COMPOSTO MERCADOLÓGICO

AULA 6

Prof. Achiles Batista Ferreira Junior

CONVERSA INICIAL

> “Depois que a partida termina, o peão e o rei são guardados na mesma caixinha”

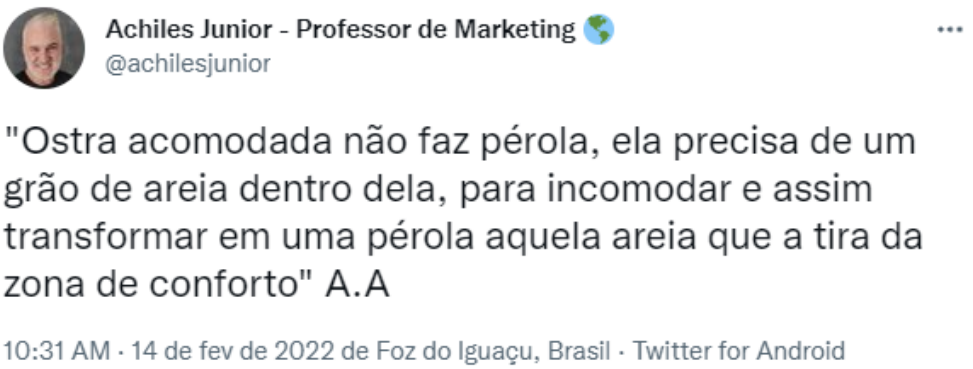
Baseando-nos no pressuposto de que no momento em que estudamos *marketing* e falamos sobre isso anteriormente, observamos que não são somente os considerados *profissionais de mercado* que devem ficar alerta para essa constante mudança mercadológica. É preciso constantemente repensar suas práticas, formas de abordagem, filosofias, percepções e uso das chamadas *ferramentas mercadológicas*, mas a figura do gestor, de forma geral, deve adequar-se às mudanças cada vez mais rápidas e também às consequências das referidas mutações de mercado.

Futuramente será um prazer ter um *feedback* sobre esse conteúdo que estamos trabalhando juntos.

Saiba mais

Feedback consiste na manifestação de uma opinião, na demonstração de um ponto de vista, ou mesmo na análise de algo. O *feedback* é utilizado, por exemplo, para avaliar uma pessoa, uma empresa, um produto ou um serviço (Silva, 2021).

Figura 1 – Reflexão



CONTEXTUALIZANDO

Mais uma vez, em seu estudo, vamos mencionar e destacar a relevância desse conteúdo para que você possa treinar a sua percepção mercadológica e perceber as mudanças no mercado. Já vimos exaustivamente que, mesmo

fazendo parte de segmentos com hábitos comuns, cada consumidor é único e possui características específicas, mas agora vamos tratar sobre o papel da prestação de serviços e falaremos também sobre a força das franquias nesse segmento. Você, que já acompanha as principais tendências de mercado em relação ao *marketing*, agora deve voltar seu olhar para o quesito *prestação de serviços*, pensando no que foi tratado nas etapas anteriores, além de tratarmos de *cases* reais que ilustram a ideia central em relação a esse tema.

Figura 2 – Exemplo de promoção sazonal



Crédito: Focal Start/Shutterstock.

Na Figura 2 percebemos um exemplo de promoção com foco em oportunidade, devido ao período natalino, e em preço, desconto, percepção de vantagem. Trata-se de uma promoção que usa a estratégia de *precificação* como premissa e logicamente aborda a ternura na imagem do ursinho que remete a crianças, aconchego, família e todas as percepções do período em questão.

TEMA 1 – IDENTIFICAR OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS DE MERCADO

A partir de agora, com certeza você terá um olhar diferenciado em relação ao mercado no qual está inserido. Práticas simples, como ir ao *shopping*,

pesquisar na internet, ir ao supermercado, às lojas, entre outras, serão verdadeiras aulas sobre as tendências de mercado. Basta ficar atento e treinar cada vez mais seu olhar mercadológico. Uma coisa é certa: quer obter um *diferencial competitivo* em relação aos seus concorrentes?

Saiba mais

Diferencial competitivo são atributos que tornam a empresa única e superior aos seus principais concorrentes. Trata-se das vantagens e benefícios exclusivos que a empresa proporciona à sua clientela e que a concorrência ainda não conseguiu oferecer (Diferencial..., 2017).

Então fique mais atento a tudo que acontece, leia e pesquise mais, não durma com dúvidas, pesquise sobre ZMOT e descubra que a tendência é um consumidor cada vez mais informado. Você não pode ficar para trás!

Saiba mais

ZMOT é a sigla para *Zero Moment of Truth*, ou em português *Momento Zero da Verdade*. Esse é um conceito que explica como os consumidores se comportam durante o processo de compra e tomam uma decisão (Sem Rush, [S.d.]).

Vamos combinar o seguinte: a partir de agora, anote os conteúdos que mais lhe chamarem atenção, fazendo o reforço e lendo atentamente este conteúdo construído com base nos principais tópicos sobre análise e tendência. Além de tudo isso, para que seu aprendizado fique ainda mais aprimorado, sempre observe no mercado quem determina a compra, quais são os horários de maior movimento no comércio de sua cidade, qual é o perfil de consumidor no momento de compra, quais eram os tipos de produtos que você consumia há 10 anos e quais são os que você consome hoje, quanto do seu rendimento mensal é investido em entretenimento e lazer, qual foi a última vez que você foi ao cinema, jogo, teatro, espetáculo e quanto gastou de seu orçamento, se o ingresso era mais barato que a pipoca, como se locomoveu etc. Compute todos os gastos dessa saída, compare-os com o que você investe em seu dia a dia, por exemplo, e quanto vai para gastos de manutenção da casa.

Saiba mais

Sugiro acessar o *link* a seguir que o leva a um *site* que apresenta boas sugestões sobre economia doméstica. Isso é pensar estrategicamente.

EQUILÍBRIO FINANCEIRO. Disponível em: <www.equilibriofinanceiro.com.br>. Acesso em: 2 fev. 2023.

Vale também identificar mudanças ocorridas no mercado nos últimos 3 anos e quais fatores influenciaram nessas mudanças. Assim, você saberá mais sobre seu comportamento de compra e identificará com mais facilidade o mercado em movimento. Ficará ainda mais atento (a) ao exemplo de um programa familiar de final de semana e como isso pode sair um pouco mais caro do que o previsto.

Considerando o exemplo, e já que estamos falando de cinema, faça o seguinte teste: pergunte aos seus amigos e familiares quanto custa o ingresso para assistir a um filme no cinema. A resposta padrão possivelmente será: "Depende, que dia? Meia? Inteira? Qual o horário da sessão? Em qual cinema? Em qual *shopping*? Com ou sem direito à pipoca?" Nesse caso, você perceberá que a pipoca pode sair mais cara do que o ingresso para o cinema.

Saiba mais

Não se esqueça de, se possível fazer a leitura complementar do livro *iTtrends* (apenas como complemento de leitura) para consolidar seus conhecimentos. Isso é uma nova tendência, ou será algo antigo?



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

Muito se tem ouvido falar sobre tendências, seja ao ligar o noticiário, ao ler uma revista especializada (ou não), acessar um *blog*, uma fonte de informações, tomando sempre cuidado com as famosas *fake News* (aliás, se é *fake* não é *news*, concorda?). No período de pandemia, muito se falou sobre essa temática, porém ela já faz parte de nossas vidas há muito, muito tempo. Vivemos tempos de bombardeio de informações.

Saiba mais

Blogs são páginas *on-line*, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais. Dessa forma, são formas de comunicação de pessoas e de instituições com o mundo (Figueiredo, 2017).

Saiba mais

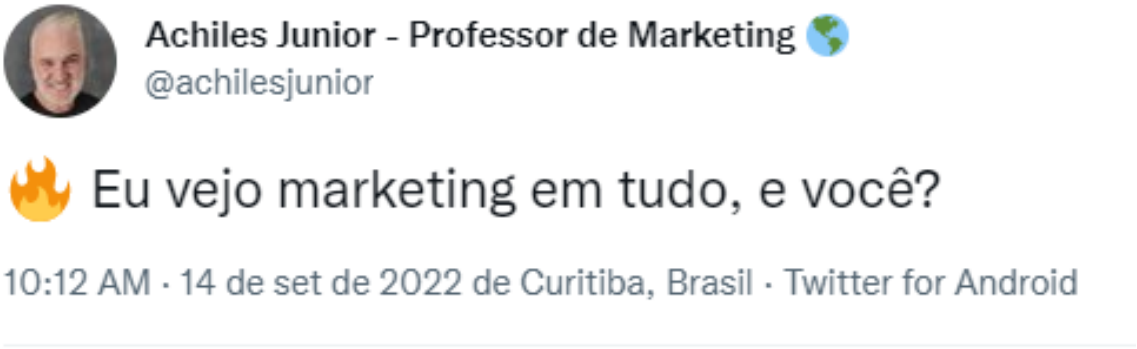
A internet possibilita que as notícias se espalhem em uma velocidade cada vez mais rápida. As redes sociais aceleraram ainda mais esse processo. Entretanto, o espaço também é propício para que as notícias falsas também sejam facilmente divulgadas. Além disso, outro fator importante é que as pessoas perderam o costume de verificar as fontes de um dado. Quando algo é publicado, automaticamente há centenas de compartilhamentos sem nem ao menos chegar de onde partiu aquela notícia (O que são..., 2019).



Crédito: Shyntartanya/Shutterstock.

Seguindo, vamos ficar mais questionadores e nos perguntar: “Mas o que é realmente uma tendência?”. Como ela impacta determinado negócio? É correto afirmar que, para falar de tendência, seja qual for o mercado, não podemos nos esquecer de analisar duas características fundamentais: o consumidor e a inovação contida no mercado analisado, uma vez que a tendência impactará ou será impactada pelo consumidor, e a inovação pode ser considerada a mola propulsora de toda tendência.

Figura 3 – *Marketing*



TEMA 2 – DEFINIR, EXPLICAR E DESCREVER O PLANO DE *MARKETING*

O plano de *marketing* é um documento no qual a empresa transcreve e consolida toda a sua estratégia mercadológica, que é oriunda de sua análise de mercado e que contém suas intenções, seus objetivos, suas metas, enfim, trata-se do relato de como a empresa vai agir estrategicamente nessa área.

> Plano de *marketing* é um planejamento das ações de *Marketing* de uma empresa a fim de alcançar um determinado objetivo. O planejamento pode ser voltado para a marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa. Esse plano guiará as ações estratégicas do negócio. (Gabriel, 2018)

Para a elaboração do plano, segundo Gabriel (2018), a empresa deve ter feito anteriormente a análise do segmento em que a empresa está inserida; definir seus clientes e o mercado a ser atingido; análise da concorrência; poder da marca. Assim, a empresa terá a possibilidade de traçar suas metas, objetivos e desenhar a estratégia para alcançá-los.

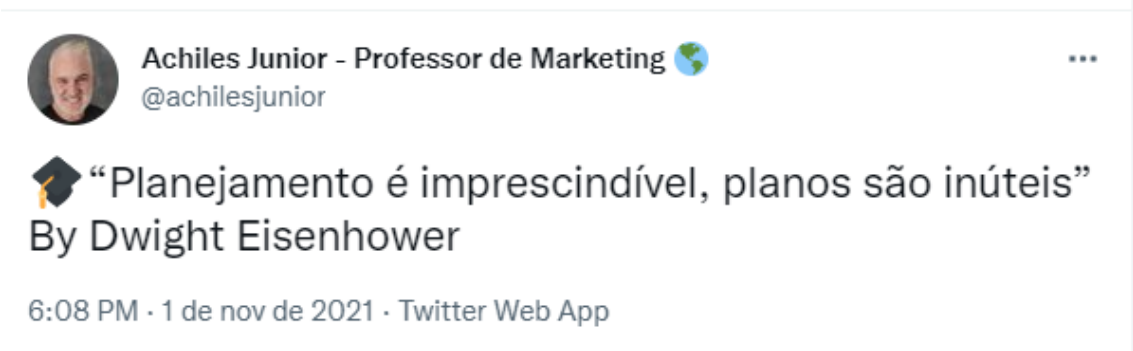
Em um segundo momento, no plano, devem constar os aspectos financeiros, os indicadores, como a empresa pretende mensurar os seus resultados, as estratégias do mix (4 Ps), bem como o cronograma de ações.

O plano de *marketing* se divide em três etapas, sendo elas, segundo o Sebrae ([S.d.]):

> O *planejamento* é voltado para a definição do negócio. Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT), são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing.
> A *implementação* é a etapa na qual se executam as estratégias de marketing, que devem assegurar a realização dos objetivos e das metas da empresa. O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo.
> Ao final, deve ser feita uma *avaliação*, para verificar se as ações executadas estavam de acordo com o que foi planejado.

Porém, antes de falar mais sobre o plano de *marketing* e suas etapas, vamos buscar em nossa memória o filme *Tropa de Elite*. Você certamente deve lembrar-se do famoso personagem Capitão Nascimento explicando de forma bem didática o que era a tal da *estratégia*. Esse termo surgiu com o militarismo e as empresas e organizações começaram a utilizá-lo como um caminho na busca por resultados em ambientes extremamente competitivos quando se torna necessário ter uma visão ampla e estratégica dos fatores que compõem o referido ambiente. Sobre a relevância do termo *planejamento*, existe uma frase bem conhecida citada pelo ex-presidente americano Dwight Eisenhower, que comandou a invasão aliada na Normandia no dia 6 de junho de 1944 (Mano, 2013):

Figura 4 – Pense sobre isso



Saiba mais

Dwight D. Eisenhower (1890-1969) foi presidente dos Estados Unidos entre 1953 e 1961. Como militar, foi Comandante Supremo das Forças Aliadas

durante a Segunda Guerra Mundial e Comandante Supremo das Forças da OTAN (Frazão, [S.d.]).

2.1 Diferença entre plano e planejamento

Antes de começar a preocupar-se com esses termos, vamos primeiro entender a diferença entre *plano* e *planejamento*. Segundo o *site* Significados.com, planejamento é uma palavra que significa o ato ou efeito de criar um plano para otimizar o alcance de determinado objetivo (Planejamento..., [S.d.]). Isso quer dizer que o *planejamento* é um processo, e *plano* é o resultado. Ou seja, o resultado de um planejamento é o plano! Quando alguém diz que o planejamento é essencial, mas o plano precisa ser colocado em prática, em meio ao caos, dificilmente os planos sairão do papel exatamente como previsto.

Você deve estar pensando (assim espero) sobre as vantagens de se planejar algo ou não, pensando em por que o planejamento é tão necessário. Enfim, é certo que sem planejamento é pior, pois ficamos dependendo de inúmeras possibilidades sem um roteiro, caminho ou cenário desenhado, afinal quando algo dá errado, e você não consegue seguir seu plano, se você tiver um bom planejamento, poderá rapidamente localizar uma nova saída. Assim, a opção é pela mudança de estratégia e alteração do seu plano. De acordo com Jim Collins, um influente pensador de negócios, empresas que se preparam para o pior com disciplina, mas não levam seus planos a sério, chegam a resultados melhores (Mano, 2013).

É por meio do planejamento estratégico geral da empresa que é definido o planejamento de *marketing*. Este último é aquele que definirá quais estratégias de *marketing* serão utilizadas para auxiliar as empresas atingirem seus objetivos estratégicos gerais (Kotler; Armstrong, 2005). Mas vamos além: para conseguir um bom desempenho no mercado, é necessário um ótimo e eficiente planejamento, inclusive digital, afinal é considerado uma das etapas mais eficientes para a obtenção de sucesso no que diz respeito à presença digital.

Enfim, na área da gestão de empresas, o planejamento estratégico e o planejamento estratégico de *marketing* compartilham diversas atividades, levando em consideração que, apesar de o planejamento estratégico ser mais abrangente e envolver todas as áreas da organização, quando chega no *marketing*, este direciona seus esforços para a gerência da empresa e todo seu ambiente (formado por consumidores e competidores), e nisso tem desenvolvido

um papel cada vez mais fundamental (Hooley; Saunders; Piercy, 2011). Enfim, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2011), de forma geral, uma empresa, ao fazer seu planejamento estratégico, deve responder basicamente a três indagações principais:

- O que a empresa está fazendo neste momento?
- O que está acontecendo no ambiente no qual ela está inserida?
- O que a empresa deveria estar fazendo? Quais caminhos deveria seguir?

A pergunta que sempre surge é sobre a periodicidade com que deve ser feito o planejamento de organização. Recomenda-se o período de 3 em 3 anos, porém é muito comum identificar empresas que fazem isso todo ano, principalmente nos tempos atuais, com as constantes e ligeiras mudanças mercadológicas, comportamentais, tecnológicas, entre outras observadas no mundo moderno, por exemplo, moda ou tecnologia (Baker, 2005).

Agora que já temos uma boa noção sobre planejamento e estratégia, vamos conversar sobre os diferentes *níveis estratégicos*.

TEMA 3 – PASSO A PASSO PARA DESENVOLVER E IMPLANTAR UM PLANO DE *MARKETING*

Neste momento, vamos adotar o modelo de plano de *marketing* idealizado por Kotler e Keller (2006), que destaca que esse processo deve conter: Sumário Executivo, Análise de Ambiente, Definição do Público-alvo, Definição do Posicionamento de Mercado, Marca, Definição de Objetivos e Metas, Definição das Estratégias de Marketing, Composto de Marketing, Implementação do Plano de Marketing e Avaliação e Controle.

Vejamos a seguir.

Quadro 1 – Estrutura do Plano de *Marketing*

Etapa 1	**Sumário executivo**	**O Sumário Executivo é o resumo do seu Plano de *Marketing*. Nele devem constar as características principais do seu negócio, incluindo situação presente, objetivos e estratégias a alcançar, principais definições do projeto e esforços necessários.**
	Análise de ambiente	A análise de ambiente, além de ser o primeiro passo do Plano de *Marketing*, resume todas as informações pertinentes à empresa.
	Definição do público-alvo	A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir. O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades. É preciso determinar

		que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio.
	Definição do posicionamento de mercado	Nesse item você definirá qual imagem deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio. Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles.
	Marca	A marca é a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa. Por isso, a definição do posicionamento do seu negócio e de suas vantagens sobre a concorrência, realizadas anteriormente, são fatores essenciais para repensar uma marca ou criá-la.
	Definição de objetivos e metas	Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar. Eles estão relacionados à missão da empresa e orientarão as suas ações. **Objetivos**: declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de *marketing*. **Metas**: mais específicas e essenciais para o plano
	Definição das estratégias de *marketing* (composto de *marketing*)	A estratégia de *marketing* permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência. Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de *marketing*, isto é, os cinco principais elementos de *marketing* (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente.
Etapa 2	**Implementação do plano de *marketing***	Após a realização da etapa do planejamento, veremos como implementá-lo. É importante lembrar que o sucesso da implementação do Plano de *Marketing* depende de um bom planejamento, da conscientização e do envolvimento dos funcionários, fatores essenciais para que se torne uma realidade.
Etapa 3	**Avaliação e controle**	A avaliação e o controle de um Plano de *Marketing* permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano. Os Controles de *Marketing* geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

Fonte: Sebrae, 2005, p. 13-67.

Vale reforçar que todo o plano de *marketing* nasce com os anseios da empresa, que coloca como objetivos aumentar o faturamento, aumentar o *market share*, reposicionar a marca etc. Assim, com base nesses objetivos, após realizar as devidas análises, o departamento de *marketing* elabora o seu plano.

Saiba mais

Market Share é uma porcentagem que corresponde à relevância da sua empresa diante dos competidores da indústria em que ela atua. Ele pode representar o valor de mercado, a porção de um público que prefere aquela marca, o volume de vendas e outros aspectos (Xavier, 2019).

TEMA 4 – DEFINIR E EXPLICAR A IMPORTÂNCIA DA MARCA E SEUS VALORES

Houve um tempo em que as pessoas iam a grandes armazéns e compravam seus produtos a granel, em que a marca do produto não era um aspecto assim tão relevante, o que é bem diferente de hoje em dia.

Saiba mais

A carga a granel consiste em mercadorias transportadas em sacas, caixas, fardos, tambores, engradados etc. Ou seja, são itens que geralmente transitam em grande quantidade ou trata de veículos ou equipamentos industriais (Equipe Totvs, 2020).

Atualmente uma marca forte é um imenso diferencial competitivo. De forma primária, as marcas têm o seu papel em identificar os produtos, porém não é só isso. As marcas podem ser um bem valioso para a empresa.

> O objetivo principal é demonstrar que ações estratégicas de *marketing* direcionadas para a marca podem elevar o valor perceptivo junto a seus clientes. Dessa forma o entendimento da importância do *brand equity* fará todo o diferencial e fortalecerá marcas para que ganhem destaque em seus mercados e perante seus concorrentes, desse modo, apresentando aos detentores da marca maior lucratividade e destaque no mercado. (Meneses, 2015)

Saiba mais

A expressão *brand equity* pode ser traduzida de forma simples como *valor* de marca, pois é exatamente isso que ele representa (Gabriel, 2018).

Com isso, as marcas, sejam elas nomes ou símbolos, são a interface entre os produtos e os clientes, visto que a associação entre qualidade de produto/serviço está diretamente ligada a elas. Com certeza você já deve ter escutado:

– Não compre nada dessa marca, o produto é muito ruim.

Ou seja, a associação de valor está atrelada à marca.

Saiba mais

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade destes com determinadas normas ou especificações técnicas (Sebrae, [S.d.]).

Assim, as marcas são as portadoras dos valores, da missão, visão (veja imagem ilustrativa a seguir), personalidade, identidade e essência da empresa, a qual é entregue por meio dos produtos ou serviços.

> Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. Ao mesmo tempo, sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços. (Sebrae, 2020)

Figura 5 – Missão, visão e valores



Crédito: Spiral Media/Shutterstock.

Um ponto importante que reforço novamente aqui é que o papel da marca vai além de identificar os produtos. O seu papel é o de gerar valor para empresa, ser capaz de estar na mente e no coração dos consumidores. Já ouviu falar de *market share* (cota de mercado) e *share of heart* (cota do coração)? É a marca que ocupa esse espaço, pela experiência de uso que o produto ou serviço proporciona (emoções associadas). Em outras palavras,

> as marcas são responsáveis por intermediar o relacionamento de clientes e empresas, tornando esse relacionamento sustentável para ambas as partes. Elas (as marcas) se tornam a percepção mais evidente do cliente para com o produto ou serviço que está sendo consumido. (Meneses, 2015)

Saiba mais

O *share of heart*, portanto, é a sensação e a experiência afetiva que uma marca desperta nas pessoas. Na prática, esse indicador qualitativo estimula empresas a associarem seus serviços ou produtos a conceitos, ideias e valores (Share, [S.d.]).

Figura 6 – Share of heart



Crédito: Studio Romantic/Shutterstock.

Vejamos adiante que as marcas também são utilizadas para que as empresas se posicionem no mercado. Aliás, existe até um *ranking* das marcas mais valiosas do mundo. Vejamos as 10 marcas mais valiosas, segundo a *Revista Forbes* em 2022.

Quadro 2 – Veja as dez marcas mais valiosas do mundo de acordo coma Kantar Brandz

Veja as dez marcas mais valiosas do mundo de acordo com a Kantar Brandz:

1. Apple: US$ 947,062 bilhões
2. Google: US$ 819,573 bilhões
3. Amazon: US$ 705,646 bilhões
4. Microsoft: US$ 611,460 bilhões
5. Tencent: US$ 214,023 bilhões
6. **McDonald's**: US$ 196,526 bilhões
7. Visa: US$ 191,032 bilhões
8. **Facebook**: US$ 186,421 bilhões
9. **Alibaba**: US$ 169,966 bilhões
10. Louis Vuitton: US$ 124,273 bilhões

Fonte: Apple, 2022.

Note que as 5 primeiras são marcas de empresas de tecnologia, o que demonstra a importância do setor em nossa sociedade atual – não se esqueça de que estamos na Era do *Marketing* 4.0, em que a tecnologia vem ganhando um grande espaço em nossas ações diárias. Essas são empresas que entregam *valor* de forma assertiva aos seus clientes.

Quando vemos uma marca poderosa como a Apple ou a Coca-Cola, nem imaginamos a sua história, por exemplo, na década de 90 do século passado, a Apple quase faliu, e a Coca-Cola nasceu como um xarope, nem parecido com essa marca famosa de bebidas que conhecemos hoje.

Saiba mais

A Coca-Cola sabor original contém água gaseificada, açúcar, extrato de noz de cola, cafeína, corante caramelo IV, acidulante ácido fosfórico e aroma natural. Cada 200ml contém 85kcal e 10mg de sódio (Conheça..., [S.d.]).

Com isso, precisamos entender como se constroem as marcas, visto que é uma jornada desde sua concepção, sua arquitetura até a sua apresentação ao mercado. Meneses (2015) afirma que a "marca é hoje o bem mais valioso de uma organização, é através dela e para ela que os profissionais de *marketing* atuam e tanto se dedicam, na busca incessante pela construção e consolidação do bem mais precioso de uma organização, a marca".

Segundo Kotler e Keller (2018), na arquitetura dessa marca, devem ser levados em consideração 6 aspectos:

- Memorável;
- Significativo;
- Desejável;
- Transferível;
- Adaptável;
- Protegido.

Saiba mais

É um sistema que visa organizar marcas, produtos e serviços para facilitar a identificação de cada um deles pelo público. Com essa estratégia, cria-se uma hierarquia de marcas, com base nos objetivos de crescimento da empresa (O que é arquitetura..., [S.d.]).

O aspecto *memorável* é a capacidade de a marca ser lembrada, ou seja, ocupar a memória de seus clientes. A marca Omo de sabão e pó é um exemplo de uma marca de fácil lembrança.

O aspecto *significativo* é o que a marca faz, ou seja, seu significado de uso, por exemplo, a marca de lã de aço Bombril traz a ideia de bom brilho, que é o que o produto da empresa se propõe a fazer.

O aspecto de *desejável* se refere à relevância dos clientes que reconhecem as marcas como cativantes, por exemplo, o *shampoo* Seda. São as características desejáveis da marca, como seu *design*, seu significado, sua apresentação e sua leitura.

O aspecto *transferível* é o poder da marca de apresentar produtos da mesma ou de outras linhas, por exemplo, o *shampoo* e o sabonete Dove. Também aqui há a capacidade de boa aceitação em outros mercados, ou em outros países. Um exemplo de erro é o carro da Kia, *The Best* (o melhor) que no Brasil se tornou *Besta*.

Figura 7 – Kia – Besta



Crédito: Starikov Pavel/Shutterstock.

O aspecto *adaptável* é a possibilidade de a marca estar adaptada ao seu tempo, visto que muito termos podem mudar de sentido ao longo do tempo, ou

mesmo ficarem desatualizados, por exemplo, estamos no século XXI e a empresa Fox se chamava 20th Century Fox.



Crédito: Allmy/Shutterstock.

Por fim, no aspecto de *proteção*, temos a necessidade de as marcas serem protegidas juridicamente, para que não se faça o uso indevido delas. As marcas são ativos das empresas e devem estar protegidas. Observe o caso as seguir de notificação da Disney para uma lanchonete em Maringá/PR.

> **'Tivemos que trocar tudo', diz dono de lanchonete notificada pela Disney em Maringá'**
> Neste mês, uma vendedora de mel chilena foi processada pelo ator Mel Gibson por violação de direitos. O motivo? Yohanna Agurto batizou o seu produto de 'Miel Gibson' e, no rótulo, usava uma imagem do astro no filme *Coração Valente* de 1995. (Alan, 2020)

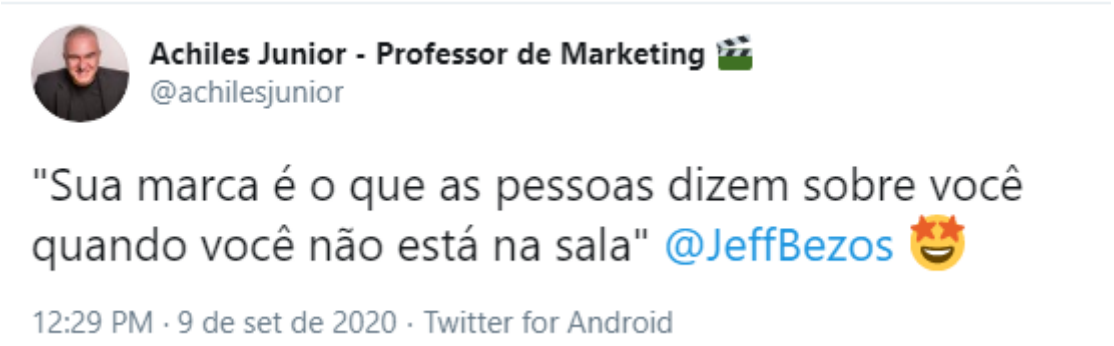
Nesse exemplo da Disney, temos todos os aspectos esperados em uma arquitetura de marca: *memorável*, *significativa*, *desejável*, *transferível*, *adaptável*, e principalmente *protegida*. E as empresas devem levar isso em questão.

Saiba mais

O mundo da Disney é na atualidade uma multinacional com uma ampla gama de produtos: parques temáticos, canais de televisão, *videogames*, estúdios de cinema e produtoras. Em 2017, a companhia adquiriu grande parte

da 21 st Century Fox por um valor superior aos 52.000 milhões de dólares (Conceito, [S.d.]).

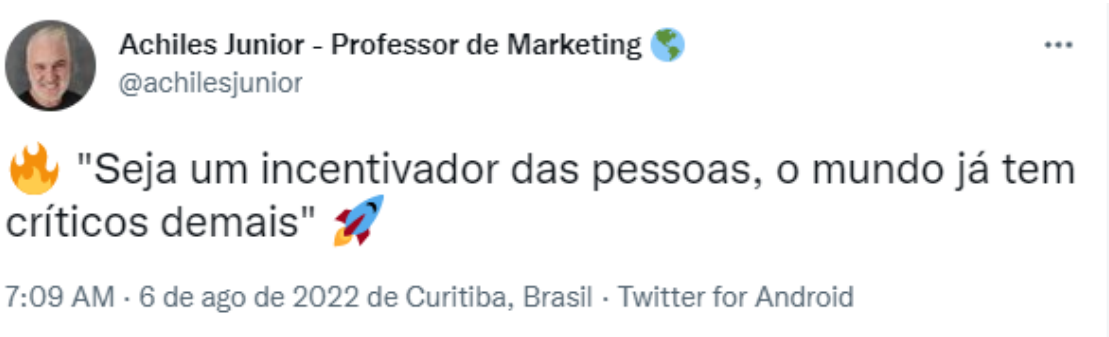
Figura 8 – Sua marca



TEMA 5 – DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS ASSERTIVAS EM RELAÇÃO AO COMPOSTO DE *MARKETING*

Vamos falar agora de uma temática bem interessante, afinal existe uma infinidade de tipos de *marketing*, cada qual com suas mais variadas finalidades e chegando ao final deste material não poderíamos deixar de destacar as inúmeras possibilidades de áreas de estudo e, por que não dizer, áreas de possíveis atuações e aplicações do conhecimento adquirido nas aulas relacionados ao composto de *marketing*, afinal, como disse Regis Mckenna: "*Marketing* é tudo, tudo é *Marketing*!" Seu caminho tem tudo para ser de grande êxito, só depende de você e de suas escolhas.

Figura 9 – Incentivador



Vamos nos deixar levar pelo fantástico mundo do *marketing* analisando as formas que podemos aplicar os conceitos de composto de *marketing* nos mais variados tipos específicos e quem sabe saia desse momento a sua escolha para realizar uma pós-graduação na área que lhe chamar mais atenção. Para isso,

não deixe de fazer a leitura das obras recomendadas ao final de cada etapa. Sua vida pode mudar a partir de sua iniciativa, então, vejamos a seguir as áreas de *marketing* que foram elencados para você.

5.1 *Marketing* verde

Essa é uma atividade de *marketing* destinada a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade (Churchill; Peter, 2012). É importante não confundir com *Greenwashing* (lavagem verde), um tipo de propaganda enganosa em que uma empresa se diz “defensora e amiga do meio ambiente”, porém somente na aparência.

Saiba mais

Greenwashing é um termo inglês que, na tradução para o português, significa *lavagem verde.* É uma expressão muito utilizada pelas empresas que querem criar uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente aplicá-la na prática (Greenwashing..., [S.d.]).

Figura 10 – *Marketing* verde agrega valor



Crédito: Somkid Thongdee/Shutterstock.

5.2 *Marketing* político

Essa prática e tipo de *marketing* visam aproximar o candidato (partido) do seu público-alvo por meio de ações e planos estratégicos, utilizando pesquisas de mercado e técnicas de comunicação social, ajudando na construção de sua imagem no longo prazo. Já o *marketing eleitoral* foca mais no curto prazo, a fim de que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito (Almeida; Sette, 2010).

Saiba mais

Caso tenha gostado desse tipo de *marketing*, você acessar mais conteúdo via biblioteca virtual a obra:

FERREIRA JUNIOR, A. B. ***Marketing* político e eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: Ibpex, 2015.

Figura 11 – *Marketing* político foca na força do candidato



Crédito: Lev Radin/Shutterstock/Shutterstock.

5.3 *Marketing* social

A utilização de técnicas e ferramentas de *marketing* por programas que visam influenciar o comportamento voluntário dos indivíduos para seu bem-estar e bem-estar da sociedade da qual é parte integrante (Andreasen, 1994, citado por Schneider; Luce, 2013).

5.4 *Marketing* societal

Esse conceito é mais amplo e procura atender aos interesses de toda a sociedade. Nesse sentido, os negócios não devem apenas avaliar o lucro de suas ações, mas também seus efeitos na sociedade (Takas, 1974, citado por Schneider; Luce, 2013).

5.5 *Marketing* direto

Nesse tipo de *marketing* são utilizadas vendas pessoais ou diversos veículos de propaganda, tais como mala direta e *telemarketing*, para vender aos consumidores em seu local de trabalho ou residência (Churchill; Peter, 2012).

Saiba mais

Mala direta é um tipo de ação de *marketing* que consiste em um envelope ou pacote físico que uma empresa envia para o endereço dos clientes/*leads*. Essa comunicação pode ter como objetivo informar o seu público-alvo sobre alguma novidade ou lançamento ou convencê-lo sobre a compra de algum produto ofertado pela empresa (Moraes, 2018).

Saiba mais

Telemarketing é a prática utilizada por empresas e centros de ligações (Call Centers) com o objetivo de vender, prestar atendimento ou suporte ao cliente por meio do telefone. O telemarketing é uma forma de *marketing* direto que pode ser classificado como ativo e receptivo e pode ser utilizado de diferentes formas em um negócio (Pacheco, 2022).

Figura 12 – *Telemarketing*



Crédito: Bojan Milinkov/Shutterstock.

5.6 *Marketing* de guerrilha

Trata-se de uma estratégia de *marketing* que foge das formas convencionais com uso da criatividade, sendo assim uma forma de divulgação que tem por objetivo ser destinada a obter o máximo de resultados com o mínimo de recursos (AMA, 2017).

Saiba mais

Marketing de guerrilha é uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço. O *Guerrilla Marketing*, como é conhecido em inglês, foi criado pelo publicitário Jay Conrad Levinson no final dos anos 70, inspirado pelas táticas alternativas usadas na Guerra do Vietnã (Castro, 2018).

5.7 *Marketing* viral

Esse é um fenômeno de *marketing* que facilita e incentiva as pessoas a transmitirem uma mensagem, que foi apelidado de *viral* porque o número de

pessoas expostas a uma mensagem imita o processo de transmissão de um vírus ou doença de uma pessoa para outra (AMA, 2017).

Saiba mais

Marketing Viral é uma estratégia que visa atrair e surpreender o público ao ponto das próprias pessoas espalharem a mensagem adiante, criando um *buzz* sobre o assunto. O *marketing* viral é uma técnica com custos menores que as ações tradicionais, pois a mídia utilizada é o próprio público-alvo (Guitarrari, 2018).

5.8 *Marketing* de lugares

Uma área bem interessante e de grande crescimento pois permeia pelo processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações (Kotler; Armstrong, 2005).

Saiba mais

Num ambiente turbulento e volátil e com condições econômicas globais exigentes e em rápida mutação, cada local enfrenta o desafio de entregar alguma coisa muito boa ou inusitada ao mercado. A capacidade de um lugar de assegurar uma posição exclusiva e uma imagem positiva no imenso mercado é parte crucial do *marketing* estratégico. Cada local deve formular uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas de um amplo número de investidores, novos negócios e visitantes (Marketing..., 2022).

5.9 *Marketing* de luxo

Esse tipo de *marketing* tem o objetivo a satisfação das chamadas necessidades emocionais dos consumidores, ou seja, proporcionar a satisfação esperada na aquisição das emoções e sensações ligadas ao objeto ou serviço de luxo (Castarède, 2005).

Saiba mais

O *marketing* de luxo reúne uma série de estratégias e táticas usadas para agregar valores requintados à experiência de compra, criar diferenciais competitivos para as marcas e passar uma imagem única aos clientes. É um

marketing que não falará de preços, conveniência, comparações ou de qualquer outro valor mais popular (Romero, 2018).

Figura 13 – Exemplo de loja de luxo



Crédito: Arsenie Krasnevsky/Shutterstock.

5.10 *Marketing* esportivo

Trata-se do processo de "elaboração e implementação das atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa" (Pitts; Stotlar, 2002, p. 90). Oliveira e Pozzi (1996) afirmam que essa captação de mensagem normalmente é feita em momentos de descontração e relaxamento, como em uma transmissão de um evento esportivo, quando a maior parte das mensagens chega ao telespectador mais receptivo, ao mesmo tempo que evita os intervalos comerciais e a provável troca de canal. Para os referidos autores, é mais fácil que o telespectador aceite a propaganda fora dos intervalos comerciais. Esse fato é bastante relevante se considerarmos, por exemplo, a exposição de uma marca que patrocina um time de futebol durante os 90 minutos dessa transmissão (Oliveira; Pozzi, 1996).

Saiba mais

Caso tenha gostado desse tipo de *marketing*, você pode acessar mais conteúdo via biblioteca virtual na obra a seguir:

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

Figura 14 – Arena multieventos do Athletico Paranaense



Crédito: Pedro Moraes/Shutterstock.

Enfim, destacamos neste tema alguns dos tipos de *marketing* que estão em evidência no mercado. Não temos a intenção e muito menos conseguiríamos esgotar a totalidade do assunto em tão pouco espaço, por isso novamente convido você a ler os livros indicados no final dessa etapa e que com certeza podem auxiliá-lo em sua caminhada.

Espero que esteja gostando, caso sim se quiser poste nas redes sociais de sua escolha um *feedback* sobre as aulas até o presente momento, pois é importante saber se tudo está correndo bem. Isto é *marketing*: entender e atender às necessidades e desejos de seu público. Agora é só relacionar os conceitos de composto de *marketing* em cada uma das áreas e abrir sua cabeça para as muitas possibilidades existentes.

Saiba mais

Feedback é uma palavra inglesa que significa *realimentar* ou *dar resposta a um determinado pedido*, ou *acontecimento* (*feed* = alimentar e *back* = de volta). Está presente tanto no meio empresarial e nas relações humanas (Feedback..., [S.d.]).

TROCANDO IDEIAS

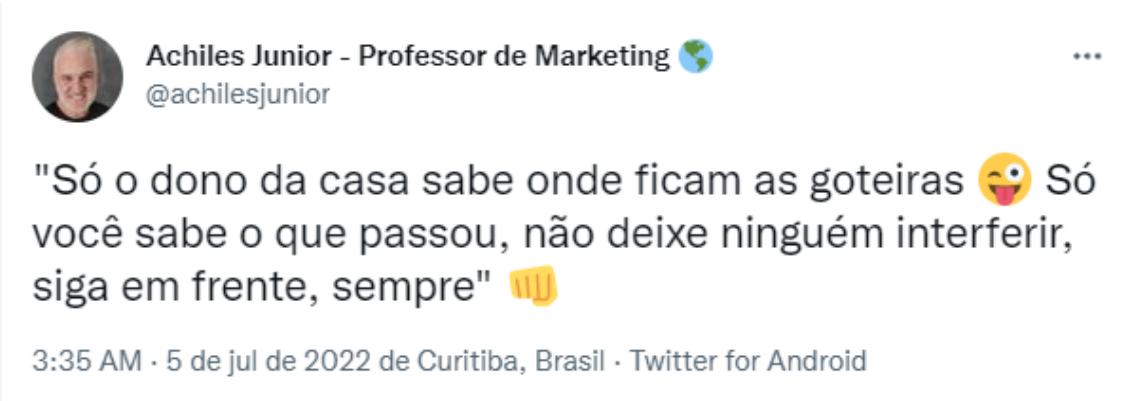
Que tal uma leitura no livro a seguir para complementar seus conhecimentos sobre novas formas de *marketing*? Obs.: esta atividade *não é obrigatória*, sendo apenas para reforçar seu conhecimento, não precisa ser entregue. Aproveite que agora é a sua vez! Com base nas informações adquiridas nesse texto, identifique os tipos de ações mercadológicas relacionadas ao *marketing* verde, citado neste material. Como essas ações são apresentadas?

Saiba mais

A seguir, uma indicação de leitura:

FERREIRA JUNIOR, A. B. A importância do *marketing* sustentável e o poder da criatividade. **Achiles Junior**, 30 jun. 2021. Disponível em: <https://professormarketing.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-sustentavel-e-o-poder-da-criatividade/>. Acesso em; 2 fev. 2023.

Figura 15 – Lembre-se



NA PRÁTICA

Para ampliar seus conhecimentos, pesquise na internet sobre conceitos de *marketing* e reflita sobre qual seria o mais adequado e que melhor se encaixa

para o seu negócio. Obs.: esta atividade é apenas para reforçar seu conhecimento, não precisa ser entregue.

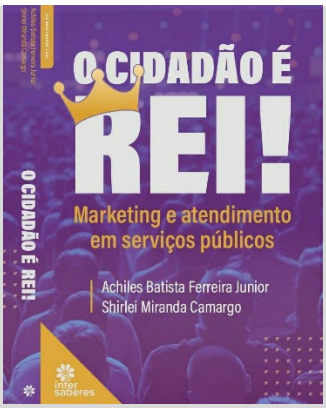
FINALIZANDO

Nesta etapa, falamos do composto de *marketing*, destacamos exemplo de plano de *marketing* e também destacamos exemplos de novos mercados e aplicação do conteúdo ao mesmo. Mesmo chegando ao final, vale destacar que o nosso objetivo continua sendo que você tenha a melhor formação possível. Durante seu curso muitas situações novas foram apresentas para você, não deixe de continuar com essa garra e determinação.

Saiba mais

Para ir além em seus estudos, vá adiante em suas pesquisas, afinal, eu vejo *marketing* em tudo, e você?





Fonte: Editora InterSaberes.

REFERÊNCIAS

ALAN, D. ‘Tivemos que trocar tudo’, diz dono de lanchonete notificada pela Disney em Maringá. **CGN**, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://cgn.inf.br/noticia/220884/tivemos-que-trocar-tudo-diz-dono-de-lanchonete-notificada-pela-disney-em-maringa>. Acesso em: 2 fev. 2023.

AMA – American Marketing Association. O que é marketing. **AMA**, 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em: Jan 2020.

APPLE retoma 1º lugar em ranking de marcas mais valiosas do mundo; Louis Vuitton lidera entre marcas de luxo. **G1**, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://bityli.com/vKMBWunY>. Acesso em: 2 fev. 2023.

CASTARÈDE, J. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTRO, I. N. de. Aprenda como o marketing de guerrilha funciona e como chamar atenção com criatividade! **Rock Content**, 27 jul. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-guerrilha/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. ***Marketing***: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONCEITO de Disney. **Conceitos**, S.d. Disponível em: <https://conceitos.com/disney/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

CONHEÇA os ingredientes da Coca-Cola sabor original. **Coca-Cola Brasil**, S.d. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/pergunte/conheca-os-ingredientes-da-coca-cola-sabor-original>. Acesso em: 2 fev. 2023.

DIFERENCIAL competitivo igual ao de todo mundo. **Revista Exame**, 20 set. 2017. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/relacionamento-antes-do-marketing/diferencial-competitivo-igual-ao-de-todo-mundo/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

EQUIPE TOTVS. O que é carga a granel e quais são seus tipos? **TOTVS**, 1 dez. 2020. Disponível em: < https://www.totvs.com/blog/gestao-logistica/carga-a-granel/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

FEEDBACK: significado, *feedback* positivo e negativo. **Significados**, S.d. Disponível em: <https://www.significados.com.br/feedback/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

FERREIRA JUNIOR, A. B. A importância do *marketing* sustentável e o poder da criatividade. **Achiles Junior**, 30 jun. 2021. Disponível em: <https://professormarketing.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-sustentavel-e-o-poder-da-criatividade/>. Acesso em; 2 fev. 2023.

_____. ***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.; AZEVEDO, N. Q. ***Marketing* digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

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

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.

FIGUEIREDO, S. Você sabe o que são blogs e como eles surgiram? Descubra agora! **Rock Content**, 24 fev. 2017. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-blog/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

FRAZÃO, D. Dwight D. Eisenhower – Ex-presidente dos Estados Unidos. **eBiografia**, S.d. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/dwight_d_eisenhower/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

GABRIEL, L. O que é *Brand Equity* e como utilizá-lo no *Marketing* Digital. **Rock Content**, 14 fev. 2018. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/brand-equity/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

GREENWASHING: o que é e por que sua empresa deve evitar? **VGR**, S.d. Disponível em: <https://www.vgresiduos.com.br/blog/greenwashing-o-que-e-e-por-que-sua-empresa-deve-evitar/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

GUITARRARI, B. O que é marketing viral e a ciência que existe por trás do que viraliza. **Resultados Digitais**, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-viral/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de *marketing* e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de *Marketing***. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

MANO, C. Esqueça os planos, diz Jim Collins. **Revista Exame**, 30 jan. 2013. Disponivel em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/esqueca-os-planos/>. Acesso em : fev 2020.

MARKETING. **Significados**, S.d. Disponível em: <https://www.significados.com.br/marketing/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

MARKETING de lugares – O que fazer. **JuliDori**, 2022. Disponível em: <https://julidori.com.br/marketing-de-lugares-o-que-fazer/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

MENESES, L. T. de. O poder da marca como ferramenta de marketing. **Administradores**, 13 nov. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-poder-da-marca-como-ferramenta-de-marketing>. Acesso em: 2 fev. 2023.

MORAES, D. Mala direta: quais os tipos e como investir nessa estratégia. **Rock Content**, 8 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mala-direta/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo.** São Paulo: Globo,1996

O QUE É ARQUITETURA de marca? **Elevon**, S.d. Disponível em: <https://bityli.com/isyZVvBQ>. Acesso em: 2 fev. 2023.

O QUE É *marketing*: Tudo o que você precisa saber. **FIA Business School**, 14 dez. 2018. Disponível em: <https://bityli.com/in68z>. Acesso em: 2 fev. 2023.

O QUE SÃO Fake News? **Educa Brasil**, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/o-que-sao-fake-news>. Acesso em: 2 fev. 2023.

PACHECO, F. O que é *telemarketing*? Saiba como tornar esta estratégia eficaz e garantir mais vendas. **Central do Franqueado**, 28 set. 2022. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/marketing/telemarketing-franquias/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de *marketing* esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

ROMERO, D. O que é *marketing* de luxo: veja 6 características fundamentais! **Rock Content**, 25 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-luxo/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SEBRAE. O que é Marca? **Sebrae**, S.d.b. Disponível em: <https://bityli.com/bzNisjJR>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SEM RUSH. Disponível em: <https://pt.semrush.com/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SHARE of mind, *share of heart* e *share of voice*: entenda as diferenças. **Hub Criação**, S.d. Disponível em: <https://bityli.com/hxzmyuDy>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. *Marketing* social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, 30 dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12044/5681>. Acesso em; 2 fev. 2023.

SILVA, D. de. O que significa *feedback*? **Blog da Zendesk**, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-significa-feedback/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SIQUEIRA, A. O que é *marketing*? **Resultados Digitais**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

XAVIER, T. Entenda o que é *market share* e qual a importância de conhecer a sua participação no mercado. **Rock Content**, 15 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/market-share/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

GABARITO

Exemplos de resolução

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O *marketing* identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, dimensiona e quantifica o tamanho do mercado identificado e do lucro potencial (O que é..., 2018).

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do *marketing* é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes (Siqueira, 2021).

É uma palavra derivada do termo inglês *market*, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado (Marketing..., [S.d.]).