ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO

AULA 2

Prof. Achiles Batista Ferreira Junior

CONVERSA INICIAL

Agora que conhecemos o que é tendência e sabemos como elas impactam nos negócios existentes no mercado, vamos destacar algumas áreas em evidência no mercado. São elas: mercado esportivo, mercado político e eleitoral, religioso, mercado de moda, jurídico, digital, prestação de serviços, mercado de luxo, educacional (focando mais especificamente no segmento de educação a Distância – EaD), e mercado cultural. Assim, de forma justa e procurando a perfeição, podemos alinhar todos os nossos conhecimentos mercadológicos.

Novamente, chamamos a atenção para a necessidade de uma constante observação para o estudioso da gestão acima da média. Nesse sentido, é preciso deixar de lado, pelo menos por enquanto, suas opiniões sobre política, esporte e religião, para que seja possível analisar única e exclusivamente as tendências de marketing em cada um dos setores citados anteriormente. Dessa forma, despidos de nossas emoções, é possível constatarmos se o marketing de uma organização, seja ela do segmento A, B ou C, está se posicionando de forma eficiente, valendo a mesma lógica para todos os outros setores. Por exemplo, não trataremos de uma religião melhor ou pior, e sim de estratégias de uso de mídia para obtenção de determinado objetivo dentro do chamado *mercado religioso*, o que é bem polêmico. Mas fique tranquilo(a), como já dissemos, nossa intenção é somente entender mais sobre atendimento, marketing e comunicação nas referidas áreas destacadas, para que você possa perceber novos mercados e possibilidades existentes para sua profissão.

CONTEXTUALIZANDO

Uma tendência[1] mundial no que se refere ao segmento esportivo é a junção do esporte com o espetáculo, ou seja, os estádios se transformando em arenas para esportes e espetáculos como shows musicais, atraindo eventos internacionais como shows de todas as formas de música existentes, eventos esportivos que contemplem outros públicos que não necessariamente o do futebol, como finais de campeonatos mundiais de vôlei (sim, é possível instalar

[1] As tendências se desenvolvem em função da necessidade de inovação de uma sociedade e se refletem por meio de sinais em contextos sociais, culturais, econômicos e muitos outros. Sendo assim, ao percebê-la, é possível antecipar e se adaptar ao comportamento que o seu consumidor adotará futuramente (Frankenthal, 2022).

uma quadra dentro do estádio!), ou mesmo eventos de MMA[2] que atraem e alteram a economia local nos dias anteriores e posteriores ao evento internacional.

Figura 1 – Arena de eventos Athletico Paranaense em Curitiba



Crédito: Pedro Moraes/Shutterstock.

No Brasil, temos alguns exemplos disso e destacamos, neste momento, a Arena do Clube Athletico Paranaense, que explora de forma eficiente esse filão de mercado. Outro exemplo de boa utilização desses espaços antes destinados somente ao futebol e agora vistos como arenas multiusos é o Allianz Parque, estádio do clube de futebol Palmeiras, que atua não só como palco de futebol, atraindo novos públicos e consumidores (Figura 2).

[2] MMA é a sigla para Mixed Martial Arts, ou, em português, “artes marciais mistas”. MMA são artes marciais que incluem golpes de luta em pé e técnicas de luta no chão (Significados, [S.d.]a).

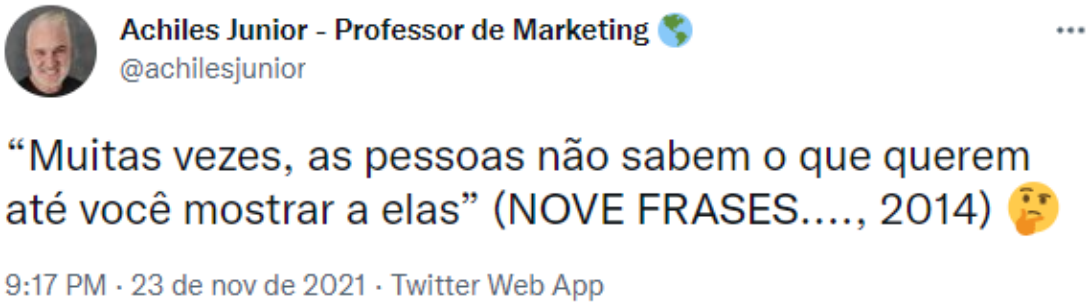
Figura 2 – Arena Allianz Parque Palmeiras



Crédito: BW Press/Shutterstock.

Antes de iniciarmos esta etapa, chamamos atenção para esta tendência: qual é a sua opinião sobre esse novo mercado e como isso pode ser mais bem explorado? Como você considera que seja possível potencializar cada vez mais esse mercado em crescimento? Qual é sua opinião sobre isso? Converse com pessoas próximas para saber o que pensam disso.

Figura 3 – Isso é marketing



TEMA 1 – MERCADO ESPORTIVO

Adentrando no campo de estudo de novos mercados e no que se refere ao mundo do mercado esportivo e crescimento do conceito de **trader esportivo**[3], destacamos a utilização do esporte como uma das principais ferramentas para atingir o público-alvo de forma emocional e altamente impactante. Esse conceito pode parecer muito usual para alguns, mas, na realidade, ainda estamos galgando os primeiros passos no Brasil, se comparado a outras culturas e a outros países desenvolvidos (G-8)[4], que levam o esporte a sério, os quais já entenderam o poder do esporte, as quantias movimentadas e seu impacto na receita tanto dos atletas e clubes como dos anunciantes).

Veja a ilustração a seguir, que mostra a quantidade de torcedores impactados pelas marcas patrocinadoras dos clubes esportivos.

Figura 4 – Patrocinadores e fornecedores na Série A (2022)



[3] O trader esportivo é quem investe na bolsa esportiva, ou seja, movimenta sua banca de forma a gerar grandes lucros a longo prazo. Isso significa que ele pode movimentar apostas a favor e contra uma mesma partida, por exemplo, principalmente em jogos de futebol (Saiba..., [S.d.]).

[4] A sigla **G-8** corresponde ao grupo dos 8 países mais ricos e influentes do mundo (Estados Unidos, Japão, Alemanha, Canadá, França, Itália, Reino Unido e Rússia). Antes chamada de *G-7*, a sigla foi alterada com a inserção da Rússia, que ingressou no grupo em 1998 (G-8..., [S.d.]).

Quadro 1 – Fornecedores de material esportivos no Brasileirão 2022

América-MG: Volt	América-MG: Volt
Athetico-PR: Umbro	Athetico-PR: Umbro
Atlético-GO: Dragão	Atlético-GO: Dragão
Atlético-MG: Adidas	Atlético-MG: Adidas
Avaí: Umbro	Avaí: Umbro
Botafogo: -	Botafogo: -
Ceará: Vozão	Ceará: Vozão
Corinthians: Nike	Corinthians: Nike
Coritiba: 1909	Coritiba: 1909
Cuiabá: Umbro	Cuiabá: Umbro
Flamengo: Adidas	Flamengo: Adidas
Fluminense: Umbro	Fluminense: Umbro
Fortaleza: Fortaleza 1918	Fortaleza: Fortaleza 1918
Goiás: Green	Goiás: Green
Internacional: Adidas	Internacional: Adidas
Juventude: Treze	Juventude: Treze
Palmeiras: Puma	Palmeiras: Puma
Red Bull Bragantino: New Balance	Red Bull Bragantino: New Balance
Santos: Nike	Santos: Nike
São Paulo: Adidas	São Paulo: Adidas

Fonte: Lorenzo, 2022.

Talvez seja pelo fato de vivermos em um país jovem[5] em comparação aos demais. Com isso, não estamos afirmando que vivemos na Idade da Pedra em relação ao esporte, mas que ainda temos muito a explorar sobre esse assunto.

[5] Por "país jovem", queremos fazer alusão ao registro de, no dia 22 de abril de 1500, a expedição de Pedro Álvares Cabral trouxe os portugueses para terras brasileiras. A Carta de Pero Vaz de Caminha confirmou essa data. A partir disso, iniciou-se o processo de colonização. Com base nisso, estima-se que o Brasil tenha mais de 522 anos (2022).

Primeiramente, precisamos entender que a tendência nesse mercado é ir além do bom e velho patrocínio, único e exclusivamente do futebol tupiniquim e de dois ou três esportes favorecidos.

Nesse contexto, para se ter uma ideia sobre o assunto, no Brasil, somente por volta dos anos 1970 e 1980 é que o esporte teve seu impulso. Isso aconteceu por meio do vôlei, do automobilismo (com os ex-automobilistas Nelson Piquet e Emerson Fittipaldi), do atletismo (com João do Pulo e Joaquim Cruz), da natação (com os ex-nadadores Gustavo Prado, Gustavo Borges e Fernando Scherer, o Xuxa), do basquete (com Oscar Schmidt, Paula e Hortência) e do futebol (com Sócrates no Corinthians, Zico no Flamengo e o conhecido casal 20, Assis e Washington no Athletico Paranaense e depois no Fluminense).

Nessa mesma época, além dos nomes citados, surgiram ícones como Bernard e sua famosa *jornada nas estrelas* no vôlei, Ayrton Senna no automobilismo e Djam Madruga na natação. Isso apenas para citar alguns dos grandes nomes do esporte nacional. Foi o início de uma geração que visualizou o esporte como saúde, modificando costumes e vários conceitos de beleza e vida, além de lançar no mercado novas modas e um vocabulário próprio. No entanto, podemos observar que o marketing esportivo[6] se tornou mais conhecido e popularizado em todo o mundo por meio da divulgação de propagandas de esporte sob o patrocínio de cigarros e bebidas alcoólicas.

[6] O marketing esportivo é uma segmentação do marketing que tem como principal função gerar oportunidades de negócios por meio do mundo dos esportes e usá-lo como uma ferramenta para as estratégias de marketing (Petrocchi, 2018).

Figura 5 – Bernard do vôlei



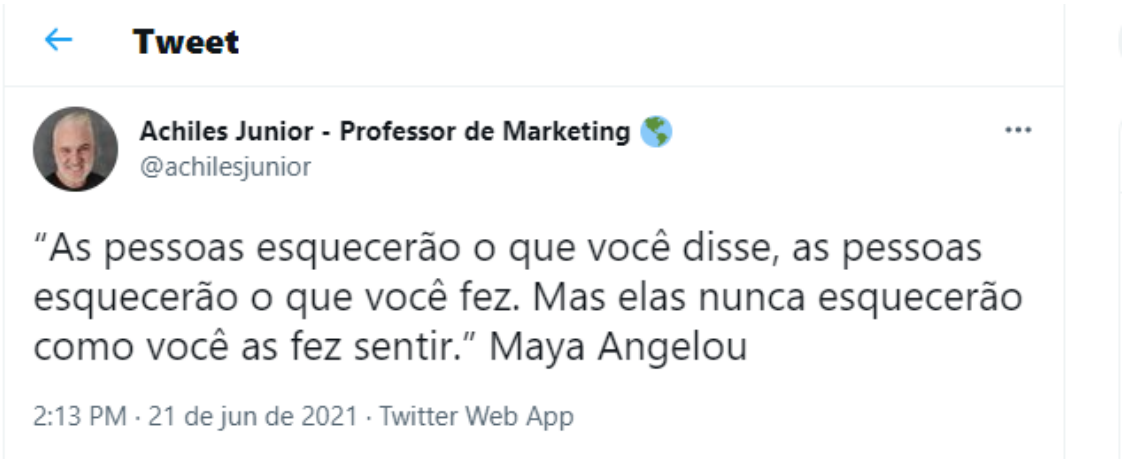
Crédito: Andre Luiz Moreira/Shutterstock.

Sim, tempos atrás, pouco mais de duas décadas, mais precisamente, os esportistas faziam propagandas de bebidas e cigarros, algo inimaginável nos dias de hoje. Houve um tempo em que isso funcionava e era bem-visto, depois ocorreram algumas e boas mudanças nas leis que regem a propaganda e, atualmente, essa prática não apresenta uma boa imagem perante o público, principalmente pelo fato de a lei restringir, e até mesmo banir, várias dessas mensagens publicitárias. Dentro do futebol, a história dos patrocínios teve seu início na Itália no ano de 1952. Na ocasião, a Destilaria Stock[7], que produzia um conhaque bastante famoso, investiu em anúncios em todos os estados do referido país para cada um dos clubes da série A, iniciando, assim, essa prática hoje comum nos clubes esportivos. Segundo Miggliaccio (1994, p. 112), dentro do contexto de “fator externo legal”, até os idos de 1979 a Federação

[7] Disponível em: <lojastockdobrasil.com.br>. Acesso em: 1 dez. 2022.

Internacional de Futebol (Fifa) impedia que os times explorassem com fins lucrativos o seu lado comercial, ao utilizar qualquer marca de produto em seus uniformes oficiais. Vale lembrar que não era vetada a utilização da logomarca[8] de seus fabricantes.

Figura 6 – Momento de reflexão pessoal



1.1 Tendência mundial: *naming rights*

Essa é uma megatendência mundial que vai além do constante crescimento das receitas e também da profissionalização do aspecto mercadológico nos clubes brasileiros. Com a construção dos novos estádios, será possível trazer para o nosso mercado uma tendência cada vez mais comum na área dos esportes nos Estados Unidos e na Europa: os chamados contr*atos de naming rights*[9], em que uma marca de produto ou serviços associa seu nome à arena esportiva por um contrato de longo prazo. O *naming rights* é uma receita estratégica para as novas arenas e também para as já reformadas. Além de ser muito útil, não visa apenas à ampliação das receitas do estádio, mas ao amplo auxílio do financiamento das obras.

[8] Logomarca, ou simplesmente logo, é a representação gráfica do nome de uma empresa ou marca, que determina a sua identidade visual e tem como objetivo facilitar o seu reconhecimento (Significados, [S.d.]).

[9] *Naming rights* ou "direito de nome" em português, se trata da prática entre empresas que compram ou alugam o nome de algum estabelecimento, que pode ser de diversos setores tais como de espetáculos culturais, eventos esportivos etc. Esses estabelecimentos são, então, batizados com o nome da própria empresa ou de algum produto relacionado a ela. Essa prática teve origem nos Estados Unidos na década de 1920, quando o estádio do Chicago Cubs, time de basebol, foi batizado de Wringley Field, uma marca de chicletes (Souza, 2015).

Figura 7 – *Naming rights* Mercedes Bens Arena



Crédito: Paul McKinnon/Shutterstock.

No Brasil, verificamos certo gargalo nessa estratégia, o que veremos mais à frente nesta etapa. Pela lógica, os melhores contratos de *naming rights* são assinados antes de a obra estar concluída. Isso é um fator especial ao sucesso do empreendimento para que a estratégia seja considerada vencedora. Nesse caso, o estádio nasce batizado com um único nome relacionado à marca, criando, assim, uma melhor identidade. Um exemplo já citado neste material é o do estádio do Palmeiras, chamado de Allianz Parque com grande repercussão e sucesso no quesito mídia espontânea[10].

TEMA 2 – MERCADO POLÍTICO ELEITORAL E RELIGIOSO

2.1 Mercado político e eleitoral

Vamos falar um pouco sobre o mercado da política. Pedimos sua atenção e que deixe de lado algum tipo de preconceito que possa existir em relação a esse assunto, pois, assim, você absorverá com mais facilidade o conteúdo que

[10] Mídia espontânea é o espaço conquistado por marcas em veículos ou canais de comunicação de terceiros sem que haja recompensa financeira. O formato clássico de mídia espontânea é a menção positiva de uma marca em veículos de comunicação.

vamos trabalhar neste momento. Antes de mais nada, vamos deixar bem claro o entendimento sobre mercado-alvo.

Imagine uma torta ou bolo cortado em fatias, ou até mesmo uma pizza. Cada fatia pode ser considerada um pedaço do mercado e a pizza/torta/bolo seria o mercado de uma forma geral, conhecido também como *mercado de massa*, ou seja, todos juntos (qualquer semelhança com massa de bolo e pizza é mera coincidência).

Figura 8 – Pedaço de torta *versus* mercado-alvo



Crédito: J. Chizhe/Shutterstock.

Queremos chegar ao seguinte ponto: antes de pensar em outra situação, é necessário imaginar que a fatia de mercado é aquela na qual se pretende conquistar/impactar/atingir no caso de um novo lançamento de produtos/serviços e, consequentemente, vai exigir adequações as estratégias e ações de marketing. Isso porque cada fatia representa um tipo de público, que pode ser composto por homens, mulheres, casais, solteiros, pessoas de alto ou baixo poder aquisitivo, eleitores de um município ou estado etc., e cada uma dessas pessoas tem necessidades específicas. Para entender o marketing em qualquer área, é necessário compreender a forma de pensar de seu público. Sendo assim, convém salientar que mercado-alvo é todo grupo no qual existem características de consumo e hábitos semelhantes que podem ser sanados/atendidos com o que o produto/serviço em que a empresa tem a oferecer, e vale ressaltar que nem todo esse mercado identificado como público-alvo se tornará consumidor de fato, porém, todo ele será impactado e será entendido como alvo das ações de marketing.

Assim, seguindo o estudo das tendências mercadológicas, não podemos deixar de chamar a atenção para o desenvolvimento da consciência política

existente nesse meio em nosso país. A profissionalização da comunicação política é evidente, por isso vamos direcionar nossa atenção ao mercado político. Começo perguntando algo que você pode observar na leitura da obra *Itrends: uma análise de tendências e mercados* (Ferreira Junior; Rieping, 2014)[11]. Você já parou para pensar em quais são os principais fatores internos e externos que acabam por influenciar sua decisão ao escolher um candidato em uma eleição, seja para cargos majoritários ou proporcionais?

Saiba mais

FERREIRA JUNIOR, A. B.; RIEPING, M. ***Itrends***: uma análise de tendências e mercados. Curitiba: InterSaberes, 2014.

Figura 9 – Passando para lembrar que você é acima de média!

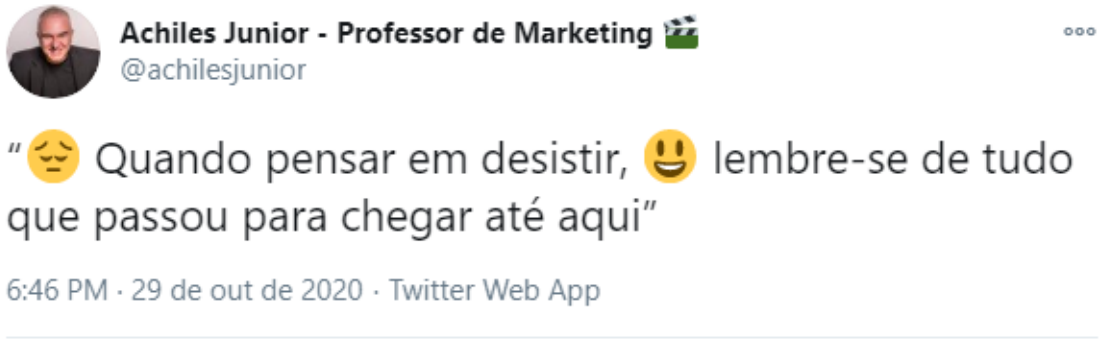


Figura 10 – Capa da obra *Itrends: uma análise de tendências e mercados*

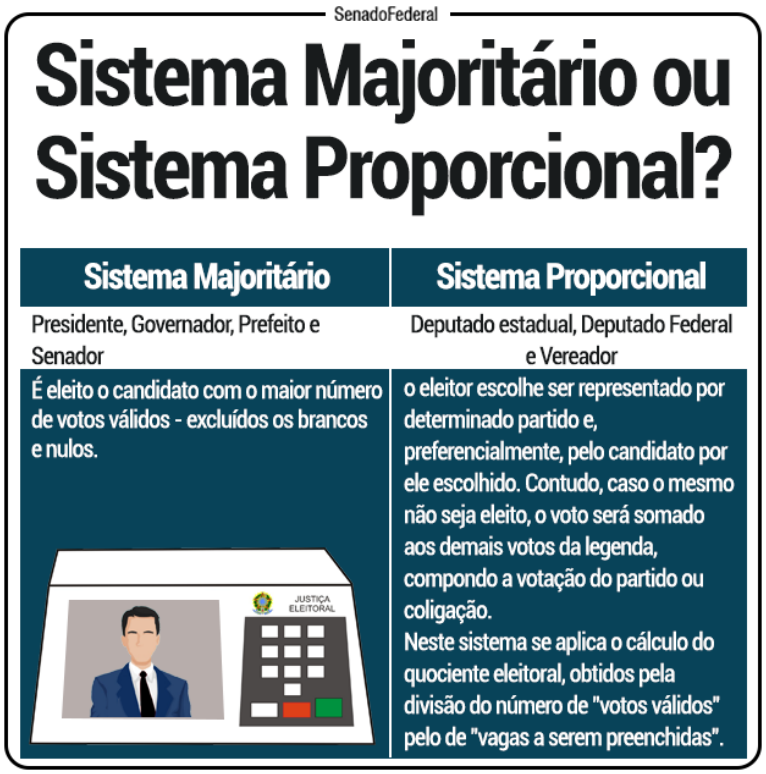


[11] Você pode conseguir mais informações sobre o livro acessando: <https://professormarketing.com.br/livros/itrends-uma-analise-de-tendencias-e-mercadositrends-uma-analise-de-tendencias-e-mercados/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

Pergunte-se também como o marketing ganha um espaço cada vez maior nesse segmento da sociedade. Até que ponto os políticos são iguais em suas características, discursos, projetos, qualidade e visibilidade perante o eleitorado? Com o maior acesso à informação, é correto pensar no que, de fato, acaba por determinar ou influenciar o voto no momento de decisão? Entenda melhor os sistemas existentes:

> O sistema Eleitoral brasileiro define duas modalidades distintas de voto no País: a majoritária e a proporcional. A primeira delas é usada para escolher os chefes do executivo, ou seja, o presidente da República, os governadores e os prefeitos. Já a segunda determina o modo como os representantes dos órgãos legislativos, estaduais e municipais são eleitos. (Brasil, 1988)

Figura 11 – Sistemas eleitorais



Fonte: Senado Federal, [S.d].

Dentro da tendência de profissionalização desse mercado, quando observamos a sujeira deixada nas ruas com os santinhos, folhetos e até bottons[12] (quando a legislação permite esse tipo de material) jogados próximos

[12] A corrida presidencial de McKinley Brian no ano de 1896 ajudou a popularizar os bottons de forma extraordinária e sua foto foi espalhada para milhares de pessoas. A partir desse ano, os bottons passaram a fazer parte da história, espalhando-se rapidamente pelo mundo. Por sua origem, até hoje, em muitos países, este produto recebe o nome de botton americano (A história..., [S.d.]).

aos colégios eleitorais, sabemos que é correto denunciar e coibir essa prática. No entanto, vale chamar a atenção para uma prática ainda recorrente, que tem embasamento na pesquisa citada por Ferreira Junior (2010, p. 111) em sua obra *Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política.*

Figura 12 – Bottons presidenciais de campanha eleitoral



Crédito: 3dfoto/Shutterstock.

Cerca de 60% das pessoas saem de suas casas no dia do pleito sem saber em quem votar. Desse modo, observamos um erro de processo nos dois lados, pois é proibido e condenável sujar nossas ruas, mas há os eleitores que se encaixam no chamado *voto da procrastinação*[13], que deixam para a última hora a sua decisão e acabam por fomentar essa prática ilegal. A maioria das decisões em uma campanha está voltada, e bastante relacionada, a questões básicas de marketing (posições de mercado), que se assemelham a inúmeras situações vivenciadas em nosso dia a dia e na rotina de pequenas, médias e grandes empresas e organizações que usam a informação a seu favor na elaboração dos seus planejamentos estratégicos. Fica a reflexão sobre as atitudes existentes em algumas localidades onde ainda se observa a sujeira nos

[13] Procrastinar é o ato de adiar algo ou prolongar uma situação para ser resolvida depois. A procrastinação é um comportamento considerado normal ao ser humano, no entanto, pode ser muito prejudicial quando começa a impedir o funcionamento de rotinas pessoais ou profissionais (Significados, [S.d.]).

dias de eleição, afinal se não houver necessidade ou interesse pela população a ação de encher a cidade de panfletos (físicos) se torna desnecessário.

Saiba mais

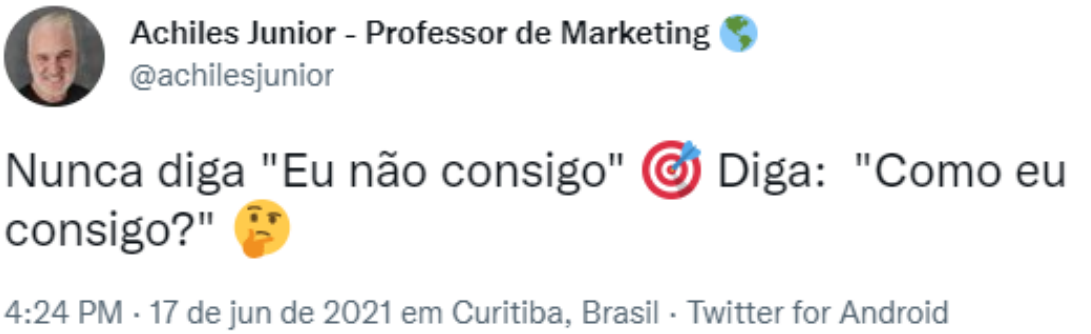
Aconteceu em agosto 2022, como seria hoje?

Um levantamento feito pelo Instituto Opinião no fim de agosto aponta que 55% do eleitorado paranaense não lembra o nome dos candidatos a deputado estadual em que votaram em 2018, contra 36% que afirmaram lembrar o nome dos candidatos. Outros 5% disseram não ter votado, enquanto 4% afirmaram ter votado em branco ou nulo (Jesus, 2022).

Saiba mais

A empresa Whitehead and Hoag[14], Co. de New Jersey (USA) obteve a patente do botton celuloide em 1896, um composto de alta qualidade, transparente e de fina espessura, responsável pela cobertura da impressão, permitindo a produção de bottons[15] mais modernos e baratos, os bottons eram fabricados com um disco metálico com impressão colorida em papel e aplicação de celuloide sobre a foto, semelhantes aos modelos de hoje que utilizam o acetato em sua cobertura (A história..., [S.d.]).

Figura 13 – Pense sobre isso



[14] A Whitehead & Hoag foi fundada em 1892 em Newark, Nova Jersey, por Benjamin S. Whitehead (1858-1940) e Chester R. Hoag (1860-1935), quando os dois se uniram para combinar seus conhecimentos e formalizar sua amizade (Whitehead, [S.d.]).

[15] Os bottons, como conhecemos hoje, surgiram nos Estados Unidos por volta de 1860, onde foram amplamente utilizados em campanhas políticas da época, muitos foram os candidatos que utilizaram este tipo de marketing, onde conseguiam distinguir seus eleitores em meio à multidão (A história..., [S.d.]).

Saiba mais

Esquecimento enfraquece alternância de poder

Há um outro fator importante que pesa nessa *amnésia eleitoral*. A falta de interesse e as decepções do eleitor com a política contribuem para a proliferação do voto espontâneo, aquele escolhido em cima da hora – sem pesquisa ou conhecimento mais aprofundado do candidato. Essa atitude, comum entre parte dos eleitores brasileiros, contribui para eleições de nomes já consolidados no imaginário do eleitorado.

É o que explica o professor de Comunicação e Marketing Pessoal do Candidato, Achiles Junior. “Quando chega próximo ao período da eleição, os brasileiros, mesmo dando cada vez mais atenção para a política, ainda procrastinam muito. Deixam para escolher o candidato na última hora e acabam votando por impulso”, explica Achiles, que é doutor em Tecnologia e Sociedade e Mestre em Gestão de Negócios (Jesus, 2022)

2.2 Mercado religioso

Esse assunto talvez seja um dos mais delicados do material, afinal, falar sobre mercado religioso exige uma boa dose de racionalidade para que seja possível verificar as tendências sem misturar questões relacionadas à sua própria doutrina, ou à fé das pessoas. Mesmo que alguns exemplos pareçam estranhos em um primeiro momento, é válido pesquisar sobre o assunto, então, sinta-se convidado a pensar mais de forma mercadológica e ampliar seus conhecimentos no assunto.

Figura 14 – Igreja



Crédito: Sandra Moraes/Shutterstock.

Saiba mais

Sejam judeus, evangélicos, católicos, espíritas, umbandistas, dentre outros, todos têm espaço no Brasil. Segundo o último censo realizado pelo IBGE, o país atualmente conta com mais de 40 religiões registradas. Essa presença religiosa no país também é reforçada por uma pesquisa do Datafolha, que revelou que 97% dos brasileiros acreditam em alguma entidade divina. Aliás, o Brasil é considerado um Estado laico[16], porém a força da religião é tamanha que essa premissa muitas vezes parece não existir (Lima, 2019).

Podemos afirmar que o mercado religioso está em crescimento e várias fontes de pesquisa indicam isso. Aconselho, portanto, acompanhar esse material com o contido na obra *Itrends*, elaborada justamente para esse fim. Logicamente, analisaremos a questão do marketing na religião apenas como uma tendência, inclusive como uma das áreas que mais crescem. Por isso, não

[16] Estado laico significa um país ou nação com uma posição neutra no campo religioso. Também conhecido como Estado secular, o Estado laico tem como princípio a imparcialidade em assuntos religiosos, não apoiando ou discriminando nenhuma religião. Um Estado laico defende a liberdade religiosa a todos os seus cidadãos e não permite a interferência de correntes religiosas em matérias sociopolíticas e culturais (Significados, [S.d.]).

discutiremos os méritos relacionados a crenças específicas para evitar quaisquer desgastes e não perder o foco. Afinal, os números do setor religioso que movimentam a economia e isso é muito bom, afinal é a economia que faz o país crescer, independentemente de qual segmento, desde que seja legalizado.

Ao começarmos a refletir sobre esse assunto, peço que você faça uma breve pesquisa no Google Imagens para identificar o *case* da capa da revista *Isto É Dinheiro*, edição IV de 2003, que retrata a imagem de Jesus Cristo segurando uma moeda. Essa edição, intitulada "A indústria de Jesus", com certeza foi uma das mais polêmicas no mercado editorial. Obviamente, por se tratar de um país de maioria cristã, os idealizadores da revista quiseram chamar a atenção para esse momento da Igreja e do mercado religioso como um todo. Isso gerou o que presumo ter sido a intenção da revista, fomentar comentários, o que no marketing isso tem um termo: *buzz marketing*[17].

Agora, convido você a analisar o poder da próxima imagem e imaginar que, como na capa da revista, Jesus estaria segurando uma moeda. Veja como essa imagem é impactante, ficando até estranho se deparar com esse tipo de apelo dentro de um material que fala sobre tendências. Mas o objetivo é esse mesmo: fazer com que você lembre desse assunto e de que Jesus é tendência no mundo, faz sentido para você? Qual é a sensação que você tem ao imaginar essa figura? Que tal compartilhar essa sensação nas redes sociais para que possamos saber o que se passa com você neste momento? (logicamente essa prática não é obrigatória).

[17] *Buzz marketing* é uma estratégia que se concentra em captar a atenção do público-alvo e fazer com que ele fale sobre uma campanha ou produto. Utilizando gatilhos mentais e emocionais, marcas conseguem colocar suas ações "na boca do povo", visando a obter resultados concretos em curto, médio ou longo prazo (Buzz..., 2021).

Figura 15 – Imagem de Jesus Cristo



Crédito: Renata Sedmakova/Shutterstock.

Portanto, como salientei anteriormente, escolhemos essa questão para exemplificar o mercado e gerar em você uma maior reflexão sobre esse tema, considerado um tabu em nossa cultura. Em alguns, pode gerar uma indignação;

em outros, a indiferença, porém, o poder da imagem depende da forma como ela é percebida. Mais uma vez, lembro que nosso foco de análise nesse momento é voltado para a questão de mercado. Não se trata de certo ou errado, e sim de um mercado fomentado pelo consumo de alguns produtos. Somos todos estudiosos do marketing aprendendo a observar o mercado no qual estamos inseridos.

Ao pensar na imagem de Jesus Cristo com uma moeda na mão, possivelmente você pode ter ficado incomodado, e talvez essa seja justamente a ideia pretendida pelos autores: polemizar, criar certo desconforto, quase um incômodo, tirar o leitor da zona de conforto e, por fim, gerar a mídia espontânea[18], ou seja, falar sobre o assunto de forma positiva ou negativa.

Saiba mais

Mídia espontânea é o espaço conquistado por marcas em veículos ou canais de comunicação de terceiros sem que haja recompensa financeira. É normalmente o resultado dos esforços dos trabalhos de relações públicas e assessoria de comunicação.

Saiba mais

O termo *buzz* vem do inglês e significa “zumbido, zunido ou burburinho”. A expressão *buzz marketing*, em seu conceito de mercado, significa o fato de os consumidores gostarem de um produto/serviço e, assim, comentarem com outras pessoas de seu círculo pessoal e profissional de relacionamentos, muitas vezes fomentado pelas redes sociais.

TEMA 3 – MERCADO DE MODA, JURÍDICO E DIGITAL

3.1 Mercado de moda

A moda é um mercado extremamente importante e, de fato, um fenômeno econômico, sendo um grande gerador de renda empregador e que possui necessidades de fornecimento de outras empresas para produzir. O mercado da moda movimentou no Brasil cerca de R$ 229 bilhões de reais, sendo o maior em volume de quantidade de pedidos e representando 15% de tudo que é comprado

[18] “Mídia espontânea é o espaço conquistado por marcas em veículos ou canais de comunicação de terceiros sem que haja recompensa financeira. É normalmente o resultado dos esforços dos trabalhos de relações públicas e assessoria de comunicação” (Comunique-se, 2022).

na internet. Com esses números em mãos, podemos verificar que o Brasil é um dos países que mais exporta moda, além de ser um grande consumidor desse mercado. Podemos citar a China como maior concorrente do Brasil no mercado da moda, pois é um país importador. Quando falamos em moda, devemos entender os tipos de produtos que nela existem. Nesse caso, separamos em três, conforme veremos a seguir.

Figura 16 – Moda



Crédito: View Apart/Shutterstock.

3.1.1 Alta costura

Caracterizada como sendo moda sob encomenda e feita para um público específico.

Figura 17 – Alta costura



Crédito: Celso Pupo/Shutterstock.

3.1.2 Prêt-à-porter

Coleções feitas para determinado segmento do mercado, prontas para uso.

Figura 18 – Prêt-à-porter



Crédito: Adriano Castelli/Shutterstock.

3.1.3 Mercado de massa

Produções populares de roupa. Como exemplos, podemos mencionar as lojas C&A, Riachuelo ou Renner no Brasil.

Figura 19 – Mercado de massa

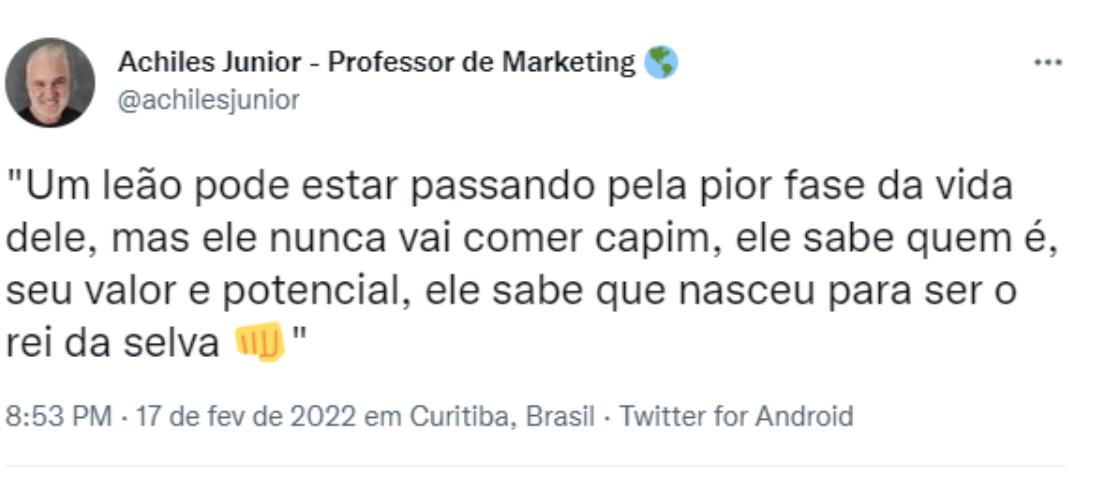


Crédito: Tupungato/shutterstock.

O mercado da moda é um mercado mutante, altamente em movimento, transformando-se, evoluindo, mudando a todo instante ou a cada coleção lançada. É um mercado em que o ciclo de vida do produto[19] é acelerado, as tendências vão e vêm a cada ano e todas as marcas necessitam criar, adaptar e vender em uma velocidade mágica.

[19] Ciclo de vida do produto é um conjunto de etapas que todo produto percorre, do seu projeto e concepção até o momento em que ele é descontinuado e retirado do mercado. A primeira fase do ciclo de vida de um produto é o desenvolvimento – etapa em que se planeja suas características e sua finalidade (Gomes, [S.d.]).

Figura 20 – Pense sobre isso



3.2 Mercado jurídico

A movimentação e a mudança de consumo e tendências também impactam uma das áreas mais tradicionais, se não a mais tradicional, que é a área jurídica. Movimentações, inclusive econômicas, afetam diretamente essa área, que é uma das que mais se desenvolve em nosso país. Basta analisarmos os dados da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB, 2022), que destaca que o **Brasil é o país que tem a maior proporção de advogados por habitante, com um profissional a cada 164 pessoas**. O número total é de 1,3 milhão de advogados no país, o mesmo que nos Estados Unidos, que têm população de 329,5 milhões, enquanto o Brasil tem 212,7 milhões. São advogados[20] que colocam o Brasil na terceira colocação nos países que apresentam a maior população de advogados do mundo. Com base nisso, temos outra vertente muito importante para esse mercado, que é a crescente busca por faculdades que ofertam cursos de Direito.

[20] Quase dois terços da categoria (62%) atuam de forma autônoma, sem vínculo formal com uma empresa ou um escritório, segundo o resultado da pesquisa. O restante está dividido entre os que atuam em escritórios (27%), órgãos públicos (6%), departamento jurídico de uma empresa (4%) ou outra profissão jurídica (1%) (Neves, 2021).

Figura 21 – Mercado jurídico



Crédito: Armmy Picca/Shutterstock.

O mercado jurídico está em crescimento, mas não há espaço para todos advogarem, até mesmo porque muitos candidatos não são aprovados na avalição da OAB. No entanto, há espaço para atuarem na administração legal, na gestão estratégica de escritórios jurídicos e, por fim, buscarem aperfeiçoamento e oportunidades nessas áreas. Essa questão merece ser analisada na obra *Itrends* (Ferreira Junior; Rieping, 2014), para que possamos explorar ainda mais esse tema.

3.3 Mercado digital

De acordo com o publicitário Valdomiro Cirino da Silva Júnior, publicitário, blogueiro do V. J. Publicidade e gestor de marketing digital das agências i-Friends Internet Partner e i-People Digital Public Relations, o público, de uma forma geral, sabe que a publicidade no meio on-line chegou para ficar e está em constante crescimento. No entanto, vale lembrar que nem todos conhecem seus benefícios e não sabem como podem ajudar no dia a dia das empresas, principalmente das pequenas e dos profissionais liberais. Entre as ferramentas mais usuais, o mercado conta com um grande leque de produtos, como o *Search*

Engine Optimization (SEO)[21], que, em português, significa “otimização de sites” ou “otimização para buscas”.

Saiba mais

“*E-commerce* no Brasil: dados sobre o mercado digital no país” (2022): “Prova disso é que, em comparação com o período pré-pandemia, o *e-commerce* brasileiro teve um aumento de faturamento de 785% nos cinco primeiros meses de 2022, segundo um estudo da SmartHint” (E-commerce..., 2022).

O recurso SEO nada mais é do que a otimização em si de uma página na internet (ou até mesmo do site inteiro), a fim de ser mais bem entendido pelas ferramentas usuais de busca, como o Google[22].

Consequentemente, a utilização das técnicas existentes de SEO oferece um melhor posicionamento do site em uma página no ranking de resultados de uma busca pela rede. Por exemplo, você inicia uma pesquisa no Google usando as palavras chaves “professor Achiles Junior” possivelmente um dos primeiros resultados será meu blog, LinkedIn[23], Instagram.

Ou seja, palavras-chave mais buscadas na rede servem de ligação entre busca e site, e o SEO, portanto, visa à otimização de palavras-chave, conteúdos e links do site. Pode-se dizer que ele é o carro-chefe do *Search Engine Marketing* (SEM)[24], que pode ser considerado como o marketing nos motores de busca. Sendo assim, o SEO é a atividade que se dedica à promoção de websites de pesquisas. Logicamente, o marketing digital como tendência vai além disso.

[21] SEO é a sigla de Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca) e é o conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no Google e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico (Silva, 2021).
[22] Google é uma empresa multinacional americana de serviços on-line e software. O Google hospeda e desenvolve uma série de serviços e produtos baseados na internet e muito do seu lucro é gerado pela publicidade do AdWords. A empresa foi fundada por Larry Page e Sergey Brin (Significados, [S.d.]).
[23] O LinkedIn é a mais famosa e maior rede social profissional, focada em gerar conexões e relacionamentos. Nela, os profissionais podem criar seus currículos, buscar empregos e fazer contato com pessoas do mundo inteiro. Já as empresas conseguem buscar candidatos ideais para suas vagas e perfis de clientes em potencial (O que é... 2020).
[24] SEM (Search Engine Marketing) consiste em estratégias com objetivo de otimizar sites para deixá-los no topo das páginas de resultados em buscadores como Google. Isso pode ocorrer de forma orgânica ou paga. O SEM é dividido em duas estratégias: Search Engine Optimization (SEO) e links patrocinados (Custódio, 2020).

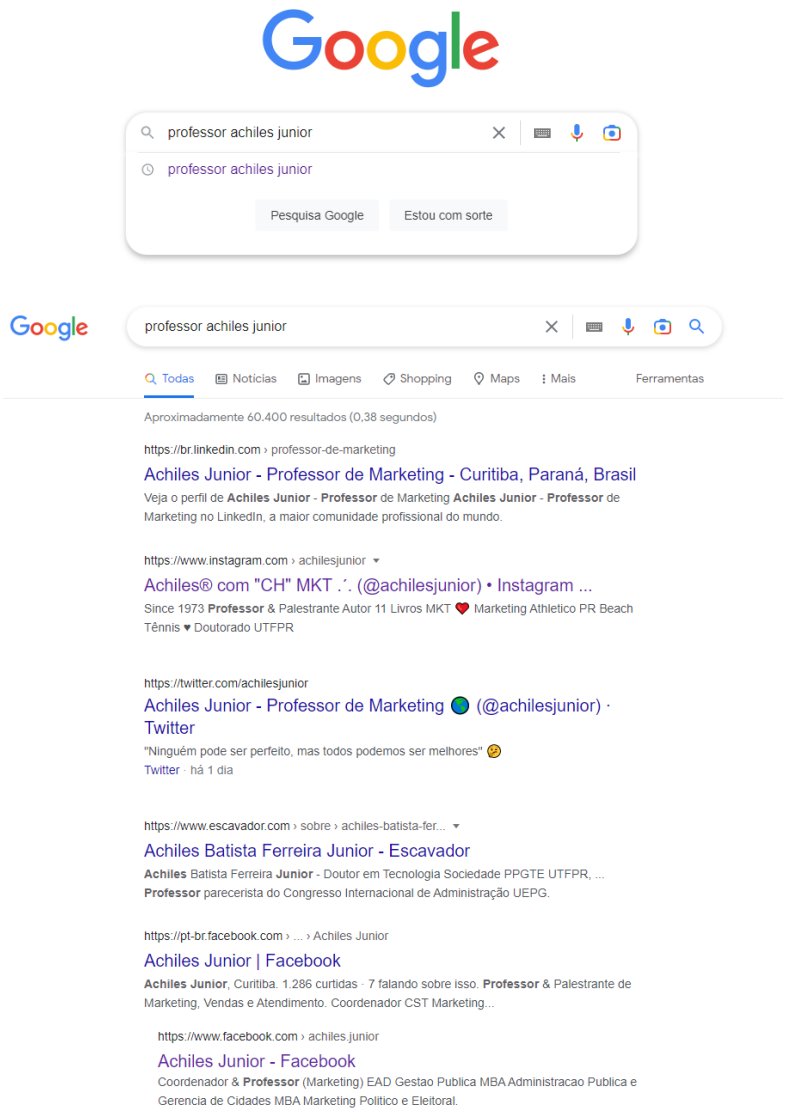
Figura 22 – SEO



Crédito: Trueffelpix/shutterstock.

Veja exemplo a seguir de *Search Engine Optimization* (SEO):

Figura 23 – SEO

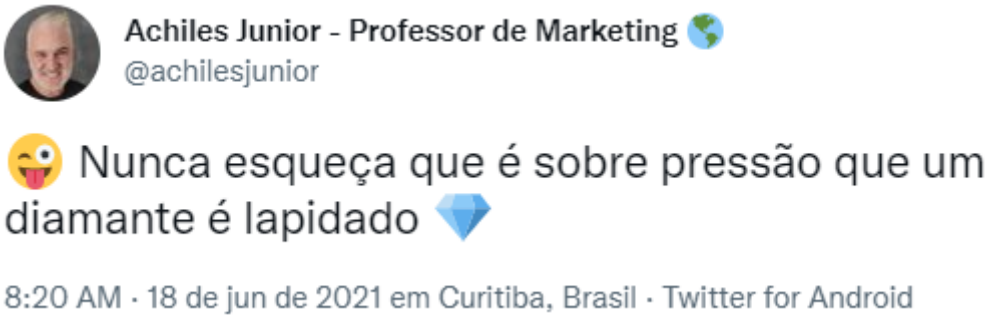


TEMA 4 – MERCADO DE SERVIÇOS, LUXO E EDUCACIONAL

4.1 Mercado de serviços

O setor de marketing assume cada vez mais um lugar estratégico nas organizações, uma vez que é responsável pela criação de produtos e/ou serviços que gerem valor, tornando a empresa competitiva ao se posicionar na mente dos consumidores com o diferencial proposto. Ao atender aos anseios dos consumidores de forma empática, sentindo de fato a dor deles e ofertando produtos que os deixem felizes e satisfeitos, promove a fidelização, que é considerada uma das principais ferramentas de garantia da longevidade da empresa, pois, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 44), “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”.

Figura 24 – Nunca esqueça



Chiavenato (2008, p. 4) também reforça que, em vez de investir diretamente nos produtos e/ou serviços, a organização deve mudar seu foco para as pessoas que sabem como funciona um determinado produto ou serviço. Em sua concepção, quem faz o negócio são os clientes (pessoas) e não os produtos e serviços. Vale lembrar que **atributos tangíveis** são tudo aquilo que conseguimos manusear, mediar, cheirar, enfim, um bem material que adquirimos, como um aparelho de celular, um sofá, uma roupa, um sapato, um chocolate, entre tantos outros. **Atributos intangíveis** são o oposto: fazem parte dos serviços. Diferentemente dos produtos tangíveis que adquirimos e levamos para casa, os serviços, neste caso, são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. E o que adquirimos, então, ao pagarmos por eles? A experiência. Por exemplo, quando você decide cortar o cabelo, o que você leva

é a experiência: gostou ou não gostou. Quando vai assistir a um filme em um cinema, o que leva? A experiência de ter gostado ou não. Quando vai a um restaurante, ocorre a mesma coisa, e assim por diante.

Quando se trata de tendência, os serviços estão em toda parte, segmentos em ampla fase de crescimento, intangíveis e não estocáveis, ao contrário dos produtos. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada”. No mercado de serviços, é importante destacar que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente (são produzidos, entregues e consumidos). A simultaneidade implica o controle de qualidade ao longo do processo, já que erros são cometidos durante a prestação do serviço.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 10), “as linhas de distinção entre os setores de manufatura e serviço estão se tornando invisíveis e a arena de importância dentro da indústria será cada vez mais o serviço”. O mercado de serviços varia em função do modo como seus serviços são prestados (pessoais ou administrativos), exigindo a participação do consumidor. As empresas se diferenciam de acordo com seus objetivos (lucro) ou com sua natureza (particular ou pública).

Saiba mais

“O setor de serviços cresceu 1,3% no Brasil no segundo trimestre de 2022, frente aos três meses imediatamente anteriores, informou nesta quinta-feira (1º) o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)” (Viecelli; Cucolo, 2022).

4.2 Mercado de luxo

O mercado de luxo está constantemente em crescimento no Brasil e no mundo. Ele movimentou 288 bilhões de euros ao redor do planeta em 2021 e **deve ter um crescimento entre 13 e 15% em 2022**. As estimativas levam a crer que chegará aos 380 bilhões até 2025. E o Brasil representa uma fatia importante, de 1,5%, segundo o Ecommerce Brasil ([S.d.]). Se levarmos em consideração todos os fatores ocorridos durante o ano de 2020, com situações como pandemia, foram anos subsequentes considerados bons quando comparados a outros segmentos.

Figura 25 – Mercado de luxo



Crédito: Alf Ribeiro/Shutterstock.

O segmento de luxo vai muito bem, obrigado, tanto é que, caminhando por um luxuoso shopping da cosmopolita São Paulo, podemos observar diversas marcas expostas, cada uma com seu produto e sua vitrine. Para a exposição dos produtos e de seus preços, a loja (ou, como falamos no marketing, o ponto de venda) deve chamar a atenção do consumidor e convidá-lo a entrar naquele ambiente. Essa estratégia de **encantar o consumidor** é usada por quase todas as marcas existentes no mercado, seja uma marca de luxo, seja uma marca popular.

Mesmo com números astronômicos do setor, são poucos consumidores (em relação a grande massa existente no mundo) que podem adquirir produtos do mercado de luxo, também chamados de *linha premium*[25]. Schweriner (2005, p. 21), por sua vez, simplifica a definição de luxo como “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem-acabado, mais bonito”.

[25] Produtos premium são aqueles que vão além do básico e que, justamente por isso, são mais caros. No entanto, conseguir um visual premium para estes produtos é fundamental atender às expectativas de valor dos consumidores (Crescimento, 2016).

4.3 Mercado educacional – Educação a Distância (EAD)

Outra tendência é o crescimento do ensino a distância no Brasil, que constitui uma consequente abertura de mercado para a EaD no país, por conta de um fator externo incontrolável (e você já deve ter visto isso quando estudou sobre análise SWOT), e por outro fator interessante: a Lei de Diretrizes e Bases, a Lei n. 9.394/1996. Sim, já tem tempo que esse mercado está em evidência, porém, com a pandemia 2020/2021, o tema ganhou manchetes no mundo todo.

Para entender esse mercado, vale ressaltar alguns números. Em nosso estimado país, segundo o Censo da Educação Superior já no ano de 2017, o Brasil tinha 296 Instituições de Educação Superior (IES) públicas e 2.152 privadas, o que representa 87,9% da rede. Das públicas, 41,9% são estaduais; 36,8%, federais; e 21,3%, municipais. Quase 3/5 das IES federais são universidades e 36,7% são Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets). Os dados são do Censo da Educação Superior 2017, que teve seus resultados divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) em setembro.

Mais alguns números: das 2.448 IES brasileiras, 82,5% são faculdades. As 199 universidades existentes no Brasil equivalem a 8,1% do total de IES. Por outro lado, 53,6% das matrículas da educação superior estão concentradas nas universidades. Apesar do alto número de faculdades, nelas estão matriculados apenas 1/4 dos estudantes. Em 2017, 35.380 cursos de graduação e 63 cursos sequenciais foram ofertados em 2.448 IES no Brasil. Dois terços das IES oferecem 100 ou mais cursos de graduação e 26,7% das IES ofertam até dois cursos de graduação. Em média, as IES oferecem 14 cursos de graduação; 92% dos cursos de graduação nas universidades são na modalidade presencial. O grau acadêmico predominante dos cursos de graduação é o bacharelado (58,7%), segundo portal do Inep, e pelo que tudo indica, logo deve passar os números do ensino presencial.

Saiba mais

Levantamento da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (Abmes) prevê que o Ensino a Distância (EAD) tende a superar o presencial em 2022. Segundo o balanço, a procura pela modalidade aumentou 59% entre 2020 e 2021, em comparação aos anos anteriores (EAD..., 2022).

O fato de existir uma faculdade (presencial) nos moldes tradicionais em um município não significa que nela seja ofertado o curso que um interessado deseja fazer (pode não haver demanda no local onde se encontram as faculdades). Nos casos em que os municípios são muito pequenos e não há um curso superior a ser ofertado presencialmente em virtude do pequeno número de habitantes, não há interesse econômico em construir uma faculdade no local ou região, o que impossibilita que seus habitantes avancem além do ensino médio.

TEMA 5 – MERCADO CULTURAL

Já de imediato, é correto afirmar que o contexto do marketing cultural tem como intuito básico explorar cada vez mais uma melhor associação da marca do produto, ou mesmo do serviço, a eventos culturais, gerar mídia espontânea e indicar quais são os benefícios fiscais mais adequados para cada caso. Pensando de uma forma mais abrangente, o marketing cultural nada mais é do que uma ferramenta de apoio na comunicação que, se aplicada com critério e seriedade, oferece maiores vantagens para os patrocinadores.

Saiba mais

O setor de cultura e entretenimento gerou 268 mil novas vagas em 2021, 8,8% a mais que em 2020, apontou pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape) (Nicoceli, 2022).

TROCANDO IDEIAS

Com o processo de globalização[26] e conexão, em que a informação transita em vários ambientes de forma instantânea e há constantes atualizações no campo tecnológico, o marketing e a comunicação têm se tornado essenciais para as organizações, sendo que se observa no mercado uma segmentação que visa atender diversos tipos de público (homens e mulheres, jovens e adultos, idosos e crianças, entre outros). O fato é que o cliente está cada dia mais

[26] O processo de globalização é um fenômeno do modelo econômico capitalista, o qual consiste na mundialização do espaço geográfico por meio da interligação econômica, política, social e cultural em âmbito planetário. No entanto, esse processo ocorre em diferentes escalas e possui consequências distintas entre os países, sendo as nações ricas as principais beneficiadas pela globalização, pois, entre outros fatores, elas expandem seu mercado consumidor por intermédio de suas empresas transnacionais (Francisco, [S.d.]).

empoderado. Com base nisso, convido você para uma leitura no material a seguir, que trata da temática *tendência de mercado*.

- FERREIRA JUNIOR, A. B. O cliente continua sendo o rei, porém o reinado agora é outro. **Achiles Junior**, 5 abr. 2022. Disponível em: <https://professormarketing.com.br/blog/o-cliente-continua-sendo-o-rei-porem-o-reinado-agora-e-outro/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

Saiba mais

Conheça as 10 tendências de mercado que todo profissional de marketing precisa conhecer:

1. Conteúdo interativo;
2. Diversidade, inclusão e propósito;
3. Trabalho remoto;
4. Comércio eletrônico;
5. Segurança digital;
6. Infraestrutura 5G;
7. Serviços automatizados;
8. *Mobile first*;
9. Tecnologia disruptiva;
10. *Computer vision*.

Fonte: Ramos, 2020.

NA PRÁTICA

Dentro do seu segmento de atuação no mercado, identifique as principais tendências de mercado esportivo, ou seja, caso em seu município haja um clube de futebol, por exemplo, liste quais são as principais estratégias de marketing que ele desenvolve. Caso observe que não são feitas ações nesse sentido, descreva algumas sugestões para melhorar a imagem do referido junto à população local e discuta com pessoas próximas, que também se interessem pelo tema. Essa atividade não é obrigatória e visa apenas fixar a matéria por meio de uma análise prática do conteúdo abordado.

FINALIZANDO

Nesta etapa, conhecemos um pouco mais do universo das tendências mercadológicas. Este momento é fundamental para que possamos entender áreas que estão em evidência no mercado. Dentre elas, destacamos algumas de fácil observação, como mercado esportivo, mercado político e eleitoral, religioso, mercado de moda, jurídico, digital, prestação de serviços, mercado de luxo, educacional (focando mais especificamente no segmento de Educação a Distância – EaD) e mercado cultural. Esperamos que tenha gostado.

Saiba mais

Recomendamos a leitura do livro *iTrends* (Ferreira Junior; Rieping, 2014).



Para seguir com seus estudos, vá adiante em suas pesquisas, afinal, eu vejo marketing em tudo e você?



REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA dos *bottons* promocionais como brinde. **Sucesso Brindes**, S.d. Disponível em: <http://sucessobrindes.com.br/a-historia-dos-bottons-promocionais/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BUZZ Marketing: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio. **Rock Content**, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

COMUNIQUE-SE. **Mídia espontânea:** o que é?. 17 jan. 2022. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/midia-espontanea-o-que-e/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

CHIAVENATO, I. **Princípios da administração**: o essencial em teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CRESCIMENTO no consumo de produtos “premium” cria maior demanda para embalagem diferenciada “premium”. **Squadra**, 2016. Disponível em: <https://bityli.com/bmbcDVjh>. Acesso em; 30 nov. 2022.

CUSTÓDIO, M. O que é SEM? Saiba o que é *Search Engine* Marketing e como fazer. **Resultados Digitais**, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-sem/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

EAD deve ultrapassar ensino presencial em 2022. **Monitor Mercantil**, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://bityli.com/LAvabAWW>. Acesso em: 30 nov. 2022.

E-COMMERCE no Brasil: dados sobre o mercado digital no país (2022). **Pagar.me**, 17 ago. 2022. Disponível em: < https://bityli.com/vzFrVyDU>. Acesso em: 30 nov. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. disponível em: <www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2022.

FERREIRA JUNIOR, A. B. **Marketing político e eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: Ibpex, 2010.

_____. **Caminhos do marketing**. Curitiba: InterSaberes, 2014.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AVIS, B. M. ***Super*marketing**: estratégias de marketing digital. Curitiba: InterSaberes, 2021.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; CAMARGO. S. **Cidadão é rei, marketing e atendimento em serviços públicos**. Curitiba: InterSaberes, 2022.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; RIEPING, M. ***Itrends***: uma análise de tendências e mercados. Curitiba: InterSaberes, 2014.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; SENTA, S. **Supervarejo**: uma abordagem prática sobre mercados de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

FRANCISCO, W. de C. e. **O que é Globalização?**. [S.d.]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-que-globalizacao.htm>. Acesso em: 1 dez. 2022.

FRANKENTHAL, R. O que é tendência de mercado e qual a sua importância para o marketing? **Mindminers**, 2 fev. 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-tendencia-de-mercado/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

G-8. **Brasil Escola**, S.d. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/geografia/g8.htm>. Acesso em: 29 nov. 2022.

GOMES, G. Ciclo de vida do produto: descubra o que é, quais são as suas 5 fases e que fatores exercem influência sobre ele. **Agendor**, S.d. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/significado-ciclo-de-vida-do-produto/#:~:text=Ciclo%20de%20vida%20do%20produto%20%C3%A9%20um%20conjunto%20de%20etapas,suas%20caracter%C3%ADsticas%20e%20sua%20finalidade>. Acesso em: 30 nov. 2022.

JESUS, F. de. Maioria dos paranaenses esqueceu em quem votou na última eleição para deputado. **Gazeta do Povo**, 10 set. 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/pr/maioria-dos-paranaenses-esqueceu-em-quem-votou-na-ultima-eleicao-para-deputado/>. Acesso em; 29 nov. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KUNTZ, R. A. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2006.

LIMA, B. de. Investindo em artigos religiosos, empreendedor cria franquia milionária. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/03/investindo-em-artigos-religiosos-empreendedor-cria-franquia-milionaria.html>. Acesso em: 30 nov. 2022.

LORENZO. Conheça os fornecedores de material esportivo dos times brasileiros. **Campeonato Brasileiro**, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://campeonatobrasileiro.com.br/noticia/conheca-os-fornecedores-de-material-esportivo-dos-times-brasileiros>. Acesso em: 29 nov. 2022.

MIGGLIACCIO, M. UERJ cria disciplina de sociologia do futebol. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 de junho de 1994. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/6/19/esporte/14.html. Acesso em: 22 maio 2021.

NEVES, R. O perfil da advocacia do Brasil em 2021. **Javali**, 6 jul. 2021. Disponível em: <https://agenciajavali.com.br/o-perfil-da-advocacia-do-brasil-em-2021/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

NICOCELI, A. Setor de cultura e entretenimento registra aumento de 8,8% de vagas em 2021. **CNN Brasil**, 2 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-cultura-e-entretenimento-registra-aumento-de-88-de-vagas-em-2021/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

O QUE É Linkedin e como utilizar da melhor maneira? 9 dicas de uso para empresas, profissionais e agências. **Resultados Digitais**, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-linkedin/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil. Brasil tem 1 advogado a cada 164 habitantes; CFOAB se preocupa com qualidade dos cursos jurídicos. **OAB**, 2 ago. 2022. Disponível em: < https://www.oab.org.br/noticia/59992/brasil-tem-1-

advogado-a-cada-164-habitantes-cfoab-se-preocupa-com-qualidade-dos-cursos-juridicos>. Acesso em: 30 nov. 2022.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multipleItem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PETROCCHI, T. Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância? **Rock Content**, 9 dez. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

RAMOS, A. J. Conheça as 10 tendências de mercado para 2020 que todo profissional de marketing precisa conhecer. **Rock Content**, 7 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-mercado/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SAIBA o que é o *trader* esportivo e as diferenças entre o *trader* de mercado. **Apostas Esportivas**, 10 ago. 2022. Disponível em: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/apostas-esportivas/2022/08/10/interna-apostas-esportivas,3974237/saiba-o-que-e-o-trader-esportivo-e-as-diferencas-entre-o-trader-de-mercado.shtml>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SCHWERINER, M. Você se dá ao luxo de ...?, **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 20-30, 2005.

SENADO FEDERAL. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/hpsenado>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <https://www.significados.com.br>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SILVA, E. SEO: o que é e tudo sobre Search Engine Optimization. **Resultados Digitais**, 18 fev. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>. Acesso em: 30 nov. 2022.

SOUZA, A. C. F. Você sabe o que é *naming rights*? **Administradores**, 13 maio 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-o-que-e-naming-rights>. Acesso em: 29 nov. 2022.

VIECELI, L.; CUCOLO, E. Setor de serviços cresce 1,3% com reabertura e estímulos de FGTS e INSS. **Folha de S. Paulo**, 1 set. 2022. Disponível em: <https://bityli.com/HpkQuDET>. Acesso em; 30 nov. 2022.

WHITEHEAD & Hoag Company. **Medallicart Collector**, S.d. Disponível em: <http://medallicartcollector.com/whitehead-hoag.shtml>. Acesso em: 29 nov. 2022.