseado em quatro formas de isso acontecer. A Figura 17 ilustra essas quatro possibilidades.

FIGURA 17 – MATRIZ ANSOFF

|                 | Produtos atuais                              | Novos produtos                               |
|-----------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Mercados atuais | 1. Estratégia de penetração no mercado       | 3. Estratégia de desenvolvimento de produtos |
| Novos mercados  | 2. Estratégia de desenvolvimento de mercados | 4. Estratégia de diversificação              |

FONTE: Kotler e Keller (2006, p. 47)

Cada uma destas estratégias de expansão de mercado possui suas características e seus benefícios, de acordo com os objetivos da empresa.

- **Estratégia de penetração no mercado:** ocorre quando empresas decidem ter participação de mercado e focar suas estratégias de marketing nos seus produtos atuais em mercados atuais (COBRA, 2009), ou seja, verificam se seus produtos e mercados atuais são suficientes para garantir vantagem competitiva e crescimento, penetram no mercado em que já atuam.

- **Estratégia de desenvolvimento de mercados:** ocorre quando empresas decidem explorar novos mercados com seus produtos atuais, e então investir suas estratégias de marketing desta forma (COBRA, 2009). Isso acontece quando as empresas identificam que a oportunidade de crescimento está nesses novos mercados, e que possivelmente os mercados atuais já estejam saturados.
- **Estratégia de desenvolvimento de produtos:** ocorre quando as empresas identificam que para o crescimento ocorrer é necessário desenvolver novos produtos para seu mercado atual (COBRA, 2009). Pode-se considerar que os produtos existentes já se encontram na fase de declínio, segundo o ciclo de vida do produto, e não atendam mais as necessidades de seus mercados.
- **Estratégia de diversificação:** ocorre quando as empresas identificam como uma oportunidade de crescimento desenvolver novos produtos para novos mercados (COBRA, 2009). Pode acontecer quando a empresa decide que seus mercados e produtos atuais estão saturados, e há possibilidades de abranger novos mercados, mas com produtos distintos dos existentes.

Kotler e Armstrong (2015) salientam que a principal responsabilidade do marketing é garantir que a empresa obtenha crescimento, e para isso deverá formular estratégias que busquem este crescimento lucrativo, uma das ferramentas que pode ser utilizada para auxiliar neste processo é a Matriz de Ansoff.

A empresa Starbucks é um exemplo utilizado pela literatura (KOTLER; KELLER, 2013), pois já utilizou diferentes tipos de estratégias de crescimento. Utilizou estratégia de penetração de mercado ao verificar um mercado potencial em cafeterias com serviço "requintado"; a estratégia de desenvolvimento de mercados ocorreu quando decidiu implantar seus serviços em outras cidades (novos mercados); a estratégia de desenvolvimento de produtos ocorreu quando a empresa já era conhecida mundialmente e decidiu criar novos produtos para os mercados em que já estava estabilizada; e a estratégia de diversificação ocorreu por último quando a empresa decidiu implantar em suas lojas produtos com outras marcas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 47).

O dinamismo e a complexidade do ambiente em que as empresas estão inseridas e do mercado, os aspectos tecnológicos e a vasta opção de produtos disponíveis para os consumidores fazem com que sejam necessários um acompanhamento e uma adequação das estratégias de marketing sempre que necessário, para que seja possível corrigir os pontos necessários (APPIO; VIEIRA, 2006).

# RESUMO DO TÓPICO 2

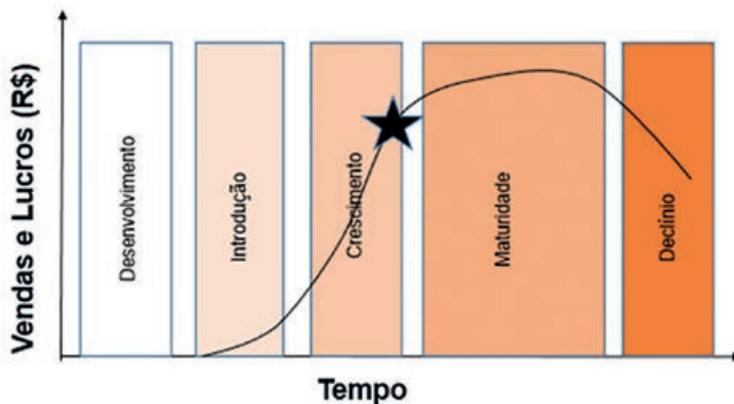
## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Existem diferentes ferramentas que auxiliam no marketing da empresa, como: Matriz SWOT, Estratégias Genéricas de Porter, Matriz BCG, Ciclo de vida do produto, Matriz de Expansão de Ansoff.
- As ferramentas/matrizes são complementares, ou seja, nenhuma das ferramentas apresentadas no Tópico 2 são exclusivas ou excludentes e sim complementares. Como por exemplo, a Matriz BCG e o Ciclo de vida do produto que podem ser utilizadas em conjunto para melhor visualização do momento atual que o produto se encontra.
- A Matriz SWOT permite aos gestores analisar o ambiente de marketing da empresa, auxiliando no desenvolvimento de estratégias mercadológicas.
- As estratégias genéricas de Porter auxiliam no posicionamento da empresa quanto ao direcionamento das suas estratégias, se por liderança no custo, enfoque ou diferenciação.
- A Matriz de Expansão de Ansoff é utilizada para verificar qual a melhor estratégia de desenvolvimento que a empresa deve seguir de acordo com seus objetivos.
- As ferramentas/matrizes apresentadas no Tópico 2 podem ser utilizadas em diversas áreas de empresas de diversos setores, tanto on-line quanto físicas.

# AUTOATIVIDADE



- 1 Os produtos, assim como nós, passam por estágios, por ciclos, por fases. A literatura aborda cinco fases do ciclo de vida do produto; o desenvolvimento, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio. Estas etapas compõem o ciclo de vida do produto, que também é uma ferramenta utilizada para realizar análises estratégicas da organização. Esta ferramenta pode ser utilizada em conjunto com a Matriz BCG, que analisa o crescimento versus a participação de mercado daquele produto. Baseado nisso, analise a estrela escurecida na imagem e as afirmativas a seguir:



FONTE: Adaptada de Kotler e Keller (2013); Ferrel e Hartline (2015)

- I- O produto está se encaminhando para a fase final de crescimento, na qual a empresa deverá criar estratégias para intensificar a distribuição do produto.
- II- O produto pode ser considerado uma estrela em direção ao posto de 'vaca leiteira', segundo a matriz BCG.
- III- O produto encontra-se em uma fase de aceitação de mercado após sua introdução, considerada a estrela da empresa, taxa de lucro em crescimento proporcional.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Somente a afirmativa I está correta.
- b) ( ) As afirmativas II e III estão corretas.
- c) ( ) As afirmativas I, II e III estão corretas.
- d) ( ) Somente a afirmativa II está correta.

- 2 As Estratégias Genéricas de Porter buscam verificar qual a melhor forma de se posicionar frente as cinco forças competitivas que afetam a atratividade de segmentação do seu mercado. Tais estratégias são utilizadas como formas de

buscar vantagem competitiva de acordo com as metas da empresa. Tais estratégias estão diretamente ligadas às decisões de segmentação e diferenciação. Sobre as estratégias de Porter, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) O enfoque é uma estratégia utilizada pelas empresas que decidem utilizar ou a estratégia de liderança de custo ou de na diferenciação.
- ( ) A liderança em custo é uma estratégia utilizada pelas empresas que decidem se diferenciar dos concorrentes com base no preço.
- ( ) A diferenciação é uma estratégia utilizada pelas empresas que decidem utilizar uma estratégia de diferenciação do produto para um mercado de massa, ou segmentos específicos.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V - V - V.
- b) ( ) F - F - V.
- c) ( ) F - V - V.
- d) ( ) V - F - F.

3 Quando a empresa busca por estratégias de crescimento, ela pode utilizar como ferramenta a matriz desenvolvida por Ansoff, chamada de matriz de expansão de mercado. Essa matriz considera quatro diferentes estratégias de expansão de mercado de acordo com os objetivos da empresa. Sobre a matriz de Ansoff, analise as proposições:

- I- A estratégia de desenvolvimento de mercado ocorre quando as empresas decidem focar nos mercados já atuantes com seus produtos atuais.
- II- A estratégia de desenvolvimento de produto ocorre quando as empresas decidem focar nos seus produtos atuais em seus mercados atuais.
- III- A estratégia de diversificação de mercado ocorre quando as empresas buscam participação em novos mercados com novos produtos.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Somente a afirmativa III está correta.
- b) ( ) As afirmativas II e III estão corretas.
- c) ( ) As afirmativas I, II e III estão corretas.
- d) ( ) Somente a afirmativa II está correta.

4 Desenvolvida pela Boston Consulting Group, a matriz BCG, abreviação de seu desenvolvedor, é uma matriz que verifica a localização do produto quanto a sua taxa de crescimento de mercado pela participação relativa de mercado. Esta é uma matriz que geralmente é analisada em conjunto com a matriz do ciclo de vida do produto. Sobre as fases pertencentes a essa matriz, assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Os produtos ponto de interrogação quando são inseridos no mercado geralmente possuem uma alta taxa de crescimento de mercado e baixa participação relativa. O fato de o produto ser novidade no mercado exige da empresa custos mais altos, enquanto a lucratividade ainda é baixa.
- b) ( ) Os produtos estrela são aqueles que geralmente eram pontos de interrogação e já apresentam considerável lucratividade, se analisados em conjunto com o ciclo de vida do produto, eles estão na fase de declínio, pois já atingiram a lucratividade.
- c) ( ) Os produtos vaca leiteira são os considerados no ciclo de vida como em crescimento, pois estão no auge do crescimento de mercado e da participação relativa de mercado, gerando baixos custos e alta lucratividade. São os produtos que toda a empresa deseja.
- d) ( ) Os produtos considerados abacaxi estão na fase de declínio no ciclo de vida do produto, representam baixa participação relativa de mercado e altas taxas de crescimento se comparadas as outras fases da matriz BCG.

5 Criar estratégias de marketing para as empresas, sejam elas on-line ou presenciais, é uma tarefa complexa. Isso ocorre pois o marketing é essencial para o que a empresa busca, o lucro. As estratégias de marketing envolvem muito mais do que simplesmente criar propagandas e publicidades, envolvem conhecer o consumidor, o produto, o mercado, a empresa, o ambiente como um todo. Para auxiliar nesse processo, existem diversas tipologias e ferramentas que podem ser utilizadas para dar suporte ao profissional. Sobre as tipologias e ferramentas estratégicas de marketing, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) A matriz SWOT analisa as forças e fraquezas da empresa, bem como suas oportunidades e ameaças a fim de reforçar suas forças em busca de oportunidades e minimizar suas fraquezas para que não se tornem possíveis ameaças.
- ( ) O ciclo de vida do produto é utilizado pelas empresas para analisar em que fase da vida determinado produto se encontra, essa matriz ganha maior robustez se utilizada em conjunto com a Matriz BCG, assim é possível realizar uma análise mais completa da localização do produto.
- ( ) A matriz de Ansoff é utilizada pelas empresas para analisar estratégias de expansão de mercado, quando as empresas analisam seus produtos e seus mercados atuais e possíveis novos.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – V – V.
- b) ( ) F – F – V.
- c) ( ) F – V – V.
- d) ( ) V – F – F.



# PLANO DE MARKETING

## 1 INTRODUÇÃO

No Tópico 3 desta unidade vamos abordar o plano de marketing, seu conceito, seu objetivo, sua composição. Você encontrará diferentes exemplos de planos de marketing disponíveis, para que você tenha consciência de que ele não é um documento estático.

Você irá compreender a importância de um plano de marketing para as organizações, pois a partir dele é possível documentar as estratégias que serão utilizadas pelas empresas, voltadas para o marketing. O plano de marketing serve para que as empresas organizem e planejem seus esforços, e assim criem estratégias assertivas e direcionadas aos objetivos corretos.

Os conteúdos abordados nos Tópicos 1 e 2 fazem parte do conjunto de informações que compõem um plano de marketing. Por conta disso que esta unidade foi formulada nesta ordem, para que agora você possa colocar em prática as estratégias e ferramentas disponíveis.

## 2 O PLANO DE MARKETING

Conhecidas as estratégias e ferramentas de marketing é preciso saber que para colocar tudo isso em prática precisamos de um bom plano de marketing. Todo o tipo de organização necessita ter um plano de marketing para saber como e para onde direcionar seus esforços, não importa se a empresa é privada, pública, sem fins lucrativos ou governamental. O plano de marketing auxilia todas estas empresas a organizar como elas irão buscar seus objetivos estratégicos com orientação focada no cliente, geralmente, e em sintonia com os demais departamentos da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Cabe ressaltar que assim como o marketing não é algo individualizado dentro de uma empresa, o seu plano também não é solitário. Ou seja, no momento em que realize o planejamento de marketing, e programo qualquer estratégia que envolva, por exemplo, o composto de marketing é preciso que os demais departamentos estejam com seus planejamentos sintonizados para que não ocorram equívocos futuros.

Kotler e Keller (2006, p. 41) relatam que o plano de marketing é essencial para “direcionar e coordenar o esforço de marketing”. Ele ainda é considerado pelos autores como “um dos produtos mais importantes do processo de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 58). Os autores dividem o plano de marketing em:

- **Plano de marketing estratégico:** compõem o plano o estudo do mercado-alvo, segmentação, proposta de valor, análise das oportunidades.
- **Plano de marketing tático:** compõem o plano o estudo e análise do produto a ser ofertado ao mercado-alvo, promoção, preço, praça e serviços.

Planos de marketing são desenvolvidos para empresas em geral, “produtos individuais, linhas, marcas, canais ou grupos de cliente (KOTLER; KELLER, 2013, p. 39)”. É no plano de marketing que o gestor irá identificar qual o negócio daquela empresa, e como ele irá ser operacionalizado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). De acordo com (KOTLER; KELLER, 2013, p. 39) “cada nível de produto – linha de produto, marca – precisa elaborar um plano de marketing para atingir seus objetivos.”

Segundo os autores Ferrel e Hartline (2015), um plano de marketing deve ser:

- **Abrangente:** ser composto de todas as informações importantes, e para isso ele deve abranger o maior número de componentes, mesmo que apenas para receber pequenas considerações;
- **Flexível:** deve ser capaz de ser adaptado e modificado a qualquer tempo, buscando a melhoria contínua do processo;
- **Consistente:** ser consistente com os demais planejamentos das outras áreas da empresa, ter um alinhamento com elas;
- **Lógico:** ter lógica nas suas estratégias e ferramentas utilizadas para alcançar os seus objetivos. Um plano sem lógica não fará sentido aos gestores.

O momento certo de desenvolver o plano de marketing dependerá do objetivo do projeto. Geralmente as empresas elaboram planos anuais, e iniciam essa elaboração com tempo suficiente para realizar todo o planejamento, que envolve pesquisa de marketing, análises e revisões (KOTLER; KELLER, 2013).

O plano de marketing precisa atender a alguns critérios para atingir alguns pressupostos, conforme orienta Cobra (2009):

- **Consistência:** Os planos devem ser elaborados com base nos recursos disponíveis para que o plano não corra o risco de em parte ou no seu todo não ser alcançado.
- **Responsabilidade:** Os planos devem esclarecer as responsabilidades de cada setor, para que seja claro as responsabilidades de cada um. Os indivíduos precisam saber quais suas responsabilidades para saber o que vem vir a fazer.
- **Comunicação:** Os planos devem ser comunicados a todas as áreas da empresa, durante todas as etapas. Além de saber de suas responsabilidades as pessoas precisam estar informadas dos acontecimentos sobre o planejamento.
- **Implantação e acompanhamento:** Os planos devem ser implementados e ter acompanhamento contínuo.

Os planos de marketing não são estáticos, ou seja, não há um formato único, existem orientações que devem ser seguidas para a excelente elaboração. Os planos de marketing variam de empresa para empresa, podem ser anuais (em sua maioria) ou então por projeto, seu tamanho também varia (número de páginas) (KOTLER; KELLER, 2006). Tudo irá depender do que a empresa deseja, do porte da empresa, da temporalidade estipulada para o plano. Não há plano errado, há plano falho, o qual foi mal analisado e estruturado, ou seja, o que importa são os estudos e aplicações das estratégias e ferramentas de forma correta.

“De acordo com executivos da área, os principais problemas dos planos de marketing atuais são falta de realismo, análise competitiva insuficiente e foco no curto prazo” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 39). Atualmente os planos de marketing estão cada vez mais realistas e voltados para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Não basta apenas elaborar um bom plano de marketing, é preciso também realizar a verificação do desempenho dele. Para a mensuração do desempenho do plano de marketing podemos utilizar, segundo Kotler e Keller (2013):

- Análise das vendas: mensuração da venda real com a venda projetada; mensuração da variação de vendas através da verificação da “contribuição relativa de diferentes fatores no desvio no desempenho das vendas”; análise dos demais fatores e itens que não geraram vendas esperadas (KOTLER; KELLER, 2013, p. 41).
- Análise da participação de mercado: mensuração é realizada através da avaliação da participação de mercado total, faz a relação das vendas da empresa com o mercado total; participação do mercado atendido, o qual mensura a porcentagem que a empresa possui de vendas em relação ao mercado atendido, esta será sempre maior que a participação no mercado total; participação de mercado relativo a qual mensura a participação de mercado da empresa em relação ao principal concorrente, para ser líder de mercado a sua participação relativa deverá ser superior a 100%.
- Análise das despesas de marketing em relação às vendas: mensuração realizada a fim de verificar se a empresa está com suas despesas de marketing dentro de um orçamento financeiro ou não, e para verificar onde exatamente a empresa está lucrando.
- Análise financeira: mensuração utilizada para identificar fatores financeiros da empresa, em relação aos investimentos realizados no plano de marketing.

Cabe lembrar que o planejamento de marketing é um documento utilizado pelo gestor da empresa em conjunto com o planejamento estratégico geral da empresa, e pode ocorrer tanto em nível de unidade de negócios, de produto ou de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para que um plano de marketing seja considerado eficiente, Ferrel e Hartline (2015) elencam cinco propósitos, que destacamos no Quadro 11.

## QUADRO 11 – PROPÓSITOS DE UM PLANO DE MARKETING

- 1- Explicar as situações presente e futura da organização. Isso inclui as análises da situação e SWOT e o desempenho anterior da empresa.
- 2- Especificar os resultados esperados (metas e objetivos), de modo que a organização possa prever sua situação no final do período de planejamento.
- 3- Descrever as ações específicas que deverão ser efetivadas, de modo que a responsabilidade por elas possa ser atribuída e implementada.
- 4- Identificar os recursos que serão necessários para executar as ações planejadas.
- 5- Permitir o monitoramento de cada ação e de seus resultados, de modo a implementar controles.

FONTE: Ferrel e Hartline (2015, p. 49-50)

Esses propósitos são elencados tendo em vista sua importância para diferentes atores que terão acesso ao plano de marketing. Cada ator possui interesse específico em um propósito, portanto quando conseguirmos atender a todos vamos desenvolver um plano de marketing abrangente, lógico, flexível e consistente, conforme orientam Ferrel e Hartline (2015).

### 3 CONTEÚDO DO PLANO DE MARKETING

A literatura no geral apresenta alguns conteúdos indispensáveis em qualquer plano de marketing. Tais conteúdos podem ser adaptados para diferentes produtos, empresas, cenários, mas aconselha-se que eles não estejam ausentes dos planos. Apesar disso, Ferrel e Hartline (2015) orientam para a organização do plano de marketing, que deva conter todo o tipo de informação relevante. De acordo com Kotler e Keller (2013), um plano de marketing deve conter:

- resumo executivo e sumário;
- análise da situação;
- estratégia de marketing;
- projeções Financeiras;
- controles de implementação.

Já do ponto de vista de Ferrel e Hartline (2015, p. 43-44), um plano de marketing, para atender aos seus princípios, deve conter:

1. Sumário Executivo:
  - a) Sinopse.
  - b) Principais aspectos do plano de marketing.
2. Análise da situação:
  - a) Análise do ambiente interno.
  - b) Análise do ambiente do consumidor.
  - c) Análise do ambiente externo.

3. Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças):
  - a) Forças.
  - b) Fraquezas.
  - c) Oportunidades.
  - d) Ameaças.
  - e) Análise da matriz SWOT.
  - f) Estabelecimento das vantagens competitivas.
  - g) Estabelecimento de um foco estratégico.
4. Metas e objetivos de marketing:
  - a) Metas de marketing.
  - b) Objetivos de marketing.
5. Estratégias de marketing:
  - a) Mercado-alvo principal (e secundário).
  - b) Estratégia de produto.
  - c) Estratégia de precificação.
  - d) Estratégia de distribuição/cadeia de suprimento.
  - e) Estratégia de comunicação de marketing integrada (promoção).
6. Implementação de marketing:
  - a) Questões estruturais.
  - b) Atividades de marketing tático.
7. Avaliação e controle:
  - a) Controles formais.
  - b) Controles informais.
  - c) Cronograma e prazo de implementação.
  - d) Auditorias de marketing.

Posteriormente Kotler e Armstrong (2015), destacam uma tabela com conteúdo para compor planos de marketing voltados para marcas e produtos, veja o Quadro 12.

QUADRO 12 – CONTEÚDOS DE UM PLANO DE MARKETING PARA PRODUTO OU MARCA

| <b>Seção</b>                                   | <b>Propósito</b>                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Resumo executivo</b>                        | Apresenta um breve resumo das principais metas e recomendações do plano a ser analisado pela administração, ajudando-a encontrar os principais pontos do plano rapidamente.                                                                               |
| <b>Atual situação do marketing</b>             | Descreve o mercado-alvo e a posição da empresa nele, incluindo informações sobre o mercado, o desempenho do produto, a concorrência e a distribuição. Esta seção inclui: descrição do mercado; análise do produto; análise da concorrência; distribuição. |
| <b>Análise das ameaças e das oportunidades</b> | Avalia as principais ameaças e oportunidades com as quais o produto pode se deparar. O que ajuda a administração a prever importantes acontecimentos, tanto positivos como negativos, que poderiam causar impacto na empresa e em suas estratégias.       |
| <b>Objetivos e questões essenciais</b>         | Assinala os objetivos de marketing que a empresa gostaria de conquistar durante o período de realização do plano e discute as questões essenciais que afetarão essa conquista.                                                                            |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estratégia de marketing</b> | Resume a ampla lógica do marketing – por meio da qual a unidade de negócios espera gerar valor para os clientes e criar relacionamentos com eles – e especifica os mercados-alvo, o posicionamento e os níveis de gasto com marketing. Como a empresa vai criar valor para os clientes a fim de capturar valor deles em troca? Esta seção também resume as estratégias específicas para cada elemento do mix de marketing e explica como cada uma delas responde às ameaças, oportunidades e questões essenciais descritas anteriormente no plano. |
| <b>Programas de ação</b>       | Descreve como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação específicos que respondem às seguintes perguntas: O que será feito? Quando será feito? Quem vai fazê-lo? Quanto custará?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Orçamentos</b>              | Detalha um orçamento de marketing que é, essencialmente, um relatório de lucros e perdas projetados. Além disso, mostra tanto a receita esperada como os custos esperados de produção, distribuição e marketing. A diferença entre receita e custos é o lucro projetado. O orçamento se torna a base para a compra de material, o cronograma de produção, o planejamento de pessoal e as operações de marketing.                                                                                                                                   |
| <b>Controles</b>               | Resume o controle que será utilizado para monitorar o progresso do plano, para permitir que a administração analise os resultados da implementação e para identificar os produtos que não estão alcançando suas metas. Inclui mensurações do retorno do investimento em marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                 |

FONTA: Kotler e Armstrong (2015, p. 60)

Note que não há conteúdos exatos para o plano de marketing, o que existem são sugestões que a literatura aborda. Veremos uma sequência com conteúdos considerados fundamentais para o desenvolvimento de um plano de marketing. Lembre-se que o plano não é estático, portanto, alguns itens desta proposta podem (não se aconselha) ser ignorados, e outros ainda incluídos.

1. Resumo executivo
2. Sumário executivo
3. Análise da situação
  - 3.1 Resumo do mercado
    - Mercados-alvo
      - 3.1.1 Demografia do mercado
        - Fatores geográficos
        - Fatores demográficos
        - Fatores comportamentais
        - Fatores culturais
      - 3.1.2 Necessidades do mercado
      - 3.1.3 Tendências do mercado
      - 3.1.4 Crescimento do mercado
    - 3.2 Análise SWOT
    - 3.3 Concorrência
    - 3.4 Produtos
    - 3.5 Fatores-chave para o sucesso
    - 3.6 Questões fundamentais

4. Estratégia de Marketing
  - 4.1 Missão
  - 4.2 Objetivos de Marketing
  - 4.3 Objetivos financeiros
  - 4.4 Mercados-alvo
  - 4.5 Posicionamento
  - 4.6 Estratégias
  - 4.7 Mix de marketing
  - 4.8 Pesquisa de marketing
5. Projeções financeiras
  - 5.1 Análise do ponto de equilíbrio
  - 5.2 Previsão de vendas
  - 5.3 Previsão de despesas
6. Controles
  - 6.1 Implementação
  - 6.2 Organização de marketing
  - 6.3 Plano de contingência
  - 6.4 Cronograma de execução

Estes são os componentes considerados essenciais pelos autores deste livro didático para a composição de um plano de marketing, você poderá adaptá-lo de acordo com sua necessidade. Nossa orientação é que, se necessário, sejam acrescentados itens, mas não retirados.

## 3.1 SUMÁRIO E RESUMO EXECUTIVO

Os planos de marketing devem iniciar por um resumo e um sumário executivo (KOTLER; KELLER, 2013; FERREL; HARTLINE, 2015). Para contextualizar os assuntos ali abordados e apresentar as metas, objetivos e recomendações do plano utiliza-se do resumo.

O sumário executivo deve seguir as linhas do resumo, nas quais deve-se apresentar os fundamentos e detalhes operacionais do plano de marketing da empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Por conta disso, é interessante realizar a sua escrita ao final de todo o planejamento, para que nenhuma informação fique de fora (FERREL; HARTLINE, 2015). Nele constam informações como o objetivo do plano, as projeções realizadas, as medidas de avaliação utilizadas, o escopo e prazo de execução do plano (FERREL; HARTLINE, 2015).

Quando vamos construir um sumário executivo devemos levar em consideração que ele é, em primeiro lugar, um resumo do plano, ou seja, não apresenta detalhes das informações que ali constam.

Devemos levar em consideração o fato de que algumas pessoas ou órgãos possuem interesse em analisar todo o plano, mas realizar a leitura de um resumo de tudo facilita a posterior leitura e chama para o interesse do planejamento. Ele é o elemento, certamente lido por um maior número de pessoas, de um plano de marketing.

## 3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

É nessa etapa que a situação da empresa perante seus ambientes é verificada (FERREL; HARTLINE, 2015). Analisa-se o microambiente e o macroambiente da empresa, através de uma análise SWOT. O responsável pela elaboração do plano de marketing deve identificar os antecedentes, e as forças que atuam sobre a empresa, além da complexidade e dinamismo ambiental.

Complexidade ambiental refere-se à quantidade de fatores que devem ser levados em consideração na tomada de decisão, como tamanho do mercado, número de fornecedores, concorrentes. E o dinamismo ambiental refere-se a como estes fatores mudam. Mudam em uma velocidade muito grande? Se a resposta for sim, você está diante de um ambiente dinâmico. Atualmente é comum perceber gestores que consideram seus ambientes dinâmicos, principalmente pela velocidade que a informação é processada.

Tais fatos são também o motivo que tornam essa etapa mais difícil. Segundo Ferrel e Hartline (2015), essa é uma das etapas mais difíceis do plano de marketing, devido à quantidade e qualidade de informações, e selecionar as informações corretas não é tarefa fácil. Os autores destacam que atualmente, com a questão da tecnologia, a dificuldade está centrada no excesso de informação e não na ausência delas.



### ATENÇÃO

A análise SWOT foi vista com detalhes no Tópico 2, se for necessário retorne para relembrar.

## 3.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Com base na análise da situação você deverá, então, identificar a missão e os objetivos do plano de marketing. É fundamental que todas as áreas da empresa estejam interligadas e cooperem com esta etapa, para que as estratégias de marketing traçadas estejam de acordo com as demais estratégias empresariais. Deverá estabelecer o seu posicionamento, o qual será seu guia no plano para a busca dos objetivos propostos (KOTLER; KELLER, 2006).

De forma detalhada, será necessário explicar como a empresa irá em busca de vantagem competitiva, como será o relacionamento com o cliente, como buscará criar valor para seu cliente (FERREL; HARTLINE, 2015). Aqui podem constar ainda as metas – um guia do que será realizado para chegar ao objetivo – e os objetivos de marketing – geralmente quantitativos, a fim de poderem ser mensurados. Ferrel e Hartline (2015, p. 46), esclarecem que:

[...] Nem metas nem objetivos podem ser desenvolvidos sem uma declaração de missão claramente definida. As metas de marketing devem ser coerentes com a missão da empresa, e os objetivos de marketing devem fluir naturalmente a partir das metas de marketing.

Nessa seção, também pode ser incluída a implementação de marketing, a forma como as estratégias serão implementadas e quem serão os envolvidos e os responsáveis por cada processo.

## 3.4 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Aqui está a parte mais matemática do projeto, e eu diria aquela que deve ser criteriosamente discutida com o setor comercial/vendas da empresa. Visto que é nesta etapa que são criadas projeções de vendas, análise do ponto de equilíbrio da empresa, projeções de despesas, incluindo as despesas com marketing (KOTLER; KELLER, 2013).

Essa etapa é crucial para a empresa, digo isso porque caso as estratégias de marketing elaboradas sejam falhas, afetará diretamente a projeção financeira. Ferrel e Hartline (2015, p. 47) destacam que “as realidades financeiras da empresa devem ser monitoradas o tempo todo”.

Uma falha nas estratégias de marketing pode acarretar a queda em vendas, nos custos elevados em marketing, e com isso toda a estrutura e os controles financeiros projetados se alteram. Por isso é fundamental ter o cálculo do ponto de equilíbrio elaborado de forma correta, para acompanhar se as vendas estão sendo suficientes para cobrir os custos e despesas.

## 3.5 CONTROLES

Aqui você deverá indicar como fará para controlar, monitorar o seu plano quando ele estiver em prática. Sim, controlar! Não basta criar um plano de marketing e não monitorar sua aplicação, a necessidade de ajustes e até mesmo a suspensão do plano. O controle visa verificar questões vinculadas ao desempenho, ações corretivas, e padrões com o objetivo de chegar o mais próximo possível do que se deseja (FERREL; HARTLINE, 2015). Segundo Kotler e Keller (2006, p. 59) “algumas organizações incluem planos de contingência que descrevem as atitudes que a gerência tomaria em resposta a eventos adversos específicos, como guerras de preços ou greves”.

O controle ou também o desempenho de um plano de marketing pode ser analisado através do volume de vendas que ocorreu no período, verificando a realidade com a projeção feita; também pela participação no mercado (KOTLER; KELLER, 2013; FERREL; HARTLINE, 2015).

O controle serve também para que possa ser realizada uma análise da “efetividade e eficiência do marketing da organização” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 40). Uma das formas de realizar esse controle também é através da pesquisa de marketing, que pode ser aplicada antes, no planejamento para obter informações do ambiente, e depois da implementação do plano, para mensurar o progresso e a necessidade de melhorias (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

## 4 EXEMPLOS DE PLANOS DE MARKETING

Para facilitar a compreensão de como é possível elaborar um plano de marketing, seguem alguns exemplos de planos de marketing, de diferentes áreas de atuação das empresas. O primeiro exemplo é de uma empresa de serviço, seu produto é um software de controle de estoque. Estes e outros planos de marketing são adaptações de planos de marketing que estão disponíveis gratuitamente no site [www.m.plans.com](http://www.m.plans.com), os nomes das instituições foram alterados.

### PLANO DE MARKETING DA SOFTWARE EXPERIENCE

#### Visão de marketing

A Software Sistem embarcou em um plano ambicioso para criar produtos de software, *eCommerce Sistem Platinum* e *eCommerce Sistem* – produtos de software de inventário escaláveis. Os novos produtos têm lançamento previsto para maio.

O produto terá um preço razoável para as empresas de médio porte e ainda estará dentro da faixa de *e-sellers* de nível básico. O software receberá 90% de aumento em cada unidade vendida. A projeção é de que a *Pursuit Sistem* venderá 250 unidades até o segundo mês. Projeta-se que a *Software Sistem* fature US \$ 1,5 milhão em vendas no primeiro ano. Os objetivos da *Software Sistem* são:

- Estabelecer a empresa como líder em produtos de software de inventário.
- Vendas de \$ 1,5 milhão no ano um.
- Aumentar as vendas em 20% a cada ano (PLANO DE MARKETING [...], 2021).

Foram definidas algumas metas para a empresa, e os novos produtos. São apresentadas a seguir. A cada mês será realizada uma verificação da progressão em direção aos objetivos. A lacuna entre os resultados planejados e reais ajudará a direcionar os esforços futuros.

## METAS

| <b>Pessoal</b>                                       | <b>Ano 1</b> | <b>Ano 2</b> | <b>Ano 3</b> |
|------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Adicionar seguro saúde ao pacote de benefícios       | 0            | sim          | sim          |
| Contrate dois funcionários adicionais                | 2            | 2            | 2            |
| <b>O negócio</b>                                     |              |              |              |
| Lançamento do produto e atualizações dentro do prazo | 0            | sim          | sim          |
| A receita de vendas atende ao plano                  | \$ 1.595.000 | \$ 240.000   | \$ 288.000   |
| <b>Tático</b>                                        |              |              |              |
| Malas diretas mensais                                | 12           | 12           | 12           |
| E-mails mensais                                      | 12           | 12           | 12           |
| Seminário no local ou <i>webinar</i>                 | 6            | 6            | 6            |
| <b>Estratégico</b>                                   |              |              |              |
| Seis feiras / conferências                           | 6            | 7            | 9            |
| Tornar-se um provedor certificado pela MS            | 0            | sim          | sim          |

### Cliente ideal

O cliente ideal é uma empresa de manufatura ou distribuição que precisa manter 1.000 ou mais itens de estoque. Eles têm uma equipe de pelo menos cinco outras pessoas e sabem que, para ter sucesso, todos devem estar envolvidos. Eles querem um sistema que mantenha tudo organizado e elimine a necessidade de dupla entrada.

A empresa pretende aumentar em mais de 10% a disponibilidade de seus produtos na Internet no próximo ano. O cliente tem um problema comum: eles querem tornar o gerenciamento de sua loja na *Web* mais fácil e menos demorado. Isso significa que eles precisam de um produto que combine todos os seus processos, portanto, em vez de trocar de sistema, eles têm um portal central para manter o controle de todos os seus registros.

### Plano de conversão de leads

Entraremos em contato com nossa lista de mala direta uma vez por semana com artigos que mostram por que eles precisam atualizar sua loja na *web*. Também enviaremos e-mails uma vez por mês, permitindo que os clientes em potencial saibam o que está acontecendo no negócio e onde podem nos encontrar. Se tivermos seu número de telefone, ligaremos para eles uma vez a cada duas semanas para convidá-los a assistir a um *webinar* ao vivo, participar de uma demonstração ou discutir possibilidades com um gerente de vendas.

## **Plano de Geração de Leads**

Nosso plano de publicidade concentra-se nos grandes eventos da *Microsoft* que acontecem a cada ano. Queremos que as pessoas venham nos encontrar para que possamos mostrar a eles todos os benefícios de trabalhar conosco. Também enviamos mala direta e e-mail, todos rastreados pelos sites que visitam ou relatórios gerados quando os e-mails são abertos. Todos os nossos sistemas de rastreamento se integram para que possamos olhar para todos eles ao mesmo tempo.

## **Experiência de serviço**

Todos os nossos clientes atuais têm uma linha aberta de comunicação conosco. Em caso de dúvidas ou preocupações, estamos sempre disponíveis. Uma das melhores maneiras de manter a fidelidade do cliente é mostrar a eles por que devem ser leais. Se oferecemos um ótimo serviço e um ótimo produto, não há razão para eles não serem leais. Também temos um ótimo programa de referência para aqueles que estão tão felizes com nossos resultados, que nos indicam outra empresa.

## **Ofertas de produtos / serviços de fidelidade**

Os clientes fiéis, especialmente aqueles que nos dão depoimentos e referências boca a boca, recebem recompensas em dinheiro ou convites para os eventos que hospedamos gratuitamente. Também reconhecemos nossos clientes maiores em nossos eventos da *Microsoft*.

## **Números Críticos**

Nossas vendas serão rastreadas usando o mesmo sistema que rastreia nossas visitas ao site e solicitações de contato. Uma vez que tendemos a ter uma base de clientes limitada com grandes *buy-ins*, os representantes de serviço individuais serão responsáveis por relatar as transações por cliente e as taxas Platinum versus solução padrão.

## **Previsão de vendas**

Projetamos as vendas da solução padrão de comércio eletrônico e a solução Platinum *eCommerce* permanecerão praticamente iguais durante o primeiro ano, com ambas as categorias aumentando de R\$ 30- R\$50 mil por mês no início do ano para R\$ 75- R\$ 100 mil por mês no final de o ano. Temos poucos custos diretos de vendas, uma vez que os custos de desenvolvimento e manutenção da solução são contabilizados como despesas operacionais de pessoal e compra de equipamentos. Veja a seguir:

## PREVISÃO DE VENDAS

| Vendas                                  | Ano 1        | Ano 2        | Ano 3        |
|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Solução de comércio eletrônico          | R\$ 835.000  | R\$1.002.000 | R\$1.202.400 |
| Solução de comércio eletrônico Platinum | R\$ 760.000  | R\$ 912.000  | R\$1.094.400 |
| Outro                                   | R\$ 0        | R\$ 0        | R\$ 0        |
| Vendas totais                           | R\$1.595.000 | R\$1.914.000 | R\$2.296.800 |
| <b>Custo Direto de Vendas</b>           |              |              |              |
| Solução de comércio eletrônico          | R\$ 83.500   | R\$ 100.200  | R\$ 120.240  |
| Solução de comércio eletrônico Platinum | R\$ 76.000   | R\$ 91.200   | R\$ 109.440  |
| Outro                                   | R\$ 0        | R\$ 0        | R\$ 0        |
| Custo direto subtotal de vendas         | R\$ 159.500  | R\$ 191.400  | R\$ 229.680  |

### Orçamento de despesas de marketing

Haverá uma despesa mensal associada à mala direta de cada mês; a maior parte dessa despesa vai para a compra das listas de mala direta de que precisamos para direcionar nossos suspeitos de maneira eficaz. Além disso, temos despesas irregulares relacionadas com a preparação e a participação nas conferências das quais os nossos clientes potenciais irão participar e para recompensar a fidelização dos clientes.

#### ORÇAMENTO DE DESPESAS COM MARKETING DE MALA DIRETA

|                                              | Ano 1              | Ano 2              | Ano 3              |
|----------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Listas de mala direta                        | R\$ 12.000         | R\$ 14.000         | R\$ 16.000         |
| Malas diretas                                | R\$ 36.000         | R\$ 48.000         | R\$ 60.000         |
| Conferências e shows – estande e atendimento | R\$ 60.000         | R\$ 75.000         | R\$ 90.000         |
| Recompensas de fidelidade do cliente         | R\$ 12.000         | R\$ 15.000         | R\$ 18.000         |
| Outro                                        | R\$ 0              | R\$ 0              | R\$ 0              |
| <b>Despesas totais de vendas e marketing</b> | <b>R\$ 120.000</b> | <b>R\$ 152.000</b> | <b>R\$ 184.000</b> |
| Porcentagem de Vendas                        | 7,52%              | 7,94%              | 8,01%              |

### Principais métricas de marketing

Nossos objetivos são baseados em alcançar uma alta taxa de conversão de nossos leads de vendas. Vemos, pela primeira vez, o comprador de nível de entrada como nosso cliente potencial principal, portanto, precisaremos gerar muitos leads. Se pudermos superar nossas metas em leads de vendas, poderemos, teoricamente, converter uma porcentagem menor em clientes, ainda que cumpramos nossas metas de receita. Obter depoimentos e encorajar referências boca a boca será importante na geração de novos leads.

FONTE: Adaptada de <<https://bit.ly/3rribmL>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

## PLANO DE MARKETING DE UMA LOJA DE CALÇADOS FEMININOS

### Sumário executivo

Passos e Passos é uma loja de calçados femininos exclusiva em Tacoma, Washington. Tacoma precisa urgentemente de uma loja de sapatos de luxo para mulheres porque as lojas atuais têm uma seleção inadequada. Atualmente, as mulheres que precisam de um par de sapatos especial geralmente precisam viajar até Seattle para encontrar os sapatos certos.

Passos e Passos terá uma seleção incomparável e extensa de diferentes calçados. Geralmente, o tamanho da seleção de Passos e Passos tem um custo proibitivo devido a todos os tamanhos diferentes que devem ser estocados por estilo.

A Passos e Passos possui um modelo de negócios único que permite uma ampla seleção ao custo de estocar apenas um tamanho por modelo. Isso é feito por meio de um relacionamento especial com o atacadista para que a Passos e Passos possa receber o tamanho necessário do cliente em dois dias. O envio noturno urgente está disponível a um custo adicional. Enquanto algumas pessoas podem não gostar de uma loja onde os sapatos não podem ser experimentados antes de comprar/ encomendar, os sapatos femininos da moda são diferentes.

Quando se trata de sapatos modernos e bonitos, a estética é priorizada mais do que o caimento. Isso é evidenciado pelo fato de as mulheres usarem sapatos de salto alto com dedos estreitos e pontudos. É claro que esses sapatos não são confortáveis, mas parecem tão bonitos e isso é o que conta.

Passos e Passos alavancará o amplo conhecimento da *Holly Heels* da indústria de calçados femininos de varejo para ganhar rapidamente participação de mercado. A lucratividade será alcançada no mês dez e R\$ 284.000 serão gerados em receitas no ano três.

### Análise da situação

Passos e Passos está entrando em seu primeiro ano de operação. Um plano de marketing abrangente é necessário para atingir a lucratividade e garantir o sucesso futuro. Passos e Passos oferece uma seleção sem precedentes da moda feminina atual.

### Resumo do Mercado

A Passos e Passos obteve boas informações sobre seu mercado e sabe muito dos atributos comuns dos clientes mais valorizados. Passos e Passos aproveitará essas informações para entender melhor quem deve ser atendido, suas necessidades específicas e como Passos e Passos pode se comunicar melhor com eles. Veja a seguir a análise de mercado realizada.

## ANÁLISE DE MERCADO

| Clientes potenciais | Crescimento | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | CAGR  |
|---------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                     |             |        |        |        |        |        |       |
| Profissionais       | 9%          | 12.457 | 13.578 | 14.800 | 16.132 | 17.584 | 9,00% |
| Donas de casa       | 8%          | 14.544 | 15.708 | 16.965 | 18.322 | 19.788 | 8,00% |
| Outro               | 0%          | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0,00% |
| <b>Total</b>        | 8,47%       | 27.001 | 29.286 | 31.765 | 34.454 | 37.372 | 8,47% |

### Demografia de Mercado

O perfil do cliente da Passos e Passos consiste nos seguintes fatores geográficos, demográficos e comportamentais:

#### Geografia

- O alvo geográfico imediato é a cidade de Tacoma, com uma população de 254.000 habitantes.
- Um raio de 45 milhas precisa dos produtos.
- A população-alvo total é estimada em 27.000.

#### Demografia

- Faixa etária de 23 a 50 anos.
- 55% dos clientes são donas de casa.
- As donas de casa têm uma renda familiar de R\$ 60.000 a R\$ 150.000.
- 45% dos clientes são profissionais.
- Os profissionais ganham mais de R\$ 45.000 ano.

#### Fatores de comportamento

- Consciente da moda.
- Costuma comer fora pelo menos uma vez por semana, normalmente mais.
- Viva o lema "moda em vez de função".
- Estão sempre atentos às diferentes tendências da moda.
- Assine, ou pelo menos leia, várias revistas femininas voltadas para a moda.

#### Necessidades de mercado

A Passos e Passos está oferecendo ao mercado uma ampla gama de calçados da moda com uma seleção inédita. Atualmente, as mulheres devem viajar até Seattle para se aproximarem da seleção da Passos e Passos. A Passos e Passos busca cumprir os seguintes benefícios que são importantes para seus clientes.

- Seleção: a mais ampla seleção de sapatos da moda na área de Tacoma.
- Acessibilidade: a localização central e ampla gama de horários comerciais projetados para acomodar todas as necessidades do cliente.
- Atendimento ao cliente: o cliente ficará impressionado com o grau de atendimento que recebe.
- Preços competitivos: todos os produtos terão preços competitivos para o mercado de Tacoma / Seattle.

### **Tendências de mercado**

A tendência do mercado para sapatos da moda femininos é em direção a uma seleção mais ampla de elementos de design comuns. Nos últimos anos, tem havido uma proliferação de diversas variações de design a partir de um design básico. Um design básico é lançado e, em seguida, existem muitas esporas diferentes que têm elementos comuns, mas incluem algumas características distintas. Embora isso seja ótimo para o cliente porque permite que ele esteja na moda, mas diferenciado, é difícil para a maioria dos varejistas porque aumenta suas despesas gerais na forma de estoque. Esta tendência é ideal para Passos e Passos que possui um modelo de negócio que permite estocar nos mais diversos estilos.

### **Crescimento de mercado**

O mercado de calçados femininos é um mercado forte e em constante crescimento. Geralmente não é afetado por crises econômicas. As mulheres parecem consumir sapatos independentemente do clima econômico. Em uma minissérie popular, o hábito das mulheres de comprar sapatos foi descrito como uma liberação quando elas estão se sentindo mal, uma forma de fazê-las se sentir melhor, semelhante a comer chocolate. Embora esse estereótipo possa não ser totalmente preciso, as mulheres adoram seus sapatos e parecem não se cansar.

### **Análise SWOT**

A seguinte análise SWOT captura os principais pontos fortes e fracos da empresa e descreve as oportunidades e ameaças enfrentadas pela Passos e Passos.

#### **Forças**

- Relacionamento extremamente forte com distribuidores.
- Excelente equipe, bem treinada e sempre atenta ao cliente. Eles também obtêm grandes descontos, aumentando a satisfação no trabalho.
- Uma loja de varejo eficiente e elegante.

## Fraquezas

- A luta para construir o valor da marca.
- A incapacidade de fornecer gratificação instantânea por ter todos os tamanhos em estoque.
- A moda de previsão é difícil, mas necessária para a lucratividade.
- Oportunidades
- Um segmento crescente do mercado que está cada vez mais incomodado por ter que viajar para Seattle para comprar sapatos bonitos.
- Um setor que parece imune a recessões.
- A capacidade de operar com sobrecarga enxuta em relação aos concorrentes.

## Ameaças

- A introdução de um concorrente no mercado de Tacoma com um modelo de negócios semelhante.
- Julgando completamente mal para onde a moda está indo.
- Atrasos constantes no envio do produto ou indisponibilidade de muitos dos designs anunciados.

## Concorrência e padrões de compra

Passos e Passos tem três competidores diretos em Tacoma:

- (Feminina Boutique): esta é uma loja de roupas e calçados somente para mulheres. Eles têm uma boa seleção de roupas, mas uma seleção pobre de sapatos. Os estilos de sapato tendem a não ser de vanguarda. O preço dos sapatos é de R\$ 30 a R\$ 120.
- (Passo Certo): esta é uma grande e completa loja de departamentos. A loja, no entanto, sofre de vitrines desordenadas e uma sensação geral de desorganização. Os sapatos aqui custam R\$ 30- R\$ 120.
- (Legítima): trata-se de uma franquia nacional que vende apenas calçados, tanto para homens quanto para mulheres. Esta empresa venderá peças falsas, sapatos iguais a marcas famosas, mas com o nome deles. Embora esta loja tenha uma grande seleção, a qualidade dos sapatos deixa muito a desejar. Isso é um tanto compreensível, pois os sapatos costumam ser vendidos por R\$ 13 a R\$ 50. Embora os sapatos muitas vezes sejam boas cópias de marcas famosas, a execução às vezes é incorreta. Muitos dos sapatos são feitos de *pleather* e parecem ter sido mergulhados em cera, o que lhes dá uma aparência pegajosa.

Um concorrente indireto é um ferreiro que tingirá sapatos. Os sapatos são normalmente tingidos para combinar com um vestido específico. Nem todas as cores podem ser tingidas, e tingir em geral não é a situação ideal. Sapatos morrendo criam outra cor de sapato que é aceitável apenas 20% das vezes.

Os dois principais concorrentes em Seattle são:

- Nordstrom's: loja de departamentos de médio a alto padrão conhecida por seu excelente atendimento ao cliente. O preço do sapato é de R\$ 60- R\$ 300.
- Saks: esta loja de departamentos atende à classe alta e ao público mais velho. Os sapatos variam de R\$ 75 a R\$ 400.

Os hábitos de compra das mulheres preocupadas com a moda consistem em comprar pelo menos um par de sapatos por mês. As mulheres geralmente compram um par de sapatos para combinar com um vestido específico. Assim que a mulher comprar o vestido, ela começará a longa busca pelo par de sapatos perfeito.

### **Oferta de produto**

Passos e Passos vende sapatos femininos de luxo. As categorias gerais de sapatos que serão vendidos são:

- Sandálias.
- Sapatos de trabalho elegantes.
- *Mocassins*.
- Sapatos sociais.
- Sapatos atléticos / elegantes de lona.

Passos e Passos se esforça para ter a maior seleção de sapatos em Washington, exceto as lojas maiores em Seattle. Passos e Passos conseguirá isso tendo em estoque um tamanho por estilo como modelo de demonstração.

Passos e Passos fará o pedido dentro de dois dias (serviço urgente de um dia está disponível) o modelo no tamanho necessário. Isso será realizado por meio de um relacionamento especial com o atacadista, que pode enviar sob demanda o tamanho certo e o estilo certo. Frequentemente, um atacadista não deseja enviar calçados individuais o tempo todo. A Passos e Passos conseguiu um acordo exclusivo com um atacadista específico para atender às necessidades da Passos e Passos.

As mulheres geralmente se preocupam mais com o estilo do que com o caimento. Isso é evidenciado pelo fato de que existem tantos sapatos de salto alto estreitos de médio pé que parecem incrivelmente desconfortáveis. Com isso reconhecido, a Passos e Passos atenderá as necessidades da cliente, oferecendo uma seleção inigualável de calçados femininos da moda. Os clientes apreciarão verdadeiramente a seleção que lhes permitirá encontrar o par de sapatos perfeito para qualquer roupa.

### **Chave para o sucesso**

A chave do sucesso é atender à demanda por uma loja de calçados femininos de alto padrão, com uma ampla seleção e atenção ao cliente focada.

- Desenhos elegantes.
- Entrega rápida ao cliente.
- Funcionários bem treinados.
- Seleção.

### **Questões críticas**

Passos e Passos ainda está em fase especulativa como loja de varejo. Suas questões críticas são continuar a adotar uma abordagem fiscal modesta; expandir a uma taxa razoável, não por uma questão de expansão em si, mas porque é fiscalmente prudente.

### **Estratégia de marketing**

Parte da estratégia de marketing da Passos e Passos será baseada exclusivamente na localização. A Passos e Passos está localizada em um shopping badalado que recebe tráfego abundante. Este local custará um prêmio e não estará diretamente vinculado ao orçamento de marketing, pois o aluguel foi classificado como despesas gerais.

Outra forma de marketing a ser descrita em detalhes posteriormente será a publicidade. A estratégia da campanha de marketing é aumentar a consciência do cliente-alvo sobre Passos e Passos.

### **Missão**

A missão da Passos e Passos é fornecer a Tacoma uma seleção sofisticada de calçados femininos e excelente atendimento ao cliente. Existimos para atrair e manter clientes. Quando aderimos a essa máxima, tudo o mais se ajusta. Nossos serviços irão superar as expectativas de nossos clientes.

### **Metas de marketing**

- Aumente os clientes recorrentes em 7% por trimestre.
- Diminua os custos de aquisição de clientes em 8% ao ano.
- Crie uma campanha *pull* eficaz, trazendo novos clientes a uma taxa aumentada de 9% por trimestre.

### **Objetivos Financeiros**

- Experimente uma taxa de crescimento de dois dígitos nos primeiros três anos.
- Reduza as despesas gerais da loja em 5% a cada ano.
- Alcance a lucratividade até o final do segundo ano.

## **Mercados-alvo**

Passos e Passos tem como alvo dois segmentos da população dentro da ampla categoria da mulher consciente da moda com renda disponível.

- Profissionais: são mulheres profissionais que trabalham a tempo inteiro. Elas normalmente ganham mais de R\$ 45.000. Elas comprarão calçados para o trabalho e para o lazer. Este grupo está sendo direcionado porque trabalha em tempo integral e, portanto, precisa de muitos pares de sapatos diferentes para todos os seus trajes diferentes. Elas também têm dinheiro para gastar com sapatos e vão aproveitar essa realidade, pois as mulheres costumam adorar colecionar muitos sapatos.
- Donas de casa: esse segmento tem bastante renda disponível por causa dos maridos. Essas mulheres adoram sapatos e passam muito tempo comprando sapatos e roupas. A renda familiar desse grupo é de R\$ 60 mil – R\$ 150 mil, geralmente no limite superior dessa faixa. Esse grupo é atraente porque tem dinheiro e tempo para comprar sapatos. Com dinheiro e tempo, não há limite para o número de sapatos legais que eles gostariam de ter.

## **Posicionamento**

Passos e Passos se posicionará como o principal *outlet* de calçados femininos da moda, fornecendo a Tacoma a maior seleção, rivalizando com algumas das boutiques de Seattle. Passos e Passos irá alavancar sua vantagem competitiva para alcançar o posicionamento desejado.

A vantagem competitiva da Passos e Passos é uma seleção incomparável em Tacoma. Essa seleção será realizada de duas maneiras. O primeiro é um esforço muito específico para transportar o maior número possível de estilos de sapatos. Passos e Passos reconhece que Tacoma atualmente não tem uma única loja que ofereça uma ampla seleção de sapatos de qualidade decente para o consumidor feminino consciente da moda. A vantagem competitiva é o reconhecimento desse nicho não atendido e o atendimento a essa demanda.

Passos e Passos poderá oferecer uma grande seleção por meio de um modelo de estoque exclusivo que estoca um grande número de estilos com apenas um tamanho por estilo. A vantagem disso é que, com a mesma quantia que a Passos e Passos investe em despesas gerais, eles podem oferecer muito mais estilos.

Este modelo é eficaz porque as mulheres compram sapatos com base no estilo. A forma como o sapato se ajusta tem pouca importância se tiver uma boa aparência. Por esta razão, as mulheres estão dispostas a pedir um par de sapatos visto, mas não ajustado. Passos e Passos oferece entrega em dois dias com uma opção de aumento de despesas adicionais durante a noite.

## **Estratégias**

A estratégia de marketing da Passos e Passos buscará criar consciência do cliente em relação aos produtos que oferece, desenvolver a base de clientes e trabalhar para construir a fidelidade e referências do cliente.

A mensagem que a Passos e Passos buscará transmitir é que eles oferecem a maior seleção de calçados femininos da moda em Tacoma. As mulheres não precisam mais viajar para Seattle para encontrar sapatos bonitos.

O primeiro método que Passos e Passos usará para comunicar isso é a localização. A Passos e Passos escolheu um shopping center sofisticado e moderno que recebe muito tráfego no trânsito. Isso gera grandes quantidades de visibilidade para Passos e Passos.

Outro método de comunicação são os anúncios no jornal diário de Tacoma. Os anúncios serão colocados na seção de moda semanal, cujo público leitor é principalmente feminino.

O último meio de comunicação será por meio de um relacionamento estratégico que a Passos e Passos desenvolverá com uma das lojas de roupas femininas de alto padrão. As duas lojas farão o *co-branding* de seus produtos, já que roupas e sapatos são intuitivamente vinculados. Muitas vezes, os sapatos são comprados para combinar com a nova roupa.

As alianças estratégicas serão usadas para familiarizar os clientes das lojas de roupas da moda com a Passos e Passos, já que os dados demográficos dos clientes são bastante semelhantes.

As alianças incluirão descontos na compra de calçados e roupas, bem como na exibição de alguns dos produtos de cada empresa na outra loja. Todas essas atividades são projetadas para desenvolver visibilidade em nome do plano de marketing.

## **Mix de Marketing**

O mix de marketing da Passos e Passos é composto das seguintes abordagens de preços, distribuição, publicidade e promoção e atendimento ao cliente.

- Preço: o preço da Passos e Passos foi desenvolvido para ser competitivo em relação aos outros varejistas de calçados da moda.
- Distribuição: todos os calçados serão distribuídos na loja Passos e Passos. Embora isso exija uma segunda viagem para o cliente vir e pegar os sapatos, permite que a Passos e Passos ofereça uma seleção muito mais ampla do que qualquer outro concorrente.

- Publicidade e promoção: a localização, a publicidade direcionada no jornal e as alianças estratégicas servirão como a base do esforço de publicidade e promoção da Passos e Passos.
- Atendimento ao Cliente: superar as expectativas do cliente é a missão da empresa.

## **Pesquisa de marketing**

Durante as fases iniciais do desenvolvimento do plano de marketing, vários grupos de foco foram realizados para ajudar a obter uma visão sobre o cliente mais valorizado e alguns de seus processos de tomada de decisão relacionados às compras de calçados. As informações coletadas dos grupos de foco têm sido extremamente úteis para a Passos e Passos e ajudam a justificar o modelo de negócios.

Uma fonte adicional de pesquisa de mercado é uma pesquisa abrangente que foi distribuída aos clientes de um varejista de roupas femininas de luxo. Um aluno de graduação em matemática foi usado no desenvolvimento da pesquisa, garantindo que ela fosse estatisticamente significativa e relevante. A pesquisa também foi bastante perspicaz na mente de um cliente em potencial.

## **Finanças**

Esta seção oferecerá uma visão geral financeira do Passos e Passos no que se refere às atividades de marketing. Passos e Passos abordará análises de ponto de equilíbrio, previsões de vendas, previsões de despesas e como elas se relacionam com a estratégia de mercado.

### **Análise do ponto de equilíbrio**

A análise do ponto de equilíbrio indica que R\$ 15.500 serão necessários para atingir o ponto de equilíbrio. Veja a seguir:

#### ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

|                                       |           |           |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Ponto de equilíbrio da receita mensal |           | R\$ 9.362 |
| Premissas:                            |           |           |
| Custo Variável Percentual Médio       |           | 40%       |
| Custo fixo mensal estimado            | R\$ 9.300 |           |

### **Previsão de vendas**

O primeiro mês será usado para configurar a fachada da loja. Os funcionários serão contratados e o estoque será comprado. Não haverá atividade de vendas durante o primeiro mês.

No segundo mês começará a haver atividade de vendas e prevê-se que por volta do mês quatro as vendas realmente comecem a subir. A razão para isso é que a notícia sobre Passos e Passos se espalhará e mais e mais pessoas virão para conferir a extensa seleção. Veja a seguir:

| <b>Previsão de vendas</b>       |           |             |            |             |            |             |
|---------------------------------|-----------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|
|                                 |           | <b>2001</b> |            | <b>2002</b> |            | <b>2003</b> |
| Vendas                          |           |             |            |             |            |             |
| Profissionais                   |           | R\$ 84.402  |            | R\$158.745  |            | R\$172.454  |
| Donas de casa                   |           | R\$ 54.861  |            | R\$103.184  |            | R\$112.095  |
| Vendas totais                   |           | R\$139.263  |            | R\$261.929  |            | R\$284.549  |
| <b>Custo Direto de Vendas</b>   |           | 2001        |            | 2002        |            | 2003        |
| Profissionais                   |           | R\$ 33.761  |            | R\$ 63.498  |            | R\$68.982   |
| Donas de casa                   |           | R\$ 21.945  |            | R\$ 41.274  |            | R\$44.838   |
| Custo direto subtotal de vendas | R\$55.705 |             | R\$104.772 |             | R\$113.820 |             |

### **Previsão de Despesa**

As despesas de marketing serão maiores em relação aos outros meses durante os primeiros quatro meses, quando Passos e Passos está tentando gerar interesse na nova loja. As despesas também aumentarão no final do ano, durante o feriado de inverno. Veja a seguir:

#### ORÇAMENTO DE DESPESAS DE MARKETING

|                                       |              | 2001      |       | 2002      |       | 2003      |
|---------------------------------------|--------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| Anúncios                              |              | R\$ 6.400 |       | R\$ 7.500 |       | R\$ 9.000 |
| Outro                                 |              | R\$ 1.825 |       | R\$ 2.000 |       | R\$ 2.200 |
| Outro                                 |              | R\$ 0     |       | R\$ 0     |       | R\$ 0     |
|                                       |              | -----     |       | -----     |       | -----     |
|                                       |              | ---       |       | ---       |       | ---       |
| Despesas totais de vendas e marketing |              | R\$ 8.225 |       | R\$ 9.500 |       | R\$11.200 |
| <b>Porcentagem de Vendas</b>          | <b>5,91%</b> |           | 3,63% |           | 3,94% |           |

### **Controles**

O objetivo do plano de marketing da Passos e Passos é servir de guia para a organização. As seguintes áreas serão monitoradas para avaliar o desempenho:

- Receita: mensal e anual.
- Despesas: mensais e anuais.
- Repita o negócio.
- Satisfação do cliente.

## Implementação

Os marcos a seguir identificam os principais programas de marketing. É importante cumprir cada um dentro do prazo e do orçamento.

### CRONOGRAMA DE MARKETING

| <b>Propaganda</b>                      | <b>Data de início</b> | <b>Data final</b> | <b>Despesas</b> | <b>Gerente</b> | <b>Departamento</b> |
|----------------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------|
| Conclusão do plano de marketing        | 01/01/2021            | 01/02/2001        | R\$ 0           | Azevinho       |                     |
| Campanha publicitária #1               | 01/01/2021            | 31/05/2001        | R\$ 2.200       | Azevinho       |                     |
| Campanha publicitária #2               | 01/05/2021            | 31/07/2001        | R\$ 1.000       | Azevinho       |                     |
| Campanha publicitária #3               | 01/03/2021            | 31/12/2001        | R\$ 2.600       | Azevinho       |                     |
| Campanha publicitária #3               | 01/03/2021            | 31/12/2001        | R\$ 2.600       | Azevinho       |                     |
| <b>PR</b>                              | <b>Data de início</b> | <b>Data final</b> | <b>Despesas</b> | <b>Gerente</b> | <b>Departamento</b> |
| Alianças estratégicas                  | 01/01/2021            | em progresso      | R\$ 1.825       | Azevinho       |                     |
| Outro                                  |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| Orçamento total de RP                  |                       |                   | R\$ 1.825       |                |                     |
| <b>Marketing direto</b>                | <b>Data de início</b> | <b>Data final</b> | <b>Despesas</b> | <b>Gerente</b> | <b>Departamento</b> |
| Outro                                  |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| Outro                                  |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| Orçamento total de marketing direto    |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| <b>Desenvolvimento web</b>             | <b>Data de início</b> | <b>Data final</b> | <b>Despesas</b> | <b>Gerente</b> | <b>Departamento</b> |
| Outro                                  |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| Outro                                  |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| Orçamento total de desenvolvimento web |                       |                   | R\$ 0           |                |                     |
| <b>Outro</b>                           | <b>Data de início</b> | <b>Data final</b> | <b>Despesas</b> | <b>Gerente</b> | <b>Departamento</b> |

|                                       |            |            |            |          |  |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|----------|--|
| Garantindo espaço em shopping moderno | 01/01/2021 | 15/01/2001 | R\$ 700    | Azevinho |  |
| Outro                                 |            |            | R\$ 0      |          |  |
| Total de outro orçamento              |            |            | R\$ 700    |          |  |
| Totais                                |            |            | R\$ 10.925 |          |  |

## Organização de Marketing

*Holly Heels* é responsável pelo esforço de marketing. Holly terceirizará os serviços criativos.

## Planejamento de contingência

Dificuldades e riscos:

- Problemas para atingir o ponto de equilíbrio devido à falta de brilho nas vendas.
- Uma quebra no modelo de negócios *just in time* (JIT).
- Consumidores que não querem esperar um ou dois dias para comprar os sapatos.

Os piores riscos de elenco podem incluir:

- Determinar que o negócio não pode se sustentar continuamente.
- Ter que liquidar equipamentos / estoques para cobrir responsabilidades.

FONTE: Adaptada de <<https://bit.ly/3hV7HXp>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

Após analisar esses dois exemplos de planos de marketing, disponíveis on-line, é possível perceber o que já foi mencionado: não há formato único para o plano de marketing. Cada empresa terá seu plano de marketing com os conteúdos e detalhes que considerar importante, e claro levando em consideração para quem este plano estará acessível (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).



## DICA

Indicação de leitura: DRAEGER, E.; BECK, J. N.; ZILSE, S. S. O. Plano de marketing da empresa Butzke importação e exportação Ltda. Revista *Maiêutica*, Indaial, v. 4, n. 1, p. 147-158, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3QarpOa>.

# LEITURA COMPLEMENTAR



## **O FUTURO DE UMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS - A DECISÃO ENTRE MANTER OU MODIFICAR O POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO: CASO DE ENSINO**

Fabiano Pamato Nunes  
Cleber da Costa Webber  
Júlio Cesar Ferro de Guimarães

### **1 INTRODUÇÃO**

O estado do Rio Grande do Sul é um dos principais polos moveleiros do Brasil, sendo reconhecido pela elevada qualidade dos produtos fabricados por grandes empresas com renome internacional, e também por pequenas e médias empresas que oferecem produtos diferenciados para os diversos tipos de consumidores.

A Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul (MOVERGS, 2012) demonstra que, no Rio Grande do Sul, existem 2,7 mil indústrias moveleiras, das quais 86% produzem móveis de madeira, 8% móveis de metal, cerca de 5% móveis estofados e 1% outros móveis. O setor de móveis gaúcho é composto principalmente por pequenas e médias empresas: cerca de 42% faturam até R\$600 mil/mês; 16% faturam de R\$ 601 mil a R\$ 1,2 milhões; 32% faturam de R\$ 1,2 a R\$ 5,0 milhões; e apenas 10% faturam acima de R\$ 5,0 milhões/mês. No Rio Grande do Sul, o setor moveleiro emprega aproximadamente 39 mil pessoas.

Nesse contexto, encontra-se a Expolight expositores, uma empresa que produz móveis comerciais (equipamentos para lojas como balcões, prateleiras, gôndolas), entre outros. Trata-se de uma empresa familiar, fundada em 1998, mas que traz a experiência adquirida em outras empresas da família, que atua neste ramo desde 1976. A empresa fabrica móveis em metal e em MDF e nos últimos anos tem buscado constante atualização de seus produtos, bem como atingir novos mercados e clientes.

### **2 COMO TUDO COMEÇOU**

A Expolight é uma empresa que atua há mais de 15 anos na produção de móveis e expositores comerciais. É uma empresa familiar, administrada por três irmãos, na qual todos participam das decisões da empresa. A família tem uma vocação empreendedora, já que o pai foi quem começou uma indústria metalúrgica em 1976. Com o passar do tempo a empresa foi crescendo e suas linhas de produtos foram se modificando. Tais

mudanças culminaram com a criação de uma nova empresa especializada em mobiliário corporativo, que iniciou suas atividades em agosto de 1998, e que trouxe em seu DNA toda a experiência adquirida pelos filhos na empresa do pai.

Desde 2004 a empresa possui sede própria, instalada na região norte do Rio Grande do Sul, em uma área de 6.000m<sup>2</sup>, sendo 3.500m<sup>2</sup> de área construída, onde encontram-se a administração, o setor de produção, o showroom e a expedição dos produtos. Atualmente a empresa conta com mais de 70 colaboradores.

O modelo do negócio é baseado na produção própria de produtos elaborados em metal e MDF, comercialização, entrega e montagem dos produtos diretamente para o cliente, que são os varejistas. Os principais produtos são móveis planejados para lojas e escritórios, ou seja, as instalações do ponto de venda, e o seu público-alvo são redes de lojas, empresas que necessitam de produtos diferenciados e empresas em expansão. Podemos identificar segmentos distintos como Supermercados, Lojas de Confeções e Calçados, Materiais de Construção e Ferragens, Farmácias, Perfumarias, Eletroeletrônicos, Lojas de conveniência, Bazar e livrarias, Indústrias em geral (displays), escritórios em geral, entre outros.

Em seu planejamento estratégico, a Expolight buscava ser reconhecida pela excelência de seus produtos e serviços, oferecendo a seus clientes soluções completas para os diversos segmentos em que atua, buscando sempre a inovação e visando ter parcerias sólidas com seus clientes.

A empresa busca oferecer um projeto personalizado, com agilidade e diversas opções de configuração e acabamentos, facilitando a visualização do ambiente e a escolha da melhor opção de mobiliário. A maneira proposta para melhor atender o cliente é através de vendedores e representantes em regiões próximas ao público alvo, oferecendo o projeto, assessoria, consultoria e a montagem do mobiliário, seguindo as mais modernas tendências do varejo.

Os principais concorrentes são as lojas de revenda (que vendem móveis de baixo custo), Fornecedores dos varejistas (que fornecem displays junto com a mercadoria), Empresas de mesmo porte com produtos semelhantes, Empresas de grande porte e indústrias multinacionais. O número de concorrentes é grande, porém poucas empresas oferecem a solução completa com o projeto, móveis em metal, móveis em MDF, montagem dos equipamentos e comunicação visual aplicada no mobiliário. O preço muitas vezes não é o ponto mais importante na negociação. Em muitos casos, as indústrias que fornecem displays para os seus clientes também podem ser clientes da Expolight.

### **3 O CRESCIMENTO DO EMPREENDIMENTO**

Através de sua estratégia de oferecer produtos diferenciados e adequados às necessidades dos lojistas, a Expolight conseguiu ter clientes em nível nacional, sendo os principais segmentos as redes de farmácias e as redes de lojas de móveis e eletro.

A empresa tem uma linha de produtos padronizada, com diversas variações tanto nas medidas como em acabamentos e trabalha com um sistema de customização, fazendo projetos em que os móveis se adaptam as necessidades dos clientes.

Observando o crescimento do mercado, a Expolight preocupou-se em evoluir, criando novas linhas de produtos e investindo em equipamentos para produção e em softwares de projeto, tornando os móveis planejados para lojas seu principal produto. Em função do software exclusivo desenvolvido para a elaboração dos projetos, a empresa passou a ter mais agilidade e qualidade nos projetos apresentados aos clientes, sendo a primeira empresa do setor a contar com esta ferramenta de vendas no ramo de móveis comerciais.

Os clientes de maior expressão, normalmente exigem um maior grau de personalização, fazendo com que a empresa adapte alguns produtos para torná-los adequados as exigências dos grandes clientes. Esta flexibilização dos produtos auxiliou a empresa a captar novos clientes, com exigências cada vez maiores quanto à qualidade dos produtos e serviços. Em função desses produtos personalizados, em muitas ocasiões faz-se necessário a confecção de amostras ou protótipos dos produtos para que sejam avaliados e aprovados. Os protótipos depois de aprovados são utilizados nas entregas que serão feitas depois que as encomendas forem feitas.

A fabricação de protótipos começou a ficar comum no dia a dia da empresa, porém em alguns casos, as encomendas não eram feitas pelos clientes. Os motivos são diversos, entre eles a concorrência com outras empresas que também se dispõem a fazer amostras sem garantia de compra e também as mudanças de planos das grandes redes de varejo. Dificilmente a empresa consegue cobrar pelo protótipo, em caso de a empresa não fechar o pedido. Contudo, se a empresa não fabricar essas amostras, mesmo sem a garantia de que vai poder vender o produto, a empresa fica fora da concorrência de clientes potenciais.

O alto custo de investimento nas amostras, que giravam em torno de R\$ 5 mil por cliente, e que muitas vezes não se tornavam pedidos, começaram a ser questionadas pela direção da empresa. Havia um entendimento de que os protótipos eram ferramentas importantes para o negócio, porém deveriam ser analisados com mais critério, para que os riscos de a negociação não dar certo e a empresa ter que arcar com um prejuízo tanto de materiais como de mão de obra, sejam minimizados.

Além disso, a empresa havia feito investimentos para o crescimento das linhas de produtos padronizados, permitindo a customização dos mesmos, aumentando a produtividade da fábrica e também o volume de vendas através dessa estratégia de padronização e customização, sendo que no ano de 2010 houve um aumento de 23% no faturamento da empresa em relação ao ano anterior.

## 4 A DECISÃO A SER TOMADA

O crescimento do PIB em 2010 foi de 7,6%, e havia a expectativa mundial que ele continuaria a crescer no mesmo ritmo. Paralelo a isso, nos países da Europa, naquele ano começaram vários protestos contra os pacotes de arrocho para enfrentar a crise. A economia era a grande vilã, por conta do nervosismo nos mercados, com o dólar desvalorizado e o futuro incerto do euro.

O cenário econômico começava a dar os primeiros sinais de que a economia não conseguiria crescer no mesmo ritmo do ano anterior, apesar do crescimento observado, enquanto na Europa a situação era caótica, com vários países passando por problemas econômicos graves, chegando a atingir os EUA, maior economia do mundo. Para salvar o Euro, Alemanha e França se aliam e criam pacotes para o desenvolvimento da zona do euro.

No primeiro trimestre de 2011, a economia brasileira cresceu 4,2 % em relação ao mesmo período do ano anterior, colocando o país em 4º lugar em crescimento dentro do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) atraindo atenção de muitas empresas internacionais.

Nesse contexto em maio de 2011 surgiu uma oportunidade de negócio com uma empresa multinacional do ramo de cosméticos, que decidiu iniciar suas operações no Brasil e buscava parceiros para suprir suas necessidades, entre elas o mobiliário. Essa empresa entrou em contato com a Expolight e foram iniciadas as negociações, com diversas etapas. Primeiro uma avaliação para verificar se havia interesse em produzir o mobiliário proposto. Para isso foi preciso assinar um termo de confidencialidade tanto em relação aos projetos de móveis quanto à divulgação da vinda dessa empresa para o Brasil.

A segunda etapa foi a parte orçamentária, na qual, com base nos projetos apresentados, foram feitos orçamentos preliminares, já que não haviam muitos detalhes técnicos nos projetos. A empresa foi aprovada nesta etapa e chegou à fase de avaliação do produto. A condição para a empresa ser aprovada incluía a confecção de uma série de móveis, que eram totalmente diferentes do que a empresa costumava produzir. Seria necessário investimento em equipamentos, terceirizar uma série de serviços, trabalhar com materiais diferenciados como acrílico, iluminação com Led, tintas especiais, fixação através de componentes magnéticos (ímãs) etc. Estes protótipos ainda passariam pela avaliação de uma equipe de técnicos Norte Americanos, que viriam até o Brasil para validar os produtos.

Além disso, devido às informações técnicas não serem completas, foi sugerido uma visita a uma loja para servir como modelo, onde poderiam ser esclarecidas todas as dúvidas em relação ao material empregado, medidas exatas para a fabricação dos protótipos, os acabamentos, cores, acessórios, entre outras dúvidas que poderiam surgir sobre o mobiliário. A loja indicada localizava-se na Cidade do México, no México, o que implicaria em uma viagem até este país para fazer a visita nesta loja. Esta viagem iria consumir pelo menos uma semana de envolvimento de duas pessoas de nível gerencial, além dos elevados custos

da viagem, considerando que não havia muito tempo para adquirir passagens, providenciar passaportes e reservar hotéis. Os custos estimados entre equipamentos, ferramental, materiais, mão de obra e viagens ultrapassariam o valor de R\$ 100 mil.

Nesse contexto, a empresa precisa decidir se aceita participar desta fase da concorrência, considerando o investimento em viagens, fabricação de protótipos, aquisição de equipamentos e o tempo necessário para o projeto; ou se a empresa abre mão desta concorrência e utiliza estes recursos em atividades que são mais familiares à empresa e que apresentam menor risco, como é o caso dos produtos padronizados no qual a empresa já fez algum investimento. A direção da empresa decidiu convocar uma reunião para analisar as possibilidades, escutar a opinião de cada setor envolvido e obter subsídios para tomar a melhor decisão em relação ao problema apresentado. Na reunião, o gerente comercial foi o primeiro a expor seu ponto de vista:

A parceria com esta multinacional, apesar dos riscos envolvidos, fará com que a empresa eleve seu patamar tanto em relação a produtos como em relação a clientes, abrindo novas possibilidades de negociações com empresas de maior porte e multinacionais, além é claro do contrato que a empresa proporcionaria, que representaria um acréscimo de R\$ 1 milhão por ano na receita da empresa, sendo que a parceria seria para um período estimado de cinco anos, no caso de ser aprovada neste processo.

O gerente de produção apresentou um contraponto: – Abrindo mão dessa negociação, a empresa conseguirá manter seu foco em produtos padronizados, reduzindo os custos de produção e concentrando seus esforços em conquistar clientes que demandem seus produtos, sem a necessidade de ter que se adaptar a cada situação específica. A ideia seria aumentar a linha de produtos padronizados, com opções de customização, oferecendo projetos diferenciados com produtos modulados.

A responsável pelas finanças da empresa decidiu participar da discussão: – Os investimentos são altos e existe o risco de o cliente não aprovar o projeto. Como já foram feitos investimentos em novas linhas de produtos, acredito que não seria o momento oportuno para encarar este desafio. Por outro lado, é uma grande oportunidade, levando em consideração o faturamento que a empresa pode obter, tendo em vista, ainda, que a margem de contribuição da negociação é atrativa.

Antes de tomar qualquer decisão, o diretor da empresa profere as seguintes palavras: – Todos concordamos que é uma decisão importante a ser tomada. Esta decisão implica em manter ou alterar nosso posicionamento estratégico. Precisamos decidir o que faremos, se a empresa deve adequar-se às exigências da contratante e fazer os investimentos e mudanças necessárias, ou optar em não continuar neste processo e dar sequência ao plano que já está em andamento, de investir em novas linhas de produtos customizados.

O futuro da empresa está em jogo e a questão é: qual a melhor decisão a ser tomada?

# RESUMO DO TÓPICO 3

## **Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Realizar um plano de marketing é fundamental para empresas alcançarem seus objetivos. Não basta conhecer as tipologias estratégicas e as ferramentas de marketing, é preciso planejar como chegar aos objetivos propostos.
- O plano de marketing faz parte de um planejamento estratégico de uma empresa, mas também pode ser realizado à parte, ou seja, pode ser estruturado no momento em que a empresa desenvolve seu planejamento estratégico geral de longo prazo, ou então separadamente a curto prazo.
- Não existe uma definição sobre qual seria a estrutura correta do plano de marketing, e sim orientações. Os objetivos pretendidos, a área de atuação da empresa, são fatores que interferem na estrutura do plano de marketing. Dependendo do objetivo da realização do planejamento, este terá certas etapas ou não, por conta disso temos orientações e não regras.
- Existem elementos básicos para a construção de um plano de marketing, ou seja, mesmo com orientações e não regras sobre o que deve conter em um plano de marketing, existem elementos básicos para a sua construção. Elementos que, se não utilizados, podem deixar o plano de marketing ineficiente.

# AUTOATIVIDADE



- 1 O profissional de marketing necessita conhecer as ferramentas e as estratégias de marketing, para que seja capaz de traçar um planejamento para a empresa quanto ao marketing. Desenvolver um plano de marketing requer conhecimentos e dedicação. Sobre o plano de marketing, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:
- ( ) O plano de marketing deve ser realizado anualmente, não se aconselha realizar revisões e alterações no plano antes do prazo de um ano.
  - ( ) O plano de marketing não é estático, ou seja, não há um plano de marketing que exista e que deva ser utilizado por empresas no geral, existem opções de planos que podem ser adaptados.
  - ( ) O plano de marketing envolve a análise de diferentes fatores e a aplicação de diferentes ferramentas, além de ser necessária a avaliação e o controle ao longo de sua implementação.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V - V - V.
- b) ( ) F - F - V.
- c) ( ) F - V - V.
- d) ( ) V - F - F.

2 O plano de marketing de uma organização poderá ter sua estruturação distinta de outras organizações, até mesmo daqueles do mesmo setor. Isso ocorre pois não há um plano de marketing geral a ser seguido por todas as organizações. Existem modelos, etapas e análises que são aconselhadas a serem seguidas para obtenção de um plano de marketing sem falhas. Uma destas análises é a análise da situação. O que a análise da situação verifica?

- a) ( ) A análise da situação verifica os ambientes em que a empresa está situada, geralmente é realizada uma análise SWOT para auxiliar neste processo.
- b) ( ) A análise da situação verifica a situação financeira e orçamentária da empresa, permitindo a visualização da possibilidade de aplicação do plano de marketing.
- c) ( ) A análise da situação verifica a situação geral da empresa, e considera ambiente organizacional, situação financeira, situação legal, e ao fim permite uma análise quanto à viabilidade dos negócios.
- d) ( ) A análise da situação verifica a situação atual da empresa, que permite uma análise quanto à viabilidade financeira da mesma.
- e) ( ) A análise da situação verifica a situação atual da empresa, e considera a situação de marketing da empresa no momento para análise posterior de seus ambientes.

3 O plano de marketing de uma empresa faz parte de um planejamento organizacional geral da empresa. O que não significa que ele não possa ser realizado separadamente. Acontece que o marketing não pode trabalhar de forma isolada na empresa, ele necessita da interação com os outros setores. Sobre o conceito de plano de marketing, assinale a alternativa CORRETA:

- a) (  ) Plano de marketing pode ser conceituado como um documento utilizado pelas empresas e gestores, que pode ocorrer tanto em nível individual de unidade de negócio quanto de produto ou de mercado.
- b) (  ) Plano de marketing pode ser conceituado como uma ferramenta estratégica de marketing, utilizada pelos gestores para planejar o lançamento de um novo produto ou serviço desenvolvido pela empresa.
- c) (  ) Plano de marketing pode ser considerado como um documento oficial utilizado pelas empresas no seu plano de negócios, este irá permanecer igual durante um período estipulado pela empresa, até que sejam realizados os controles.
- d) (  ) Plano de marketing pode ser conceituado como uma tipologia de estratégias de marketing utilizado pelas empresas para desenvolver promoções e propagandas em um espaço de tempo.
- e) (  ) Plano de marketing pode ser conceituado como um documento utilizado pelas empresas exclusivamente para o desenvolvimento de um novo produto que atenda às necessidades dos seus consumidores.

4 O plano de marketing possui diferentes etapas a serem seguidas. Essas etapas podem variar de acordo com o tipo de empresa, porte, produto desenvolvido. Contudo, há uma série de etapas básicas que a literatura apresenta acerca do plano de marketing. Sobre as etapas básicas do plano de marketing, analise as proposições:

- I- O plano de marketing de cada empresa é distinto, porém, as etapas básicas existentes devem, obrigatoriamente, estar presente em todo e qualquer plano de marketing.
- II- As ferramentas de marketing como a análise SWOT e a análise de ciclo de vida do produto, podem compor o plano de marketing com o objetivo de enriquecer ainda mais o plano.
- III- As etapas básicas servem como um norte para os gerentes que irão desenvolver um plano de marketing, o que os auxilia nesse processo em que tantas informações devem ser analisadas e documentadas.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) (  ) Somente a afirmativa III está correta.
- b) (  ) As afirmativas II e III estão corretas.
- c) (  ) As afirmativas I, II e III estão corretas.
- d) (  ) Somente a afirmativa II está correta.

- 5 Nos dias atuais, o marketing apresenta-se cada vez mais com maior relevância para as empresas, sejam elas micro ou macro. Sejam elas empresas da internet ou empresas com localização física. Ocorre que os consumidores estão cada vez mais próximos da informação e da interação uns com os outros e com a empresa. Portanto, as empresas necessitam ficar mais atentas ao desenvolvimento de suas estratégias de marketing, e uma das formas de realizar tais estratégias de forma assertiva é com o plano de marketing. A respeito das estratégias mercadológicas, das tipologias e ferramentas de marketing e sua importância para o plano de marketing, reflita e disserte sobre.

# REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. V. Utilização da análise SWOT para a elaboração da estratégia mercadológica. **Maiêutica de Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, Indaial, v. 5, n. 1, p. 221-234, 2017.

APPIO, J.; VIEIRA, V. A. Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, Umuarama, v. 7, n. 2, 2006.

BARBOSA, J. S. *et al.* Estratégia de marketing em uma empresa do ramo de telecomunicações. **Maiêutica de Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, Indaial, v. 7, n. 1, p. 143-154, 2019.

CARNEIRO, J. M. T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J. F. Porter revisitado: análise crítica da tipologia estratégica do mestre. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 1, p. 7-30, 1997.

CHAVES, S.; BENEDETE, T.; POLO, E. Estratégias genéricas: um estudo evolutivo e comparativo de três visões. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 101-118, 2009.

CHIAVENATO, I. **Administração de vendas**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CINTRA, F. C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, Franca, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 7 jul. 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. Tradução All Tasks, Marleine Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

FONSECA, A. V. A. N. **Estratégias de marketing**: mix de marketing e comunicação nos distribuidores Ford de Brasília. 2013, 25 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

GNOATTO, E. *et al.* Estratégias de marketing para fidelização de clientes: um estudo em uma empresa do setor alimentício. **Maiêutica de Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, Indaial, v. 5, n. 1, p. 121-128, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução Sabrina Cairo. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

PLANO DE MARKETING de software de controle de estoque. **Mplans**, Palo alto, c2021. Disponível em: <https://bit.ly/3rrybmL>. Acesso em: 8 jul. 2021.

PEGORARO, A. P. B.B. Processo de seleção do mercado alvo e composto de marketing. **Maiêutica de Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, Indaial, v. 4, n. 1, p. 189-202, 2016.

SARQUIS, A. B. *et al.* Posicionamento de marca: estudo de casos em instituições comunitárias de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Caxias do Sul, v. 5, n. 1, set./dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3hWfYKW>. Acesso em: 8 jul. 2021.

SOUSA JÚNIOR, J. H. *et al.* O marketing empreendedor na literatura brasileira. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, Curitiba, v. 5, n. 6, p. 253-261, 2020. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/444/489>. Acesso em: 7 jul. 2021.



