

# 2 Boletins Markesalq

2021-2023

USP



markesalq



Priscilla Maria da Silva  
Eduardo Eugênio Spers  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva  
(Organizadores)

 EDITORA  
ARTEMIS  
2023

# 2 Boletins Markesalq

2021-2023

USP



markesalq



Priscilla Maria da Silva  
Eduardo Eugênio Spers  
Hermes Moretti Ribeiro da Silva  
(Organizadores)

 EDITORA  
ARTEMIS  
2023



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

<b>Editora Chefe</b>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira
<b>Editora Executiva</b>	M. <sup>a</sup> Viviane Carvalho Mocellin
<b>Direção de Arte</b>	M. <sup>a</sup> Bruna Bejarano
<b>Diagramação</b>	Elisangela Abreu
<b>Organizadores:</b>	Pryscilla Silva Eduardo Eugênio Spers Hermes Moretti Ribeiro da Silva
<b>Bibliotecário</b>	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba  
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil  
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal  
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*  
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*  
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*  
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal  
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*  
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*  
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bio-Bio, Chile*  
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*  
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*  
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil  
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Díaz, Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*  
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*  
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil  
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil



Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana*, Cuba  
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru  
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina  
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University*, Russia  
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia  
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León*, Espanha

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

B688 Boletins MarkEsalq 2021-2023 [recurso eletrônico] / Organizadores Priscilla Silva, Eduardo Eugênio Spers, Hermes Moretti Ribeiro da Silva. – Curitiba, PR: Artemis, 2023. – (Boletins MarkEsalq; v. 2)  
Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-87396-87-3  
DOI 10.37572/EdArt\_250723873  
1. 1. Administração. 2. Marketing. 3. Agronegócio. I. Silva, Priscilla. II. Spers, Eduardo Eugênio. III. Silva, Hermes Moretti Ribeiro da. IV. Série.

CDD 630

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## BOLETINS MARKESALQ 2021-2023

### Organizador:

**Pryscilla Silva**, Graduando em Administração – ESALQ/USP.

### Editores:

**Dr. Eduardo Eugênio Spers**, Professor da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ/USP.

**Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva**, Professor da Faculdade de Engenharia de Bauru, UNESP.

### Coordenadores Boletins:

**Nathalie Franco**, Graduanda em administração – ESALQ/USP (2021).

**Gustavo Ferraz Rodrigues**, Graduando em administração – ESALQ/USP (2022).

**Pryscilla Silva**, Graduanda em administração – ESALQ/USP (2022).

### Presidência do grupo:

**Gustavo Ferraz Rodrigues**, Graduando em administração – ESALQ/USP (2021-2022).

**Mario Marcon**, Graduando em administração – ESALQ/USP (2023).

### Jornalistas Responsáveis:

**Mariana Vizoto**, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual Julio de Mesquita – UNESP.

### Revisão:

**Hermes Moretti Ribeiro da Silva**, Professor da Faculdade de Engenharia de Bauru, UNESP.

**Pryscilla Silva**, Graduando em Administração – ESALQ/USP.

### Edição Gráfica:

**Emílio Moretti**, Moretti Design.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos Professores Dr. Eduardo Eugênio Spers e Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva, cujo suporte e orientação foram essenciais para a coordenação dos Boletins MarkEsalq. Também agradeço ao Emilio Moretti por toda dedicação para o design dos boletins.

Gostaria também de expressar minha gratidão especial à minha mãe, Fatima, ao meu padrasto, Oridinei, e ao meu irmão Luís Gustavo, que durante toda a minha jornada escolar e acadêmica, eles sempre estiveram ao meu lado, me incentivando, apoiando e acreditando em meu potencial.

Agradeço de coração a todos os integrantes e ex-integrantes do grupo MarkEsalq. O trabalho em equipe, a colaboração e o comprometimento de cada um de vocês foram essenciais para o sucesso dos Boletins. Por fim, mas não menos importante, expresso minha gratidão a Deus, pois sem ele, nada disso teria sido possível.

**Priscilla Silva**

Graduanda em Administração pela ESALQ/USP

Vice-Presidente Grupo MarkEsalq

## INOVAÇÕES A CADA BOLETIM

Gostaríamos de compartilhar com todos mais uma conquista do grupo MarkEsalq: A publicação do Livro Boletins MarkEsalq que conta com todos os boletins já postados pelo grupo até hoje desde 2013. O livro Boletins MarkEsalq foi organizado pelo acadêmico e coordenadora dos Boletins MarkEsalq, Priscilla Silva do curso de Administração, sob supervisão dos Professores e editores dos boletins, Dr. Eduardo Eugênio Spers e Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva.

O Boletim MarkEsalq (ISSN 2318-9819) é uma publicação bimestral do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq. É um dos vários projetos desenvolvidos pelo MarkEsalq e tem como objetivo divulgar informações e ações de Marketing relacionadas a diversos assuntos. O MarkEsalq cria conteúdo para uma publicação online bimestral (ISSN 2318-9819).

Entretanto, o Boletim MarkEsalq passou a ser uma publicação mensal a partir da coordenação de Gabriel Spessotto, iniciada em fevereiro de 2019. Esta publicação é desenvolvida por alunos e profissionais e tem como objetivo divulgar informações e ações de marketing relacionadas aos mais variados produtos disponíveis no mercado.

**Dr. Eduardo Eugênio Spers**

Professor da Escola de Agricultura Luiz de Queiroz ESALQ/USP

## APRESENTAÇÃO

Os Boletins Markesalq abordam os temas inovadores para o setor de agronegócios. Com uma visão multidisciplinar os temas abordados nos Boletins Markesalq transformam paradigmas, apontam caminhos com informações estratégicas que sempre integram pessoas, conhecimento e tecnologias. Os Boletins Markesalq construíram uma trajetória própria com foco na comunicação das pesquisas, produtos e serviços do carro-chefe da economia do Brasil. Com essa edição os Boletins Markesalq avançam para consolidar uma iniciativa valiosa de professores, alunos e colaboradores de diversas áreas.

**Emilio Moretti**

Designer

## PREFÁCIO

Prefácio é uma palavra que vem do latim e significa *prae* (antes) *efatio* (ditos). Significa o dito antes de uma história. O que dizer antes de uma história de intensa beleza, dedicação e carinho que está nesta publicação? Muita gratidão. A justificativa desta gratidão está na ideia de que alunos, professores, profissionais, qualquer um de nós, podem se juntar e, unidos com criatividade e inovação, inundar com conhecimentos, habilidades, práticas e teorias a nossa humilde inteligência. É assim que nos tornamos gigantes. É assim que aprendemos e ensinamos. É assim que debatemos conceitos e paradigmas antagônicos e chegamos num consenso. É assim gostamos de ser.

**Caetano Haberli Junior**

## SUMÁRIO

### BOLETINS MARKESALQ 2021 - 2023

Priscilla Silva

Eduardo Eugenio Spers

Hermes Moretti Ribeiro da Silva

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_250723873](https://doi.org/10.37572/EdArt_250723873)

### ANO 9 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2021

#### **CAPÍTULO 1..... 1**

BOLETIM 53 – janeiro 2021: O MARKETPLACE CHEGOU NO AGRONEGÓCIO

#### **CAPÍTULO 2..... 6**

BOLETIM 54 – fevereiro 2021: E-COMMERCE: TENDÊNCIA QUE VEM CRESCENDO CADA VEZ MAIS

#### **CAPÍTULO 3..... 11**

BOLETIM 55 – março 2021: COLAPSO NO SETOR DE FLORES NO BRASIL

#### **CAPÍTULO 4..... 17**

BOLETIM 56 – abril 2021: COVID-19: O QUE MUDOU NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

#### **CAPÍTULO 5..... 23**

BOLETIM 57 – maio 2021: MERCADO DE ALIMENTOS: INOVAÇÃO EM PROL DO CONSUMIDOR

#### **CAPÍTULO 6..... 31**

BOLETIM 58 – junho 2021: A PUBLICIDADE DO FUTURO: CONHEÇA O GAME MARKETING!

#### **CAPÍTULO 7..... 38**

BOLETIM 59 – julho 2021: MARCAS PARA SUPERMERCADOS: UM NOVO LOGOTIPO ATRAI MAIS QUE VENDAS

#### **CAPÍTULO 8..... 40**

BOLETIM 60 – agosto 2021: MARKETING E SUSTENTABILIDADE

#### **CAPÍTULO 9..... 52**

BOLETIM 61 – setembro 2021: MARKETING INTERNO, PARTE I

<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>57</b>
BOLETIM 62 – outubro 2021: MARKETING INTERNO, PARTE II	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>64</b>
BOLETIM 63 – novembro 2021: ECODESIGN NA PRÁTICA	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>66</b>
BOLETIM 64 – dezembro 2021: PRISMA DE KAPFERER	
<b>ANO 10 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2022</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>68</b>
BOLETIM 65 – janeiro 2022: A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO SETOR DE BELEZA NO BRASIL	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>71</b>
BOLETIM 66 – fevereiro 2022: BEBIDAS ALCOÓLICAS: TENDÊNCIAS, INOVAÇÕES E POTENCIAL	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>78</b>
BOLETIM 67 – março 2022: A NOVA ORDEM DOS DIREITOS DE TRANSMISSÃO NO BRASIL: UM MOMENTO ÚNICO NO MARKETING FUTEBOLÍSTICO	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>81</b>
BOLETIM 68 – abril 2022: O IMPACTO DOS DIGITAL INFLUENCERS SOBRE A GESTÃO DE MARKETING	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>84</b>
BOLETIM 69 – maio 2022: TREINAMENTO DE MINDSET PROGRESSIVO PARA INOVAÇÃO	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>86</b>
BOLETIM 70 – junho 2022: O MARKETING NA EDUCAÇÃO	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>89</b>
BOLETIM 71 – julho 2022: O MARKETING DAS PLATAFORMAS DE STREAMING NAS REDES SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>92</b>
BOLETIM 72 – agosto 2022: FOOD DESIGN: MARCAS PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	

<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>94</b>
BOLETIM 73 – setembro 2022: MARKETING SOCIAL NO MEIO ORGANIZACIONAL	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>96</b>
BOLETIM 74 – outubro 2022: O MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS E O MARKETING	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>99</b>
BOLETIM 75 – novembro 2022: METAMARKETING	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>102</b>
BOLETIM 76 – dezembro 2022: MAÇÃ METAMARKETING	
<b>ANO 11 - BOLETINS PUBLICADOS EM 2023</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>104</b>
BOLETIM 77 – janeiro 2023: CORES PARA AMBIENTES EMPRESARIAIS	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>105</b>
BOLETIM 78 – fevereiro 2023: O PODER DO COPYWRITING	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>108</b>
BOLETIM 79 – março 2023: MARCAS DE IDENTIDADE GEOGRÁFICA	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>110</b>
BOLETIM 80 – abril 2023: EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 5.0	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>112</b>
BOLETIM 81 – maio 2023: ENSINO E DESIGN	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>114</b>
BOLETIM 82 – junho 2023: INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NATURAIS E ORGÂNICOS PARTE 1	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>117</b>

Nesse primeiro boletim markesalq do ano nós iremos abordar sobre como o marketplace se encontra no agronegócio atualmente.

Contate-nos pelo email : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



## O que é um marketplace

O termo marketplace começou a ser usado nos Estados Unidos em 1996 devido a plataforma de vendas chamada eBay, que era uma plataforma digital de compra e venda de produtos, sendo que estes vendedores eram pessoas físicas.<sup>12</sup>

Sendo assim, esses marketplaces servem como uma plataforma online intermediária que permite a comercialização de diversos produtos e diversos vendedores em um mesmo ecossistema.<sup>13</sup>

Segundo Alstyne, Parker e Choudary (2016), essas plataformas de negócios possuem uma estrutura básica que possuem quatro protagonistas, sendo eles: os proprietários, que controlam a plataforma; os fornecedores, que servem como a interface entre a plataforma e o usuário; os produtores, que vendem os seus produtos; e, os consumidores, que compram os produtos.<sup>12</sup>

Portanto, de forma geral, esses marketplaces atuam como uma grande loja virtual em que diversos vendedores podem comercializar seus produtos e serviços, com o intuito de atingir o maior número possível de clientes.<sup>12</sup>

Ainda, existem marketplaces especializados, que optam por comercializar produtos de apenas um segmento específico<sup>12</sup>. Como por exemplo, os marketplaces voltados para o agronegócio.

## O agronegócio e o marketplace

O agronegócio é uma importante atividade e representa grande parte da economia do Brasil. O agronegócio é muito amplo e esta presente nos três setores da economia: no primário, com a agropecuária; no secundário, com as indústrias de tecnologias e de transformação das matérias-primas; e, no terciário, com a logística dos produtos<sup>2</sup>. Com isso, as atividades agropecuárias são uma das atividades que mais contribui para o crescimento do PIB do Brasil, como por exemplo, em 2019 representou 21,4% do PIB, segundo o CEPEA<sup>10</sup>.

Devido ao tamanho e a importância do agronegócio, ele não poderia ficar de fora das tendências do mercado e com isso tem investido muito em novas tecnologias e na transformação, essa tendência pode ser chamada de agricultura 4.0<sup>10</sup>.

Quanto a essa agricultura 4.0 pode-se dizer que suas principais vantagens são a automatização de processos, mais controle sobre demandas, melhoramento dos métodos de trabalho, redução das falhas operacionais, sendo que todos esses têm como objetivo aumentar a produtividade e eficiência deste setor<sup>10</sup>. Existem iniciativas que buscam incentivar essa agricultura 4.0, como por exemplo o programa Agro 4.0 da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, os Ministérios da Agricultura, da Economia e da Ciência, Tecnologia e Inovações, que é voltado para as empresas que trabalham com as tecnologias 4.0 a fim de trazê-las para o agronegócio<sup>11</sup>.

Com essa grande entrada de novas tecnologias no setor, uma nova tendência que vem sendo adotada é o marketplace, para comercialização de diversos produtos necessários ao produtor rural.

Assim, esses produtores rurais podem procurar em um só lugar todos os artigos que precisam, buscando os melhores preços e condições, assim os marketplaces trazem praticidade, agilidade e economia. Mas, a vantagem não é só para os compradores. Para os vendedores há inúmeras vantagens, como: aumento da visibilidade, pois quanto maior o número de acessos na plataforma mais chances o seu produto tem de ser visto; menores custos com divulgação e marketing mas ainda sim tendo grandes retornos; aumento das vendas, pois mais consumidores conseguiram encontrar seus produtos; e, crescimento do negócios, pois quanto mais pessoas atingir maior serão as vendas<sup>3</sup>.



Entretanto, os marketplaces do agro não se limitam mais a comercializar apenas produtos que os produtores rurais utilizam, agora esses produtores podem virar os vendedores. Há iniciativas de marketplaces para a comercialização de commodities. A fim de revolucionar as vendas das commodities tornando-as mais ágeis e seguras, a empresa Glencore Agriculture Limited, ADM, Bunge, Cargill, Louis Dreyfus Company e Cofco International se juntaram para criar uma plataforma digital para a operação de compra e venda de commodities agrícolas. Esta plataforma utiliza tecnologias como inteligência artificial e blockchain.<sup>4</sup>

A Bungue ainda fechou uma parceria com a Orbia, que é o maior marketplace de insumos agrícolas do Brasil, para realizar a comercialização de commodities em um ambiente totalmente digital. A Bungue tem buscado grandes inovações para o agronegócio, e agora junto com a Orbia, reunirão a possibilidade da comercialização de insumos, de commodities e programa de pontos. Assim, permite que o produtor tenha uma experiência completa por meio de uma ferramenta digital, o acompanhando desde o planejamento da sua produção até a comercialização de seus produtos<sup>5</sup>.

## Cases de Sucesso



O AGRO2BUSINESS é um grande exemplo de marketplace do agronegócio, sendo um dos mais completos que existem. Ele foi criado com o objetivo de apoiar a agroindústria e o produtor rural a partir de um ponto único e seguro para a comercialização dos produtos. Hoje, atende produtores rurais, cooperativas, empresas, representantes e agroindústrias. Segundo esta empresa, eles acreditam que é possível evoluir o agronegócio com sustentabilidade e gerando mais valor econômico para a cadeia de insumos<sup>6</sup>.



O CBC Agronegócios é um marketplace voltado para o B2B que tem como objetivo revolucionar a comercialização agrícola. Sua plataforma consiste em um ambiente em que vendedores e compradores se encontram para fazer negócios, e ao contrário dos demais marketplaces que usam o mecanismo de classificados, pela CBC o usuário efetivamente comprar e vender. Atualmente, está presente em todos os estados brasileiros, tem 13mil usuários cadastrados, 100 mil interações e 29 mil lotes cadastrados<sup>7</sup>.

 **Agrofy**

A Agrofy é um e-commerce fundado na Argentina em 2015 e foi o primeiro marketplace para o agronegócio do país. Apenas em 2018 que a empresa veio para o Brasil, com o propósito de se consolidar no mais país, oferecendo em sua plataforma todos os produtos da cadeia produtiva e até crédito rural<sup>8</sup>.

A Agrofy recebeu o prêmio de “Marketplace B2B do ano” na premiação “AgTech Breakthrough Awards”, organizada pela líder de inteligência de mercado que reconhece as principais empresas, tecnologias e produtos no mercado global de AgTech<sup>9</sup>.

## Sumarizando

Com os avanços do varejo online surgiu os marketplaces e eles tem cada vez mais ganhado espaço no mercado, atraindo mais consumidores e com isso mais vendedores. E o agronegócio não poderia ficar de fora.

Estão surgindo marketplaces especializados e focados nos produtos que os produtores rurais precisam, assim esses podem procurar tudo em um só lugar e com os melhores preços e condições.

Mas esses marketplaces não estão limitados a produtos que os produtores rurais necessitam, agora também estão surgindo espaços para esses produtores venderem os produtos que produzem. Essa iniciativa para venda de commodities está sendo apoiada e desenvolvida por grandes empresas do setor do agronegócio. Assim, novos avanços devem chegar ao mercado.

◆ Gabriela Maggian Lembi é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ - USP

## Referências

- <sup>1</sup> KUVIATKOSKI, Carol. “Marketplace: O que é, exemplos e como criar um marketplace”, Ideia no ar. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/marketplace/#o-que-marketplace>. Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>2</sup> PENA, Rodolfo F. Alves. “O que é Agronegócio?”; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-agronegocio.htm>. Acesso em novembro de 2020.
- <sup>3</sup> ZACHO, Ricardo. “O que é Marketplace? – veja as vantagens e desvantagens”, E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>4</sup> MOITINHO, Fábio. “Marketplace das gigantes do Agro”, Dinheiro Rural. Disponível em: <https://www.dinheiro rural.com.br/marketplace-das-gigantes-do-agro/>. Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>5</sup> “Bunge fecha parceria inédita com Orbia para negociação digital de grãos”, Bunge. Disponível em: <https://www.bunge.com.br/Imprensa/Noticia.aspx?id=1312>. Acesso em: Novembro de 2020.
- <sup>6</sup> AGRO2BUSINESS. Disponível em: [https://agro2business.com/pages/about\\_us](https://agro2business.com/pages/about_us). Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>7</sup> CBC Agronegócios. Disponível em: <https://cbcagronegocios.com.br/quem-somos/>. Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>8</sup> Agrofy. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/agrofybr/>. Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>9</sup> MARCELO, Ágata. “Case de Sucesso: Agrofy premiada como Marketplace B2B do ano”, Madeira Total. Disponível em: <http://www.madeiratotal.com.br/case-de-sucesso-agrofy-premiada-como-marketplace-b2b-do-ano/>. Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>10</sup> NOCE, Pedro Leal. “Artigo: Os impactos da transformação digital e a aceleração dos processos tecnológicos no Agro”, StartAgro. Disponível em: <http://www.startagro.agr.br/artigo-os-impactos-da-transformacao-digital-e-a-aceleracao-dos-processos-tecnologicos-no-agro/> Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>11</sup> “Programa levará tecnologias 4.0 para o agronegócio”, Governo Federal. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2020/09/programa-levara-tecnologias-4-0-para-o-agronegocio> Acesso em: novembro de 2020.
- <sup>12</sup> MARTINS, Eros Augusto Asturiano; ZILBER, Moises Ari. “A INOVAÇÃO COMO FATOR DE DIFERENCIAÇÃO NO SEGMENTO E-MARKETPLACE”. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/5055/pdf> Acesso em: Dezembro de 2020.
- <sup>13</sup> FRANCO, Renata de Souza; MAIA, Leonardo Caixeta de Castro; FILHO, Rafael Gontijo de Souza. “Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no Contexto do Marketplace da Empresa Alfa”. Revista Ciências Administrativas. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e9382/pdf> Acesso em: Dezembro de 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Nesse boletim nós iremos abordar sobre a questão do e-commerce e como essa nova maneira de realizar compras vem crescendo cada dia mais no mundo.

Contate-nos pelo email : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



A cada dia as compras online vem ganhando cada vez mais força. No primeiro semestre do ano de 2020, foi registrado um recorde de faturamento do e-commerce e apresentou um aumento de 9% em relação ao primeiro semestre do ano anterior. Além disso, neste mesmo período também foi registrado um aumento em 40% no número de seus consumidores<sup>1</sup>.

A pandemia provocada pelo novo corona vírus foi um dos fatores que impulsionou o crescimento desta modalidade do varejo online, a fim de se manterem seguros em suas casas, muitos consumidores optaram por realizar suas compras online. Como resultado, durante os primeiros meses da pandemia (Abril a Junho) o e-commerce no Brasil registrou um aumento de 70% em seu faturamento, 57% em seus pedidos e 8% em seu ticket médio<sup>1</sup>.

Mas afinal, do que se trata este e-commerce e como ele funciona?

## Varejo online e suas características

O cenário do e-commerce está em constante desenvolvimento, por isso existe uma certa dificuldade em defini-lo com precisão. Mas de forma simples, pode-se dizer que este se trata de toda a realização da cadeia de valor dos processos de uma empresa no ambiente online, através do uso de diversas tecnologias de informação e de comunicação<sup>2</sup>.

Como a tendência do varejo online vem crescendo cada vez mais com a entrada de diversas empresas, a competitividade é enorme e é um desafio para esses varejistas se destacarem neste setor. Assim, é necessário estar em constante mudança e adaptação buscando ferramentas e técnicas para atrair cada vez mais consumidores para o seu negócio.

Devido a esta grande competitividade do setor, é essencial que os varejistas tenham uma ótima capacidade analítica, envolvendo banco de dados, capacidade logística e algoritmos que envolvam dados referentes ao comportamento dos consumidores, estoques, tendências do mercado, canais de vendas, custos, entre outros<sup>3</sup>. Pois este se trata de um mercado muito dinâmico e a necessidade de informação ocorre de forma muito rápida, em questões de segundos os consumidores buscam lojas que tenham uma grande variedade de produtos e as melhores condições de preços. Quando se trata de preços, essa capacidade analítica é essencial e se configura por um elemento chave nas estratégias das empresas a fim de se diferenciar dos outros varejistas. Dentro da economia digital existem diversas formas de se fazer esta gestão de preços e a que é usada pelos e-commerces é a denominada precificação dinâmica<sup>3</sup>.

Segundo Haws e Bearden, a precificação dinâmica se trata de uma discriminação de preços em nível individual, em que os preços variam de acordo com o tempo, o consumidor e as circunstâncias. E segundo Sahin, tem como objetivo maximizar as receitas, alterando preços de acordo com o desejo de pagar dos consumidores”. Assim, a tendência é de que os preços variem automaticamente, para cima ou para baixo, baseados em custos, nível de inventário e hábitos de consumo dos consumidores<sup>3</sup>.

Muitas tecnologias já conhecidas, como a de Identificação por Rádio Frequência (RFID), redes Wi-Fi, identificação do cliente pelo IP de navegação e o GPS podem ser utilizadas para auxiliar e melhorar as técnicas de precificação dinâmica no varejo online<sup>3</sup>.

Esta forma de precificação é utilizada para atrair os clientes certos para os produtos certos. Baseado nas características de cada cliente, os varejos online podem anunciar para seus clientes ofertas e produtos que se encaixem em suas características e necessidades, e assim, as chances de satisfazer e atrair clientes sejam muito maiores.

Mas é extremamente importante que as empresas sejam transparente nos casos de aumento do preço, pois alguns clientes ficam aborrecidos quando percebem que as empresas aumentam seus preços apenas para faturarem mais, entretanto se este aumento for justificado esses clientes podem facilmente compreender a situação<sup>3</sup>.



## Cases de Sucesso

### NETSHOES

A Netshoes é um e-commerce brasileiro de artigos esportivos fundado em fevereiro de 2000 por Marcio Kumruian e Hagop Chabab e adquirido pela Magazine Luiza em 2019. Além disso, a empresa também é dona de outro e-commerce chamado Zattini, que comercializa calçados, bolsas e acessórios. Atualmente, não possui nenhuma loja física e se concentra apenas nos meios digitais.

Esta empresa utiliza três tipos de precificação, sendo eles a precificação manual; precificação dinâmica; e, a precificação tabelada. Para a precificação dinâmica, a Netshoes utiliza um algoritmo que considera 23 variáveis para análise e opera em seis etapas em todo o processo de precificação dinâmica, sendo elas: validador de bases, carregador de bases, calculadora estatística, calculadora do preço target, calculadora do desconto médio e calculadora do preço final<sup>3</sup>. Assim, esses passos resultam em uma precificação dinâmica que complementa a ação humana de precificação manual, automatizando o processo para milhares de produtos no site da empresa<sup>3</sup>.

Para esta empresa, alguns pontos positivos que podem ser destacados pelo uso do seu algoritmo de precificação dinâmica são: rapidez e eficácia na capacidade de precificação de grande quantidade de produtos, otimização de vendas e diminuição da necessidade de precificações manuais<sup>3</sup>. Além de garantir a rentabilidade e a satisfação do cliente<sup>3</sup>.

A Magazine Luiza foi criada na década de 50 e se tornou uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento, vivendo o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. E hoje, vive o ciclo de uma plataforma digital de varejo, que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no varejo online<sup>4</sup>.

### MAGALU

Hoje o Magalu possui um marketplace onde diversos lojistas podem comercializar seus produtos na plataforma de e-commerce da principal empresa de tecnologia de varejo do Brasil. A partir do momento que o lojista se cadastra ele se torna um parceiro Magalu e tem seus produtos anunciados nos canais da empresa, possibilitando atrair clientes em todo o Brasil e assim crescer cada vez mais. Esta é uma ótima opção para pequenos lojistas entrarem no varejo online e se adaptarem as novas tendências do mercado.

# dafiti

O Dafiti Group é o maior grupo de e-commerces de moda e lifestyle da América Latina. A Dafiti foi criada em 2011, sendo o primeiro e-commerce de moda a vender calçados 100% online no Brasil. Em julho de 2015, ela se fundiu com os e-commerces Kanui, e Tricae dando origem ao Dafiti Group5

Quando entrou no mercado, ainda existia muito receio entre os consumidores com as compras online, principalmente quanto a roupas e calçados. Mas, a Dafiti conseguiu mudar o mercado e até hoje é referência nos varejos de moda online. Seu sucesso se deu, principalmente, por se preocupar em fornecer uma experiência de compra ao seu consumidor, qualidade e abrangência de seus produtos, qualidade de entrega e por sempre se adaptar as mudanças5.

## Sumarizando

O varejo online é uma tendência já presente no mercado a alguns anos mas que vem ganhando cada vez mais espaço, um importante fator que causou a aceleração do e-commerce foi a pandemia do corona vírus, com as restrições de distanciamento social e busca por segurança muitos consumidores tem adotado essa forma de compras online.

O número de novas empresas que estão utilizando este varejo online vem crescendo da mesma forma que seus consumidores, assim a concorrência esta cada vez mais alta e as empresas devem se adaptar a fim de se destacarem no mercado. Por isso, elas têm utilizado de grande capacidade analítica e diversos recursos para entenderem o mercado e aumentar suas vendas.

Uma importante tática utilizada na gestão de preços desses varejistas é a precificação dinâmica, em que os preços variam de acordo com o tempo, o consumidor e as circunstâncias. Assim, as empresas podem levar os produtos certos para os clientes certos e satisfazer as necessidades de seus clientes garantindo a satisfação, além de atrair novos clientes.

Mas é importante manter a transparência quanto a mudanças de preços para não aborrecer e acabar perdendo consumidores.

◆ Gabriela Maggian Lembi é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ - USP

## Referências

### Referências

<sup>1</sup>EBIT. 42º Relatório Webshoppers. 2020.

<sup>2</sup>ALBERTIN, A. L. Comercio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

<sup>3</sup>VAN DER POEL, NAICHE. “PRECIFICAÇÃO DINÂMICA COMO UMA FERRAMENTA PARA ADMINISTRAR PREÇOS E VENDAS NO VAREJO ON-LINE: UM ESTUDO DE CASO NA NETSHOES”. SÃO PAULO, 2020.

<sup>4</sup> Quem Somos. Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/Default.aspx> > Acesso em: Outubro de 2020.

<sup>5</sup> Dafiti. Disponível em: <https://www.dafitigroup.com/sobrenos>. Acesso em: Outubro de 2020

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Nesse boletim nós iremos abordar sobre como a pandemia do covid-19 afetou o setor de flores no mercado brasileiro.

Contate-nos pelo email : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



O ano de 2020 foi marcado por surpresas inesperadas, e a maioria delas não sendo muito positivas. Dentre essas, a principal trata-se da pandemia que alastrou-se mundo a fora, causada pelo coronavírus.

No último mês de 2019, em uma cidade chinesa foi identificado esse vírus que ocasionou a COVID-19, doença caracterizada pela disseminação e transmissão de pessoa a pessoa, fatores que ampliaram os efeitos da mesma fazendo-a a chegar em todos os cantos do mundo, instalando um cenário pandêmico no ano de 2020.

Sendo assim, é perceptível que trata-se do vetor de um efeito dominó iniciado na área de saúde que alcançou todos os âmbitos, dentre os afetados, o setor do agronegócio. Neste em específico, houveram colapsos mais consideráveis que outros, sendo o caso do setor de flores.

Mas afinal, como um vírus pode influenciar tão diretamente um mercado como o de flores?

## COVID-19: efeito no setor de flores

Dados do Ministério da Agricultura afirmam que há cerca de 50 mil pessoas prestando serviços para 2.500 produtores do setor de flores, definindo que a maioria pertence a categoria de pequenos e/ou médios empresários. Estabelecendo que, em média, há 15 pessoas por hectare no trabalho de produção de flores, é gerado por volta de 72.750 empregos no Brasil, com atenção especial ao estado de São Paulo, obtendo 71,3% da mão de obra.<sup>1</sup>

É um dos segmentos do agronegócio digno de atenção, vem recebendo altos investimentos em tecnologia<sup>1</sup>, buscando desenvolvimento que traga resultados à curto e longo prazo aos produtores, oferecendo melhores produtos ao mercado, e com mais agilidade.

Como apontado, o Estado de São Paulo, com destaque para CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) e CEASA Campinas (Centrais de Abastecimento de Campinas S.A.), a Veiling-Holambra conquista seu espaço por conta da grande concentração de fornecedores, diferenciados por sua comercialização e uso de tecnologias avançadas na produção<sup>1</sup>.

Entretanto, o segmento que movimentava mais de R\$ 8 bilhões no Brasil foi afetado diretamente pela pandemia gerada pela COVID-19 no ano de 2020. Segundo Matheus Yeda, diretor do Instituto Brasileiro de Floricultura, durante a primeira semana da crise obteve faturamento de 30% do usual para a época, e no final do mês de março registrou porcentagens abaixo de 5.<sup>2</sup>

Houve suspensão de inúmeros eventos, como formaturas, casamentos, festas de debutantes, bem como a limitação definida para velórios, afetando diretamente o setor, sendo uma tarefa quase impossível a venda por conta dos cancelamentos gerados pela pandemia.

Membro da família Daike, que cultiva tanto flores quanto plantas ornamentais há mais de meio século conta que as vendas chegaram a praticamente serem nulas da noite para o dia. Apontando em números a situação, “o faturamento da empresa, que era de R\$ 500 a R\$ 600 mil por mês, fechou abril em apenas R\$ 29 mil”.<sup>3</sup>

A partir de dados oferecidos pelo Ibraflor, Instituto Brasileiro de Floricultura, e da CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, apontam que as vendas do produto no Brasil caíram cerca de 90% logo no início do período da quarentena, abrangendo um prejuízo de aproximadamente R\$ 297,7 milhões.<sup>3</sup>

Analisando o cenário pandêmico, em março, o Ibraflor previa que mais de 60% dos produtores nacionais poderiam declarar falência e mais de 120 mil pessoas estariam desempregadas caso não houvesse alguma medida a ser tomada para preservar o setor.<sup>3</sup>

A resposta veio com a reabertura tanto de floriculturas quanto garden centers na maioria das cidades, sendo apenas após uma súplica em união dos produtores e da CNA ao Ministério da Agricultura, que definiu, em ajuda à preservação do setor, definiu a inclusão de flores e plantas ornamentais como produtos essenciais.<sup>3</sup>

Todavia, como afirma o presidente da Comissão Nacional de Flores e Hortaliças da CNA, Manoel Oliveira, “é preciso reforçar que flor também é produto agrícola e perecível. Além do fechamento equivocado de pontos de venda e da paralisação dos eventos, o setor enfrentou dificuldades de transporte, com o bloqueio de estradas”.<sup>3</sup>

A partir dessa reabertura e também com a vinda do Dia das Mães, houve um alívio para os produtores, embora os preços que foram pagos caíram até 70%.<sup>3</sup> Bem como com as medidas econômicas que foram anunciadas pelo governo federal, minimizando as dificuldades; ademais, prorrogações de financiamentos relacionados à custeio e investimentos para pequenos produtores.<sup>4</sup>

Apesar do feitos, os produtores de flores não esperaram novas medidas serem tomadas pelos Órgãos e procuraram novas formas de lucrarem e não gerarem mais desemprego, dentre as saídas, se reinventaram com vendas em supermercados e varejos, além do foco no meio digital. Ou seja, aderiram “a venda por aplicativos, mas principalmente também via redes sociais, ou seja, divulgação via WhatsApp,” afirmou Renato Optiz, diretor do Instituto Brasileiro de Floricultura.<sup>4</sup>

Ademais, em consequência à quarentena, outro plano foi pensado pelos participantes do setor, sendo a realização de campanhas para divulgação da importância tanto de flores quanto plantas ornamentais, seja para melhorar os ambientes, seja para trazendo mais alegria e beleza para residências, locais de trabalho ou mesmo para presentear pessoas queridas – não apenas quando estas partem. <sup>4</sup>

Unindo campanhas publicitárias relacionadas à importância do setor e da presença de flores ao âmbito digital, ouvindo o que os clientes procuram e usufruindo de novas tecnologias antes não vistas como essenciais ao trabalho dos produtores do segmento, trouxe como consequência um pequeno crescimento e um novo “brilho” de esperança para os trabalhadores que viram-se no início da pandemia com apenas uma única saída, a declaração de falência.



## Cases de Sucesso



O produtor Renê Vernooy que trabalha na cidade de Holambra, interior de São Paulo, com o ciclâmen, planta de vaso com flores exuberantes e coloridas, além de hibisco, conta que por conta do cenário pandêmico, as vendas despencaram e foi obrigado a demitir cinco funcionários, mas com a retomada de vendas e a presença online, foi possível readmiti-los. Vernooy afirmou em entrevista, “hoje o setor se reinventou e estamos vendendo mais no meio digital, ofertando os produtos 24 horas por dia, ou seja, a população pode comprar a qualquer hora”. 4

Visto como uma inspiração para outros pequenos produtores ou mesmo para quem almeja começar a empreender ou consolidar seu negócio, o associado da Cooperflora, Tiago Shima é produtor de rosas na cidade de Antônio Carlo, situada no Campos das Vertentes. Mesmo antes da pandemia, Tiago buscou inovar na coloração de flores, trazendo diversidade para o Dia dos Namorados, as rosas não eram apenas vermelhas, mas poderiam ser azuis. Além da cor, cada rosa possui um detalhe que a diverge de outra.5



Shima afirma que o setor passa por uma situação que necessita de reestruturação e é importante ouvir o público, “precisamos escutar mais os clientes, entender suas demandas e desejos, principalmente o consumidor final. Focar mais no profissionalismo e seriedade, tendo em mente que a criatividade e novas iniciativas são fundamentais para nosso setor”. O produtor atualmente trabalha com a comercialização para o varejo, como floriculturas e supermercados, locais que estão abertos durante a pandemia e podem ser distribuidores em potencial.5

## Sumarizando

O efeito dominó ocasionado pelo coronavírus veio para remodelar tudo que era visto como “normal”, repensar os métodos utilizados previamente foi primordial para sobreviver no ano de 2020. Afetando desde o setor de saúde, até a economia mundial, o social, o histórico, a COVID-19 também influenciou negativamente o setor de floricultura e obrigou os produtores a reestruturarem seu negócio.

Tarefa difícil mas não impossível, com auxílio do governo, medidas foram tomadas para auxiliarem os fornecedores de flores e plantas ornamentais que sofreram altas quedas de vendas. Bem como, foi utilizado marketing digital e vendas online que cooperaram para que as flores fossem vendidas, seja para locais de distribuição, como supermercados e floriculturas, seja diretamente ao público, para suas casas ou locais de trabalho.

O setor decaiu significativamente, inúmeras famílias “fecharam as portas” e desistiram do segmento relacionado à flores, mas ainda há esperança para que os produtores que sobreviveram ao cenário pandêmico voltem à lucratividade normalizada, não mais do que 50% abaixo do comum.

- ✦ Laura Sachs Soares Moreira é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ – USP e participa do grupo de extensão ESALQ Jr. Consultoria em Ciências Agrárias como analista de recursos.

## Referências

<sup>1</sup> ANEFALOS, L. C.; GUILHOTO, J. J. M. Estrutura do Mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/asp-2-03-4.pdf>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>2</sup> NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. Setor de flores já registra R\$ 300 milhões de prejuízo com crise do Coronavírus. Disponível em: <[https://www.noticiasagricolas.com.br/videos/agronegocio/255846-setor-de-flores-ja-registra-300-milhoes-de-prejuizo-com-crise-do-coronavirus.html#.X759I\\_lKjIV](https://www.noticiasagricolas.com.br/videos/agronegocio/255846-setor-de-flores-ja-registra-300-milhoes-de-prejuizo-com-crise-do-coronavirus.html#.X759I_lKjIV)>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>3</sup> SILVA, E. Pandemia de COVID-19 causa perdas milionárias e colapso no setor de flores do Brasil. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2020/07/pandemia-de-covid-19-causa-perdas-milionarias-e-colapso-no-setor-de-flores-do-brasil.html>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>4</sup> Produtores se reinventam para recuperar prejuízos da pandemia nos setores de flores e de hortifrúti. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/produtores-se-reinventam-para-recuperar-prejuizos-da-pandemia-nos-setores-de-flores-e-de-hortifrut>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>5</sup> Ainda com dificuldade para escoar a produção, setor de floricultura aposta nas vendas para o Dia dos Namorados. Disponível em: <<http://www.agricultura.mg.gov.br/index.php/component/gmg/story/3851-ainda-com-dificuldade-para-escoar-a-producao-setor-de-floricultura-aposta-nas-vendas-para-o-dia-dos-namorados?layout=print>>. Acesso em: Novembro de 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vízoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Nesse boletim será abordado sobre como a pandemia do COVID-19 afetou o marketing e as campanhas publicitárias, que agora mais do que nunca ficam no digital.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



Trata-se de uma família de vírus que se apresentam em inúmeras espécies, como camelos, gado, morcegos e, até mesmo, gatos. A infecção por meio de tais vírus em humanos ocorre raramente, entretanto, no último mês de 2019, a identificação de um novo ocorreu em uma cidade chinesa, ocasionando a COVID-19, sendo disseminada e transmitida de pessoa a pessoa, conseqüentemente, gerando a pandemia que instalou-se no ano de 2020.

De acordo com o Ministério da Saúde, “a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória”<sup>1</sup>.

Mas afinal, como uma doença pode mudar a maneira que as campanhas publicitárias são feitas?

## COVID-19 e seus impactos

Os reflexos são vistos e analisados por profissionais da área de saúde, atentando-se aos números envolvidos – de contaminados, internados ou mesmo que melhoraram e, infelizmente, os que não venceram o vírus. Bem como o sistema tanto público quanto privado se adequou as novas demandas e como é feito o manejo de leitos. Medidas de segurança foram tomadas, como o distanciamento, o isolamento social, o uso obrigatório de máscaras e maior tempo dentro de casa.

Essas medidas resultaram em um efeito dominó, ou seja, os impactos não se mantiveram apenas na área de saúde, mas também na economia, nas relações sociais, na rotina de toda a população global.

Como supracitado, medidas tiveram que ser tomadas nesse cenário pandêmico, sendo essas essenciais para o não contágio e aumento da proporção de disseminação do vírus, e com elas, as campanhas publicitárias caminharam lado a lado, atentando-se nas melhores maneiras de abordar seu público.

Além da atenção no modo de abordagem, ser pioneiros em novas formas de entrega e de atração aos clientes, tornou-se necessário “pensar fora da caixa” para não perder posicionamentos para marcas concorrentes.

A adequação das marcas em suas campanhas publicitárias trouxeram um tom mais empático para o segmento, defendendo as medidas impostas pela OMS para frear a disseminação do vírus ao redor do país, colocando a saúde a frente da economia. "A iniciativa privada tem um papel importantíssimo neste momento. Precisam prestar serviços para a população. É a hora das marcas atuarem com empatia antes de pensar em vendas", afirma Tiago Lara, o vice-presidente de Data & Estratégia da agência Leo Burnett<sup>2</sup>.

De acordo com Gisela Castro<sup>2</sup>, professora da pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, a comunicação pode ser definida com a presença ativa e também mostrar ao público que a empresa é socialmente relevante, sendo responsável nesse cenário pandêmico. Utilizando-as como exemplo e ajudem na mudança que é necessária para melhorar a situação, mas também sendo práticas e reais, auxiliando seus consumidores em seu cotidiano – entendendo a dor atual e entregando o melhor para ajudá-los.

A busca nas campanhas publicitárias estão à procura de conteúdo que seja claro, consciente e que acalme os consumidores, transmitindo segurança nesse momento repleto de incertezas que foi o ano de 2020.



Grandes nomes no mercado e referências de estratégias de marketing como a empresária Luiza Trajano<sup>2</sup>, do Magazine Luiza, afirma que nada será como antes. As adaptações são necessárias e elas se manterão continuamente.

Flexibilidade acaba sendo a chave para o sucesso e o segredo nesses meses turbulentos de pandemia. Uma das coeditoras do Oxford Handbook of Corporate, Abigail McWilliams<sup>3</sup>, afirma “em momentos como este, quando os clientes estão altamente sensíveis com tudo que está acontecendo no mundo, a responsabilidade social corporativa é um investimento estratégico para a empresa.”

Exemplo disso são empresas que tiraram do ar campanhas que poderiam causar algum tipo de mal estar ou algo do gênero, pensando o que o cenário causou no público, principalmente, no psicológico, decisão tomada diante da sensibilidade em relação a interações humanas, que envolve as medidas de segurança (distanciamento e isolamento social) <sup>4</sup>.

Segundo estudo recente da Kantar<sup>3</sup>, empresa britânica de Pesquisa de Mercado, organizações que se mantiverem firmes e aumentarem o investimento na comunicação possuem maiores porcentagens de crescerem quando a crise passar. Ou seja, diante dos acontecimentos, o investimento em novas estratégias é extremamente importante, como afirmado acima, a flexibilidade nesse momento eleva as marcas.

Em outro estudo, Kantar<sup>3</sup> afirma que cerca de 88% dos brasileiros possuem expectativas pelas empresas, que estas sejam uteis em seu novo cotidiano em casa, servindo de exemplo para as mudanças de hábitos, sem perder o otimismo e demonstrando como a situação pode ser superada.



## Cases de Sucesso



KFC, a rede de fast food famosa por seus baldes de frangos fritos, asinhas e acompanhamentos, bem como lanches de frango, foi uma das empresas que repensaram suas campanhas durante a pandemia.

No Reino Unido foi suspendida uma campanha da Mother Londres que mostrava uma mulher lambendo os dedos. Tal suspensão surgiu após a Advertising Standards Authority ter recebido inúmeras reclamações, estas afirmando que o conteúdo exposto era inapropriado durante o cenário criado pelo coronavírus, visto que remete-se ao não cumprimento de uma das medidas de segurança impostas<sup>4</sup>.



A marca Johnson & Johnson, como muitas outras, usou e abusou da criatividade para conscientizar crianças. Utilizando música popular “O Sapo Não Lava o Pé” e a reinventado, procurou mostrar aos pequenos que, até mesmo o sapinho, que não gostava muito da água e sabão se rendeu e lavou muito bem suas mãos. Mostrou a importância de lavar as mãos e saber como realmente lavá-las, levando em consideração o momento tão difícil, trabalhando com tanta sensibilidade e empatia. Essa campanha faz parte da #PurezaQueInspiraOBem, e terá a música que ensina a lavar a mão em todas as redes sociais, até mesmo no Spotify.<sup>5</sup>



Adaptando-se ao novo “normal”, Alessandro Michele, diretor da marca Gucci, deixou seus modelos construírem as próprias imagens, ou seja, estes não atuaram apenas em um papel, mas passaram a serem seus fotógrafos, contadores de história, produtores e cenógrafos. Sobre a forma de expressão, modelos se mostraram em situações cotidianas durante a quarentena, fazendo tricô, como o caso de Josefina Gronvald, ou mesmo cuidando do jardim, como Gustave Cagani. Sua estratégia aborda sua rendição ao conceito de que a beleza surge de maneira imprevisível e perfeita pela falta de controle – assemelhando-se ao cenário global atual.<sup>6</sup>

## Sumarizando

A compreensão acerca dos impactos que serão levados de 2020 aos próximos anos por conta da pandemia ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2, gerando COVID-19, ainda mostra-se abstrato visto que não encontrou-se ainda vacina para cura ou retardado da disseminação. Porém, apesar de abstrato, é perceptível que os impactos sofreram um efeito dominó, iniciando-se na área de saúde e abordando todos os meios da sociedade: econômico, social, histórico.

Encaixando-se como uma das vertentes do meio econômico sendo responsável pelo movimento do mercado, as campanhas publicitárias sofreram o efeito tanto quanto. Campanhas mais sensíveis e empáticas com os consumidores, buscando oferecer a estes calma nesse momento tão incerto que estão passando foram a solução encontrada para melhor atendimento das dores.

Independente dos meios em que as campanhas estão rodando, seja por mídias sociais, jornais, revistas, outdoors, comerciais televisivos ou de rádio, atenção a comunicação mais pessoal, dando atenção e entregando ao público o que estes desejam: calma e segurança, mostrou-se essencial ao elaborar estratégias publicitárias.

As mudanças continuarão e será necessária flexibilidade para lidar com o mercado e seus consumidores, atenção as dores imediatas destes e maneiras claras de expor suas mensagens, as empresas que seguirem essa “receita de bolo” estarão à frente de concorrentes que não buscam se adequar ao cenário pandêmico e o pós-pandêmico.

- ◆ Laura Sachs Soares Moreira é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ – USP e participa do grupo de extensão ESALQ Jr. Consultoria em Ciências Agrárias como analista de recursos

## Referências

<sup>1</sup>Sobre a doença. Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>2</sup>Empatia domina tom das campanhas durante pandemia de covid-19. Renato Pezzotti. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/14/empatia-domina-tom-das-campanhas-durante-pandemia-do-coronavirus.htm>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>3</sup>Marketing em tempos de pandemia: é hora de continuar! Vitor Hugo. Disponível em: <<https://grupos2mkt.com/marketing-pandemia/>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>4</sup>Marcas tiram campanhas do ar em meio a surto do coronavírus. Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/13/marcas-tiram-campanhas-do-ar-em-meio-a-surto-do-coronavirus.html>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>5</sup>As 10 campanhas publicitárias que nos comoveram durante a pandemia. Guilherme Estevam. Disponível em: <<https://adnews.com.br/as-10-campanhas-publicitarias-que-nos-comoveram-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: Novembro de 2020.

<sup>6</sup>Em meio à Covid-19, nova campanha da Gucci é criada pelos próprios modelos em casa. Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/05/em-meio-covid-19-nova-campanha-da-gucci-e-criada-pelos-proprios-modelos-em-casa.html>>. Acesso em: Novembro de 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Nesse boletim será abordado sobre como o mercado de alimentos vem se inovando e realizando mudanças para agradar os consumidores.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



O mercado de alimentos é um setor com grande capacidade de inovação. E esse espírito inovador traz como resultado produtos alimentícios diversos, o quais estão à cada dia aparecendo com uma formulação ou meios de produção diferentes, seja um ingrediente a mais ou a menos, uma característica que auxilia em nossa imunidade, sem glúten, sem lactose, semiprontos, ou até mesmo “vestindo a camisa” do veganismo e da produção orgânica.

Todas essas mudanças são consideradas inovadoras para o público consumidor, e é por isso que tantas empresas correm atrás de desenvolverem novos produtos ou de melhorarem os já tradicionais, a fim de atender necessidades específicas do consumidor e de criar novos nichos no mercado.

A inovação surge como consequência do dinamismo do mercado, sendo uma forma para a empresa se diferenciar frente às outras, buscando criar ou manter uma vantagem competitiva. De maneira mais profunda, a inovação tecnológica é baseada no uso de conhecimento científico e tecnológico, os quais transformam qualquer ideia em serviço/produto.

Mas afinal, porque os produtos alimentícios são cada vez mais alvos desse processo transformador?

## Tendências de mercado e os possíveis consumidores

As tendências de mercado são criadas a partir de um rol de indicadores considerados macro ambientais, sendo eles de esfera política, econômica, demográfica, cultural e tecnológica. Conforme a afirmação do autor McKenna o ‘ambiente define o produto’, ou seja, deve-se avaliar o meio para considerar uma estratégia de inovação.



Fonte: McKenna (1999, p.63).

Atualmente, foi-se observado que há muitos aspectos socioeconômicos, políticos e culturais que interferem na escolha dos consumidores por produtos específicos: o envelhecimento da população, à saída da mulher para o mercado de trabalho, à globalização, à competitividade de empresas, o aumento do sedentarismo, à redução do número de membros de um núcleo familiar e à alta disponibilidade de informações que chegam ao consumidor são apenas exemplos de fatores determinantes no desenvolvimento de produtos alimentícios.

Com o intuito de correlacionar tendências do mercado a esses aspectos citados, o fato da mulher estar cada vez mais inserida no mercado de trabalho e portanto ter o seu tempo reduzido no preparo das refeições, torna-se possível explicar o porquê de tanta inovação em cima de alimentos semiprontos e práticos como congelados para micro-ondas. E isso não é diferente se correlacionarmos a redução das porções dos produtos alimentícios ao número de membros de uma família.

Tendo em vista a competitividade do mercado reduz-se o timing que uma organização deve ter para desenvolver um produto novo sem uma análise reforçada, e com isso o consumidor se depara com mais opções disponíveis e portanto se torna mais criterioso em suas escolhas.

Focando no indivíduo consumidor como o principal ditador da elaboração de um produto novo no mercado, é de se notar que com o acesso facilitado às informações o mesmo deseja estar cada vez mais à par da origem, da composição e dos processos de fabricação daquele produto.

Conforme uma pesquisa realizada em 1998 na comunidade holandesa (NRLO - National Council for Agricultural Research) existem quatro tipos de consumidores: aqueles que são racionais, os cooperativos, os competitivos e os responsáveis. Os primeiros são interessados por produtos com eficiência, rapidez e confiabilidade, já os cooperativos vão atrás de um produto tradicional e que seja regional. Para um consumidor competitivo importa se o produto se adapta às suas necessidades individuais e por fim, aqueles denominados responsáveis buscam levar em consideração produtos de cunho ecológico e sustentáveis.

Um exemplo pertinente para demonstração da expansão pela procura de determinado produto no contexto atual do Coronavírus, é o caso dos alimentos orgânicos e de produtos com características funcionais que auxiliam no aperfeiçoamento da microbiota intestinal. Essa procura vem aumentando a cada dia, visto que muitas pesquisas que demonstravam certa relação entre esses produtos e o aumento da imunidade, entraram em cena.

A tendência do mercado de alimentos orgânicos está se consolidando cada vez mais, sendo que à níveis mundiais o mesmo apresenta índice de crescimento acima de 20%, e com isso a demanda por esses produtos só cresce. Esse evento está interligado à crescente desconfiança de departamentos da sociedade frente à indústria moderna, que apesar de trazer produtos de maior praticidade, também estão mergulhando os alimentos e o meio ambiente em químicos que só degradam à saúde humana e todo o ecossistema.

Trazendo o assunto para um outro patamar, o mercado de alimentos é um setor extremamente competitivo, o qual utiliza inúmeras estratégias de marketing e meios de persuasão para encontrar os seus possíveis compradores. Uma estratégia que está em alta no momento é o marketing nutricional, cuja ideia é fornecer informações de carácter nutricional nas embalagens dos produtos, permitindo que o mesmo possa escolher aqueles alimentos que se adequam ao seu estilo de vida. Os exemplos mais claros desses alimentos são aqueles com teor reduzido de açúcar, gorduras e sódio.

Com o aumento de pessoas caracterizadas como veganas ou vegetarianas, o marketing de alimentos também aproveitou a oportunidade e assim, muitas empresas começaram a comercializar além de produtos tradicionais, trazendo também para o mercado opções de alimentos nessa linha. Com isso, muitas empresas que já comercializavam produtos de carácter vegano correram atrás de padronizá-los com as devidas certificações, apenas para aumentarem a notoriedade e 'status' daquele produto.

## Cases de Sucesso



A Korin é uma empresa brasileira, fundada em 1994, possui visões e ações baseadas na filosofia da Agricultura Natural de Mokiti Okada. Filosofia esta que preza pelo equilíbrio na administração dos recursos naturais e na preservação dos mesmos.



Os produtos dessa empresa, apesar de serem variados seguem o mesmo padrão produtivo, sendo produzidos de maneira ecológica, os quais como resultado recebem certificação orgânica. No caso da produção animal, o foco da Korin é o frango, o qual é manejado sem adição de antibióticos e promotores artificiais de crescimento. Além do frango à Korin também comercializa outras carnes, nas quais todos os animais dessa produção são tratados com o conceito de bem-estar animal, trazendo mais uma certificação agregada no produto final. Além de produtos de origem animal, a Korin também comercializa grãos para consumo direto como milho, feijão, arroz, grão de bico e farinhas como mandioca. Há comercialização se expande à produtos de mercearias, também com características orgânicas, seguindo todos os princípios filosóficos da empresa.



Dentre tantos princípios e valores que esta empresa assume, pode-se citar o respeito ao consumidor, a preocupação com a saúde e o respeito ao meio ambiente como os mais notórios, visto que esses alimentos possuem uma enorme carga de saudabilidade, com um alto valor biológico, respeitando todas as leis da natureza e todos os seres.



A Mãe Terra é uma empresa originada em 1979 a qual também utiliza de sua gestão empresarial valores e princípios que sejam conectados com a natureza, respeitando seus processos e trazendo saúde ao consumidor.

Os produtos da Mãe Terra também são diversos, seguindo a linha dos orgânicos, integrais, livres de transgênicos e valorizando ingredientes nativos do Brasil, oferecendo assim uma alimentação saudável, focada no consumidor e no meio ambiente. O rol de produtos é imenso, mas alguns deles são bolachas, nuts, barrinhas fits e até salgadinhos naturais, com o mínimo de químicos.



A empresa também busca representações em profissionais que seguem os mesmos valores e princípios, convocando-os para patrocinarem seus produtos. Esse é o exemplo da tapioca produzida pela mãe terra que tem uma parceria com a apresentadora Bela Gil, assim como demonstrado na imagem abaixo.



Essa empresa também abraça a causa do veganismo, produzindo apenas produtos à base de ingredientes vegetais. E como se não fosse o bastante, a empresa também valoriza grupos de pequenos produtores como forma de contribuir para o desenvolvimento ambiental e socioeconômico.



A Danone é a empresa mais antiga em termos de origem perante as outras citadas. A mesma foi fundada em 1919 por Isaac Carasso, habitante de Barcelona-Espanha. Isaac percebeu que muitas crianças daquela cidade sofriam de infecção intestinal, então ele se lembrou de algumas pesquisas que haviam ganhado o prêmio Nobel, sendo uma delas do diretor do Instituto Pasteur o qual havia demonstrado a ligação entre fermentos lácteos e possíveis melhoras nos quadros de infecções intestinais. Sendo assim, Isaac decidiu criar o iogurte, um produto que era visto como benéfico à saúde.

A empresa Danone é altamente qualificada no mercado de alimentos, trazendo aos seus consumidores produtos de ótima qualidade, com ingredientes naturais. À mesma sempre teve destaque perante os critérios de inovação e marketing de alimentos, sendo esta extremamente ágil na criação de produtos requisitados pelos diversos tipos de consumidores.



Um exemplo claro dessa estratégia foi a criação do shot diário de probióticos da marca Activia, uma das pertencentes à essa grandiosa empresa. Tal produto surge com a ideia de aperfeiçoar a flora intestinal dos indivíduos, com bactérias benéficas vivas que incorporam no intestino, fortalecendo o sistema imunológico de quem o consome. Como citado anteriormente, muitas pesquisas nessa linha surgiram após o colapso do Covid-19, o qual trouxe muitas inseguranças nas escolhas dos consumidores, que decidiram optar majoritariamente por produtos que prezam pela saúde e fortalecimento do organismo.



## Sumarizando

À inovação no mercado de alimentos é algo que vem sendo estudado rotineiramente, visto que as empresas se encontram em uma disputa acirrada no desenvolvimento de produtos que atinjam um maior número de consumidores, os quais se posicionam, à cada dia, de maneira mais criteriosa e consistente, características que refletem na decisão de compra.

O desenvolvimento de um produto alimentício depende de muitas variáveis, como a dinâmica do mercado, tecnologia, tendências econômicas e sociais, concorrência, entre outras. Mas o maior responsável pelas inovações e tendências colocadas pelo mercado de alimentos é o próprio consumidor, sendo este um ser pensante e na maioria das vezes determinado, que abraça causas e respeita as suas culturas, trazendo como resultado na dinâmica de mercado produtos alimentícios de mesma matriz, mas com particularidades distintas.

Em suma, é de extrema importância inovar, buscando manter o posicionamento dinâmico dos produtos no mercado (pois os consumidores estão sempre evoluindo as suas necessidades) e buscar permanecer com a competitividade frente o custo e qualidade dos produtos. Essa é uma fórmula interessante para o sucesso.

✦ Nicole Demattê é graduanda de Ciência dos Alimentos Esalq-Usp. Diretora do setor de Recursos Humanos do grupo de extensão Markesalq, estagiária na Seção de Estágios da Esalq-Usp e auxiliar de pesquisa no CEPEA.

## Referencias

1. Mãe Terra: Home. Disponível em: <https://www.maeterra.com.br/>. Acesso em março de 2021.
2. Korin: Home Page. Disponível em: <https://www.korin.com.br/>. Acesso em março de 2021.
3. Krücken-Pereira, Lia; França de Abreu, Aline; Bolzan, Ariovaldo, A necessidade de inovar: um estudo na indústria de alimentos Revista de Ciências da Administração, vol. 4, núm. 6, enero-junio, 2002, pp. 19-27 Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273526061002.pdf>. Acesso em março de 2021.
4. NRLO. Market strategies and consumer behavior. NRLO Report 98/3E. The Hague, 1998.
5. MCKENNA, R. O Novo Marketing. Management, n.1, 1997.
6. MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
7. Danone: Nossa história. Disponível em: <https://corporate.danone.com.br/nossa-historia>. Acesso em março de 2021.
8. MARTINS, Cristina. “O que é marketing nutricional e quais estratégias posso adotar?”. Disponível em: <https://institutocristinamartins.com.br/o-que-e-marketing-nutricional-e-quais-estrategias-possao-adotar/>. Acesso em março de 2021.
9. TRUNEL, J.C. Les stratégies gagnantes: Innovation ou tradition. Le Moci, n. 1359, 15 octobre 1998.
10. Erika Madeira Moreira da Silva, Estratégias e desafios para o desenvolvimento de novos produtos alimentícios, Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde, Vitória-ES, Brasil.
11. DA VEIGA DIAS, VALÉRIA; SCHULTZ, GLAUCO; DA SILVA SCHUSTER, MARCELO; TALAMINI, EDSON; RÉVILLION, JEAN PHILIPPE O MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM PANORAMA QUANTITATIVO E QUALITATIVO DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS Ambiente & Sociedade, vol. XVIII, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 161-182 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade Campinas, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/317/31738340010.pdf>

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Nesse boletim será abordado sobre uma novidade no mercado que vem ganhando cada vez mais força, o Game Marketing.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



O mercado dos Games é um dos maiores do mundo, estando à frente até mesmo de indústrias como Cinema e Música, por exemplo<sup>2</sup>. A justificativa para esse fato é que este mercado vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos, fazendo com que diversas empresas endêmicas e não-endêmicas observem com atenção o potencial do setor e, assim, tenham interesse na publicidade que pode ser gerada pelos Videogames. Apenas para se ter uma ideia, o faturamento da indústria dos Games passou de \$93 bilhões em 2015 para \$161 bilhões em 2020<sup>3</sup>, o que mostra que os números deste cenário tendem apenas a evoluir<sup>13</sup>.

Com esse crescimento espantoso, nasce o chamado Game Marketing – uma forma de aplicação de Marketing em que há a utilização de jogos eletrônicos para promoção de um produto, marca ou serviço<sup>4</sup>. Embora os jogos ainda não tenham recebido seu devido e merecido prestígio, é fato que, muito em breve, essa será uma das formas mais comuns com que as empresas se comunicarão com seu público-alvo<sup>2</sup>.



## Mas como surgiu e como funciona esse Game Marketing?

A forma de consumo de produtos na era contemporânea se alterou. Atualmente, existe uma necessidade por parte das empresas de atingir seu público-alvo de uma maneira mais natural, sem que fique demasiadamente evidente que um determinado produto está sendo oferecido para ela de maneira compelida – caso contrário, o consumidor pode se sentir coagido a comprar o produto<sup>4</sup>. Com isso, novas estratégias e formas de interação passaram a ser procuradas com o objetivo de despertar interesse genuíno por parte do público<sup>10</sup>.



Fonte: Newzoo

Concomitantemente com a mudança de pensamento dos consumidores, houve o crescimento de um setor da indústria em especial: o mundo dos Games, que já é maior que a indústria da Música e do Cinema<sup>3</sup>. De acordo com um relatório divulgado pela Newzoo em maio de 2020<sup>14</sup>, o faturamento do setor chegará a \$160 bilhões neste ano. Esse valor representa um aumento de cerca de 10,3% de crescimento na América Latina; 14,5% na África; 9,9% na Ásia-Pacífico; 8,5% na América do Norte; e 7,8% na Europa, sendo estes dados comparados com o ano anterior.



Fonte: Newzoo

Somando os fatos de que o pensamento dos consumidores está diferente de décadas atrás, e, ao mesmo tempo, o cenário de Games está em crescimento exponencial<sup>13</sup>, tem-se como resultado uma alteração de percepção por parte das empresas, que passaram a observar no cenário de jogos digitais uma nova oportunidade de atingir não só uma maior quantidade de pessoas, mas também um público com perfil diferente do usual, sobretudo em relação a novas gerações<sup>4</sup>.

A grande maioria das pessoas está bastante acostumada com meios de publicidade como filmes e séries de TV, que foram comuns nos últimos anos. O Game Marketing, sendo uma extensão dessa prática, representa uma nova maneira de anúncio de marcas, produtos e serviços em equipes, jogos e eventos eletrônicos esportivos. As formas pelas quais as empresas podem optar pelo Game Marketing são variadas, passando pela criação de um novo jogo exclusivo da marca, placas de publicidade ou patrocínio que são inseridos dentro dos próprios jogos<sup>4</sup>, ações ilustrativas ou interações dos usuários com o Game<sup>10</sup>.

Sendo assim, um dos principais exemplos da forma como o Game Marketing pode se manifestar é através da inserção de marcas dentro do conteúdo de um jogo, fazendo com que o usuário tenha contato com o logotipo ou nome da marca de forma natural dentro do Game<sup>4</sup>. O principal exemplo nesse sentido são as placas de publicidade, muito presentes em jogos do gênero de futebol, por exemplo. Essa prática mantém o usuário focado na partida, mas, ao mesmo tempo, faz com que ele associe a marca observada ao gênero de Games ao qual ele tem apreço.



Fonte: Mercedes-Benz eSports

No entanto, ainda que a inserção das marcas internamente aos jogos seja uma prática recorrente de Game Marketing, a principal forma de publicidade em Games atualmente têm sido o patrocínio dos e-Sports<sup>6</sup>, que, através de eventos eletrônicos, também apresentaram crescimento exponencial nos últimos anos<sup>7</sup>. Marcas como Bose, Cisco, Dell Gaming, Gillette, Red Bull, Mercedes-Benz, Spotify, Louis Vuitton e Mastercard são apenas algumas que estão diretamente inseridas no mercado de Games e já praticam o Game Marketing de forma intensiva nos mais variados campeonatos existentes<sup>1</sup>.

Através destes patrocínios, as marcas são observadas por mais de 46 milhões de espectadores ao redor do mundo, todos amantes do mercado de Games e dos e-Sports<sup>5</sup>. O Game Marketing, assim, é capaz de atingir esta alta quantidade de pessoas em virtude do sucesso e popularidade que este cenário tem mostrado ao longo da última década<sup>12</sup>.

## Cases de Sucesso

### A criação de uma arena: Banners de Publicidade em League of Legends



Fonte: Riot Games (2020)

Uma das maiores desenvolvedoras de jogos eletrônicos do mundo, a Riot Games, dona do fenômeno League of Legends, anunciou no início de 2020 que passaria a inserir em seu jogo banners publicitários com os principais patrocinadores de seus eventos<sup>8</sup>. A novidade surgiu fruto de um estudo de mercado que verificou que os banners internos

ao Game poderiam ser um ativo valioso para as marcas, e as primeiras beneficiadas foram Mastercard e Alienware, ambas patrocinadoras dos principais eventos esportivos de League of Legends. Sendo um grande caso de sucesso, o chefe de parcerias globais da Riot Games<sup>9</sup> afirmou que *“Pela primeira vez na história da liga, as marcas de parceiros serão colocadas diretamente no campo de jogo, criando uma experiência imersiva que ecoa a energia encontrada nas principais arenas esportivas”*.

### Uma extensão da vida real: Banners de Publicidade em Games de Futebol

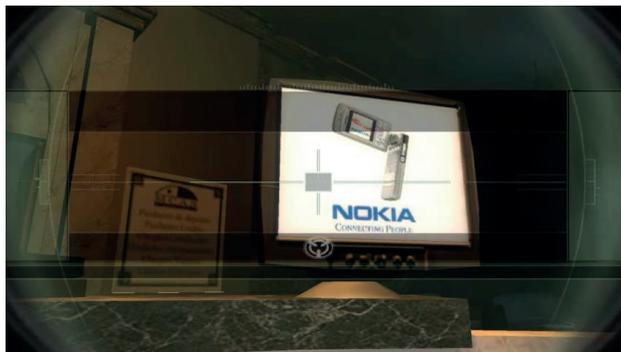


Fonte: Pro Evolution Soccer (2014)

Iniciadas na década de 90, as séries de Games de futebol da Electronic Arts (EA) e da Konami, popularmente conhecidas como FIFA e PES, fizeram sucesso desde então. Por isso, uma das principais formas de publicidade nos Videogames foram as placas de publicidade inseridas no campo durante as partidas. Neste caso em específico, a inserção das placas foi extremamente natural, uma vez que, no mundo real, estas já são conhecidas por grande parte do público.

Por isso, o trabalho das desenvolvedoras foi somente inserir os banners de patrocinadores nas partidas, simulando um jogo de futebol real. Pela grande quantidade de jogadores que FIFA e PES vem acumulando ao longo dos anos e a consequente visibilidade destas marcas, certamente esse também pode ser citado como um Case de sucesso<sup>11</sup>.

## O Game Marketing do passado: A Nokia em Splinter Cell



Fonte: Rock Content (2019)

Ainda em 2005, quando o mercado de Games e e-Sports não era tão popular quanto atualmente, a Nokia já fez uma ação de Game Marketing que ficaria bem conhecida. O jogo Splinter Cell: Chaos Theory, da desenvolvedora Ubisoft, apresentava durante sua história vários personagens que utilizavam celulares da marca. Neste caso, os produtos da Nokia foram inseridos de maneira natural no universo do jogo, e, ao mesmo tempo, deixavam bastante evidente que se tratava de uma estratégia de Game Marketing. Ainda, este caso denuncia que a estratégia de publicidade em jogos já havia se iniciado antes do crescimento colossal do mercado de Games na década posterior<sup>4</sup>.

## Sumarizando

A partir do crescimento do mercado de Games e da mudança de pensamento e dinamicidade dos consumidores, as empresas passaram a ter o desafio de criar novas estratégias de Marketing. Nesse sentido, o Game Marketing, forma de publicidade com foco em jogos eletrônicos, ascendeu de forma espantosa durante a última década, levando a novas maneiras de se realizar publicidade e atingindo um novo público.

Com essa dinâmica, o Game Marketing pode ser utilizado a partir da inserção de placas expositivas de marcas internamente aos jogos, o que favorece a imersão dos jogadores, ou a partir dos patrocínios de marcas endêmicas e não-endêmicas no cenário de e-Sports, que também têm crescido exponencialmente recentemente. Em poucos anos, espera-se que essa seja uma das principais formas de comunicação das marcas para com seus consumidores.



Lucas Avancini é aluno de Graduação no Curso de Administração da ESALQ/USP. Foi membro do Grupo MarkEsalq durante 2 anos (2018 - 2020) e, atualmente, é coordenador do Grupo OPTICOM, especializado em Tecnologia da Informação e Comunicação. Amante de jogos eletrônicos e e-Sports, acredita que o Game Marketing é a Publicidade do futuro.

## Referências

- <sup>1</sup> ALMEIDA, G. L. de. CBLoL: Riot Games anuncia modelo de franquia para o Brasil em 2021. Globo Esporte, 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/cblol-riot-games-anuncia-modelo-de-franquia-para-o-brasil-em-2021-esports.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>2</sup> APUD, M. Mercado de games dispara: Saiba como aproveitar boa fase nos seus investimentos. Estadão, 30 set. 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/crescimento-mercado-games-investimentos>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>3</sup> BONANI, B. A Indústria de Games: Tudo o Que Você Precisa Saber Para Jogar Certo!. Investing.com, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://br.investing.com/analysis/a-industria-de-games-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-jogar-certo-200435456>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>4</sup> CAMARGO, G. Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público. Rock Content, 1 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>5</sup> CARBONE, F. LoL: Worlds 2020 tem pico de quase 46 milhões de espectadores simultâneos; veja números. Globo Esporte, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/lol-worlds-2020-tem-pico-de-quase-46-milhoes-de-espectadores-veja-numeros.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>6</sup> CHIMINAZZO, G.; MARQUES, V. E-sports não é (mais) brincadeira. IstoÉ Dinheiro, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>7</sup> FABER, R. Worlds 2020: Riot amplia grupo de patrocinadores globais no LoL. Globo Esporte, 21 set. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/esports/lol/noticia/worlds-2020-riot-amplia-grupo-de-patrocinadores-globais-no-lol.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>8</sup> HAYWARD, Andrew. League of Legends adds in-game brand banners for broadcasts. Esports Insides, 26 maio 2020. Disponível em: <https://esportsinsider.com/2020/05/league-of-legends-brand-banners/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>9</sup> Máquina do Esporte. League of Legends terá banners de patrocínios dentro do game. PromoView, 29 maio 2020. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/esportes/league-of-legends-tera-banners-de-patrocinios-dentro-do-game.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>10</sup> Mark Up. Game e marketing: entenda como as marcas estão usando a gamificação: Comunicação na Era Digital. Mark Up Brainstorm, 5 dez. 2018. Disponível em: <https://markupbrainstorm.com/game-e-marketing-entenda-como-as-marcas-estao-usando-a-gamificacao/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>11</sup> MCCARTHY, J. Fifa, product placement and the future of ads in video games. The Drum, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2020/03/16/fifa-product-placement-and-the-future-ads-video-games>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>12</sup> RIVEIRA, C. O fabuloso mercado de games, que atrairá 2,7 bilhões de usuários em 2020. Revista Exame, 13 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/o-fabuloso-mercado-de-games-que-atraira-27-bilhoes-de-usuarios-em-2020/>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>13</sup> TOMAZ, Reginaldo. Consumo de games "explode" na pandemia; mercado deve lucrar R\$ 851 bi em 2020. IG São Paulo, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2020-06-04/aumento-do-consumo-de-games-pandemia-setor-va-lucrar-em-2020.html>. Acesso em: 18 dez. 2020.
- <sup>14</sup> WIJMAN, T. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. Newzoo, 8 maio 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>. Acesso em: 18 dez. 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

# Marcas para supermercados



## Um novo logotipo atrai mais vendas.

Emílio Moretti



Os supermercados precisam de uma identidade visual eficaz e difundida porque geralmente aplicam seu conceito a inúmeras lojas de diferentes locais e tamanhos. Isso significa que os supermercados e todas as suas subdivisões devem ser organizados com uma identidade única. Apresento aqui a transformação dos supermercados União, de Piracicaba, projeto de identidade realizado pelo Moretti Design.

### O que é identidade visual?

Diferentemente do que a maioria das pessoas acredita, a identidade visual não é apenas a definição do logo da empresa. Tudo o que representa a marca visualmente está ligado à identidade visual e como a empresa deseja ser vista no mercado.

A identidade envolve todo o conjunto de elementos e como eles interage para que haja uma padronização do conceito da marca. O detalhamento e planejamento desses **conceitos** garantem que a marca ganhe destaque entre a concorrência.

### Como a identidade visual atinge os clientes?

Além dos serviços prestados aos consumidores, a identidade visual também servirá de plataforma para que a empresa seja apresentada aos clientes de forma sólida e profissional. A definição dos clientes que vão adquirir os produtos/serviços prestados é muito importante. A comunicação deve ser feita de forma clara e objetiva.

Para cada tipo de consumidor a empresa precisa fazer uso de uma linguagem e comportamento diferentes. Muitas pessoas escolhem um novo ponto de venda pelo atrativo visual – que é o primeiro impacto que o consumidor tem com a empresa. Esse contato, se for positivo, fará com que o cliente se lembre da marca e, possivelmente, volte a comprar.

Normalmente, em um supermercado é possível encontrar uma variedade de produtos – diferentemente de um comércio específico de um produto/serviço. Mas, isso não define o sucesso e muito menos o lucro. É preciso saber explorar as possibilidades de venda e **divulgação**, atingindo os consumidores no momento exato.

### Quais são os elementos da identidade visual?

Os elementos que compõem a identidade visual garantem que a empresa tenha reconhecimento no mercado – além de fidelizar os clientes.

As cores utilizadas são um dos itens mais importantes para a construção da marca. Além de transmitir uma mensagem, as cores vão atingir também o emocional do consumidor. Diversos estudos já foram realizados e a conclusão é que cada cor tem um **efeito sobre nossa mente** e, sem percebermos, somos influenciados por elas. Isso ajuda na formação de opinião.

### Seja coerente com a marca

A comunicação visual no supermercado também precisa ser coerente com a marca e é aí que entra a relevância da criação de uma identidade. Existe uma ciência, por exemplo, chamada de psicologia das cores.

Os estudos dessa área comprovam que o nosso cérebro reage de diferentes formas quando enxerga diferentes cores. O vermelho, por exemplo, pode representar o calor e a paixão, quanto o branco lembra a pureza e a inocência.



### Ofereça um layout atrativo

O layout do seu supermercado precisa ser atrativo, com os setores e **gôndolas** muito bem organizados, para que as pessoas possam se localizar. É fundamental que sejam criadas placas que mostrem os setores, como alimentos, produtos de limpeza, açougue, padaria etc.

Os detalhes relacionados a identidade visual também devem ser trabalhados dentro do supermercado. Para isso, as cores do logotipo devem ser usadas nas placas e sinalizações internas, uniformes dos funcionários, entre outros locais.

Lembre-se que tudo que está no supermercado comunica e precisa ser agradável visualmente, para que os consumidores tenham experiências positivas ao fazer as suas compras. O layout atrativo, junto com outras estratégias, como a **rádio indoor**, ajudam muito a fazer com que as pessoas tenham despertado o desejo de consumir.

## Ambiente Interno

Como explicamos, a comunicação visual engloba todos os elementos visuais de uma empresa. É comum que alguns supermercadistas, por desconhecimento, pensem que ela está relacionada apenas com a parte externa, como a fachada do estabelecimento.

Ter uma fachada chamativa e que atraia consumidores para o mercado é importante. No entanto, se ao chegar no local tudo estiver desorganizado, o cliente tende a ir embora. Por isso, compreenda que a parte interna também precisa de muitos cuidados, para que o aspecto visual seja positivo.

### Priorize a iluminação

A iluminação também é muito relevante para a comunicação visual no supermercado. Pouco adianta você ter uma identidade bem desenvolvida, usar as cores adequadas, manter o layout organizado e tudo limpo, se o ambiente estiver escuro.

Por isso, mantenha tudo sempre muito bem iluminado, fazendo com que os clientes tenham conforto no supermercado. É fundamental que a luz seja adequada para que se possa observar os corredores, ler os rótulos dos produtos etc.



## Construção do logotipo do Supermercado União

## Projeto Moretti Design



Emilio Moretti Diretor da Moretti Design

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Neste boletim, abordaremos a importância das ações de marketing das empresas em prol da sustentabilidade.

Contate-nos pelo e-mail: [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



Ao longo das últimas décadas mais e mais tem se falado da necessidade de cuidar melhor do planeta Terra. As empresas têm uma grande importância nesse cenário, pois conhecem a voz e os anseios de seus consumidores e contribuem na mudança de comportamento da sociedade. Por um lado, observa-se a crescente preocupação com o esgotamento de recursos naturais - o que compromete a segurança futura dos recursos da humanidade. Por outro, nota-se um crescente número de consumidores preocupados e engajados com a temática da sustentabilidade, consumidores esses, que estão mais exigentes, conectados e críticos (Kotler, 2017).

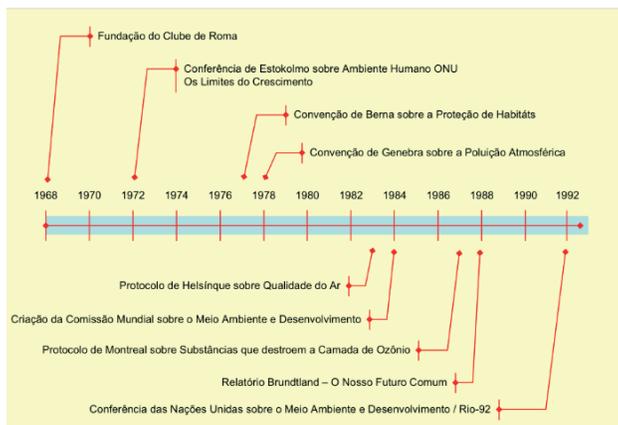
As questões ambientais passaram a fazer parte do dia a dia das empresas há alguns anos, e têm se tornado cada vez mais evidentes, em virtude das demandas globais de governos e sociedades por uma economia baseada na conservação ambiental. O atendimento desta demanda juntamente com as perspectivas de escassez dos recursos naturais coloca as empresas no centro da questão, tornando obrigatória a adoção de uma postura de sustentabilidade empresarial (Figueiredo, Abreu e Casas 2009).

Desta forma, o marketing possui papel fundamental na construção da imagem da empresa, pois se é premente que esta tenha atuação socioambiental favorável, é ainda mais essencial que o consumidor tenha conhecimento desta atuação, por meio de mensagens que transmitam a verdadeira essência da política da empresa, capazes de relacionar sua imagem com ações ambientais genuínas, não apenas mera obrigação legal ou ações superficiais especificamente preparadas para gerar campanhas de publicidade. (Figueiredo, Abreu, e Casas 2009, pag. 109).

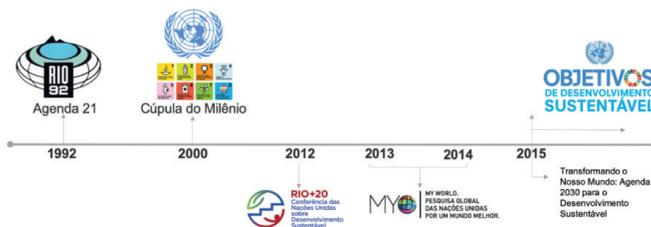
No artigo de Moretti e Toledo (2020) que analisa a produção acadêmica sobre marketing e sustentabilidade no Brasil, a convergência entre Marketing e Sustentabilidade tem sua origem no Marketing Social, que sugeria a ampliação do escopo do Marketing, com a utilização de suas tradicionais ferramentas para outras modalidades de “trocas”: causas, ideias ou comportamentos sociais (Kotler & Levi, 1969). Uma função social para o Marketing era proposta por meio do seu comprometimento com a mudança de hábitos ou comportamentos da sociedade (Kotler & Zaltman, 1971; El-Ansary, 1974; Toledo & Santos, 1979). Alguns desdobramentos ocorreram desde então, entre eles o Marketing Relacionado a Causas - MRC, associação de uma marca ou empresa a uma causa social (Farache, Perks, Wanderley & Sousa Filho, 2008; Pereira & Cabral, 2011), o Marketing Verde, seja com atenção ao consumidor de produtos sustentáveis (Motta & Mattar, 2011; Ribeiro & Correia, 2012) ou para fortalecer a imagem da empresa (Lopes & Pacagnan, 2014) e, Marketing Societal, responsabilidade com o que se vende (Kotler & Roberto, 1992; Silva, Minciotti & Romeiro, 2011). Relatórios de atividades socioambientais tornaram-se prática comum na tentativa das empresas de mostrar aderências aos novos tempos (Gomes & Moretti, 2007; Calixto, 2013).

## Timeline dos Movimentos em prol da sustentabilidade

Na década de 1960 surgiram os primeiros movimentos e discussões em prol da sustentabilidade do planeta. Desde então, são quase 60 anos de trabalho em uma necessidade que cada dia se torna mais urgente. Como explicitado por Ottmann, J. (2011), valores guiam as escolhas dos consumidores (historicamente, os consumidores se baseavam somente em preço, desempenho e conveniência). Tudo importa, qual a origem do produto, como os é produzido, embalado, disposto e até mesmo, como os funcionários são tratados. Para esboçar a caminhada já percorrida pela Humanidade com as discussões ambientais, o Instituto ECOBRASIL apresenta uma linha do tempo desde a Fundação do Clube de Roma – grupo internacional de pessoas de diferentes comunidades: científica, acadêmica, política, empresarial, financeira, religiosa, cultural, que se reuniram para debater um vasto conjunto de assuntos relacionados a política, economia internacional e, sobretudo, ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável - à Rio 92 (Eco 92):



Após Rio 92, tem-se uma agenda global de desenvolvimento sustentável mais intensificada, conforme se pode apreciar na continuação da linha do tempo, abaixo:



Buscando entender a convergência entre Marketing e Sustentabilidade, o modelo analítico proposto por Toledo (1994) possibilita compreender com maior precisão alguns elementos que a permeiam. Ao procurar dotar de contornos mais nítidos o conceito de Marketing, Toledo especifica três componentes ou dimensões:

1. Dimensão funcional ou função do Marketing: objeto e objetivo ou finalidade do marketing;
2. Dimensão gerencial ou processo gerencial de Marketing: administração ou gerência de marketing;
3. Dimensão filosófica ou orientação para ação administrativa de Marketing: orientação que dará suporte ao modelo de negócios e às ações envolvidas com as funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle.

Segundo o autor, a orientação ou filosofia adotada pela empresa (dimensão filosófica) constitui o alicerce sobre o qual será construído, em amplitude e profundidade, o processo gerencial de marketing (dimensão gerencial) para atendimento de sua função essencial: promover, estimular e facilitar troca (Pereira, Toledo & Toledo, 2009). O tipo de orientação será, portanto, o direcionador do processo de marketing. Dentre as diferentes opções de orientações de marketing – produto, produção, vendas, marketing, societal, holística -, duas ajustam-se com mais propriedade às questões pertinentes à interface entre Marketing e Sustentabilidade: orientação societal e orientação holística. Em conformidade com a orientação holística, ocorre a diversificação do escopo de marketing, abrangendo em sua prática gerencial a empresa como um todo e considerando uma multiplicidade de públicos de interesse (Harrison, 2005). O comprometimento da sociedade com a questão ambiental a partir dos anos 1990, como demonstrado na linha do tempo acima mencionada, foi forte incentivador para o engajamento empresarial, principalmente porque incorpora um novo consumidor com

consciência ecológica em suas compras (Straughan & Roberts, 1999; Kotler, 2011; Huang & Rust, 2011; Motta & Mattar, 2011; Ribeiro & Correia, 2012). O processo gerencial de marketing foi diretamente afetado e envolvido pelas mudanças, emergindo a necessidade de a organização ajustar-se à nova realidade (Gomes & Moretti, 2007; Leonidou & Leonidou, 2011; Lopes & Pacagnan, 2014). Nesse período de transição, ainda vigente, a falta de consenso sobre o termo levou à proliferação de definições que incorporassem a filosofia subjacente às orientações societal e holística do marketing, além do Marketing Societal, mencionado anteriormente: Ecological Marketing, EcoMarketing, Environmental Marketing, Green Marketing e Sustainable Marketing (Polonsky, 2011).

Em se tratando de economia, vemos movimentos como o Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE, que é um indicador que reúne um número de empresas cujas ações estão entre as 150 mais negociadas na Bovespa e se destacam pela atuação na área de responsabilidade social e ambiental, medidas por meio de questionário e avaliação realizada pela Bovespa de acordo com os critérios: economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente sustentável. (Figueiredo et al., 2009). Entre os objetivos do ISE, está a criação de um ambiente de investimento compatível com as demandas de desenvolvimento sustentável. Ele também busca estimular a responsabilidade ética das corporações. O ISE ainda busca ampliar o entendimento sobre empresas e grupos comprometidos com a sustentabilidade. Ele cria diferenciações em termos de qualidade, nível de compromisso com o desenvolvimento sustentável, equidade, transparência e prestação de contas. Também leva em conta a natureza do produto e o desempenho empresarial. No caso do desempenho, são avaliadas as dimensões econômico-financeira, social, ambiental e mudança do clima. (Infomoney).

## **Cases de empresas brasileiras comprometidas com responsabilidade social**

- **Fazenda Futuro**

A Fazenda Futuro, fundada em 2019, teve seu valor de mercado aumentado atualmente para 715 milhões de reais. A Fazenda Futuro está entre as vencedoras da premiação "Ideias que mudam o mundo 2020", da revista americana Fast Company. Dentre os produtos meat-like nos Estados Unidos, muitas empresas já estão consolidadas nesse setor, como Impossible Foods e Beyond Meat. Já no Brasil esse setor se encontra em processo de crescimento, e novas empresas com portfólio exclusivamente de proteínas vegetais meat-like, como a Fazenda Futuro e The New Butchers, além de grandes empresas já consolidadas que lançaram marcas próprias de proteínas alternativas, como Seara e Marfrig. Ademais, grandes redes de

restaurantes também começaram a explorar essa tendência, como Bob's, Burguer King e Lanchonete da Cidade, entre outros (Araujo et al. 2020).

A empresa se posiciona como a primeira foodtech brasileira a criar uma carne de plantas com gosto e textura de carne. Voltada à produção de carne vegetal sem nada de origem animal, mas com um grande diferencial: a carne ter o mesmo gosto, textura e suculência de carnes bovina e suína. A empresa pretende mudar a maneira como os consumidores comem carne, se apresentando como uma revolução. Defendem que inovação, tecnologia, sabor e sustentabilidade podem coexistir para que novas possibilidades de consumo consciente sejam reais. Os produtos desenvolvidos são “Futuro” Burger, carne moída, almôndega, linguiça e “Futuro” Frango. Todos são alimentos a base de plantas com gosto, textura e suculência de carne. 75% menos água, 93% menos terra e gera 87% menos emissões de gases de efeito estufa comparado ao hambúrguer de carne (VEGAN BUSINESS, 2019).

O uso da tecnologia foi importantíssimo para o desenvolvimento dos produtos da empresa. A utilização de IA's (Inteligências Artificiais) foram fundamentais na criação do hambúrguer. As máquinas importadas da Alemanha, possibilitam analisar a textura e realizar testes sensoriais para conseguir o resultado mais similar possível com a carne bovina. O produto foi elaborado com base em grão-de-bico, ervilha e soja, condimentos como sal, pimenta e cebola, e suco de beterraba, que cria o efeito de vermelho que remete ao sangue da carne. O aspecto “dourado” do hambúrguer após assar ou grelhar, é obtida graças a reação de Maillard – reação química que ocorre entre um aminoácido ou proteína e um carboidrato redutor, obtendo-se produtos que conferem sabor (flavor), odor e cor aos alimentos (VEGAN BUSINESS, 2019).

O investimento da Fazenda Futuro é um reflexo de um momento de ascensão do mercado de carne plant-based. A Behind The Foods, concorrente brasileira da startup, mudou seu modelo de negócios para atender a demanda de clientes. Antes, as vendas das “carnes” eram diretamente para restaurantes, e agora será realizada em mercados diretamente para o público consumidor. Nos Estados Unidos, esse nicho é ainda maior. A Beyond Meat figurou valorização de 550% nas ações desde seu IPO, enquanto a Impossible Foods está presente no cardápio de uma das maiores redes de fast food do mundo, o Burger King. Ambas são unicórnios – startups avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão. A expectativa de analistas para o futuro também é positiva: de acordo com a Markets and Markets, a demanda por “substitutos de proteína animal” pode chegar a 5,9 bilhões até 2022. Já especificamente sobre as “carnes vegetais”, um relatório do banco inglês Barclays prevê que a receita total do setor será de US\$ 140 bilhões em 10 anos (STARTSE, 2019).

Sobre a internacionalização, os planos para 2021 são de crescimento nos Estados Unidos e Europa. E a pretensão é de obter mais investimentos, em dólares, no mercado americano. Internacionalmente utilizam a marca Future Farm e tem como principal concorrente a americana Beyond Meat, que já vale 8 bilhões de dólares na bolsa, e anunciou recentemente alta de 195% nas vendas em meio à pandemia do novo coronavírus. Hambúrgueres, almôndegas, carne moída e linguiça da Fazenda Futuro já são vendidos na Holanda, e estão entrando também na Alemanha, no Reino Unido, na Austrália e no Oriente Médio. Além desses a empresa já está no Chile, México e Uruguai. Em julho a empresa conseguiu autorização da FDA, a Anvisa dos Estados Unidos, para começar a vender no país (EXAME, 2020).

- **Sadia**

A Sadia é uma empresa brasileira, criada em 1944. Está presente em mais de 150 mil pontos de venda no Brasil, oferecendo mais de 300 tipos de alimentos que vão desde os derivados de carnes suína até sobremesas. Estão em mais de 140 países, entre Oriente Médio, Europa, Extremo Oriente, América Latina e África.

Com base na observação de cenários, e a fim de antecipar transformações nos hábitos e perfis de consumo, a Sadia, lançou em março de 2020 uma linha vegetariana de pratos congelados: Veg&Tal. A linha é composta por produtos elaborados à base de vegetais e temperos naturais, como hambúrguer, bacon e nuggets à base de vegetais e tortas de massa de iogurte, nos sabores espinafre com ricota e brócolis com requeijão.

Segundo o diretor de marketing, Marcelo Suarez, inovação é o que permitirá o crescimento da empresa nesse mercado de proteína vegetal. Esperam ter, em 2023, 10% da receita advindo deste mercado, que atualmente é de 3% (EMBALAGEM e MARCA, 2020). O conglomerado promete investir 10% da sua receita em inovação. Ao ingressar nas linhas de produtos plantbased a estratégia é diversificar o mix, ampliar o alcance sobre consumidores e clientes de diferentes perfis, reduzir a exposição a riscos de mercados específicos e garantir o aproveitamento integral dos ativos biológicos na cadeia produtiva (Relatório Integrado 2019). De acordo com o vice-presidente de Mercado Brasil da BRF, Sidney Manzano, a empresa pesquisou 14 diferentes tecnologias de produção de processados à base de proteína vegetal antes de fechar o acordo comercial com a holandesa Vivera Foodgroup. Com a Vivera, que atuava em carnes e se dedica à produção de alimentos à base de vegetais desde 2012, a companhia desenvolveu o hambúrguer, o nugget e o bacon, que serão produzidos na Holanda e comercializados pela BRF no Brasil sob a marca Sadia Veg&Tal. Já as tortas foram desenvolvidas pela própria BRF e serão produzidas na unidade de Ponta Grossa (PR). A nova linha de produtos faz parte da plataforma de inovação da BRF, que inclui linhas como a Sadia Bio, Sadia Speciale e Quality Vita. A

empresa menciona que não querem entregar algo parecido com carne, querem entregar um produto com sabor e qualidade. (Globo Rural, 2020). Esse posicionamento difere da Fazenda Futuro, que busca uma similaridade de gosto e textura com a carne.

A BRF manifesta em seu relatório integrado 2019 que tem políticas e diretrizes de sustentabilidade na Companhia desde 2000. A cada 45 dias, reúnem um Comitê de Qualidade e Sustentabilidade onde três conselheiros da BRF e um convidado externo dialogam em caráter estratégico sobre o assunto. Tratam sobre bem-estar animal, gestão responsável das emissões, recursos hídricos e florestais e outros. Em 2019 a BRF retornou ao Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, bolsa de valores brasileira, cuja finalidade é estimular a adoção de boas práticas e ajudar os investidores a priorizarem a alocação de seus recursos nas empresas que possuam responsabilidade social e ambiental como valores de atuação.

- **Grupo Pão de Açúcar (GPA)**

O GPA foi o primeiro varejista a levantar debates sobre o desenvolvimento e a inclusão de pequenos produtores, produtos orgânicos e protocolos que visam o bem-estar animal, como é o caso de ovos provenientes de galinhas livres de gaiolas, no Brasil. Além disso, a bandeira Pão de Açúcar foi a primeira rede de varejo brasileira a criar, em 2001, um Programa de Reciclagem e Logística Reversa.

Segundo Susy Yoshimura, diretora de Sustentabilidade do GPA e diretora-presidente do Instituto GPA (EXAME, 2021), uma pesquisa realizada em 2019 com clientes do Pão de Açúcar mostrou que 96% deles consideram o bem-estar animal importante e 63% afirmaram dar preferência para marcas ou empresas que se comprometem com o tema.

Desde 2016, o grupo tem uma Política de Homologação e Compra de Carne Bovina, que inclui engajamento, monitoramento e rastreabilidade da compra de carne pelos fornecedores frigoríficos. Em novembro de 2020, anunciaram a ampliação dos compromissos em relação ao bem-estar animal, contemplando a compra e a venda de produtos nas cadeias de ovos, frangos, produtos bovinos e suínos in natura para as marcas Pão de Açúcar e Extra. Com isso, o GPA se torna o primeiro varejista alimentar brasileiro a assumir um compromisso mais amplo de fornecimento de proteínas animais com atributos de bem-estar animal. Incentivam um novo tipo de produção, de oferta e de consumo, adaptado ao cenário atual para a construção de um novo futuro.

- **Grupo Boticário:**

O Grupo Boticário captou R\$ 1 bilhão em títulos sustentáveis (Infomoney, 2020). As metas sustentáveis desse título têm como objetivo garantir, até 2025, que 100% de consumo de energia elétrica renovável nas fábricas do Grupo Boticário em São José dos Pinhais (PR) e Camaçari (BA) e nos centros de distribuição de Registro (SP) e São Gonçalo dos Campos (BA). Além da energia, o compromisso também será garantir, no mesmo cronograma, que 100% de resíduos sólidos sejam reciclados nas operações, incluindo reciclados, reutilizados e coprocessados. O Grupo Boticário realizou uma captação de R\$ 1 bilhão em títulos de cinco anos vinculados a metas sustentáveis, em uma emissão coordenado pelo banco Itaú BBA. Esta é a primeira operação do tipo no setor de beleza na América Latina e no mercado local de dívida. De acordo com o grupo, os títulos, denominados Sustainability-Linked Bonds ou “SLBs”, visam fortalecer o comprometimento com melhorias nos resultados de sustentabilidade dos negócios até 2025 e reforçam o compromisso com as melhores práticas ambientais, sociais e de governança corporativa, ou “ESG”, na sigla em inglês.

No Instagram O Boticário apresenta uma campanha assinada por uma atriz vegana, e destaca a informação de produtos 100% veganos. Também apresenta as reservas naturais que da Fundação Grupo Boticário: Reserva Natural de Salto Morato (PR) e Reserva Natural do Tombador, em Goiás.

Podemos citar ainda outros exemplos que demonstram o movimento de empresas modificando suas dimensões funcionais, gerenciais e filosóficas do marketing:

- A Vizcaya, por exemplo, desenvolve seus produtos sem teste em animais.
- A NATIVE atua investindo em produtos orgânicos e ousou ao lançar açúcar e café orgânico.
- A Natura também é outra empresa que atua em prol da sustentabilidade e criou um plano de diretrizes que tem como objetivo aumentar seu impacto positivo no planeta até 2050. Para isso, a Natura está investindo em ações que englobam seus produtos e até sua gestão institucional (Partners Pro Business, 2018).
- A Marfrig lançou em Julho de 2020, o Plano Marfrig Verde+, concebido em parceria com a instituição público-privada holandesa IDH (Iniciativa para o Comércio Sustentável), visa garantir que 100% da cadeia de produção da empresa seja sustentável, rastreada e livre de desmatamento nos próximos dez anos, materializando o Compromisso Marfrig. O plano prevê investimento de R\$ 500 milhões de reais ao longo da sua execução. A Marfrig já produz carne carbono neutro, produto de proteína bovina que neutraliza a emissão de

carbono ao longo da cadeia, por ser obtido a partir de gado criado em sistema de integração pecuária-floresta (IPF) ou lavoura-pecuária-floresta (ILPF). Iniciativa desenvolvida em parceria com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

Para que as preocupações da sociedade e dos governos em relação à responsabilidade social e sustentabilidade, sejam mais bem percebidas pelos seus consumidores ressalta-se a importância de melhor comunicação dos atributos socioambientais por elas desenvolvidas, este foi, inclusive, um dos resultados obtidos na pesquisa Akatu 2020.

Conforme afirmam Ebreo e Vinning (2001) (apud Pacheco et al. 2019), os avanços tecnológicos para minimizar os efeitos negativos na natureza não são suficientes para diminuir significativamente a degradação ambiental, e somente com a ação individual e das comunidades poderemos ter resultados mais promissores quanto à sustentabilidade.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto AKATU em 2020, sobre Vida Saudável e Sustentável (Relatório Brasil) aponta que mais de 80% dos consumidores esperam que as empresas cuidem do que está sob seu controle operacional, além de informar sobre os seus processos produtivos. Mais de 70% dos consumidores esperam que as empresas não agridam o meio ambiente. Mais de 60% esperam que as empresas estabeleçam metas para tornar o mundo melhor, possivelmente priorizando questões dos funcionários e produtos e questões ambientais. Olhando para uma pesquisa anterior, de 2004, temos que 44% dos consumidores entrevistados entendem que a atuação das empresas deve estabelecer padrões éticos mais elevados, embora somente 6% da amostra tenham sido classificados como consumidores conscientes. Estes dados mostram o crescimento do número de consumidores conscientes, e indicam um amplo leque de atuação do marketing como fomentador desse crescimento paralelo a formação da imagem das empresas. A pesquisa de 2004 registrou ainda, que 82% dos considerados consumidores conscientes, estariam dispostos a pagar mais por produtos oriundos de empresas que realizam projetos relacionados ao meio ambiente. Porém, outro resultado destaca que somente 14% destes consumidores conheciam certificações ambientais como ISO 14001, norma internacional de Gestão Ambiental. Em 2016, a pesquisa, que também explorou o impacto destes selos na decisão de compra por um produto sustentável, apontou que quatro em cada dez consumidores, representando 39,9% da amostra, admitiram que este tipo de propaganda impacta positivamente na decisão de compra deste bem, outros 23,1% da amostra afirmaram que, embora os selos influenciem a compra, outras características do produto também são

analisadas para se fechar o negócio, e o restante (37%) demonstrou indiferença quanto aos símbolos (INSTITUTO AKATU, 2016). Os dados desta pesquisa indicam que o consumidor está atento a novas formas de consumo (Pacheco et al. 2019). Considerando os estudos na área e as pesquisas do Instituto Akatu citadas acima, chega-se à conclusão de que o desejo do consumidor é pelo caminho da sustentabilidade, mas ainda há muito a ser feito. Nota-se que uma das forças que fazem as empresas sérias mudarem e evoluírem é o consumidor. O consumidor quer produtos de qualidade, mas quer transparência e quer ser sustentável.

## O papel dos profissionais de marketing

Há que se considerar a mudança na visão dos profissionais de marketing que, além dos processos internos de produção e os externos que têm relação com os consumidores, passaram a avaliar as implicações de tal produção e do consumo, bem como o impacto que isso traz na qualidade de vida e desenvolvimento sustentável da sociedade em que vivem. Segundo Peattie e Charter (2003), o marketing, devido a sua função de estimular o aumento do consumo é visto como parte do problema, mas que também pode ser parte da solução quando prima e incentiva o consumo sustentável e responsável, fazendo com que a vigilância dos valores éticos das organizações tenda a crescer, juntamente com a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente.

Como apresentado pelo professor John Thogersen, “INTRODUCTION TO THE COURSE AND TO SUSTAINABILITY MARKETING” (palestra), USP, São Paulo, 04 de novembro de 2019, marketing sustentável utiliza-se de estratégias e técnicas de marketing para influenciar o comportamento dos clientes e stakeholders para se tornarem mais sustentáveis e, assim, proteger e melhorar o bem-estar, a longo prazo, das pessoas e da sociedade.

## Sumarizando

As empresas desempenham um papel fundamental no tocante as ações sociais e ambientais, pois estas, através de ações de marketing, contribuem para a mudança da sociedade em que estão inseridas. Recentemente, um olhar mais delicado e cuidadoso quanto aos recursos naturais escassos do planeta vem se consolidando.

Com isto, através de ações de marketing social, é fundamental as empresas constroem sua imagem com ações socioambientais e mais ainda que os consumidores tenham ciência de tais ações, para que haja a relação da imagem da empresa com ações ambientais genuínas.

## Referências

- Araujo, Ana Luiza Farias, Carolina Nicolau Savoia, Henrique Campos Junior, and Carlos Eduardo Lourenço. 2020. “Planta Ou Animal: Que Carne é Essa? Um Estudo Do Impacto Da Estratégia de Venda Conjunta Para Hambúrguer Vegetal, Na Intenção de Provar, Intenção de Comprar, Intenção de Recomendar E.” OCS@FGV, CLAV 2020, no. 1. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7473>.
- EMBALAGEM E MARCA. Sadia lança linha vegetariana de pratos congelados Veg&Tal. 11/03/2020. Disponível em: <https://www.embalagemmarca.com.br/2020/03/sadia-lanca-linha-vegetariana-de-pratos-congelados-vegtal/>. Acesso em: 26/01/2021
- EXAME. <https://exame.com/bussola/clientes-cada-vez-mais-engajados-buscam-empresas-e-marcas-que-gerem-impacto-positivo/>. Acesso em 03/03/2021.
- EXAME. Carne de plantas a mil: Fazenda Futuro recebe aporte de R\$ 1,15 milhões. Lucas Amorim. 01/09/2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/fazenda-futuro-carne-de-planta-aporte/>. Acesso em 25/01/2021.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- INFOMONEY, 2021. Índice de Sustentabilidade Empresarial ISE. <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/ise/>. Acesso em 04.03.2021.
- INFOMONEY, 2020. Grupo Boticário capta R\$ 1 bilhão em títulos sustentáveis. <https://www.infomoney.com.br/mercados/grupo-boticario-capta-r-1-bilhao-em-titulos-sustentaveis/>. Acesso em 04.03.2021.
- Figueiredo, Gabriela Negrão de, Regilane Lacerda Abreu, and Alexandre Luzzi Las Casas. 2009. “Reflexos Do Índice Sustentabilidade.” Pensamento & Realidade 24 (1): 107–28.
- GLOBO RURAL. Empresas e Negócios. BRf lança linha de congelados à base de proteína vegetal. 09/03/2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2020/03/globo-rural-brf-lanca-linha-de-congelados-a-base-de-proteina-vegetal.html>. Acesso em 27/01/2021
- Moretti, Sérgio Luiz do Amaral, and Geraldo Luciano Toledo. 2020. “Marketing E Sustentabilidade No Brasil: Análise Da Produção Acadêmica No Qualis Periódicos (1994-2012),” 209–32. <https://doi.org/10.37885/201001610>.
- Ottman, J. (2011). The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding: ReadHowYouWant.com, Limited. (Chap. 1)
- Pacheco, Paulo Henrique Burguesi, Hermes Moretti Ribeiro da Silva, Eduardo Eugênio Spers, and Kavita Miadaira Hamza. 2019. “As Vertentes Do Consumo Sustentável: Um Estudo Comparativo Entre Consumidores Com Formação Ambiental E Consumidores Em Geral.” Revista Gestão e Desenvolvimento 16 (1): 177. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i1.1296>.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa Akatu 2020: “Vida Saudável e Sustentável. Relatório Brasil 2020”. São Paulo: Instituto Akatu, 2020. Disponível em [https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS\\_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf](https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf). Acesso em 03/03/2021.
- STARTSE. Fazenda Futuro, startup de “carne vegetal”, recebe aporte de US\$ 8,5 milhões. Tainá Freitas, 19/07/2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/fazenda-futuro-carne-plant-based-aporte>. Acesso em: 25/01/2021.
- VEGAN BUSINESS. Cinco marcas brasileiras de hambúrgueres à base de plantas. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/3-marcas-brasileiras-de-hamburgueres-a-base-de-plantas/>. Acesso em 25 de jan 2021.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Neste Boletim serão abordadas as características e aplicações de Marketing Interno a partir de modelos avaliativos propostos por diversos autores.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



## Marketing Interno

O marketing interno ou endomarketing é uma estratégia de marketing voltada ao público interno da organização, ou seja, os seus colaboradores, e tem a finalidade de aprimorar o *employer branding*, diminuir a rotatividade (*turnover*), além de promover a satisfação dos funcionários.

Esta interação da organização com seus colaboradores pode ser feita por meio de eventos, treinamentos, valorizações e técnicas motivacionais, de forma que a relação de trabalho seja mais proveitosa pois o funcionário se sentirá melhor e a empresa obterá melhores resultados.

Para compreender a satisfação das pessoas no ambiente de trabalho, os autores Arnett, Laveru e Mclane (2002) desenvolveram um modelo avaliativo que se lastreia em pontos como clareza de papel, entendimento do ambiente de trabalho e orgulho da organização.

## Conceitos

O conceito de marketing interno é apresentado por Berry e Parasuraman (1992) como sendo um conjunto de ideias no qual os funcionários são tratados como clientes e os empregos como produtos, os autores Ahmed, Rafiq e Saad (2003) ainda complementam que esta estratégia do marketing se atenta com os efeitos entre funcionários e organização como a satisfação destes clientes internos.

A vista disso, Wieseke, Ahearne e Dick (2009) defendem que o endomarketing vai em direção a criação de uma identificação organizacional, fazendo com que os líderes e liderados formem um espírito de unidade.

Segundo Brum (1994), o endomarketing é formado por um conjunto de práticas que visam o compartilhamento das metas, objetivos e resultados da organização com os colaboradores, em razão disso a autora evidencia que essa troca de ideias é um processo transmitido de pessoa para pessoa dentro do ambiente de trabalho.

Bekin (2004) amplia a visão e segue para as ações estratégicas dizendo que o endomarketing é um diferencial de mercado, visto que as ações voltadas ao público interno aumentam o comprometimento das pessoas e eleva a produtividade dos funcionários pois criam uma razão para trabalhar não ligada somente a remuneração.

*O employer branding* é definido por Ambler e Barrow (1996) como um conjunto de pontos positivos sobre tópicos funcionais, econômicos e psicológicos associados aos cargos e as políticas da organização, nesse mesmo sentido, Kennedy (1977) e Stuart (1999) defendem que o sucesso da organização é ligada diretamente no interesse dos colaboradores no *employer branding*, pois a proximidade dos trabalhadores com os consumidores afeta a percepção dos produtos, serviços e imagem da empresa perante os clientes finais.

Outro ponto que vale a pena ser ressaltado é citado por Chambers et al. (1998) e Michaels et al. (2001), que dissertam a respeito do uso do *employer branding* como ferramenta de recrutamento e retenção de talentos na organização, uma vez que são os empregados que farão a manutenção da boa imagem e interação com clientes.

Se falando de comunicação interna é importante introduzir a abordagem clássica, pois permite a compreensão das mensagens (Schuler, 2004) e seus principais elementos como fonte, transmissor, sinal, receptor, destinatário, mensagem e ruído. (Shannon e Weaver, 1949).

Se aprofundando no tópico, Berlo (2003) acrescentou pontos psicológicos, sociológicos e contextuais, por exemplo, para a fonte e receptor o autor levou em conta a cultura e situação social, pois considerava que estes poderiam afetar a interpretação e geração de significado no processo de recebimento das informações. Nesse sentido, se diz que a existência de uma organização depende da comunicação entre os elementos que a compõem, porque somente assim poderão se organizar (Berlo, 2003).

Agora associando a comunicação interna com o endomarketing, o autor Spiller et al. (2006) diz que as organizações compõem a fonte emissora de mensagens que transmitem a cultura organizacional, dessa forma, é necessário ter técnicas para envolver os clientes internos passando a informação de reconhecimento e recompensa. As ferramentas utilizadas no endomarketing podem ser as caixas de sugestões, intranet, boletins e rádio (Kunsch, 2003).

Sobre a motivação e clima organizacional, Costa (2018) diz que o endomarketing é uma estratégia gerencial para estimular a motivação dos funcionários, assim buscando aproximar a expectativa de desempenho da empresa e o desempenho efetivo das pessoas, entretanto, o autor ainda diz que os esforços da organização são apenas um estímulo para a motivação, uma vez que a motivação em si é algo intrínseco de cada um.

Complementando o autor anterior, Tavares (2007) diz que a motivação do público interno chega a somente 50% da motivação final, sendo a outra metade determinada pelo próprio colaborador por meio da automotivação. Além disso, Silva (2015) disserta que a individualidade de cada um incide sobre suas vontades e desejos próprios, ou seja, cada um terá seu fator motivacional, assim se compreende a importância do assunto para os gestores, que lidam com a motivação da sua equipe.

No que tange o clima organizacional, Waters e Roach introduzem este conceito como sendo o reflexo do cotidiano na organização, ou seja, abrange o ambiente de trabalho, acontecimentos diários, práticas e processos (1974). Nesse sentido, Sierra et. al (2017) realizou uma análise do clima organizacional e concluiu que os debates internos, dinamismo, desafios e confiança são os pontos essenciais para que uma equipe tenha melhor performance quanto a criatividade.

Para se avaliar a satisfação no trabalho os autores Arnett, Laveru e Mclane (2002) desenvolveram a pesquisa *“Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tools”* que defende a ideia de que o marketing interno pode promover tal satisfação através do Comportamento Positivo do Empregado, que englobam a clareza de papel, ambiente de trabalho e orgulho da organização, como pode ser visto na figura abaixo.



Figura 1: Fatores da satisfação no trabalho (Adaptado de Arnett, Laveri e Mclane, 2002)

A satisfação no trabalho é a maior preocupação de uma empresa, pois funcionários satisfeitos repassam isso para o consumidor final, além disso, as pessoas têm uma tendência a se direcionarem a locais no qual se melhor identificam, embora a satisfação dependa de variáveis intrínsecas de cada um, há pontos comuns que podem ser aplicados em grupos de pessoas (ARNETT, LAVERI e MCLANE, 2002).

O primeiro destes pontos é a clareza de papel, que é a transparência quanto às responsabilidades e objetivos do cargo, pois quando se compreende o que se espera dos colaboradores se motivam mais a cumprir as obrigações e metas, afetando diretamente na satisfação ligada a aquela atividade (ARNETT, LAVERI e MCLANE, 2002).

No próximo ponto temos o ambiente de trabalho, composto por fatores como participação nas tomadas de decisão, espaço de crescimento profissional e colegas profissionais competentes, que demonstram a importância da participação do colaborador em seu time, motivando-o a realizar suas atividades.

E por fim, o orgulho da organização, pois esse sentimento é associado diretamente ao comprometimento e associação dos valores organizacionais com os pessoais, o que resulta num aumento da satisfação (ARNETT, LAVERI e MCLANE, 2002).

## Sumarizando

Neste texto foram apresentados os conceitos de marketing interno por diversos autores, entretanto nota-se um ponto comum, que é a visão para o interior da organização, ou seja, os seus colaboradores. Além disso, compreende-se que o objetivo deste segmento do marketing é aprimorar os resultados a partir de um bom relacionamento e interação entre empresa e funcionários. Outro ponto da discussão tange a satisfação no trabalho, que foi estudado pelos autores Arnett, Laveri e Mclane, concluindo que para se alcançar este agrado dos funcionários é essencial focar em três pontos, a clareza de papel, o ambiente de trabalho e o orgulho da organização. Com base nos pontos supracitados compreende-se a importância dos conceitos de employer branding, comunicação interna e clima organizacional no tema.

## Referências

- AHMED, P. K., RAFIQ, M., & SAAD, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Ambler, T. e Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- ARNETT, D. B.; LAVERIE, D. A.; MCLANE, C. Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tools. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, n. 2, p. 87-96, 2002.
- BEKIN, S.F. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, S.F.. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. Prentice Hall, 2004.
- BERLO, D. O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática. São Paulo: M. Fontes, 2003.
- BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1992). Serviços de marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 15-25.6
- BRUM, A. D. M. (1994). *Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade*. Porto Alegre: Ortiz.
- CHAMBERS, E. G., Foulon, M., HANDFIELD-JONES, H., HANKIN, S. M. e Michaels, E. G. (1998). The war for talent (attracting and retaining the best talents). *The McKinsey Quarterly*, 1(3), 44–58.
- COSTA, D. *Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora*. São Paulo: Dublinense, 2014.
- KENNEDY, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Management Journal*, 11(3), 120–164.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Editora Pioneira, 2003.
- MICHAELS, E., HANDFIELD-JONES, H. e AXELROD, B. *The War For Talent*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- SCHULER, M. *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.
- SIERRA, J. C. Volpp et. al. Fatores de clima organizacional relevantes para a criatividade: estudo de caso em empresas brasileiras. *Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza*, v. 23, n. 1, p. 217-244, jan./abr. 2017.
- SILVA, L. R. F.; MOUSQUER, L. D.; SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. A influência da motivação na produtividade do trabalho na representação comercial. *Revista de Administração IMED*, 2015.
- SPILLER, E. S. et al. *Gestão de Serviços e Marketing Interno*. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications*, 4(4), 200–207.
- TAVARES, M. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2007.
- WATERS, L. K.; ROACH, D. Organizational climate dimension and job related attitudes. *Personnel Psychology*, 27:465-76, 1974.
- WIESEKE, J., AHEARNE, M., LAM, S. K., & DICK, R. V. The role of leaders in internal marketing. *Journal of Marketing*, 73(2), 123-145, 2009.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Neste boletim são apresentados os resultados da pesquisa de Marketing Interno, como conclusão do boletim anterior.

Contate-nos pelo e-mail : [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br)  
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:  
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



## A Pesquisa

O presente estudo buscou compreender a percepção dos funcionários da unidade fabril de uma montadora de automóveis sob a perspectiva das ações de endomarketing utilizadas, dessa forma, foi aplicado um questionário qualitativo por meio de entrevista com a finalidade de saber como as mensagens estavam sendo transmitidas e absorvidas pelos seus colaboradores.

A amostra englobou funcionários de diversas áreas, com curta e longa experiência na organização, bem como de áreas administrativas e de produção, ademais, para compreender a satisfação no ambiente de trabalho se fez uso do modelo de Arnett, Laveru e McLane (2002), o qual se lastreia em pontos como clareza de papel, entendimento do ambiente de trabalho e orgulho da organização.

Mas antes da apresentação dos resultados da pesquisa foram apresentados alguns conceitos de marketing que são fundamentais para melhor compreensão do texto.

## Conceitos

Visando um melhor aproveitamento e compreensão dos resultados da pesquisa, serão apresentados alguns conceitos como o de endomarketing ou também chamado de marketing interno, apresentado por Berry e Parasuraman (1992) como o conjunto de ideias no qual os funcionários são tratados como clientes e os empregos como produtos.

De forma similar Ahmed, Rafiq e Saad (2003) dizem que esta estratégia do marketing se atenta aos efeitos entre funcionários e organização, como a satisfação dos clientes internos e o processo interdepartamental entre as áreas.

Assim, este pode ser definido como a organização dos esforços utilizando ferramentas do marketing para motivar, alinhar e integrar os colaboradores e departamentos, dessa forma aprimorando a prática das estratégias organizacionais e motivando os funcionários (Rafiq e Ahmed, 2000).

A vista disso, Wieseke, Ahearne, e Dick (2009) complementam dissertando que o endomarketing se direciona para a identificação organizacional, fazendo com que os líderes e liderados gerem um espírito de unidade.

Segundo Brum (1994), o endomarketing é formado por um conjunto de práticas que visa o compartilhamento de metas, objetivos e resultados da organização com os colaboradores, em razão disso a autora evidencia que esta troca de ideias é um processo transmitido de pessoa para pessoa dentro do ambiente de trabalho.

Bekin (2004) amplia a visão e direciona para as ações estratégicas dizendo que o endomarketing é um diferencial de mercado, pois as ações voltadas ao público interno aumentam o comprometimento e eleva a produtividade dos funcionários com a criação de uma razão de trabalho não ligada somente a remuneração.

Se falando de comunicação interna, é essencial iniciar com a abordagem clássica, com a compreensão das mensagens (Schuler, 2004) e seus principais elementos como fonte, transmissor, sinal, receptor, destinatário, mensagem e ruído. (Shannon e Weaver, 1949).

Se aprofundando no tópico, Berlo (2003) acrescentou pontos psicológicos, sociológicos e contextuais, por exemplo, para a fonte e receptor o autor levou em conta a cultura e situação social, pois considerava que estes poderiam afetar a interpretação e geração de significado no processo de recebimento das informações. Nesse sentido, se diz que a existência de uma organização depende da comunicação entre os elementos que a compõem, porque somente assim poderão se organizar.

Agora associando a comunicação interna com o endomarketing, Spiller et al. (2006) diz que as organizações compõem a fonte emissora de mensagens, que transmitem a cultura organizacional, dessa forma é necessário ter técnicas para envolver as pessoas, passando a informação de reconhecimento e recompensa. As ferramentas utilizadas no endomarketing podem ser as caixas de sugestões, intranet, boletins e rádios. (Kunsch, 2003).

Por fim, a análise dos resultados do presente trabalho utilizou como base o “Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tools” de Arnett, Laveru e Mclane (2002), um trabalho que investigou como o marketing interno fomenta os funcionários e desenvolverem um senso de satisfação no trabalho.

A satisfação que o colaborador desenvolve no trabalho é defendida pelos autores como uma ferramenta para se alcançar o comportamento desejado, ou seja, o comprometimento de um bom serviço, figurando num melhor desempenho e trabalho em equipe. A trajetória para se alcançar a satisfação no trabalho pode ser visualizado na figura abaixo:

Figura 1 – Fatores que fomentam a Satisfação no Trabalho.



Fonte: Adaptado de Arnett, Laveru e Mclane

A partir da figura é possível enxergar de maneira clara uma das maiores preocupações de uma organização, a satisfação no trabalho, sendo esta o resultado de fatores como a clareza de papel, ambiente de trabalho e orgulho da organização.

Primeiramente, a clareza de papel se resume no fato de as responsabilidades e os propósitos do colaborador sobre o trabalho serem transmitidos de modo claro, ou seja, o que se espera dos funcionários é facilmente identificado, tornando-os mais motivados a cumprirem seus compromissos e encargos.

Passando para o orgulho da organização, este é associado ao compartilhamento de valores e objetivos, tanto corporativos quanto individuais, dessa forma, quanto mais alinhadas estas ideias, maior será a sensação de orgulho, além disso, outro fator benéfico é a noção do crescimento da empresa no mercado inserido.

Por fim, o ambiente de trabalho é a percepção do funcionário em relação ao seu local de labor, ou seja, abrange desde a imagem e reputação transmitida pela organização, chegando até nas oportunidades de crescimento, vivência com colegas de trabalho, participação nas tomadas de decisão e acesso a boas ferramentas de trabalho.

## Resultados

O primeiro ponto abordado na análise é quanto a satisfação no trabalho, observando-se que todos os entrevistados relataram se sentirem mais motivados quando estão satisfeitos, entretanto este senso de satisfação pode ser proveniente de um ambiente mais harmonioso, ou até mesmo do reconhecimento dos esforços, diretamente dos supervisores diretos ou até mesmo da empresa, em forma de remuneração ou promoções seguindo um plano de metas.

Esta satisfação também foi atrelada muitas vezes ao repasse de indicadores de desempenho da organização no mercado inserido ou até mesmo às premiações conquistadas pelo produto ou empresa por exemplo, sendo estes divulgados internamente por meio de murais ou informativos digitais.

O próximo ponto analisado foi a clareza de papel, observando-se que houve plena concordância quanto a este fator na motivação, pois alegam que o fato de saber o que se espera de resultados facilita na proatividade e sugestão de melhorias que a pessoa pode fazer, além disso, também foi dito que amenizaria preocupações quando se há problemas e a pessoa sabe que não precisaria intervir necessariamente, uma vez que tal problema não seja englobado entre suas responsabilidades.

Por outro lado, também se relatou que atualmente as posições são mais flexíveis, então não se segue tão rigidamente as divisões de atividades, pois uma pessoa pode ser proativa e auxiliar um colega caso tenha disponibilidade e conhecimento para tal.

Agora quanto ao orgulho da organização, houve pequenas divergências, pois alguns disseram que se sentem mais satisfeitos e estimulados por tal sentimento, entretanto outros disseram que não era algo relevante.

Neste ponto vale ressaltar que posições mais operacionais tiveram menos impacto, enquanto os administrativos se mostraram mais ligados a tal sentimento, ademais, aqueles que se dizem motivados pelo orgulho da organização relataram o fato de “vestir a camisa da empresa” e de que os comentários externos e as premiações adquiridas pelo produto são fatores essenciais para fomentar o orgulho.

Por fim, uma perspectiva adicional que foi relatado por diversos entrevistados é sobre a transparência na comunicação, pois os disseram que quanto mais informações a organização passa aos funcionários, mais motivados ficam, uma vez que isso diminui tensões em momento de crise, bem como gera um sentimento de pertencimento maior, por acabarem interagindo mais com o ambiente.

## Sumarizando

No decorrer do presente trabalho foram passados alguns conceitos a respeito do marketing interno e do processo de comunicação, além disso também se falou sobre um método avaliativo da satisfação dos funcionários baseado em fatores como clareza de papel, ambiente de trabalho e orgulho da organização. Então adiante foi apresentado o resultado da pesquisa com os funcionários de uma montadora de veículos aplicando os conceitos supracitados, assim pode-se compreender que tais fatores fomentadores da satisfação apresentados nem sempre são tão efetivos, dependendo principalmente do nível de operacionalidade do funcionário.

Agora no que tange ao marketing interno, se notou que os pilares da satisfação do trabalho são diretamente ligados a ele, pois os relatos comumente demonstravam que a comunicação da organização com os colaboradores, principalmente a respeito do bom desempenho no mercado automotivo, contribuem com o sentimento de orgulho da organização e ambiente de trabalho, fazendo com que estes funcionários se sentissem mais motivados e satisfeitos.

## Referências

- AHMED, P. K., RAFIQ, M., & SAAD, N. M. (2003). **Internal marketing and the mediating role of organizational competencies**. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Ambler, T. e Barrow, S. (1996). **The Employer Brand**. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- ARNETT, D. B.; LAVERIE, D. A.; MCLANE, C. **Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tools**. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 43, n. 2, p. 87-96, 2002.
- BEKIN, S.F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BEKIN, S.F.. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. Prentice Hall, 2004.
- BERLO, D. O **processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: M. Fontes, 2003.
- BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1992). **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 15-25.6
- BRUM, A. D. M. (1994). **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e a competitividade**. Porto Alegre: Ortiz.
- CHAMBERS, E. G., Foulon, M., HANDFIELD-JONES, H., HANKIN, S. M. e Michaels, E. G. (1998). **The war for talent (attracting and retaining the best talents)**. *The McKinsey Quarterly*, 1(3), 44–58.
- COSTA, D. **Endomarketing Inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. São Paulo: Dublinense, 2014.
- KENNEDY, S. H. (1977). **Nurturing corporate images**. *European Management Journal*, 11(3), 120–164.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Pioneira, 2003.
- MICHAELS, E., HANDFIELD-JONES, H. e AXELROD, B. **The War For Talent**. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- SCHULER, M. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- SIERRA, J. C. Volpp et al. **Fatores de clima organizacional relevantes para a criatividade: estudo de caso em empresas brasileiras**. *Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza*, v. 23, n. 1, p. 217-244, jan./abr. 2017.
- SILVA, L. R. F.; MOUSQUER, L. D.; SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. **A influência da motivação na produtividade do trabalho na representação comercial**. *Revista de Administração IMED*, 2015.
- SPILLER, E. S. et al. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- Stuart, H. (1999). **Towards a definitive model of the corporate identity management process**. *Corporate Communications*, 4(4), 200–207.
- TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007.
- WATERS, L. K.; ROACH, D. **Organizational climate dimension and job related attitudes**. *Personnel Psychology*, 27:465-76, 1974.
- WIESEKE, J., AHEARNE, M., LAM, S. K., & DICK, R. V. **The role of leaders in internal marketing**. *Journal of Marketing*, 73(2), 123-145, 2009.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

# Ecodesign na Prática



Colmeia inteligente para abelhas.

## O ecodesign busca novos conceitos de produtos, sistemas e serviços.

**i** Emilio Moretti

O planeta Terra está com quase 8 bilhões de pessoas. O velho paradigma de **comprar-usar-descartar** da economia linear ficou obsoleto. Neste contexto é que nasce o **ecodesign**, produtos inovadores que incluem critérios ecológicos em todas as suas fases: **concepção, desenvolvimento, transporte e reciclagem**.

Atualmente utilizamos 50% a mais de recursos naturais que há 30 anos. Devido às consequências do consumismo, a ONU está demandando **um novo modelo produtivo que otimize os recursos e a energia**, que desenvolva infraestruturas sustentáveis, melhore o acesso aos serviços básicos e crie empregos ecológicos e de qualidade.

### Ecodesign, o que é?

O **Design Ecológico** é um campo multidisciplinar que abrange temas como permacultura, construções ecológicas, agricultura sustentável, engenharia ecológica, sistemas de água e energia, restauração de ecossistemas, desenvolvimento regenerativo e muitos outros.

Nossa capacidade em permanecer criativo, colaborativo e adaptável diante de ambientes em mudança é essencial para lidar com os desafios que enfrentamos coletivamente.

Mas a relação do **design** com a **ecologia**, não é nova.

O primeiro designer a ter consciência do impacto ambiental da profissão foi o americano **Victor Papanek** nos anos 1970.

**Victor** escreveu o livro "**Design for the real world**", onde já expressava esta preocupação com a **relação entre homem e natureza** e o papel do **design** na produção de artefatos.

Também é importante no tema o designer e engenheiro **Buckminster Fuller**, um visionário e pioneiro na relação entre a **espécie humana** e a **natureza**, da qual a mesma é integrante.

Grande parte dos **problemas ambientais** atuais foram causados pela mesma **engenharia, design e manufatura tradicional** que sempre desconsideraram qualquer posterior impacto ambiental na hora de projetar, manufaturar, transportar e vender bens e serviços.

Ecodesign francês.

### Processos

O processo do **ecodesign** pode ser classificado como uma etapa anterior ao **design sustentável**, já que a concepção de uma sociedade homeostática em todos os seus âmbitos implica uma mudança de todos os **sistemas de produção, manufatura, consumo e pós-consumo**.

O ecodesign é uma parte essencial da **economia circular**, uma estratégia que tenta prolongar indefinidamente o valor dos produtos, mantendo-os dentro de um circuito fechado e isento de resíduos. O **design com materiais sustentáveis permite que os bens da economia circular terminem sua vida útil em condições de terem novas funções**, diferentemente da economia linear que se baseia no princípio de comprar-usar-descartar. O **ecodesign** é a aplicação prática de requisitos ambientais de projeto desde o início, substituindo então a **matéria-prima, materiais, tecnologia, processos, manufatura** por outros menos nocivos ao **meio ambiente**.

Devem ser utilizados **processos de fabricação** com menos energia. Os produtos devem ter qualidade e durabilidade, que durem mais tempo e funcionem melhor, a fim de gerar menos **resíduos sólidos**.

Os princípios de modularidade devem ser empregados, criando objetos cujas peças possam ser trocadas em caso de defeito, pois assim não é todo o produto que é substituído, o que também gera menos resíduos sólidos.



## Colmeia inteligente para abelhas



*O **HIIVE** é uma solução para todos os apicultores*

*O **HIIVE** é uma solução para todos os apicultores interessados na sustentabilidade e na apicultura adequada às espécies. Também visa os apicultores iniciantes, que gostamos de chamar de "abelhas-novas". Pessoas que se interessam por abelhas e apicultura porque querem ter um impacto positivo em nosso ecossistema.*

Criado pelos designers alemães Philip Potthast e Fabian Wischmann, ambos formados na Universidade de Tecnologia e Economia (HTW) de Berlim, o **HIIVE** possui dois compartimentos: uma câmara de mel e uma câmara de criação. A estrutura é composta de um sistema totalmente modular, com componentes facilmente substituíveis, e sua construção é feita a partir de materiais sustentáveis; incluindo plástico reciclado, lã de cânhamo, argila, madeira ou cascas de árvores. Além disso, o sistema possui sensores inteligentes para monitorar a atividade das abelhas e envia dados para um aplicativo da marca.

**Saiba mais:** <https://inovasocial.com.br/?s=abelhas>

## Inovação brasileira no exterior

Tati Guimarães, brasileira radicada em Barcelona, está fazendo sucesso com projetos de ecodesign.

Desde criança ela gostava de dar uma nova utilidade a objetos descartados, por isso estudou Design de Produto na PUC-RJ e depois seguiu para a Espanha para se especializar e trabalhar. Sua filosofia é buscar soluções inovadoras em cada criação, com respeito ao meio ambiente, seguindo os princípios do ecodesign: reduzir, reutilizar e reciclar.

Um de seus projetos de ecodesign, o porta prato feito de rolhas Bakus, foi escolhida pelo **MoMA**, Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, e está sendo distribuída com exclusividade pela loja do museu.



**Emilio Moretti** Diretor da Moretti Design

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vízoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

# Prisma de Kapferer



## Uma marca não é apenas visual. <sup>i</sup> Emilio Moretti

Como você posiciona a sua marca para o mundo? A partir da criação de uma identidade para a sua marca você consegue se diferenciar da concorrência, saindo da guerra de preços e conseguindo construir um negócio verdadeiramente lucrativo e saudável para o longo prazo.

Podemos utilizar o Prisma de Kapferer para identificar os 6 principais aspectos de uma marca: **físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização**.

O prisma da identidade da marca de Kapferer é um modelo que procura caracterizar a identidade da marca através de seis facetas: **físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização**.

### Conceito

O prisma da identidade da marca de Kapferer é um sistema, desenvolvido pelo próprio autor, que considera os sinais emitidos pela marca, em direção aos seus públicos, e a interpretação desses sinais pelos receptores, como um processo único e inseparável.

O Prisma de Identidade de Marca é uma ferramenta de análise que foi criada por Jean-Noël Kapferer em 1991, e, desde então, consiste em um instrumento de grande importância para as organizações.

A base deste prisma da identidade parte do próprio ato comunicativo, que, a cada momento, exige a existência de um indivíduo que comunique em direção a um receptor, a construção de representações tanto sobre emissor, como sobre o receptor, e o estabelecimento de uma relação entre ambos os intervenientes.

O prisma da identidade da marca de Kapferer é constituído por seis facetas: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. Estes aspectos podem dividir-se em duas dimensões:

· **Emissor vs Receptor**: a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização).

· **Exteriorização vs Interiorização**: uma marca tem aspectos sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspectos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e mentalização).



# As 6 Facetas do prisma da identidade da marca de Kapferer

- 1** O aspecto **físico** faz referência às características objetivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. De acordo com o autor, este aspecto deve ser considerado a estrutura base sobre a qual a marca se deverá erguer. Kapferer vai ainda mais longe ao afirmar que nenhuma marca atrai atenção sobre si se não apelar aos seus benefícios materiais de forma diferenciada, sendo que o problema poderá passar pela evocação dessa diferença.
- 2** A **personalidade**, pelo contrário, apela às características subjetivas da marca. As comunicações da marca, quando bem conseguidas, traduzem-se na atribuição de traços da personalidade humana à própria marca. Isto é atingido, por exemplo, através da utilização de um estilo particular de escrita ou fala, de tipos de letra ou esquemas de cores específicos.
- 3** A faceta **relação** pretende simbolizar a relação que pode surgir, naturalmente, entre duas pessoas. No fundo, traduz o estilo de comportamento e conduta que emerge da forma de agir da marca, da sua entrega de serviços e convivência com os consumidores. Este aspecto é ainda mais importante em marcas de serviços dado que estas dependem, na sua totalidade, do relacionamento estabelecido com os consumidores.
- 4** A **cultura** da marca diz respeito ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca. Esta faceta pode ser um fator diferenciador para a marca, tornando-a uma espécie de marca “de culto”. A cultura é o elo de ligação direta entre a marca e a organização.
- 5** O **reflexo** refere-se à forma como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores. O autor salienta, contudo, que a marca não deve procurar construir o seu reflexo necessariamente de acordo com o público-alvo que pretende atingir mas sim de acordo com as características que esse grupo aprecia. Esta faceta diz-nos como é que o consumidor quer ser visto depois de usar a marca.
- 6** A **mentalização** é o espelho interno dos consumidores, refletindo o que eles sentem relativamente à marca. Kapferer considera este um aspecto essencial a ter em conta na construção da marca porque compreender o que motiva realmente os consumidores adiciona mais força à marca. Olhe-se ao seguinte exemplo para que esta faceta se torne mais clara: os clientes da marca Lacoste sentem-se como pertencentes a clubes desportivos (associados a prestígio), mesmo que não pratiquem qualquer tipo de desporto, daí ser importante realçar, sempre, essa faceta.



## Como usar o Prisma de Identidade de Marca de Kapferer?

Agora que você já entendeu as diferentes partes do prisma, chegou a hora de usá-lo na sua empresa.

E aqui o segredo está em se juntar com seus sócios ou colegas e montar um brainstorming, se fazendo diversas perguntas, como:

- Como minha marca quer ser conhecida?
- Com qual tom de voz eu quero me comunicar?
- Qual o meu propósito?
- Onde eu quero chegar?
- Se a minha marca fosse uma pessoa, como ela seria?
- O que eu quero despertar nos clientes?



Emilio Moretti Diretor da Moretti Design

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela académica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

# A transformação digital do setor de beleza no Brasil

Ana Carolina Cassemark

Nesse boletim nós iremos abordar sobre como a pandemia do Covid-19 afetou o setor de beleza no mercado brasileiro frente as mudanças na jornada de compra do consumidor. O último ano foi marcado por grandes incertezas e reviravoltas, a pandemia causada pelo novo coronavírus tem transformado a vida e o cotidiano de todas as pessoas ao redor do mundo. Neste contexto, novos hábitos foram adquiridos no período de quarentena, em especial, os relacionados ao consumo. Esta situação alterou drasticamente a jornada de compra do consumidor, contribuindo para o avanço da transformação digital nas organizações. A reformulação de antigos processos e a implementação de uma cultura digital tornaram-se ferramentas fundamentais para a retomada dos negócios perante as medidas adotadas pelo Governo Federal no combate à pandemia. Com o isolamento social e o fechamento do comércio físico, grande parte da população recorreu às compras *onlines*. No Brasil, o *e-commerce* expandiu-se de maneira significativa durante o ano de 2020. De acordo com a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm), houve um aumento de 180% em transações *online* quando comparado ao ano anterior<sup>1</sup>. No entanto, as empresas depararam-se com um novo desafio: compreender as principais etapas de compra dos consumidores dentro de uma plataforma digital<sup>2</sup>.

## Como o setor de beleza adaptou-se a pandemia?

Em 2019, conforme dados da Euromonitor, o mercado de beleza brasileiro atingiu um faturamento de 29,62 bilhões de dólares. No ranking mundial, o Brasil é o quarto colocado em gastos com produtos de beleza e higiene pessoal<sup>3</sup>.

Durante a pandemia, nem mesmo o distanciamento social e o uso da máscara facial, impediram que os brasileiros abandonassem suas rotinas de beleza. Se por um lado, as vendas de maquiagem caíram, as categorias de autocuidado e cuidados com a pele se solidificaram. Em decorrência, a busca pela palavra "*skincare*", de acordo com o Google, teve um aumento estimado em 100% em julho de 2020<sup>10</sup>.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC), aponta que os produtos voltados aos cuidados exclusivos com a pele, especialmente para a região facial apresentaram crescimento de 28,7%, de janeiro a outubro de 2020, quando comparado ao mesmo período do ano anterior<sup>10</sup>. Ainda em relação aos dados apresentados pela ABIHPEC, o consumo de máscaras de tratamento faciais teve alta de aproximadamente 102,6%.<sup>9</sup>

Além do mais, outros produtos também ganharam destaque neste período, como os hidratantes para as mãos. Com o uso excessivo de álcool em gel, tal categoria ampliou suas vendas em 169,1%, entre janeiro e setembro de 2020 quando comparado ao ano de 2019<sup>10</sup>.

Para o presidente-executivo da ABIHPEC, João Carlos Basilio, "em tempos de pandemia, os resultados de performance da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem se consolidando com equilíbrio e coerência, de forma mais positiva do que prevíamos no início da crise"<sup>10</sup>.

Contudo, o *boom* na procura por produtos de beleza em meio à pandemia provada pela Covid-19, ocasionou às empresas deste segmento, diversos desafios no que se refere às vendas *onlines*<sup>4</sup>. Por consequência, este setor foi uns dos segmentos que mais se destacou, apresentando um rápido crescimento em suas vendas por meio do *e-commerce*.

Sem a possibilidade de o consumidor testar os produtos, as empresas foram obrigadas a encontrarem soluções capazes de melhorar a jornada de compra de seus clientes. De modo geral, tanto os sites quanto os estoques passaram a ser atualizados frequentemente e os prazos de entregas foram reduzidos<sup>4</sup>. Ademais, algumas empresas investiram em Inteligência Artificial (IA), como também em plataformas digitais. Enquanto, outras aliam-se a influenciadores digitais como forma de aproximação com os consumidores<sup>5</sup>.



## ● O Boticário

Um das maiores empresas de cosméticos e perfumes no Brasil, O Boticário, desenvolveu durante a pandemia, inúmeras iniciativas visando garantir aos seus consumidores vantagens, como uma melhor experiência em toda a sua jornada de compra<sup>6</sup>. A princípio, a empresa disponibilizou em seu site o chamado “Espelho Virtual”, o qual possibilita o teste *online* dos produtos, em especial, os de maquiagem<sup>7</sup>.

Além disso, O Boticário optou por utilizar a plataforma digital *WhatsApp* como canal de vendas. Ligado à Inteligência Artificial, o serviço de atendimento via chat direciona o consumidor até a loja mais próxima do seu endereço de entrega. Em seguida, o cliente é atendido individualmente por profissionais que atuam em suas lojas, os quais passam a auxiliar toda a jornada de compra<sup>7</sup>.

Com o objetivo de oferecer entregas mais rápidas e eficientes, o horário da entrega é combinado entre o consumidor e o atendente, podendo ser realizada até no mesmo dia<sup>7</sup>. Em outros casos, a empresa proporciona por meio de seu *e-commerce*, a modalidade *Clique & Retire*. Neste cenário, os consumidores fazem seus pedidos de maneira *online* e os retiram nas lojas físicas, sem custo de frete<sup>8</sup>.

The logo for O Boticário, featuring the brand name in a lowercase, sans-serif font.

## ● L'Oréal

A L'Oréal, fabricante mundial de cosméticos, obteve um significativo aumento em suas vendas durante a pandemia. Apoiando-se em recursos digitais, a empresa fez uso da sua tecnologia Modiface AR. Para utilizar o *software*, os consumidores devem acessar a câmera de seus celulares e, assim, experimentar de modo virtual novos tons de cabelo, cores de batom, entre outros<sup>8</sup>.

Em parceria com a Livescale, a L'Oréal realizava *lives* ao vivo com a participação de profissionais de beleza e de influenciadoras digitais. Estas mostravam os mais variados produtos aos consumidores, que os compravam diretamente na transmissão<sup>8</sup>.

Por fim, a plataforma de apoio “Beleza Amiga” foi lançada com o objetivo de ajudar os salões de beleza quando reabrissem. Os consumidores poderiam comprar um cupom no valor de R\$50 para ser utilizado no *e-commerce* da empresa, como também o valor referido poderia ser revertido em consumo nos salões de beleza cadastrados no site<sup>4</sup>.

The logo for L'Oréal, featuring the brand name in a simple, uppercase, sans-serif font.

## ● Natura

A Natura investiu de modo efetivo no desenvolvimento do modelo chamado *social selling*. As consultoras compartilhavam por meio das redes sociais revistas digitais interativas, oportunidades e promoções personalizadas, possibilitando a interação direta com os consumidores<sup>6</sup>.

Como consequência, houve um significativo aumento no alcance de novos clientes por meio das plataformas digitais e o crescimento de 13,8% na produtividade, entre os meses de outubro a dezembro de 2020<sup>9</sup>.

Além do mais, com a reabertura das lojas físicas, a empresa desenvolveu o *Perfum.AR*. Neste caso, o cliente seleciona uma fragrância e com o auxílio de uma tecnologia de *ar seco*, um dispositivo a libera. Assim, o consumidor é capaz de sentir o cheiro do perfume sem precisar tirar a máscara nas lojas<sup>9</sup>.

The logo for Natura, featuring a stylized orange flower icon above the brand name in a lowercase, sans-serif font.

A pandemia instaurada pela Covid-19, no ano de 2020, ocasionou inúmeras mudanças no comportamento da população mundial, desde o relacionamento entre amigos e famílias até os hábitos de consumo.

Devido ao isolamento social, os consumidores recorreram ao comércio eletrônico, popularmente conhecido como *e-commerce*.

Neste sentido, diversos segmentos apresentaram aumento expressivo nas vendas *onlines*, dando relevância ao setor de beleza.

Destaque-se que a pandemia acelerou o avanço da transformação digital do mercado de beleza.

Por consequência, as empresas brasileiras deste segmento se viram obrigadas a desenvolver inúmeras iniciativas com o objetivo de estruturar seus portfólios *onlines*, garantindo uma melhor jornada de compra aos seus consumidores.



## Referências

- <sup>1</sup> FORTES, T. C. S.; GAMBARATO, V. T.S. Utilização do e-commerce em tempos de isolamento social. Disponível em: <<http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/IXJTC/IXJTC/paper/viewFile/2121/2854>>. Acesso em: novembro 2021.
- <sup>2</sup> SILVA, A. L.; DÓRIA, G. G.; MALTA, H. G. R.; ALMEIDA, V. S. Análise do comportamento do consumidor no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19. Disponível em: <<https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC%20-%20AN%C3%81LISE%20DO%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NO%20SETOR%20VAREJISTA%20A%20PARTIR%20DOS%20NOVOS%20H%C3%81BITOS%20DIGITAIS%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19%20%288%29%20%281%29.pdf>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>3</sup> TAB Uol. Apesar das máscaras e do home office, mercado de beleza cresce no Brasil. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/06/apesar-das-mascaras-e-do-home-office-mercado-da-beleza-cresce-no-brasil.htm>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>4</sup> MARQUES, G. L'Oréal e Époqa Cosméticos debatem o que mudou no e-commerce de beleza. Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/loreal-epoca-e-commerce-beleza/>>. Acesso em: novembro 2021.
- <sup>5</sup> Associação Brasileira de Embalagem. Segmento de saúde e beleza é um dos mais promissores do e-commerce brasileiro. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/segmento-de-saude-e-beleza-e-um-dos-mais-promissores-do-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>6</sup> PARAÍBA TOTAL. O Boticário aprimora jornada de experiência ao consumidor e se torna a maior rede de franquias omnichannel do país. Disponível em: <<https://www.paraibatotal.com.br/2021/07/16/96791-o-boticario-aprimora-jornada-de-experiencia-ao-consumidor-e-se-torna-a-maior-rede-de-franquias-omnichannel-do-pais/>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>7</sup> HOJE EM DIA. Marcas de cosméticos, Natura e O Boticário se aproximam de clientes em jornada de digitalização. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/plural/marcas-de-cosm%C3%A9ticos-natura-e-o-botic%C3%A1rio-se-aproximam-de-clientes-em-jornada-de-digitaliza%C3%A7%C3%A3o-1.821806>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>8</sup> CIO. L'Oréal turbina e-commerce com tecnologia digital. Disponível em: <<https://cio.com.br/tendencias/loreal-turbina-e-commerce-com-tecnologia-digital/>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>9</sup> FORBES. Como grandes players do segmento cosméticos se reinventaram na pandemia. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>>. Acesso em: novembro de 2021.
- <sup>10</sup> ABIHPEC. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>>. Acesso em: novembro de 2021.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

# Bebidas Alcoólicas: Tendências, Inovações e Potencial

Lethicia S. Corniani

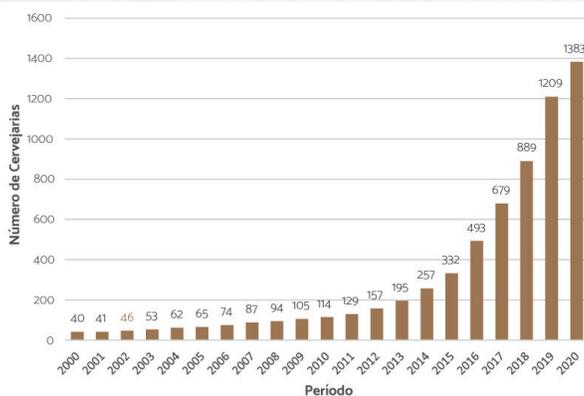
Vamos abordar as tendências do setor de bebidas alcoólicas e como esse novo cenário mundial de pandemia vem moldando esse setor no Brasil e no Mundo.

Novas tecnologias, apelos saudáveis e sustentáveis e multissensorialidade são tendências do mercado. Conheça as bebidas alcoólicas do futuro!

O Brasil é um grande produtor e consumidor de bebidas, sejam elas alcoólicas ou não. O setor de bebidas tem se apresentado como um dos mais promissores, com ampla capilaridade em segmentos crescentes, com ênfase em produtos diferenciados e de maior valor agregado. Os investimentos em tecnologia e desenvolvimento pautam-se cada vez mais em abordagens inovadoras.

O Brasil apresenta-se como o terceiro maior mercado de bebidas alcoólicas no mundo em volume total com 13,3 bilhões de litros produzidos, atrás apenas da China (46 bilhões) e dos Estados Unidos (22,1 bilhões). Os dados de mercado dos últimos anos sobre produção de cerveja artesanal (principal bebida fermentada consumida no Brasil) e de cachaça (principal bebida destilada consumida no Brasil), demonstram, através de números, esse avanço rápido que vem ocorrendo no país (2).

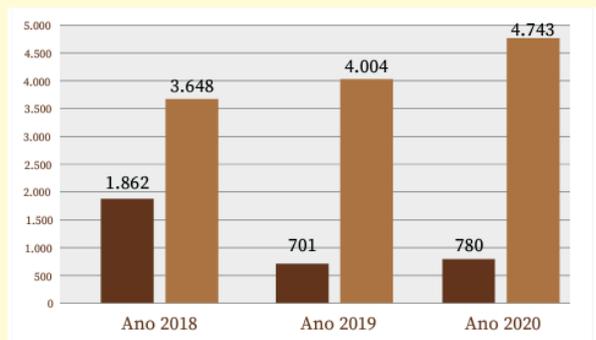
Com a expansão da cerveja artesanal, o Brasil fechou o ano de 2020 com 1.383 cervejarias em operação. Nessa soma estão apenas as cervejarias que têm fabricação própria, portanto se somadas as ciganas (que usam instalações de terceiros) a quantidade é bem maior, totalizando 27.329 marcas de cerveja registradas. Os números fazem parte do Anuário da Cerveja no Brasil 2020, divulgado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [MAPA] (3). Aquelas cervejas consideradas “especiais” têm ganhado cada vez mais popularidade, sendo que em 2018 representavam até 2,7 % do volume de produção total de cerveja, o que equivale a quase 380 milhões de litros por ano, produzidos principalmente por pequenas cervejarias (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, 2018). Isso denota o grande fortalecimento do setor e a necessidade de inovações e melhorias no processo (4).



Fonte: Anuário da Cerveja 2020

Dados do Registro de Cachaças e Aguardentes disponibilizados pelo MAPA, no ano de 2021, o número de marcas registradas de cachaça/aguardente totalizou 4.743, distribuídos em 586 municípios diferentes por todo o país, com maior representatividade aparece a região Sudeste,

com aproximadamente 22,6% dos municípios com produção de cachaça. Estima-se que apenas 15% dos estabelecimentos estejam devidamente registrados no MAPA, com faturamento aproximado de US\$ 600 milhões ao ano. O setor emprega 450 mil pessoas diretamente e, aproximadamente, 1,3 milhões indiretamente, com isso, podemos inferir que o número real de produtores de cachaça/aguardente é muito maior o que corrobora com um mercado consumidor muito grande a ser explorado (5).



Fonte: Anuário da Cachaça 2021

Nesse cenário de novos produtos e crescimento do setor de bebidas alcoólicas, temos a cerveja como sendo o produto mais registrado no MAPA alcançando o número de 9.950 registros, bem à frente do segundo lugar, polpa de fruta com 2.535, e dos demais, tais como o vinho 1.676, a bebida alcoólica mista 1.251, suco 1.094 e cachaça com 857, dados referentes ao ano de 2019 (3).

No entanto, diante do atual cenário de pandemia de Covid-19, as tendências de consumo que deveriam ocorrer na próxima década foram, em vez disso, aceleradas em alguns meses. Embora um retorno a alguma medida de normalidade possa reverter ou modificar algumas dessas mudanças, espera-se que a maioria das tendências observadas no mercado de bebidas em 2020 continue, mesmo que a uma taxa reduzida de crescimento (6).

Mas quais são essas tendências e inovações tão comentadas e esperadas para os próximos anos?! Segue abaixo os 4 principais pilares que o mercado nacional e internacional de bebidas alcoólicas tem se baseado para desenvolver inovações no setor:

## 1. Saudabilidade

A busca por bem-estar está cada vez mais em alta não só no Brasil, mas no mundo. Mas o que quer dizer Saudabilidade?!

É um conceito amplo, mas no caso de bebidas alcoólicas se refere à mudança de hábitos, buscando mais qualidade de vida, mais saúde e um melhor funcionamento do organismo. Alternativas mais saudáveis, como bebidas de baixa caloria, orgânicas, biodinâmicas e até mesmo não alcoólicas estão cada vez mais em alta - espere ver ainda mais marcas no próximo ano.

Como exemplo disso, no Brasil, temos diversos lançamentos recentes que apostam na busca por bebidas “low carb” (cervejas com menos carboidrato) ou “zero álcool”, como

a Budweiser Zero, Stella Artois 0.0 e Heineken 0.0 e seguindo a mesma tendência temos a Stella Artois Sem Glúten. Neste cenário, as cervejas sem glúten e com menos carboidrato foram as apostas das cervejarias artesanais, no ano de 2021, como a cervejaria do interior paulista Lake Side que foi pioneira nesse setor ao lançar a primeira cerveja brasileira sem glúten, chamando a atenção do setor e abrindo as portas para outras marcas renomadas como Farrapos (RS), Krug Bier (MG), Dortmund (SP), Jamille (RJ) entre outras.



Fonte: Site Oficial Lake Side Beer, 2022

Dentro desse contexto de saudabilidade temos o maior destaque e a maior aposta do setor que são as “Hard Seltzer”.

Mas o que são Hard Seltzers?! São bebidas feitas à base de água gaseificada e aromatizantes naturais de frutas, com teor alcoólico entre 4% e 5% fornecido pelo açúcar da cana ou do malte da cevada, são bebidas sem glúten e de baixa caloria. Se encaixam na categoria de produtos conhecidas no setor como: RTD (Ready To Drink), ou seja, bebidas/drinks prontos para beber!

A aposta, aqui no Brasil, fica por conta do clima tropical, que pede produtos leves e refrescantes e da crescente onda fit, que preza pelo baixo consumo calórico. Atualmente, as marcas líderes no mercado brasileiro são Coca-Cola (Topo Chico Hard Seltzer) e a Ambev com a marca Mike’s e Isla (esta marca exclusiva para território brasileiro). Enquanto os líderes de seltzer, solidificam suas posições, as seltzers artesanais, como a empresa catarinense Jovi, a Cervejaria brasileira Three Monkeys (pioneira dessa categoria no Brasil) e mais recentemente a cervejaria Blondine com a marca Verano, começam a ocupar cada vez mais espaço, principalmente, pela utilização de ingredientes mais sofisticados, sabores inovadores e embalagens modernas.

Por aqui, a bebida ainda é uma novidade – cujo potencial não pode ser ignorado. (7)

Essas empresas estão começando a “surfear a onda” dessa mudança em direção ao consumo consciente e de uma busca, das novas gerações, por experimentar os sabores e possibilidades sensoriais das bebidas alcoólicas, porém, através de produtos mais leves e com mais responsabilidade (8).



Fonte: Site Catalise, 2020

Dentro desse pilar de inovação e ainda dentro da categoria dos RDT's, curiosamente, estamos vendo uma sobreposição crescente entre as categorias no setor de bebidas alcoólicas, a exemplo disso, podemos observar o que vem acontecendo com Kombuchás, sodas e refrigerantes de frutas, que estão aumentando a qualidade de produção e incluindo álcool na formulação para atender as novas tendências de mercado. Exemplo disso, temos, os Hard Kombuchás e as Hard Lemonedes.

Enfim, novas ocasiões para beber estão sendo criadas e as regras tradicionais estão desaparecendo, deixando muitas oportunidades de espaço em branco para as marcas criarem e inovarem (8).

## 2. Conveniência

Não é de hoje que observamos em todos os setores da economia uma busca por praticidade e conveniência!

Ofertas diretas ao consumidor, como caixas de assinatura e serviços de entrega de bebidas alcoólicas utilizando aplicativos de celular ou através sites especializados em bebidas, estão abrindo novos fluxos de receita para as marcas, à medida que os consumidores começam a comprar bebidas alcoólicas online (8). O conforto e praticidade que esses serviços oferecem se tornou algo comum na vida de muitas pessoas, e, no cenário de pandemia, se tornou algo essencial.

A exemplo disso temos que a demanda por serviços de delivery explodiu com o início da pandemia do coronavírus. Milhões de pessoas passaram a usufruir da conveniência de ter seus produtos favoritos a partir de alguns cliques. E com as bebidas alcoólicas não foi diferente, plataformas que conectam varejistas aos consumidores tem se tornado cada vez mais uma janela para expandir ofertas e experiências. Se você é um consumidor de bebidas alcoólicas artesanais ou não, você deve ter observado que cada dia surge um novo site ou aplicativo para facilitar sua vida na hora de comprar uma bebida, observando isso, a Ambev, mais uma vez inovando no setor, já havia criado em 2016 o aplicativo especializado no delivery de bebidas chamado Zé Delivery, que durante a pandemia expandiu sua operação para mais de 200 cidades (9).



Fonte: Aplicativo Zé Delivery, 2022

## 3. Premiunização

Do inglês, Premiunization, o termo é traduzido como premiunização, e nada mais é do que a tendência de transformar produtos comuns em especiais ou realizar melhorias significativas de qualidade e acabamento. Esse pilar, quando pensado dentro do universo das bebidas alcoólicas significa, basicamente, apresentar uma maior qualidade sensorial a bebida e trazer experiências emocionais ao consumidor.

A narrativa da premiunização tem sido uma das principais forças motrizes da indústria de bebidas alcoólicas na última década. “Beber menos, mas beber melhor”, tem sido um mantra que encontrou relevância nos principais segmentos, das cervejas aos destilados.

A premiunização está apoiando o crescimento da indústria. Os consumidores estão cada vez mais escolhendo qualidade em vez de quantidade no momento da decisão de compra de uma bebida alcoólica. Além disso, como acontece com os alimentos, eles estão buscando clareza e exigindo padrões mais elevados em torno de processos de fabricação sustentáveis, pegadas de carbono, embalagens ecológicas e muito mais. Isso está gerando oportunidades para os fabricantes venderem a preços premium. A ferramenta chave para o crescimento dessa tendência de produtos premium é o aumento do conhecimento do consumidor sobre a qualidade da produção o que gera um aumento das expectativas e a busca por qualidade em detrimento da quantidade (8).

Seja premium! Aproveite a demanda do consumidor por produtos de luxo, mas certifique-se de fazer isso com autenticidade, investindo em bons ingredientes e processos de produção de alta qualidade.

## 4. Sustentabilidade

E por último (porém não menos importante!), a tendência que está presente em todas as áreas e que para muitas empresas já deixou de ser tendência e se tornou parte da missão e valor dos novos negócios.

Dentro desse contexto podemos observar o comportamento do consumidor voltado para produtos que causam impacto mínimo ao meio ambiente, soluções como inclusão de energia renovável no processo de produção, destinação da renda a projetos sociais e ambientais e a substituição de embalagens de plástico por embalagens de papel. Dentro dessa temática temos, como exemplo mais recente temos o case da Diageo a maior multinacional do setor de bebidas destiladas do mundo, líder no mercado de whisky escocês com a marca Johnnie Walker, que fez um lançamento inusitado: uma garrafa de uísque de papel 100% reciclável e livre de plástico. (9)



Fonte: Site Oficial Johnnie Walker, 2022

As soluções de embalagem habilitadas para tecnologia também estão ajudando a impulsionar a indústria. Um exemplo é o uso de rótulos de embalagens inteligentes que podem ser lidos com um smartphone para dar aos consumidores mais informações sobre o produto.

Ainda na pegada da sustentabilidade uma nova tendência são embalagens comuns para propósitos inusitados, como é dos “vinhos premium em lata”, uma embalagem alternativa e que chama atenção e coloca o vinho no mercado das bebidas “Ready to Drink”- RTD (“prontas para beber”).

Os consumidores mais jovens estão impulsionando a inovação de embalagens, aqui podemos não só observar a sustentabilidade como a conveniência, no intuito de tornar a bebida alcoólica acessível para qualquer ocasião (8). Um exemplo fica por conta das marcas Vivant, empresa pioneira do setor de vinhos em lata no Brasil, que atingiu o faturamento de R\$ 6 milhões em 2020, um crescimento de 500% em comparação com 2019, ano de sua fundação. Simplicidade na forma, os vinhos em lata descomplicaram não somente a linguagem como também a forma de consumir a bebida. Com as latinhas em mãos, não há necessidade de abrir uma garrafa inteira, ter um-saca rolhas, taça de vidro e muito menos possuir uma adega, fatores que romperam com rituais marcados e democratizaram o acesso ao vinho.



Fonte: Site Vivant, 2022

Bom, se essas são as principais tendências e inovações que estão na cabeça dos pesquisadores e empresários, podemos então, subdividir e comentar para qual sentido estão caminhando as inovações das 3 principais categorias de bebidas alcoólicas no Brasil:

## ● 1. Vinhos



No mundo do vinho, vimos uma explosão de vinhos orgânicos, biodinâmicos e sustentáveis. Os consumidores estão mais “conscientes” das suas decisões de compra e, portanto, mais exigentes no que diz respeito à produção do vinho e à qualidade dos ingredientes utilizados. Dentre os fatores que impactaram positivamente o mercado de vinhos incluem inovação em embalagens alternativas como os já citados vinhos em latas, novos lançamentos inovadores, como vinho tinto Bourbon envelhecido em barris de whisky, a crescente popularidade dos vinhos rosés e as adegas urbanas que oferecem os melhores vinhos de diferentes regiões, proporcionando uma experiência de degustação, sem a necessidade de se aventurar em um vinhedo (10).

## ● 2. Cervejas



A cerveja artesanal lidera o caminho de inovações e tendências nessa categoria e as novidades mais recentes ficam por conta das já mencionadas cervejas com pouco ou sem álcool. Um movimento que ganhou espaço com facilidade, no Brasil, foi a adição de frutas na formulação de alguns estilos de cerveja artesanal, esse mecanismo permitiu: a valorização de frutas nativas, a diversificação de produtos na prateleira e tem funcionado como porta de entrada de novos consumidores, antes relutantes com o sabor tradicional da bebida (10).

- **3. Destilados** Em bebidas destiladas, as marcas estão se concentrando suas ações em ofertas de produtos de luxo e no pilar da premiunização. As principais tendências desse setor são as experimentações em barris, novas técnicas de destilação e o uso de especiarias. Os destilados em alta são: o Whisky que vem ganhando o mercado de marcas globais e principalmente o gosto dos produtores artesanais e caseiros; o Gin que continua a ser uma escolha popular para os consumidores, com a utilização de chás e os aromas botânicos e impulsionando a categoria; o Rum que é apontado como o “próximo gin” devido ao aumento da qualidade do produto e o surgimento de novas marcas e ainda nessa categoria, atenção especial para as vendas de Aperol e Campari que têm aumentado constantemente em todo o mundo na última década (8).



Esses dados mostram o quanto o consumo de bebidas alcoólicas e não alcoólicas no Brasil marcam a cultura e os costumes do povo. Nesse sentido, inovar e se antecipar nas tendências: concebendo, lançando e escalando novos produtos que proporcionem experiências de consumo excepcionais e que unam as pessoas é motor para esse setor. O surgimento de produtos diversos e interessantes, tais como: bebidas exclusivas que moldam categorias emergentes, experiências de bar que proporcionam novas maneiras de consumir bebidas alcoólicas, dispositivos domésticos que possibilitam aos consumidores personalizar suas próprias bebidas, serviços que oferecem conveniência através do e-Commerce e delivery, e muito mais, são movimentos que só tendem a crescer e a atrair cada vez mais consumidores e entusiastas desse universo!

BEBE COM MODERAÇÃO!

### ● Referências

1. Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística [IBGE]. 2017. Pesquisa industrial anual – PIA Produto. Disponível em: Acesso em: MAR. 2021.
2. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja [SINDICERV]. O Setor em números. Disponível em: Acesso em: jul. 2020.
3. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da cerveja: 2019 / Secretaria de Defesa Agropecuária. – Brasília: MAPA/SDA, 2020.
4. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal [Abracerva]. 2018. Mercado da cerveja 2018-2019.
5. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento [MAPA]. 2020. A CACHAÇA NO BRASIL - Dados de Registro de Cachaça e Aguardente.
6. MICALLEF, J. V.. After covid the top ten trends shaping the adult beverage Market in 2021. <https://www.forbes.com/sites/joemicallef/2021/01/13/after-covid-the-top-ten-trends-shaping-the-adult-beverage-market-in-2021/?sh=dad5018461d5>
7. BRANDVOICE TOPO CHICO. Categoria hard seltzer ganha impulso no brasil com a chegada da Topo Chico da Coca-Cola. <https://forbes.com.br/brand-voice/2021/01/categoria-hard-seltzer-ganha-impulso-no-brasil-com-a-chegada-da-topo-chico-da-coca-cola/>
8. KNEEBONE, SARAH. 2020. The biggest alcohol trends for 2020. <https://www.playmr.com.au/blog/the-biggest-alcohol-trends-for-2020>
9. The year in beer and beyond: What is ahead in 2021. <https://www.ab-inbev.com/news-media/innovation/the-year-in-beer-and-beyond-what-is-ahead-in-2021/>.
10. NEWHART, BETH. 2019. State of the industry What’s to come for alcohol in 2019. <https://www.beveragedaily.com/Article/2019/01/03/State-of-the-industry-What-s-to-come-for-alcohol-in-2019#>

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

# A nova ordem dos direitos de transmissão no Brasil: um momento único no marketing futebolístico.

Por Matheus Nogueira Pereira

**N**ão é de hoje que o futebol representa uma grande paixão nacional, inspirando sonhos, manias e consumo de milhões de brasileiros. O grande entusiasmo da população reside não somente no apoio aos clubes favoritos, mas também na bem-sucedida Seleção Brasileira, um grande ícone do futebol internacional, com uma gama de grandes jogadores conhecidos por todo o globo. O impacto do fenômeno futebolístico chega a ser sentido até mesmo no PIB nacional, que segundo a consultoria EY, teve 0,72% oriundos do futebol brasileiro no ano de 2019. A Confederação Brasileira de Futebol ressaltou ainda neste mesmo relatório que o valor total foi de R\$ 52,9 bilhões.

## Origem e o desenvolvimento

Nesta grande cadeia de meio esportivo, há o destaque para as transmissões televisivas. Como uma parcela majoritária da população está geograficamente distante dos estádios, e o cotidiano movimentado impede até mesmo aqueles que possuem a condição de ir presenciar os jogos, essa alternativa representa a maneira mais simples e tradicional dos torcedores poderem acompanhar as atrações.

No Brasil, a rede Record foi a pioneira das transmissões ao vivo na televisão, com um jogo entre Santos e Palmeiras sendo televisionado em 18 de setembro de 1955, mas a grande e predominante empresa nas transmissões futebolísticas é a Rede Globo, que realizou sua primeira transmissão de uma partida de futebol em 1965, em um jogo entre Brasil e União Soviética.

E em 2022, quase 67 anos se passaram desde a primeira transmissão futebolística no Brasil, as duas redes televisivas ainda prosperam com base nos ganhos oriundos do esporte. As estimativas da Record, que possui os direitos do Campeonato Paulista e do Campeonato Carioca, dois dos estaduais mais tradicionais do Brasil, preveem um faturamento de R\$ 240 milhões, através de cotas de publicidade avaliadas, cada uma, em R\$ 40

Já a Rede Globo, que possui os direitos do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil, possui a expectativa de receber mais de R\$ 2 bilhões, em virtude da venda das sete cotas de R\$ 307 milhões para empresas como Chevrolet, Itaú e Amazon, sem contar com os valores da Copa do Mundo, a ser realizada no final de 2022. Mas apesar dos valores exuberantes, a audiência do futebol teve uma queda de 14,2% de 2020 para 2021, segundo dados consolidados pelo Ibope.

## Os direitos de transmissão

A licença que permite que redes televisivas transmitam as partidas dos times, conhecida como direitos de transmissão, surgem de acordos entre as emissoras e os times. Essa licença representa uma parcela importante da receita dos clubes brasileiros. De acordo com a consultoria SportsValue, os principais times brasileiros tiveram em 2020, em média, 34% de arrecadação oriunda dos direitos de transmissão de sua imagem, quantidade importante sobretudo em um ano marcado pela não arrecadação das bilheterias graças à pandemia.

Em 2019, a renda gerada pela televisão superou até mesmo as receitas de transferências de jogadores, sendo R\$ 1,9 bilhão contra R\$ 1,6 bilhão. Porém, assim como a audiência sofreu uma queda, a renda gerada pelos direitos de transmissão também foi reduzida, tendo uma queda de praticamente 34% das arrecadações entre 2019 e 2020, totalizando R\$ 636 milhões.

É esperada uma reformulação nas negociações de venda das licenças de transmissão por conta da sanção do projeto de lei 14.205, em 2021, pelo presidente Jair Bolsonaro. A chamada "Lei do Mandante" promove autonomia do clube mandante para negociar a venda dos direitos de transmissão, sem necessidade de acordo com o visitante. Essa norma não incide em contratos em andamento, mas clubes como o Athletico-PR, que já travava uma luta judicial com a Rede Globo, passou a ter autonomia de transmitir seus jogos como mandante em sua plataforma de streaming.

Fonte da foto -> <https://mantosdofutebol.com.br/guia-de-jogos-tv-hoje-ao-vivo/>

## Panorama atual

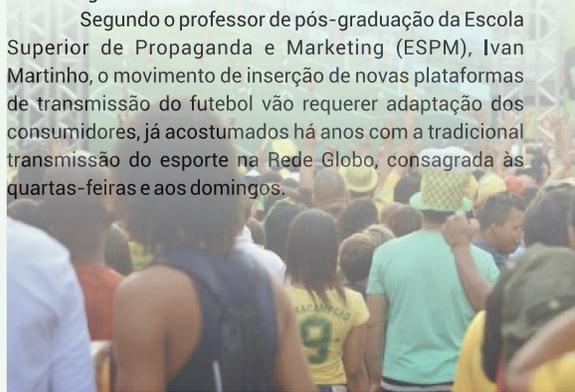
A Rede Globo, que por muitos anos teve soberania na transmissão dos campeonatos estaduais e das principais competições sul-americanas, segue tendo os direitos para transmitir o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil em seu canal aberto, na TV a cabo e no pay-per-view, além da luxuosa Copa do Mundo da FIFA. Já dois dos campeonatos estaduais mais tradicionais, o Paulista e o Carioca, apostaram em novos canais de transmissão, utilizando também o streaming.

O Campeonato Carioca de 2022 tem transmissão na TV aberta da Rede Record, mas apostou, em virtude da popularidade do meio, em uma série de transmissões via streaming. Na Twitch, o campeonato do Rio de Janeiro prevê a exibição de dezesseis jogos, sendo exibidos pelos canais Casimito, Ronaldo TV e Gaules, além de possuir também um streaming próprio, o Cariocão Play.

Já a transmissão do Campeonato Paulista no ano de 2022 possui os direitos na TV aberta ligados à Rede Record, e pode ser encontrada na TV a cabo a partir do pay-per-view da Rede Globo, o Premiere. Mas como novidade, o campeonato de São Paulo também passou a ter jogos transmitidos no canal oficial da competição no YouTube, além de partidas exibidas no streaming, via plataforma HBO Max.

Já as competições sul-americanas, a Copa Libertadores da América e a Copa Sul-Americana, terão transmissão na TV aberta pela SBT, na TV a cabo pela ESPN/Fox Sports e na plataforma de streaming Star+. A principal competição de futebol da Europa, a Champions League, terá transmissão pela SBT na TV aberta, nos canais Space e TNT na TV a cabo, além do streaming na HBO Max, enquanto os campeonatos nacionais europeus são transmitidos pela ESPN na TV a cabo, com a opção do streaming Star+.

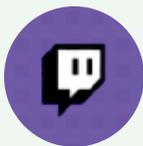
Segundo o professor de pós-graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Ivan Martinho, o movimento de inserção de novas plataformas de transmissão do futebol vão requerer adaptação dos consumidores, já acostumados há anos com a tradicional transmissão do esporte na Rede Globo, consagrada às quartas-feiras e aos domingos.



Fonte da foto -> <https://www.pompeia.sp.gov.br/noticia/1581/prefeitura-prepara-grande-tela-para-os-jogos-do-brasil-na-copa/>

## Novos cases de transmissão

### Twitch



O serviço de streaming de vídeos que faz transmissões ao vivo, fundada em 2011, possuía foco na exibição de partidas de videogame, mas com o passar dos anos encontrou uma popularização de conteúdos alternativos, como conversas, músicas, e recentemente, transmissões de futebol. O Campeonato Carioca de 2022 apostou na plataforma e tem partidas sendo exibidas na Twitch através dos canais Gaules, Ronaldo TV e Casimito, que já ultrapassou até mesmo a marca de 1 milhão de visualizações em uma transmissão do campeonato.

Fonte da foto -> <https://mobile.twitter.com/TwitchBR/photo>

### Youtube



Criada em 2005, a plataforma de compartilhamento de vídeos possui uma multiplicidade de nichos, com os mais diferentes conteúdos. A plataforma foi se desenvolvendo e hoje aceita agendamentos de publicações e até mesmo transmissões ao vivo. Com essa percepção, a Federação Paulista de Futebol resolveu transmitir partidas do campeonato estadual através da plataforma, trazendo figuras conhecidas do público do YouTube, como integrantes do canal Desimpedidos, que possui mais de 9 milhões de inscritos. E os resultados são positivos, com mais de 10 milhões de visualizações nas seis partidas transmitidas.

Fonte da foto -> <https://infoem.com.br/lancado-oficialmente-o-canal-do-infoem-no-youtube-inscreva-se/>

### HBO Max



O serviço de streaming do já tradicional canal de TV a cabo, HBO, foi lançado em 2020, sendo uma alternativa para os consumidores do conteúdo do canal e das produções da WarnerMedia. Com a percepção da possibilidade de incluir um nicho extremamente fiel, o futebol, a plataforma tratou de incluir as partidas da maior competição europeia, a Champions League, o que promoveu um pico de acessos na plataforma nos dias de jogo. O serviço passou a deter também os direitos do Campeonato Paulista, transmitindo as partidas do tradicional torneio estadual.

Fonte da foto -> <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/223185-hbo-max-prepara-novo-app-feito-zero-correr-falhas.htm>

BORGES, Aline. Como funcionam os direitos de transmissão no futebol?. Ciência da Bola. 2021. Disponível em: <<https://www.cienciadabola.com.br/blog/direitos-de-transmissao-no-futebol/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

CBF apresenta relatório sobre papel do futebol na economia do Brasil. Confederação Brasileira de Futebol (CBF). 2019. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/infornes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

CONFIRA quanto o futebol deve render para os cofres de Globo e Record em 2022. ISTOÉ Dinheiro. 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/confira-quanto-o-futebol-deve-render-para-os-cofres-de-globo-e-record-em-2022/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

LIMA, Gabriel. Futebol brasileiro chega à era da transmissão no streaming e YouTube. Metrôpoles. 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/futebol-brasileiro-chega-a-era-da-transmissao-no-streaming-e-youtube/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

MENDES, Felipe. Globo, Prime Video, Star+ e HBO Max: a guerra no streaming esportivo. VEJA. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/globo-prime-video-star-e-hbo-max-a-guerra-no-streaming-esportivo/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

NÓBREGA, Ighor. Com fim do monopólio da Globo, 7 canais transmitirão o futebol em 2022. Poder 360. 2021. Disponível em: <[https://www.poder360.com.br/midia/com-fim-do-monopolio-da-globo-7-canais-transmitirao-o-futebol-em-2022/#:~:text=Em%202022%2C%20a%20Globo%20segue.view%20Premiere%20\(antigo%20PFC\)>](https://www.poder360.com.br/midia/com-fim-do-monopolio-da-globo-7-canais-transmitirao-o-futebol-em-2022/#:~:text=Em%202022%2C%20a%20Globo%20segue.view%20Premiere%20(antigo%20PFC)>)>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

RAVACHE, Guilherme. Crise da TV brasileira acelera derrocada financeira de clubes de futebol. Notícias da TV. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/crise-da-tv-brasileira-acelera-derrocada-financeira-de-clubes-de-futebol-56965/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

RONALDO TV e Gaules transmitirão o Campeonato Carioca. MKT Esportivo. 2022. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/01/ronaldo-tv-e-gaules-transmitirao-o-campeonato-carioca/>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

SANTOS, Anderson. A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol. 2013. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4065/Anderson%20David%20Gomes%20dos%20antos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.

VAQUER, Gabriel. Ibope do Brasileiro cai 14% e tem pior índice de 'era exclusiva' da Globo. Notícias da TV. 2021. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/ibope-do-brasileirao-cai-14-e-tem-pior-indice-de-era-exclusiva-da-globo-71559?cpid=txt>>. Acesso em: Fevereiro de 2022.



Fonte da foto -> <https://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/futebol-ao-vivo-na-tv>

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# O Impacto dos Digital Influencers sobre a Gestão de Marketing.

Yasmin Santana Tomsic

## Introdução

O processo de digitalização da sociedade contemporânea e as profundas transformações tecnológicas tem afetado significativamente o mercado global e a forma de fazer o marketing, tendo isso em vista, essa edição do Boletim MarkESALQ versa sobre a recente profissionalização dos *Digital Influencers* e a forma que essas pessoas geram impacto sobre a gestão de marketing das marcas.

O Marketing de Influência é apresentado por Enge (2012) como o processo de criação de relacionamento com indivíduos influentes que podem contribuir positivamente para impulsionar a visibilidade e confiabilidade de determinado produto ou serviço. Essas pessoas são comumente denominadas influenciadores digitais, ou seja, produzem conteúdo nas mídias sociais com potencial para mudar ou incentivar o comportamento de seus seguidores. Inicialmente, esse trabalho de divulgação surgiu de maneira orgânica, através dos próprios consumidores compartilhando suas experiências, indicando produtos e serviços que consideram de qualidade e comunicando-se de maneira livre com suas redes de contato. Com o crescente acesso à internet e utilização massiva das mídias sociais, tanto as pessoas quanto as empresas encontraram uma oportunidade de negócio.

Essa reunião de esforços midiáticos gerou uma crescente para o Marketing de Influência e abriu caminhos para as organizações tornarem-se mais atuais e atrativas, de modo que gerou emprego para aqueles que tem potencial de comunicação e persuasão. Assim, surge a necessidade de compreender o impacto gerado pelos *Digital Influencers* sobre a gestão de marketing e a imagem das marcas.

## O que significa o marketing de influência

Por definição, o Marketing de Influência representa “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012), sinteticamente, significa utilizar a imagem e o poder de comunicação de pessoas consideradas persuasivas e relevantes para endossar características e valores de determinada marca ou produto.



Essa vertente surgiu a partir da percepção de que os meios convencionais de realizar a publicidade da marca já não eram o bastante para atrair e convencer o público, campanhas televisivas, outdoors e capas de revista deixaram de gerar identificação e credibilidade. Hoje, as pessoas mostram-se mais receptivas às opiniões e ideias daqueles que tem certo contato, conhecem de maneira mais aprofundada e parecem mais '*gente como a gente*'.

Deste modo, o consumidor deixa de lado o papel exclusivo de receptor das informações e passa atuar como emissor, gerando conteúdo – orgânico ou pago – para as marcas. Diferente dos comerciais televisivos, essa nova modalidade do marketing manipula os clientes sem deixar clara tal manipulação, já que ocorre de maneira muito mais natural e cotidiana. A conquista do público é genuína e não demanda grandes esforços publicitários.

No entanto, é fundamental para as organizações que saibam selecionar o representante ideal e a estratégia mais relevante para atingir o objetivo esperado. Cada pessoa apresenta um perfil comportamental distinto, valores e ideologias que devem estar alinhados ao propósito apresentado pela marca e produto. Ao selecionar erroneamente esse influenciador, é possível que gere a rejeição dos consumidores potenciais.



## A profissionalização dos criadores de conteúdo digital e impacto para as marcas

'Influenciador digital' é o termo utilizado para designar aqueles usuários que produzem e compartilham conteúdo através das mídias digitais e redes sociais, de modo que seja capaz de direcionar o comportamento de seus seguidores. Essa influência pode ocorrer de várias maneiras, seja para estimular uma prática ou estilo de vida, difundir ideais, incentivar o consumo de determinado bem ou serviço, entre outras.

O elemento que diferencia a propaganda divulgada pelas grandes mídias e aquela realizada pelos *digital influencers* é a persona que emite a informação, antigamente era comum observar celebridades realizando campanhas de marketing. Atualmente, o público busca maior identificação e proximidade com os comunicadores, assim as fontes "anônimas" que surgiram nas redes sociais ganharam mais voz e espaço.

**Atualmente, o público busca maior identificação e proximidade com os comunicadores, assim as fontes "anônimas" que surgiram nas redes sociais ganharam mais voz e espaço.**

Essa afinidade surge, pois os *influencers* compartilham diariamente suas rotinas e situações do dia a dia, mostram aquilo que se assemelha a uma vida comum – ir a academia, fazer compras, viagens, etc. Dessa maneira, os seguidores conseguem perceber semelhanças nas vivências e criam a falsa impressão de que conhecem profundamente esses indivíduos, tendendo a confiar mais firmemente nas ideias que eles defendem e difundem.

De acordo com Gladwell (2009), os influenciadores são classificados em três grupos: os comunicadores, *experts* e os vendedores. Comunicadores são aqueles indivíduos que possuem o dom da fala e da construção de laços sociais, geralmente são caracterizados como extrovertidos, sociáveis e autoconfiantes. Nesse caso, a influência surge de uma maneira natural, já que possuem contato e conexão com muitas pessoas.



Já os *experts*, por sua vez, dominam o assunto, detêm as informações e são capazes de compartilhar isso de maneira segura e consistente com seus respectivos públicos, de modo a criar uma relação de confiabilidade com os seguidores. Quanto aos vendedores, representam indivíduos naturalmente marcantes e persuasivos, que possuem o dom do convencimento e da simpatia, tornando os seguidores mais propensos a comprarem suas ideias.

A pesquisa realizada por Barbosa de Schinaider (2019) acerca da influência sobre a tomada de decisões indica que a maioria dos seguidores desses criadores de conteúdo fazem suas escolhas baseadas na opinião dos mesmos, sem pesquisar em outros meios. Porém, as campanhas de marketing devem ser cuidadosas, pois a indicação de um produto ou serviço de baixa qualidade ou de uma marca inadequada podem afetar negativamente a percepção e confiança dos seguidores, gerando rejeição.

Nos primórdios do Instagram, YouTube e Twitter, os criadores de conteúdo realizavam resenha dos produtos e divulgação das marcas gratuitamente, apenas por *hobby*, sem ganho monetário em troca. No entanto, ao perceberem o alcance que tinham e o impacto que geravam sobre a decisão de compra dos consumidores, encontraram uma oportunidade de realizar troca com as empresas.

Para as marcas, esse mercado representa um conceito de marketing mais barato do que o das mídias em massa e até mais eficiente que a publicidade tradicional no alcance dos consumidores-alvo. Os seguidores são manipulados de uma maneira velada, naturalmente direcionados ao consumo de determinada marca ou produto, dessa forma torna-se uma relação ganha-ganha entre empresa e criadores de conteúdo.

Assim, os influenciadores puderam passar a cobrar pagamento pelas publicidades, troca de produtos e serviços por divulgação, patrocínio das marcas, participação em eventos, entre outros ganhos. O crescimento desse mercado ocasionou na profissionalização dos *digital influencers*, que agora podem enxergar a criação de conteúdo como principal ocupação e fonte de renda, não mais algo feito apenas por lazer e diversão.



Observa-se que essa era dos influenciadores digitais surgiu para revolucionar o mercado e a maneira de realizar o marketing, tornando a publicidade mais barata e efetiva para as empresas e mais convincente e confiável para os consumidores. O Marketing de Influência abriu portas para uma nova ocupação e fonte de renda para aqueles que tem o dom da fala, da persuasão e da venda.

Essa relação estabelecida entre os criadores de conteúdo e as marcas representa um grande ganho para ambas as partes. De um lado, observa-se as empresas necessitando reinventar a forma de se conectar com o público-alvo frente à publicidade massiva já saturada.

Do outro, tem-se os consumidores que deixaram de serem apenas receptores das mensagens e passaram a ser emissores de conteúdos, endossando a imagem das marcas.

A profissionalização dos influenciadores digitais já é uma realidade, a qual deve ser revelada e defendida, uma vez que gera empregos, movimentação do mercado, estimula a inovação das companhias de marketing e exige a atualização das marcas. Além de estar diretamente vinculada ao entretenimento, tornando a propaganda mais realista, natural, confiável e irresistível. Atrasadas estão as marcas que ainda não ingressaram nesse universo.



## Referências Bibliográficas

ENGE, E. Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. Revista Perspectivas Contemporâneas, Juazeiro do Norte/CE - Brasil, v. 14, ed. 2, p. 4 - 23, 2019. Disponível em: <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GONÇALVES, Caroline Soares; COSTA, Larissa Martinatto da; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação dos Influenciadores Digitais: Relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Rio Grande, v. 23, ed. 2, p. 21 - 32, 2019. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8229>. Acesso em: 23 mar. 2022.

GLADWELL, M. O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de Influência: Um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. Interação: Revista de ensino, pesquisa e extensão, [s. l.], v. 19, ed. 2, p. 43 - 58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SCHNAIDER, Anelise Daniele; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda/RJ - Brasil, v. 5, ed. 3, p. 98 - 115, 2019. Disponível em: <http://www.rasi.vr.ufr.br>. Acesso em: 23 mar. 2022.



O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/JUSP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# Qual Seu Mindset?

Emilio Moretti



## Mentalidade Fixa ou de Crescimento Progressivo?

Sua empresa quer ter sucesso? Basta aprender a aceitar mudanças. A mudança é a única certeza. Diretores, gestores, publicitários, “webdesigners” insistem em fazer só de um jeito...de um jeito que o mantenham no poder...Sendo assim nada muda e todos colocam a culpa no mercado.

Você sabia que existem dois tipos **mindset** e só um leva ao sucesso? É a mentalidade de crescimento progressivo. Trata-se de ampliar suas habilidades diariamente e se superar o tempo todo! Se o proprietário ou um dos sócios de uma empresa possuem mentalidade fixa o negócio não prospera. Essa mesma regra serve aos diretores, gerentes, líderes e todos os colaboradores.

### O que é Mindset?

Sabemos que “Mindset” é uma palavra que significa a maneira de uma pessoa pensar ou seu modelo mental, mas aqui vamos traduzi-la apenas pela palavra “mentalidade”. Você pode compreender agora se você é uma pessoa de mentalidade fixa ou de mentalidade de crescimento progressivo e aqui está o segredo do sucesso.

### A influência dos pais no Mindset

Pesquisas comprovam que já a partir do primeiro ano de idade, nossos pais influenciam muito na formação de nossa personalidade, por serem críticos ou elogiosos. A crítica vai nos moldando a crença de que as coisas são como elas são, e que a vida é exatamente como estamos vendo e não há muito o que mudar.

As pessoas com mentalidade fixa enxergam um mundo cheio de julgamento e dinheiro, já as pessoas com mentalidade de crescimento, enxergam um mundo cheio de maravilha e coisas para aprender.



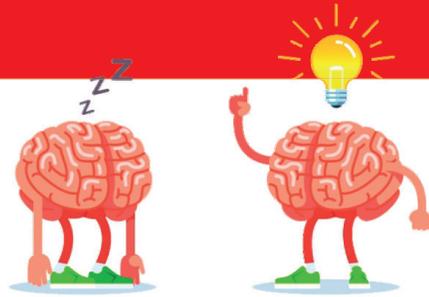
# Como surgiu o termo mindset?

Desde a primeira metade do século 20, estudos realizados por Peter Gollwitzer permitiram construir os fundamentos precursores do estudo da cognição (aprendizado).

O **mindset** como ciência aplicada prosseguiu no campo da psicologia cognitiva, apesar de ter se expandido para outros campos como as Ciências Sociais e a Psicologia Positiva.

Após as publicações da psicóloga Carol S. Dweck, professora da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, o conceito de mindset

ganhou forma. Segundo Carol, o mindset é moldado tanto pelas experiências otimistas quanto pelas pessimistas. Ambas determinam a nossa maneira de encarar diversas situações de nossa vida e de como agir diante delas. Carol S. denominou esses modelos de pensamento como **Mentalidade Fixa e Mentalidade Progressiva ou Crescente**.



## ▶ **Mentalidade Fixa**

Em uma **mentalidade fixa** (fixed mindset), as pessoas acreditam que suas qualidades básicas, como sua inteligência ou talento, simplesmente são traços fixos, ou seja, que já nascemos com determinada “quantidade” de talento e inteligência e você não pode fazer muito para mudar isso.

As pessoas e profissionais com Mentalidade Fixa estão mais propensos a desistirem após fracassos e, com frequência, são bastante preocupados com os talentos inatos dos outros.

Dentro deste perfil estão aquelas pessoas que, com frequência, reclamam que outros tiveram mais oportunidades por nascerem com determinada característica. Estas características são muito comuns em funcionários de pouca produtividade.

## ▶ **Mentalidade Progressiva ou Crescente**

Os possuidores do modelo mental crescente (ou progressista), estão mais alinhados de que características e comportamentos ligados à criatividade e inovação são adquiridos, não inatos. São pessoas mais propensas a receberem feedbacks e interpretá-los de forma mais proativa.

Aliados a isso, são extremamente preocupados em aprender com o fracasso ou com experiências ruins, o que as torna mais preocupadas com os treinos (aprendizados) diários em vez da perseguição de uma meta maior em um curto espaço de tempo.

As pessoas com esse perfil também estão mais alinhadas à valorização de perguntas e constante busca por novos conhecimentos. Perfil bastante comum em funcionários de alta produtividade.

## ▶ **Invista em treinamentos**

Uma forma eficaz de promover a mentalidade de crescimento na equipe é por meio do Treinamento e Desenvolvimento (T&D). Em poucas palavras, o T&D trabalha com ações que têm por objetivos trazer bons resultados ao negócio. Os colaboradores passam então a desenvolver um conjunto de habilidades, atitudes e conhecimentos que contribuem para o sucesso do profissional e da empresa.

## ▶ **Ajude a equipe a lidar com os erros**

É normal que a incidência de erros seja maior conforme aumenta o grau de complexidade dos desafios propostos aos colaboradores. No entanto, esse é o momento de motivá-los a não se acharem incapazes, mas sim de seguirem em frente, aprendendo com os erros cometidos. Tudo aquilo que não deu certo precisa ser avaliado e, com base nisso, traçar as melhores estratégias para que os bons resultados sejam obtidos.



O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# O Marketing na Educação

Karen Veloso de Lima

A própria definição de Marketing por Philip Kotler, autor de referência na área, é intrínseca à identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (2019). No ramo da Educação, a identificação entre o corpo docente, o discente, a comunidade e a Instituição de Ensino é crucial para atender a nobre necessidade de aprender e ensinar continuamente, gerando satisfação. Nesse sentido, o Marketing avança sobre o conceito basal de suprir necessidades gerando benefícios, que se restringiria à atração de novos estudantes às instituições, para atingir o fundo do Funil de Marketing (TOWNSEND, 1924), o encantar.

Esse conceito de William W. Townsend (1924), também denominado Funil do Consumidor, de Conversões ou de Vendas, é composto por etapas que regem a interação de um produto ou serviço com seu público alvo. No caso da Educação, observar desde o primeiro contato da parte interessada com a Instituição de Ensino até o fim da jornada do estudante é crucial para planejar, estruturar e determinar suas estratégias de Marketing. Assim, o objetivo é gerar uma decisão assertiva em relação à estrutura e ao planejamento de atração de consumidores da Educação, tanto no mercado B2B (business-to-business) - considerando Sistemas de Ensino - quanto no B2C (business-to-consumer), os alunos.

As etapas do Funil permeiam o conceito AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação - um método que visa compreender o comportamento dos potenciais consumidores e norteá-los rumo à satisfação, considerando suas particularidades, vontades e necessidades. Nesse contexto, a Jornada de Compra se encerra quando se inicia a Jornada do Estudante na Instituição, no pós-matrícula. Pensando em conversões para a Educação, primeiramente, é necessário atrair atenção de potenciais alunos para a instituição. Em segundo lugar, é primordial garantir o acesso a informações sobre os seus diferenciais e benefícios aos interessados. O terceiro passo é criar o desejo de se estudar nesta instituição, tornando-a a melhor na perspectiva do aluno, seu top-of-mind. Por fim, a intenção consolida-se em ação: ocorre a matrícula e o “encantamento”.



## Cenário Educacional Atual

Na hodiernidade, as instituições de ensino vivenciam a dualidade entre a visão empresarial e a tradicional gestão escolar. Nesse contexto, a competitividade do setor exige maior profissionalismo, criatividade e adaptações, sendo necessário, muitas vezes, ser disruptiva, sem perder a competência e a qualificação como uma organização que contribui ativamente para a formação de cidadãos. O Marketing alia-se a esse objetivo ao engendrar quatro principais benefícios (KOTLER, 1994): identificar problemas e planejar soluções em prol da missão da instituição; tornar-se referência e satisfazer seu público, fidelizando-o; melhorar a análise de resultados e a atração de recursos; aumentar a eficiência das atividades administrativas e ampliar abrangência geográfica, otimizando recursos e promovendo sinergia interna na condução de atividades institucionais.

### Funil de Conversões na Educação



O mercado da educação no Brasil movimentou um capital considerável e, embora até o momento tenha sido relativamente tradicional quanto às formas de captação e retenção de alunos, está passando por transformações. Conforme estudo realizado em 2019 pelo IBGE e divulgado no portal Diário do Comércio, esse setor cresceu 37,5% no país - aumento justificado pelo crescimento do desemprego e consequente busca pela qualificação acadêmica. Nos anos seguintes, com o advento da pandemia da COVID-19, novas formas de se ofertar educação consolidaram-se, com a modalidade de Ensino à Distância. Em 2022, as escolas e demais instituições de ensino buscam estabelecer um modelo híbrido de ensino, aliado ao uso das tecnologias, algo que era implementado apenas em países desenvolvidos antes desse período.

Logo, imersas neste cenário inovador, as instituições de ensino avançam na construção de sua imagem, atentas ao somatório de crenças, ideias e impressões que pessoas têm de sua marca. Embora a imagem não determine a atitude de um potencial consumidor frente à organização, pode propiciar um posicionamento favorável ou desfavorável a ela. Logo, o posicionamento da marca deve estar alinhado com sua imagem para que o comportamento do consumidor esteja em sinergia com os valores da instituição. Nesse âmbito, a própria divulgação tem inovado ao aderir ao fenômeno dos influenciadores digitais, pessoas com poder de influência e persuasão para convencer - principalmente o público jovem - a se matricular em instituições específicas.

Esse é o caso da Faculdade de Graduação e Pós-Graduação Estácio, que contratou duas grandes influenciadoras digitais brasileiras, Anita e Juliette, para divulgar seu serviço educacional. Como ponto de atenção, deve-se mencionar os riscos de se atrelar a imagem de uma marca com a imagem de uma pessoa.



## ► Cases de Sucesso

### A Marca Harvard

A Universidade de Harvard é conhecida mundialmente pela tradição e excelência de ensino, sendo a mais antiga instituição de Ensino Superior norte-americana. Como caso de sucesso em Marketing na Educação, destaca-se sua capacidade de gerar influência, inclusive vendendo seus próprios produtos. Nesse sentido, de acordo com a vice-presidente de Relações Públicas de Harvard, Christine M. Heenan, os pilares da marca Harvard são: História, Legado e Inovação. A representação icônica da marca ao longo de seus 385 anos é devida aos alunos que perpetuam sua qualidade no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na sociedade. A construção desse legado, portanto, propicia a continuidade da marca e favorece sua imagem. Por fim, atendendo às demandas atuais, a inovação não passa despercebida como pilar da marca, observando demandas modernas relacionadas à tecnologia, sustentabilidade e à constante transformação educacional.



**HARVARD**  
UNIVERSITY

### Poliedro Educação

A marca Poliedro Educação é reconhecida pela qualidade de ensino e pelos consideráveis resultados em aprovações nos principais vestibulares brasileiros. Ela é subdividida em três unidades de negócio: Colégio, Curso e Sistema de Ensino. Sua atuação em unidades próprias estende-se em três grandes cidades do estado de São Paulo e, por sua vez, considerando o Sistema de Ensino, engloba todo o território nacional, fornecendo seu material para escolas associadas. A marca destaca-se por sua inserção no universo digital, pelo alcance de relevância com o público e pelos resultados obtidos em meio às mudanças do Marketing na Educação, após a instauração da pandemia vigente. Nesse sentido, seu Diretor de Marketing Daniel Aguado no ano de 2020, em entrevista, destaca o potencial do setor da Educação como uma “indústria de transformação” e do Marketing de Conteúdo como estratégia, buscando não só gerar atenção e interesse por seu produto e serviço, mas também o desejo e o encantamento pela forma com que estes são oferecidos.



**Poliedro**  
Educação

O conceito do Marketing é intrínseco à identificação e à busca da satisfação de um público-alvo por meio de um determinado produto ou serviço. Pensando no setor da Educação, o Funil do Consumidor visa compreender as etapas para atrair atenção, interesse, desejo e, finalmente, a ação (matrículas) de alunos em uma determinada instituição de ensino em detrimento de suas concorrentes. Ademais, é indispensável acompanhar a trajetória educacional na instituição após a celebração do contrato de matrícula, atentando-se às especificidades da jornada de cada estudante.

Nesse sentido, o mercado educacional competitivo atual exige que as instituições de ensino preconizem táticas inovadoras na Gestão Escolar, incluindo o estudo, planejamento e direcionamento de ações de Marketing que atendam a seu mercado, imagem, marca e consumidor. Por fim, instituições de referência fora e dentro do Brasil destacam pilares e estratégias de seu sucesso não só em qualidade de Ensino, mas também no Marketing na Educação.



## Referências:

A Marca de Harvard. T&M Personalizados. Disponível em: <https://blog.tempersonalizados.com.br/a-marca-de-harvard/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Diário do Comércio: Setor de educação avança 37,5% no Brasil mesmo com a crise econômica. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-deeducacao-em-alta-no-estado/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L. Administração de Marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

Marketing Digital para escolas e instituições de ensino: por que investir e ferramentas de apoio. Resultados Digitais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-para-escolas-instituicoes-de-ensino/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Marketing do Poliedro Educação. Marcas Pelo Mundo. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/marketing-do-poliedro-educacao-confira-entrevista-com-daniel-aquado/> Acesso em: 25 fev. 2022

Townsend, William W. Bond salesmanship. New York, H. Holt and company, 1924.

**O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.**

# O Marketing das Plataformas de Streaming nas Redes Sociais durante a Pandemia da Covid-19

Micaelle Fernandes dos Santos

## O que é o Marketing nas Redes Sociais

O marketing nas redes sociais são as estratégias que as marcas utilizam para promover seu nome, seus produtos e seus serviços nas mídias sociais, a fim de contribuir para o alcance das metas do marketing da empresa. Além disso, essa técnica também é conhecida, em inglês, como social media marketing.

Ademais, o marketing nos veículos midiáticos é responsável por demonstrar os valores e conceitos, explicitando o seu posicionamento como marca. Em adição, essa estratégia é útil para aumentar o conhecimento do público, a relevância, o engajamento e atrair potenciais consumidores para a marca.

Outrossim, o marketing nas redes sociais não se limita apenas a publicações no *feed*, mas também, produção de conteúdo, planejamento, interação com o público-alvo, monitoramento, otimização da estratégia e investimentos em anúncios e propagandas.

Nesse contexto, os profissionais de marketing utilizam as ferramentas fornecidas pelas redes como *LinkedIn*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, *Facebook*, entre outros, de acordo com a segmentação de atuação da marca.

Para mais, esse serviço é responsável por auxiliar no combate contra a pirataria. Aliás, o streaming é responsável por trazer uma maior comodidade para os seus clientes, porque através de uma conta (podendo ser paga ou gratuita) é possível ter acesso a um acervo de conteúdos, que sem a plataforma seria difícil acessar legalmente de maneira individual, já que os custos separados de cada mídia são altos.

Nesse caso, os serviços de streaming mais famosos são a *Netflix*, a *Amazon Prime Video*, o *Spotify*, o *Youtube*, a *Apple Music* e o *Twitch*.



Fonte: Papel Pop, 2021. Disponível em:  
<<https://www.papelpop.com/2021/12/streaming-no-brasil-uma-analise-sobre-o-crescimento-das-plataformas-em-2021/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.

## O Marketing nas Redes Sociais e as Plataformas de Streaming durante a pandemia

Com a pandemia da Covid-19, que teve início no ano de 2020, o mundo teve que se adaptar às novas mudanças que foram surgindo, bem como o distanciamento e o isolamento social. Desse modo, o uso das redes sociais durante a pandemia cresceu de maneira exponencial. De acordo com o estudo feito pela Hootsuite em parceria com We Are Social, atualmente há 4,7 bilhões de pessoas conectadas na internet, sendo que 6 em cada 10 dessas acessam a internet pelo smartphone, tablet ou computador, isto é, mais da metade do mundo está conectado à rede. Além disso, esse estudo também salienta que 4,33 bilhões de pessoas são usuárias de alguma mídia social, visto que com o isolamento social, os encontros que antes eram realizados pessoalmente, hoje são feitos de modo virtual, através de redes sociais.

Segundo a professora do [MBA em Marketing na USP/Esalq](#), Liliâne Ferrari, o mercado pode, e deve, aproveitar esse aumento do uso dos veículos midiáticos para potencializar as suas vendas. Nesse sentido, a utilização das mídias sociais para a realização do marketing da empresa teve um grande crescimento. Então, as empresas estão se reinventando e utilizando a digitalização a seu favor, porque com o marketing nas redes sociais, a marca tem um aumento na visibilidade, no relacionamento com os clientes, no engajamento e, também, tem uma definição do seu posicionamento de marca.



Fonte: Marcus Pessoa, 2017. Disponível em:  
<<https://marcuspeessoa.com.br/estrategias-de-social-media-marketing-em-empresas-business-to-business-b2b/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.

## O que são plataformas de streamings

Os serviços de streaming é uma tecnologia que possibilita a transmissão de dados pela internet, sem a necessidade do usuário realizar o download do conteúdo. O arquivo pode ser acessado online, sendo uma música, um filme, uma série, um livro ou um vídeo. O detentor do conteúdo transmite o material, sem ocupar o espaço do celular ou computador. No entanto, algumas plataformas de streaming possibilitam o download dos conteúdos, apenas para os assinantes.

Em adição, durante a pandemia houve um crescimento de usuários nas plataformas de streaming. De acordo com o estudo realizado pela RankMyApp, em relação a 2019, nos últimos dois anos os aplicativos de streaming de vídeo tiveram um crescimento de 300% nas buscas da Apple Store e Google Play Store. Ademais, no primeiro semestre de 2021 esse aumento foi extremamente relevante e exponencial. A título de exemplo, na Play Store, de cinco aplicativos mais buscados na classe do entretenimento, quatro são plataformas de streaming de vídeos e, na Apple Store, essa estatística também é a mesma.

Para mais, segundo dados publicados pela Forbes da Motion Pictures Association (MPA), durante a pandemia em 2020, as assinaturas de plataformas de streaming cresceram 26%, ou seja, 232 milhões de contas foram criadas, comparando com o ano de 2019. À vista disso, em 2020 esses serviços fecharam o ano com 1,1 bilhão de assinaturas ativas ao redor do mundo. Sendo assim, como afirmado pela Kantar IBOPE Media, 98%

dos usuários de internet consomem algum conteúdo via streaming e 73% afirmam que esse consumo aumentou após o início da pandemia. Por isso, nos últimos dois anos começaram a surgir novas tendências que estão se concretizando no mercado.

Em vista disso, com o crescimento concomitante dos usuários nas redes sociais e nas plataformas de streaming durante a pandemia, muitas marcas começaram a investir em seu marketing nesses veículos midiáticos e obtiveram sucesso. Não obstante, as empresas de streaming, com o objetivo de atrair ainda mais pessoas, também começaram a investir no marketing nas redes sociais, realizando publicidades e propagandas de seus serviços nas mídias sociais mais bombadas, de acordo com o seu público.

## Cases de Sucesso

### ● TikTok

O **TikTok** é um exemplo de mídia social que está sendo muito utilizado como ferramenta de marketing. Durante o isolamento social, essa rede recebeu diversos acessos, dado que era uma mídia relativamente nova e, conseqüentemente, muitas marcas viram a oportunidade de ganhar relevância e expandir o seu público-alvo. O TikTok é um aplicativo chinês, que virou um fenômeno entre os jovens (menores de 30 anos, em sua grande maioria com a idade entre 16 e 24 anos), se tornando o segundo aplicativo mais baixado da internet. Nele é possível assistir vídeos curtos com efeitos, músicas e vozes. Dessa forma, marcas que têm ou querem ampliar para esse público, utilizam essa rede social para fazer o seu marketing, realizando propagandas e publicidades.

Fonte: Facebook oficial TikTok, 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/tiktokbrasil.official/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.



### ● Globoplay

O Globoplay é uma plataforma digital de vídeos da Globo, isto é, um serviço de streaming, em que é possível encontrar séries originais e exclusivas, documentários, filmes, novelas, programas e conteúdos infantis, além do sinal ao vivo da TV Globo e do Canal Futura. Durante a pandemia, devido ao aumento do marketing nas redes sociais e o sucesso do TikTok, a Globo começou a realizar suas propagandas e publicidades da sua plataforma de streaming nesse novo veículo midiático.

Fonte: Globoplay, 2022. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.



### ● Prime Video

O Prime Vídeo também é uma plataforma de streaming de vídeo, só que da Amazon, que está incluso no pacote do Amazon Prime e semelhante ao Globoplay, o Prime Vídeo também tem conteúdo exclusivo, além de produções licenciadas de séries e filmes. Essa plataforma de streaming no decorrer da pandemia da Covid-19, também utilizou do crescimento das mídias sociais a seu favor. Iniciou o seu marketing na rede chinesa, realizando propagandas e publicidades de seus serviços, a fim de atrair o público-alvo do TikTok para sua plataforma digital.

Fonte: Prime Video, 2022. Disponível em: <[https://www.primevideo.com/?\\_encoding=UTF8&language=pt\\_br](https://www.primevideo.com/?_encoding=UTF8&language=pt_br)>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.





Com o isolamento social decorrente da pandemia da Covid-19, o número de usuários nas redes sociais cresceram de maneira exponencial, bem como o marketing nesses veículos midiáticos e, também, a quantidade de assinantes das plataformas de streaming.

Assim, as empresas de serviços de streaming estão investindo em um marketing voltado para as mídias sociais, a fim de atrair um novo público ou comunicar aquele que já era seu cliente de sua infraestrutura e novidades.

Portanto, é retratado duas plataformas de streaming famosas, o Globoplay e o Prime Video, que notaram todo sucesso e oportunidade de engajamento para os seus serviços nessa época de crise sanitária e iniciaram o seu marketing na nova rede social chinesa, o TikTok.

## ● Referências:

Aplicativos de streaming crescem 300% nas lojas nos últimos 2 anos. Poder 360. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/aplicativos-de-streaming-crescem-300-nas-lojas-nos-ultimos-2-anos/>>. Acesso em: 24 de jan. de 2022.

Audiência de plataformas de streaming aumenta durante a pandemia. Folha BV. Disponível em: <<https://folhaby.com.br/noticia/CIDADES/Capital/Audiencia-de-plataformas-de-streaming-aumenta-durante-a-pandemia/78223>>. Acesso em: 24 de jan. de 2022.

Benefícios das redes sociais na pandemia. Blog Next. Disponível em: <<https://next.pecege.com/blog/2021/09/23/beneficios-das-redes-sociais-na-pandemia/>>. Acesso em: 22 de jan. de 2022.

Crescimento das Redes Sociais Durante A Pandemia. Digidias. Disponível em: <[https://www.digideias.com.br/crescimento\\_das\\_redes\\_sociais\\_durante\\_a\\_pandemia/](https://www.digideias.com.br/crescimento_das_redes_sociais_durante_a_pandemia/)>. Acesso em: 22 de jan. de 2022.

Entenda o que é streaming e confira as principais plataformas. Melhor Plano. Disponível em: <<https://melhorplano.net/streaming#:~:text=Servi%C3%A7os%20de%20streaming%20s%C3%A3o%20aqueles,ao%20filme%2C%20m%C3%BAscas%20ou%20livro.&text=O%20dispositivo%20carrega%20parte%20do,aconte%C3%A7a%20praticamente%20em%20tempo%20real>>. Acesso em: 20 de jan. de 2022.

Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. Academia do Marketing. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 de jan. de 2022.

Marketing nas Redes Sociais: Como Alcançar os melhores resultados em cada rede. Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/#:~:text=Marketing%20nas%20redes%20sociais%20s%C3%A3o,ingl%C3%AAs%2C%20de%20social%20media%20marketing>>. Acesso em: 18 de jan. de 2022.

O que é Amazon Prime Video [e o catálogo é bom?]. Tecnoblog. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/amazon-prime-video-vale-a-pena/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.

O que é o Globoplay?. Globoplay. Disponível em: <<https://ajuda.globo/globoplay/app/sobre-o-globoplay/faq/o-que-e-o-globoplay.ghtml>>. Acesso em: 26 de jan. de 2022.

O que é streaming? [Netflix, Spotify, mais o que?]. Tecnoblog. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>>. Acesso em: 20 de jan. de 2022.

Redes sociais e engajamento crescem durante a pandemia. Motion Publicidade. Disponível em: <<https://www.motionpublicidade.com.br/blog/redes-sociais-e-engajamento-crescem-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 22 de jan. de 2022.

TikTok no Brasil e na sua marca: 10 estatísticas para arrasar em 2022. Shopify. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/tiktok-brasil#:~:text=Segundo%20dados%20da%20pr%C3%B3pria%20plataforma,entre%2016%20e%2024%20anos>>. Acesso em: 24 de jan. de 2022.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# Food Design

## Marcas para produtos alimentícios.

Emílio Moretti

O ato de alimentar-se é muito mais que uma necessidade fisiológica (comer para sobreviver). Passou a ser também a ser uma forma de socialização, e servindo como um despertar dos 5 sentidos (paladar, tato, olfato, visão e audição).

Atualmente existem metodologias de análise sensorial passaram a ser cada vez mais usadas para agradar esse novo consumidor que possui expectativas elevadas e diferenciadas.

O **Food Design** surgiu em meados de 1997 na e indica uma categoria de design destinada aos produtos alimentícios. Atualmente é a International Food Design (IFDS) responsável por manter esse conceito. O intuito do **Food Design** é a elaboração e construção de alimentos que sejam interativos e comunicativos, que relacionem estratégias geralmente estéticas e úteis para obter uma aproximação entre marca e consumidor.

### Como o Food Design é utilizado

Aspectos como a forma, a embalagem e, até mesmo, a disposição do alimento podem influenciar a decisão de compra do consumidor, despertando sensações de realização e bem-estar associadas ao consumo alimentar.

Em Piracicaba, cidade de tradição gastronômica destacam-se as marcas que utilizaram o Food Design: Pizzaria Caprichosa, JK Ateliê Gastronômico, O Libanês, Pappi Doro, Brasil Beef Quality, Petrópolis.

Aspectos como a forma, a embalagem e, até mesmo, a disposição do alimento podem influenciar a decisão de compra do consumidor, despertando sensações de realização e bem-estar associadas ao consumo alimentar.

Em Piracicaba, cidade de tradição gastronômica destacam-se as marcas que utilizaram o Food Design: Pizzaria Caprichosa, JK Ateliê Gastronômico, O Libanês, Pappi Doro, Brasil Beef Quality, Petrópolis.

### O conceito de Food Design na indústria de alimentos

O Food Design corresponde a um processo criativo que possibilita às marcas viabilizarem suas visões e estratégias de marca por meio de produtos que carregam em si um conceito. São desenvolvidas novas expectativas de sabor, formato, cheiro, embalagem e experiência de consumo.

Nesse sentido, o Food Design exige toda uma visão sistêmica: devem ser considerados fatores funcionais, de segurança, comunicacionais, interativos, sensoriais, etc., para a produção, distribuição e comercialização desses alimentos.

Utilizar o food Design permite que as marcas se reinventem e ganhem destaque com o público em meio a um mercado amplamente competitivo.

Por esse motivo, inovar não é uma tarefa tão simples. É preciso contar com uma estratégia bem fundamentada, que pode ser desenvolvida junto a uma consultoria especializada.



Croquinole, por Moretti Design.



JK Ateliê Gastronômico, por Moretti Design..



Marcas projetadas por Moretti Design.

# Exemplos na prática

Utilizando os conceitos de Food Design, as marcas conseguem melhorar a configuração dos alimentos para facilitar o seu consumo (até mesmo adaptando-os a receitas) e proporcionar uma experiência melhor ao consumidor. Esse é o caso dos formatos de macarrão desenvolvidos especialmente para reter uma maior quantidade de molho.

Há também a questão da embalagem. Cada vez mais empresas vêm buscando se adequar às necessidades do consumidor ao projetar embalagens que permitem experiências sensoriais e degustativas – indo além de suas funções primárias de armazenamento e proteção.

Exemplo disso é a “Cookie Cup”, desenvolvida para a empresa italiana de café, Lavazza. Trata-se de uma xícara feita de biscoito e revestida internamente com um açúcar especial. Dessa forma, ela pode ser comida pelo consumidor depois de utilizada para beber o café da marca.

Agora você já sabe o que é Food Design e sua aplicação na indústria de alimentos. Trata-se de uma oportunidade para que as marcas cresçam e adquiram relevância por meio de seus produtos.

## Seis categorias do Food Design:

Em 2007 o Food Design foi subdividido em seis categorias:

- ▶ ·Design com comida: a comida é considerada o objeto do design, levando em consideração os aspectos sensoriais (sabor, consistência, cor, textura, etc). Essa categoria abrange a arte culinária realizada pelos chefes.
- ▶ ·Design para alimentos: aplica-se para os materiais que fazem parte da preparação, distribuição e comunicação dos alimentos. O exemplo mais comum são as embalagens do produto, que não terá a função somente de acondicionamento ou transporte, mas sim de comunicação do produto. Nesse sentido, o produto/marca terá mais chances de ser reconhecido e lembrado.
- ▶ ·Design de espaços alimentares: Se encaixa nessa categoria a criação de espaço alimentares, levando em consideração os materiais, cores, iluminação, uniforme e forma de atendimento.
- ▶ ·Produto alimentar: Nesse caso, enquadra-se projetos de alimentos produzidos em escala industrial, como macarrão, chocolate, conservas, está presente nas prateleiras dos supermercados.
- ▶ ·Comendo design: É a situação em que as pessoas se integram com a comida. Sendo esse processo de interação de pessoas e alimentos, um dos aspectos mais complexo, já que leva em conta muitas variáveis de aplicação. A empresa NYC Food Design Pinch é um exemplo, pois servia a comida pendurada em guarda chuva, o que faz dessa experiência inesquecível.
- ▶ ·Projeto de serviço de alimentação: É a aplicação do conceito de design de serviço nos alimentos, considerando as atividades que acontecem ao longo do tempo, com metas e resultados a serem alcançados. Um exemplo é o aplicativo Too Good To Go, em que se é vendido o que sobra nos restaurantes por um preço baixo, ou seja, esses alimentos não serão desperdiçados.



Dr. Crepe, desenvolvido por Moretti Design.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# Marketing Social no Meio Organizacional

Laura Helena Inacio

## Introdução

A preocupação com o social é um assunto relativamente crescente, mas que a cada dia mobiliza mais indivíduos, entidades e empresas. Isto acontece porque o capitalismo desenfreado causou sérios danos sócio-ambientais e a sociedade passou a cobrar atitudes responsáveis das empresas. O mundo corporativo, por sua vez, percebeu nessas causas um grande meio de promoção. Contudo, algumas empresas perceberam que ao cuidar do social, passam a gerar benefícios mais duradouros e com reflexos em toda sociedade.

## O que é Marketing Social

Termo cunhado por Philip Kotler, o Marketing Social é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo.

A execução do Marketing Social dentro das organizações é uma ferramenta muito importante por ser uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações, tendo assim, seu foco voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos.

Atualmente as ações sociais, de sustentabilidade e preservação ambiental são vistas com bons olhos pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e optando por consumir produtos que realmente venham a contribuir pela melhoria de vida da comunidade e meio ambiente. Portanto, a importância de uma boa associação da organização com uma instituição beneficente ou causa é fundamental para o sucesso de uma campanha de Marketing Social

## Elementos do Marketing Social

Para que as campanhas sociais alcancem seus objetivos, é preciso dar a devida atenção em alguns elementos essenciais. Mas, antes de tudo é preciso definir a causa, que é a questão social a ser abordada na campanha. Em seguida, há o compromisso de deixar bem evidenciado quem é o promotor da mudança, ou seja, a empresa com a qual a causa será associada. O terceiro elemento consiste em estabelecer quais segmentos serão escolhidos como o alvo da campanha.

Para que a campanha tenha eficácia, deve propor estratégias de mudanças para aquela questão. Ou seja, existe a necessidade de mostrar ao público que a empresa se importa com a comunidade e preza pelo seu bem. Essa é a razão de a estratégia de marketing social existir.



## Formas de Marketing Social

**Marketing de filantropia:** Quando o conteúdo da campanha se apoia na doação que a empresa está fazendo a uma determinada entidade.

**Marketing de campanhas sociais:** Envolve a veiculação de mensagens de interesse público em embalagens de produtos, por exemplo, ou organizar uma força de vendas com um percentual destinado a entidades.

**Marketing de relacionamento com base em ações sociais:** Busca aproximar o público e a empresa, fazendo uso da equipe de vendas para guiar os clientes como usuários de serviços sociais.

**Marketing de promoção social do produto e da marca:** O foco desse tipo de marketing é a geração de valor para o negócio. Normalmente, é adotado pela empresa que utiliza o nome de uma entidade, por exemplo.

**Marketing de patrocínio dos projetos sociais:** Nessa modalidade, o patrocínio pode ser tanto a terceiros quanto próprio, no qual projetos são criados e implementados com os recursos da empresa.





# O E-sport é considerado esporte?

Guilherme Zansávio Luz

O esporte eletrônico é caracterizado como uma modalidade que exige pensamento crítico, reflexos com as mãos e estratégia. Os E-sports caracterizam as competições de jogos virtuais, com ênfase no cenário profissional que formam inúmeros atletas.

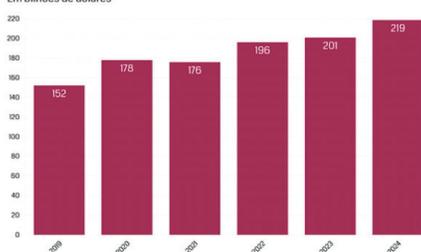
Como existe a competitividade e a torcida, com a busca pela vitória e a superação os E-sports são considerados esportes. Para isso, são divididos em categorias de jogos, por exemplo: MOBA (Multiplayer Online Battle), FPS (First Person Shooter), Card Game, Simuladores, Evo Fighting games e Battle Royales. Ademais, os campeonatos possuem uma grande audiência e premiações de milhões de dólares para os vencedores. Os campeonatos existentes são classificados em mundiais, campeonatos com grande visibilidade e os locais.

## Estágios de crescimento

Pensando no impulso que gerou nas vendas de jogos no contexto do isolamento social, o setor ainda continua em alta mostrando desempenhos muito otimistas. Segundo os dados da NewZoo, o mercado ainda pode ultrapassar 200 bilhões no ano de 2023.

Valor do mercado global de jogos eletrônicos

Em bilhões de dólares



Fonte: 2021 Global Games Market - NewZoo

Com a recessão e o reajuste na economia, ela vem apresentando um ligeiro recuo no início do ano que logo será sanado com o lançamento de novos games nas plataformas digitais. O mercado ganhou destaque com o alto investimento das empresas responsáveis pelo desenvolvimento de games em jogos competitivos, o que levou os amantes aos eventos para acompanhar os seus times favoritos.

Desse modo, foi um início para que a era dos influenciadores digitais conseguissem colocar os videogames num patamar superior. Streamers e criadores de conteúdo fizeram o mercado de jogos no mundo todo ter um salto significativo. No Brasil, o streamer da plataforma Twitch bateu números recorde com um pico de 710 mil espectadores ao vivo, enquanto transmitia uma partida do campeonato mundial PGL Major Antwerp de Counter Strike: Global Offensive. O time brasileiro Imperial obteve uma vitória contra o norte-americano Cloud-9.

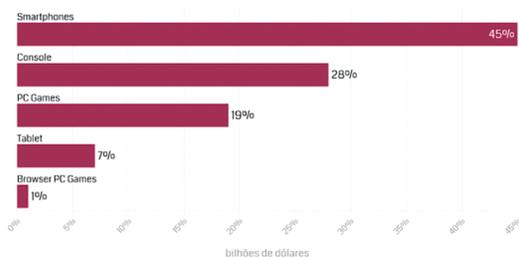
A primeira onda de crescimento exponencial deu-se com a quarentena de Covid-19, onde as empresas e pessoas sofreram grandes mudanças para se adaptar rapidamente ao meio digital. O massivo número de pessoas conectadas em dispositivos móveis, desktops e notebooks mudou a dinâmica social de todo o mundo. O crescimento de 12% em um ano mostrou o primeiro contato que muitos internautas passaram a ter com o mercado de jogos e como isso ampliou a visibilidade do setor.

## A popularização e Plataformas de jogos

Os smartphones se caracterizam como as plataformas de jogos mais utilizadas, por conta da sua praticidade e por praticamente todos os indivíduos possuírem um celular que pode ser utilizado como plataforma de lazer.

### O mercado de jogos eletrônicos por plataforma

Parcela do mercado ocupada por cada tipo de plataforma



Fonte: 2021 Global Games Market - NewZoo 2

Desse modo, os consoles se manifestam como o segundo maior grupo, uma vez que os jogos exclusivos mostram um grande domínio pelos jogadores. Eles atendem a todos os jogos sem se preocupar com especificações para fazê-los funcionar, como é o caso dos computadores.

## O marketing do setor

O movimento do mercado de jogos que acontece no Brasil é apenas um reflexo dessa tendência mundial. Existe um alcance mundial de mais de 226 milhões de pessoas, sendo mais da metade grandes amantes da indústria de jogos. Por isso, o marketing de jogos e outros produtos relacionados vem crescendo em inúmeros locais, principalmente em anúncios via plataformas digitais.



Ademais, o marketing dos jogos é muito concentrado no aspecto boca a boca, onde usuários compartilham experiências e tendências do mercado com conversas, posts e interações sociais. Também está presente o marketing digital, para atrair novos usuários, com digital influencers, streamers, blogs e fluxo de publicidade paga. O perfil do público que consome o produto possui em média 14 a 34 anos de idade. A grande maioria é vista como gamers casuais, seguidos de competitivos; a preferência pela plataforma é o celular e o desktop seguidos pelos consoles por contar com uma praticidade e preço mais acessível.

Outro recurso a ser citado é o Game Marketing, que está relacionado com o anúncio de outros produtos dentro das plataformas de jogos. Como já existem propagandas nas redes televisivas, em plataformas de streaming, o Game Marketing inclui isso em locais digitais para facilitar a visibilidade de uma marca. Ela é retratada de uma forma mais natural, com aspectos menos invasivos para a visão do consumidor que está entretido em outras atividades. Por isso, o anúncio não será feito nos jogos, apenas em menus e nas plataformas que disponibilizam os jogos digitalmente.

## O cenário competitivo do E-sport

A modernização dos jogos permitiu que fossem criados jogos com identidade própria, que possuem características de qualquer esporte atual, a dedicação e a força de vontade para competir e ser o melhor. Desse modo, jogos com o aspecto competitivo foram se popularizando entre os amantes de jogos.

Com o maior investimento da indústria dos games, o que acontece é a criação de campeonatos competitivos oferecendo premiação milionária para quem quiser participar. Assim, as organizações foram criadas com a finalidade de contratar os melhores jogadores para que pudessem competir e garantir tanto a visibilidade e o lucro do time, quanto a remuneração dos jogadores. Por isso, hoje em dia jogar videogame não é apenas um modo de se divertir, pois existem oportunidades de emprego. A contratação de técnicos, psicólogos, equipe técnica, jogadores profissionais e outros representantes abre uma nova categoria de trabalho no Brasil e no mundo todo.

Os jogos competitivos atraem milhões de telespectadores simultâneos que possuem o intuito de fortalecer a comunidade e apoiar o seu time favorito. Com transmissões em plataformas de stream, televisão e outros locais, o E-sport cresce de maneira estrondosa. O E-sport vem se tornando o que o futebol representa no Brasil, a união e o amor pela competição. Desse modo, o cenário competitivo de jogos eletrônicos continuará em ascensão e fará com que o mercado de jogos se torne o grande centro do entretenimento no país.



## A inovação da transmissão

A transmissão atualmente saiu apenas das telas de plataformas de stream como o YouTube, Twitch e afins. O espaço televisivo tomou conta dos jogos competitivos, fazendo com que as emissoras brasileiras transmitissem as partidas dos campeonatos de jogos como: Valorant, Counter Strike: Global Offensive; RainbowSix Siege, League of Legends e muitos outros. Os números mostraram que vale a pena investir na transmissão de jogos ao vivo, pela indústria dos jogos ser bilionária e contar com muito suporte da comunidade.

Nesse sentido, a Coreia do Sul foi uma das grandes pioneiras quando se trata do mundo televisivo do esporte eletrônico, uma vez que as transmissoras de televisão já passavam jogos de StarCraft nos anos 2000. O mercado de jogos vê com bons olhos o espaço e a importância que o país asiático possui na influência de outras pessoas. Essa inovação na transmissão pode fazer com que a visibilidade global dos E-sports possa se estender, assim como a copa do mundo. Porque existem muitos entusiastas de videogames no mundo todo, que torcem e querem compartilhar a emoção de torcer para um time favorito.

# Sumarizando

O mercado de jogos eletrônicos se caracteriza como um mercado em constante alta no comércio. Ele movimentou um total de 175,8 bilhões em 2021 de acordo com os dados mais recentes apresentados pela consultoria NewZoo. Isso representa um montante grande quando comparado com outros mercados de entretenimento como o cinema e a música que estão no mundo há mais de 200 anos.

Os videogames surgiram no mundo há pouco tempo, mas já possuem uma grande influência na indústria global. Existem muitos usuários que

possuem grande carinho pelos jogos e levam isso como hobby ou como fator de remuneração. Com o início da pandemia de Covid-19 o mercado de jogos ganhou mais espaço pela sua praticidade e inovação. Contudo, como as pessoas estavam em casa, a opção para lazer passou a ser os jogos digitais, envolvendo os usuários com campanhas de marketing e também a aproximação por influenciadores digitais.

Nesse contexto, os jogos eletrônicos viraram uma febre para os internautas, com o crescimento das arrecadações e pela maior visibilidade do público, tornou possível a ampliação de eventos do cenário competitivo dos jogos, assim como o desenvolvimento de novas plataformas de games digitais e a implementação de tecnologias mais robustas como a Unreal Engine 5 que revolucionou os jogos 3D.

## Referências

INGIZZA, Carolina. O fantástico mercado dos jogos. Exame, 13 de agosto de 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS TOMOU IMPULSO NA PANDEMIA E CONTINUA EM ALTA. Insuper, 08 de fevereiro de 2022. Disponível em: [Mercado de jogos eletrônicos tomou impulso na pandemia e continua em alta](https://www.insuper.com.br/mercado-de-jogos-eletronicos-tomou-impulso-na-pandemia-e-continua-em-alta). Acesso em 30 de junho de 2022.

PACETE, Luiz. 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. Forbes, 03 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

Gaules quebra recorde nacional com mais de 700 mil espectadores simultâneos. UOL, 16 de maio de 2022. Disponível em: [https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/16/gaules-quebra-recorde-nacional-com-mais-de-700-mil-espectadores-simultaneos.htm#:~:text=Nesta%20segunda%2Dfeira%20\(16\),que%20era%20de%20600%20mil](https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/enm/2022/05/16/gaules-quebra-recorde-nacional-com-mais-de-700-mil-espectadores-simultaneos.htm#:~:text=Nesta%20segunda%2Dfeira%20(16),que%20era%20de%20600%20mil.). Acesso em 30 de junho de 2022.

JACOBS, Guilherme. E-sports na TV: a nova iniciativa das emissoras brasileiras. The Enemy, 29 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/counter-strike-global-offensive/league-of-legends/esports-na-tv-a-nova-iniciativa-das-emissoras-brasileiras>. Acesso em 30 de junho de 2022.

CAMARGO, G. Descubra o universo do Game Marketing e saiba como se vincular com o seu público. Rock Content, 1 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/game-marketing/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

Tudo sobre E-sports: O que é e porque está cada vez mais popular. Gazeta Esportiva, 29 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.gazetaesportiva.com/institucional/tudo-sobre-e-sports-o-que-e-e-porque-esta-cada-vez-mais-popular/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

OLIVEIRA, Camila. Mercado de Games no Brasil em 2022: números e tendências do setor. Olist, 9 de julho de 2021. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/mercado-de-games-no-brasil/>. Acesso em 30 de junho de 2022.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vízoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# METAMARKETING

Nessa edição do Boletim MarkESALQ, será abordado a influência do metaverso no marketing digital. Em outubro de 2021, o conceito metaverso ganhou grande notoriedade após Mark Zuckerberg, criador do Facebook, mudar o nome da empresa para Meta, além de investir no desenvolvimento da sua própria plataforma de integração entre o mundo real e o virtual. Com base em tecnologias já existentes, Zuckerberg deseja construir um mundo virtual, em que os usuários serão capazes de criar avatares e se conectar ao redor do globo. Assim, com o metaverso em alta, as marcas buscam integrar o marketing com esta nova tecnologia a fim de obter bons resultados.

## O que é metaverso?

Aparecendo pela primeira vez na ficção científica "Snow Crash" de 1992, a palavra "metaverso" faz referência a um espaço virtual compatível e próximo da realidade.

Já no ano de 2018, o filme dirigido por Steven Spielberg, *Ready Player One* ou Jogador nº1, tornou ainda mais popular o conceito de metaverso. Baseado no livro de Ernest Cline de mesmo nome, o filme descreve o fim do mundo. Nesse contexto a população é atormentada por guerras, fome e desemprego, a qual encontra salvação no OASSIS – um universo de realidade virtual.

Conceituando, o termo consiste em uma ideia de mundo digital, compartilhado em nuvem, que tem como principal objetivo mesclar os elementos fisicamente presentes com os espaços virtuais por meio de avatares no ciberespaço e com o auxílio de equipamentos da realidade aumentada e virtual. Além disso, vale destacar, que o metaverso é interativo, imersivo e colaborativo. (BOLETIM AASP, 2022)

Sendo uma versão conceitual do futuro da Internet, o metaverso apresenta as mais variadas aplicações. Jogar, socializar com outras pessoas, desfrutar de um show, trabalhar, assistir a um filme no cinema, visitar lojas virtuais, como também comprar produtos reais estão entre suas principais atividades. Entretanto, por estar sendo desenvolvido com tecnologias emergentes que ainda se encontram em processo de consolidação, o metaverso está sujeito a diversas falhas e erros ao longo dos anos.

## Marketing e sua relação com o metaverso

Em decorrência da pandemia de COVID-19, notou-se que apenas o espaço físico não é suficiente para manter uma empresa "viva" nos dias atuais. É de extrema importância que estas estejam imersas no mundo digital. Ademais, estar envolvida com novas tecnologias demonstra o potencial criativo e inovador das empresas, além de engajar o público de forma a produzir resultados relevantes.



Nesse sentido, uma das áreas mais afetadas pelo metaverso será o Marketing. Esse novo "mundo", irá impactar positivamente toda a jornada de compra do cliente, tornando-a ainda mais otimizada. Ou seja, compreende-se que o metaverso em conjunto com o marketing busca garantir uma experiência real e mais humanizada ao consumidor. Por consequência, as marcas têm a possibilidade de atingir novos públicos. Além disso, estimulará a cocriação de conteúdo (UGC), tanto por parte das marcas quanto dos consumidores.

Em relação a publicidade, o metaverso também poderá potencializar questões envolvendo inclusão, diversidade e representatividade. Para isso, algumas marcas já estão estabelecendo uma relação entre o mundo virtual e o mundo real, em especial, por meio da criação de avatares e eventos no ciberespaço. Tais condições possibilitam a chegada de novos clientes, como também um conteúdo mais interativo.

Por fim, para que uma empresa obtenha sucesso nesse novo universo é necessário adotar algumas estratégias. Investir em publicidade nativa, vender bens virtuais para avatares digitais e transformar produtos em NFTs (tokens não fungíveis) estão entre as principais. Dessa maneira, a primeira estratégia consiste em inserir de modo natural campanhas tanto em canais sociais quanto em plataformas digitais. A segunda está atrelada diretamente aos avatares, os quais são representações de pessoas reais. A terceira, por sua vez, assegura a autenticidade de um produto, além de fortalecer a confiança do consumidor durante o processo de compra.



## ● Nike

Em 2021, a Nike informou ao público a compra da RTFKT Studios, uma empresa virtual que fornece calçados (tênis virtuais) e NFTs. Para isso, a RTFKT recorre aos mais modernos recursos, como autenticação *blockchain* e realidade aumentada. O objetivo da empresa estadunidense é inserir-se no metaverso. De acordo com John Donahoe, CEO da Nike, a aquisição da nova empresa “é mais um passo que acelera a transformação digital da Nike”.

Já em novembro do mesmo ano, a Nike em parceria com plataforma *Roblox* desenvolveu seu próprio mundo virtual, o “Nikeland”. Com foco em crianças, adolescentes e jovens, os usuários são capazes de equipar seus avatares com produtos da Nike, como, por exemplo, tênis e roupas virtuais. Além do mais, estão aptos a interagir em jogos esportivos de forma gratuita.



## ● Balenciaga

Além de participar do *Metaverse Fashion Week*, um desfile de moda realizado virtualmente na plataforma *Decentraland*, a Balenciaga foi a primeira marca de luxo a promover uma campanha no metaverso. Em parceria com o jogo *Fortnite*, peças de roupas e acessórios da marca foram vendidas como itens virtuais ou *skins* aos avatares dos jogadores. Com este lançamento, as buscas por Balenciaga na Lyst (plataforma e-commerce) aumentaram aproximadamente 49%.

Por fim, Cédric Charbit, o CEO da *holding* parisiense Kering, destaca que a marca já está desenvolvendo um departamento dedicado exclusivamente a este universo digital, com o objetivo de conhecer ainda mais as oportunidades de marketing.

# BALENCIAGA

## ● Meta

Buscando proporcionar uma visão de perto do uso dos equipamentos associados a essa nova tecnologia, a empresa Meta inaugurou, em 09 de maio de 2022, a primeira loja física voltada exclusivamente ao metaverso, a Meta Store. Localizada em *Meta's Reality Labs* no Vale do Silício, a loja tem como principal objetivo ofertar óculos de realidade virtual, aparelhos de videochamada e óculos inteligentes.

O primeiro produto são os chamados Oculus Quest 2, em que os usuários podem escolher entre quatro jogos: pescaria, golfe, boxe ou Beat Saber. O segundo é uma tela móvel que tem como objetivo realizar videochamada, a qual os usuários poderão participar de conferências e reuniões por meio de avatares. E o último são óculos da Ray-Ban, os quais são capazes de tirar fotos e fazer vídeos de sessenta segundos. Tais imagens são compartilhadas diretamente no celular do usuário.



# Sumarizando



Em um mundo cada vez mais digital, diferenciar o real do virtual tornou-se uma tarefa difícil e será ainda mais a partir do momento em que o metaverso virar realidade. Sendo reconhecido como um universo virtual, composto por elementos da realidade aumentada, o metaverso estimula a criação de novas oportunidades em diversas áreas de trabalho.

Com isso, faz-se importante ressaltar a importância da relação entre o metaverso e o marketing para uma organização. Nesta nova realidade, as empresas serão capazes de melhorar tanto a experiência quanto a jornada de compra do consumidor nos meios digitais, tornando-a próxima do mundo real. Em síntese, marcas que investirem no metaverso estarão se destacando das demais, evidenciando sua capacidade de inovação e criação.

## Referências

ACESSO. Marketing e o metaverso: entenda essa relação. Disponível em: <<https://www.acessojr.com/marketing-e-o-metaverso-entenda-essa-relacao/>>. Acesso em: junho de 2022.

ARTE E MULTIMÉDIA. Jogador número 1: o alerta para as realidades virtuais. Disponível em: <<https://digartdigmedia.wordpress.com/2021/11/22/jogador-numero-1-o-alerta-para-as-realidades-virtuais/>>. Acesso em: junho de 2022

CONECTA AASP BOLETIM. Advocacia no metaverso. Disponível em: <[www.aasp.org.br](http://www.aasp.org.br)>. Acesso em: junho de 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Meta mostra sua primeira loja física com realidade virtual. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/05/epoca-negocios-meta-mostra-sua-primeira-loja-fisica-com-realidade-virtual.htm>>. Acesso em: junho de 2022.

EXAME. Meta dona do Facebook inaugura hoje sua primeira loja física. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/meta-dona-do-facebook-inaugura-hoje-sua-primeira-loja-fisica/>>. Acesso em: junho de 2022.

FASHION NETWORK. Balenciaga planeja criar departamento dedicado ao Metaverso. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-planeja-criar-departamento-dedicado-ao-metaverso,1358931.html>>. Acesso em: junho de 2022.

FOLHA DE SÃO PAULO. Meta recorre à velha loja física para vender produtos da nova realidade. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2022/07/meta-recorre-a-velha-loja-fisica-para-vender-produtos-da-nova-realidade.shtm>>. Acesso em: junho de 2022.

IBERDROLA. Metaverso: o lugar onde a realidade física e a virtual se associam. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/inovacao/metaverso#:~:text=Metaverso%3A%20o%20lugar%20onde%20a%20realidade%20f%C3%ADsica%20e%20a%20virtual%20se%20associam&text=Em%20um%20mundo%20cada%20vez,o%20metaverso%20se%20tornar%20realidade>>. Acesso em: junho de 2022.

IMPULSO. Metaverso: o que esperar para os próximos anos. Disponível em: <[https://blog.impulso.network/metaverso-mfbp/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=ad-search-blog-impulso&utm\\_term=marketing&gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4m\\_hrcrTHQ\\_oc65-7nElzYD7GFJ0sEW-PIf5t4vcxSJRIXkYGTeERoCu5cQAvd\\_BwE](https://blog.impulso.network/metaverso-mfbp/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ad-search-blog-impulso&utm_term=marketing&gclid=CjwKCAjw46CVBhB1EiwAgy6M4m_hrcrTHQ_oc65-7nElzYD7GFJ0sEW-PIf5t4vcxSJRIXkYGTeERoCu5cQAvd_BwE)>. Acesso em: junho de 2022.

K2. Metaverso e marketing digital: o futuro da relação entre pessoas e marketing. Disponível em: <<https://k2ponto.com.br/blog/metaverso-e-marketing-digital/>>. Acesso em: junho de 2022.

ROCKCONTENT. Como funciona o marketing no metaverso? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-metaverso/>>. Acesso em: junho de 2022.

TECMUNDO. Na corrida ao metaverso, Nike compra fabricante de tênis virtuais. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/230548-corrida-metaverso-nike-compra-fabricante-tenis-virtuais.htm>>. Acesso em: junho de 2022.

UOL. Nike compra empresa que produz NFTs e tênis virtuais para o metaverso. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/nike-compra-empresa-que-produz-nfts-e-tenis-virtuais-para-o-metaverso/>>. Acesso em junho de 2022.

YELLOW STUDIO. Marketing no metaverso: mudanças e oportunidades para as marcas. Disponível em: <<https://www.studioyellow.com.br/artigos/marketing-no-metaverso-mudancas-e-oportunidades-para-marcas>>. Acesso em: junho de 2022.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# Maçã



Gustavo Maximiano Alves

## A Maçã

Quando se fala em maçã, provavelmente uma das primeiras figuras que vêm à cabeça é a marca de celulares *Apple*, por levar o nome da fruta em inglês. Mas também a maçã já participou de várias outras situações como sendo o fruto proibido, a fruta que inspirou Newton para a Lei da Gravitação Universal, a fruta envenenada nos contos de fada, o "apelido" de Nova Iorque e nome da gravadora dos *Beatles*.

Agora falando da fruta em si, a maçã é fruto da macieira, árvore da família *Rosaceae*, subfamília *Pomoideae*, as pereiras, pessegueiros, ameixeiras e cerejeiras também pertencem a essa família. A principal região brasileira produtora de maçã é a Sul, isso se deve ao fato de que nessa região as baixas temperaturas durante o inverno favorecem o cultivo.

A safra da maçã é iniciada no final de dezembro e se estende até o início de maio. Com o desenvolvimento de técnicas de armazenamento e controle da temperatura, umidade e atmosfera é possível encontrar o fruto durante todo o ano.

O brasileiro prefere as maçãs de cor vermelha, de sabor doce e pouco ácidas, crocantes e suculentas, as variedades que se encaixam nessas características são a "Gala" e a "Fuji". Outras variedades como a Golden Delicious e a Granny Smith, de cascas amarela e verde respectivamente, são produzidas em pequena escala.

Por que consumir uma maçã por dia?

"An apple a day keeps the doctor away" (ou em português "uma maçã por dia mantém o médico afastado") já dizia o provérbio inglês que defende a ideia de se comer alimentos saudáveis, permanecerá com boa saúde e não precisará fazer visitas ao médico com frequência e ainda também incentiva o consumo de maçãs. Pois, a maçã apresenta diversos nutrientes em sua composição, desde carboidratos que auxiliam na absorção de água e glicose até as fibras responsáveis pela regularidade do intestino.



Contudo, é recomendado a ingestão de 3 a 4 porções de frutas durante o dia, a fim de uma alimentação saudável e equilibrada, e que uma delas seja de maçã. Como citado anteriormente, as fibras da maçã são principalmente formadas pela pectina, um carboidrato complexo, que é importantíssima para a regulação do colesterol no sangue e também a pectina age na absorção da glicose, fazendo com que esse açúcar penetre de forma mais lenta nas células controlando, assim, os picos de insulina e também evita a transformação de açúcar em gordura.

Seu alto teor de potássio também é relevante quando se fala de alimentação saudável, pois esse mineral atua na geração de energia para a atividade celular, contração muscular e estímulos nervosos.

Além disso, a maçã é considerada uma "escova de dentes natural", ou seja, auxilia na higiene bucal, isso pois, durante a mastigação a maçã é capaz de limpar a superfície dos dentes, aumenta a quantidade de saliva que diminui o número de bactérias e assim, diminuindo as chances de cárie.

## Como é a produção da maçã?

Segundo a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), em 2010, a maçã foi a terceira fruta mais consumida mundialmente. Dessa forma, espera-se que ela tenha um grande desempenho no mercado e na comercialização no contexto mundial.

No contexto mundial, a China é o país que ocupa tanto a posição de país que mais produz como o que mais exporta maçãs. Em produção, em seguida vem os Estados Unidos, Turquia e Itália. Na exportação, seguem a Itália e Chile. Já a maior importação é da Rússia, depois a Alemanha e Inglaterra.

O Brasil ocupa a nona posição de produtor (1.351.865 t de maçã) e vigésimo em área cultivada (40.091 hectares). A região brasileira que mais se destaca na produção de maçã é a sul, embora São Paulo também tenha produção. Santa Catarina é o maior estado produtor da fruta com 666.312 t em 2011.

Atualmente o Brasil é um país autossuficiente na produção de maçã, ou seja, não depende de importações de outros países para abastecer o mercado interno, mas importações ainda são feitas, representando menos de 7% de todo o consumo. Argentina e Chile são os principais países que fornecem maçãs e o Brasil fornece para vários países como, em destaque, Holanda e Reino Unido.

Em 2021, a ABPM (Associação Brasileira dos Produtores de Maçã) teve a iniciativa de veicular por diversos canais de comunicação, como a televisão e as redes sociais, campanhas de conscientização do consumo de maçã e seus benefícios. Tal iniciativa contou com influenciadores digitais e ações de merchandising em canais de televisão aberta e a cabo.

Para o público infantil as ações nas redes sociais e televisão a cabo tiveram destaque com a proposta do “desafio da maçã”, uma dança que a maçã deveria ser equilibrada na cabeça, na explicação desse desafio uma música de fundo reforça a ideia dos benefícios à saúde que a fruta traz, vitaminas e minerais. Além disso, o *slogan*: “Maçã, mais saúde a cada mordida” foi escolhido para ser utilizado nas publicações nas redes sociais e essa campanha contou com a participação de diversas personalidades famosas da televisão, do teatro e da gastronomia brasileira.



Já nas redes de televisão aberta, intervalos comerciais foram amplamente utilizados entre programas e blocos de um mesmo, reforçando sempre a ideia do quão saudável é a fruta e importância de seu consumo diário para uma alimentação equilibrada.



A maçã é um produto bem versátil quando se fala em sua aplicação na indústria de alimentos, pois pode ser consumida tanto *in natura* como participar de sobremesas e também ser matéria prima de diversos produtos como vinagre e suco.

Por vinagre define-se como o alimento do grupo dos condimentos obtido por fermentação alcoólica de matérias-primas açucaradas ou amiláceas, seguida de fermentação acética. Para a produção de vinagre de maçã não tem uma espécie de maçã específica como matéria prima, apenas específica que a fruta não tenha nenhum tipo de dano de qualidade, assim a partir da matéria prima selecionada o vinagre é feito a partir do fermentado de maçã, ou sidra.



Segundo o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento), suco é a bebida não fermentada, não concentrada e não diluída, destinada ao consumo, obtida da fruta sã e madura, ou parte do vegetal de origem, por processo tecnológico adequado, submetida a tratamento que assegure a sua apresentação e conservação até o consumo. O suco de maçã além de ser consumido puro ele também é utilizado como aditivo na formulação em outros sucos industrializados, como de laranja e uva, da Del Valle por exemplo, com o objetivo de diminuir a quantidade de açúcar (sacarose) da composição e substituí-lo pelo “açúcar da maçã” (frutose) que é mais saudável.

É importante destacar também que estudos científicos com a fruta são realizados em todo o mundo seja de desenvolvimento de novos produtos utilizando a fruta, estudos de outras propriedades que a fruta pode apresentar e até avaliações críticas de produtos que já estão no mercado se não estão sendo fraudados. Por exemplo, *cromatografia líquida de alta eficiência como método de análise de bebidas não alcoólicas e de origem vegetal, produção de bebidas inovadoras à base de maçã e uma revisão do estudo dos componentes ativos e seu valor farmacológico em maçã* são alguns trabalhos publicados recentemente.

### ● Sumarizando

A maçã é um produto em alta demanda seja no contexto nacional ou internacional, já que é uma fruta muito apreciada em todo o globo e bem recebida pelos consumidores. Ela se destaca com suas propriedades nutricionais, controle na absorção de glicose e sangue do organismo e auxilia na eficaz funcionalidade do intestino.

Na indústria de alimentos, sua aplicabilidade em diversos processos industriais é bem ampla, que variam desde alternativas de tornar sucos industrializados mais saudáveis utilizando o açúcar natural da fruta até preparação de condimentos. Além disso, a maçã é um importante e atual tema de estudo para diversas pesquisas na área acadêmica.

### ● Referências

SCHWARCZ, Joe. Uma maçã por dia: Mitos e verdades sobre os alimentos que comemos. Companhia das Letras, 2008.

LOIVA, M.; RIBEIRO DE MELLO. Comunicado No 50 Técnico Produção e Mercado Brasileiro de Maçã. [s.l.: s.n.]. 2004.

FIORAVANÇO, J. C.; SANTOS, R. S. dos. Maçã. 2ª edição. Embrapa. 2013.

Funcionais nutracêuticos. Disponível em: [https://funcionaisnutraceuticos.com/upload\\_arquivos/201612/2016120899964001481896620.pdf](https://funcionaisnutraceuticos.com/upload_arquivos/201612/2016120899964001481896620.pdf)

FERRAREZI, Alessandra, SANTOS, Karina, MONTEIRO, Magali. Avaliação crítica da legislação brasileira de sucos de fruta, com ênfase no suco de fruta pronto para beber. Revista de Nutrição [online]. 2010, v. 23, n. 4 [Acessado 9 Novembro 2022], pp. 667-677. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-52732010000400016>>.

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº 2.314, de 04 de setembro de 1997. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegisconsulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1010>>

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo.

É coordenado pela acadêmica Priscilla Silva, tendo como jornalista responsável a Mariana Vizoto e como editores os professores Eduardo Eugenio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. A edição e editoração é realizada pela empresa Moretti Design.

# Cores para ambientes empresariais

## Melhor qualidade de vida para os colaboradores

Emilio Moretti

**A**s cores nos ambientes de trabalho mobiliários e em seus acessórios influenciam no desenvolvimento e produtividade da equipe.

Após definir a função de cada espaço da sua empresa é muito importante pintar as paredes com cores que tornem o ambiente harmonioso, bonito e que transmita boas vibrações para quem circular por ali.

### Cromoterapia

A cromoterapia é uma forma de terapia alternativa que entende que cada cor possui uma vibração e capacidade de cura específica. Desde o antigo Egito até Isaac Newton, no século XVIII, cientistas pesquisam o poder da propriedade dos tons no organismo. Reconhecida pela Organização Mundial de Saúde desde 1976, a terapia tem sido muito usada para melhorar a saúde de pacientes sem a prescrição de medicamentos.

#### As Cores de Acordo Com o Tipo de Ambiente

As cores frias, como azul, roxo e verde, são melhores para locais de trabalho em que as pessoas precisam estar calmas e relaxadas. Alguns exemplos incluem: escritórios de advocacia, clínicas de psiquiatria, áreas públicas, entre outros.

O branco é indicado para áreas como hospitais ou laboratórios, onde a esterilidade é necessária. No entanto, por não ser uma cor muito relaxante, não é muito indicada para escritórios e outros ambientes de trabalho. Prefira cores como o verde e azul.

Como já dissemos, o vermelho não é indicado para escritórios, porém pode ser uma opção interessante para locais de passagem, em que as pessoas não permanecem por muito tempo, como corredores e o local que os funcionários usam para fazer as refeições.

Vamos entender mais sobre a influência das cores na produtividade da sua equipe e no seu ambiente de trabalho?

### Tons de Cinza

Uma das cores que está conquistando a preferência de muitos é a cinza e seus diversos tons. Do escuro para o claro, a cor cinza transita entre o branco e o preto.

Os estudiosos da Cromoterapia explicam que essa cor estimula a frieza e o raciocínio lógico. Portanto, pintar a sala de reunião num tom de cinza pode ser uma boa escolha. Ou, pelo menos, uma das paredes deste ambiente.

### Azul e Verde

Azul e Verde são cores leves e que transmitem tranquilidade, sossego e leveza.

Com todas essas características, tanto a cor azul quanto a verde podem ser usadas à vontade na recepção do seu ambiente corporativo. Desde que não sejam tão escuras, ambas as cores vão deixar o local muito agradável.

Pense que seus clientes e fornecedores chegam da rua, muitas vezes, agitados, inquietos, estressados com o trânsito, tensos e com muitas expectativas.

E nada mais relaxante que aguardar por alguns minutos numa recepção onde vão sentir tranquilidade e equilíbrio. Inclusive, seus colaboradores que vão atuar na recepção precisam estar num clima de harmonia para atender aos clientes.

### Laranja, Amarelo e Vermelho

Cores quentes, estimulantes, que incentivam a criatividade e transmitem energia. Ou seja, tenha, pelo menos, uma parede do seu ambiente corporativo com essas cores.

Principalmente, porque, durante o expediente, o cansaço começa a chegar e a atenção fica comprometida.

### Branco: a cor mais tradicional

Se misturarmos todas as cores teremos a cor branca como resultado. Ela neutraliza todas as energias, transmite pureza e simplicidade e estimula a espiritualidade.

Sendo assim, ambientes de uso comum, como cozinhas, lavabos, áreas externas sempre se tornam mais acolhedores e aconchegantes com a cor branca por perto. Ela é um dos incentivos para os bons relacionamentos interpessoais.



### Saiba mais

**Vermelho:** estimula a circulação sanguínea e contribui com a liberação de adrenalina. Costuma ser muito aplicado com o intuito de trazer conforto, alegria, energia e excitação.

**Amarelo:** alegre e estimulante, essa cor favorece o raciocínio, a memória e o sistema imunológico, além de conferir uma atmosfera vibrante e otimista aos ambientes. Por estimular o raciocínio, essa é uma ótima escolha para escritórios, bibliotecas, cantinhos de leitura etc.

**Azul:** suavizante e calmante, essa cor atua diretamente no sistema nervoso central. Possui propriedades antissépticas, refrescantes e adstringentes. Quando aplicada na decoração, ela estimula a paz e o relaxamento, sendo muito indicada para ambientes de lazer e descanso.

**Verde:** Traz uma sensação de renovação e pode ajudar em tratamentos do sistema digestivo. Quando aplicado em ambientes, o verde traz um ar de frescor, serenidade e limpeza. É uma ótima escolha para banheiros, quartos, salas e varandas.

**Violeta:** na cromoterapia, essa cor é conhecida por aumentar o magnetismo pessoal. Seus tons tranquilizantes exercem um efeito calmante e purificador, sendo muito utilizada para estimular a meditação e concentração. Por ser uma cor que favorece o bem-estar, suas nuances podem ser utilizadas em todos os espaços.

**Branco:** representa a união de todas as cores. Seu uso é recomendado para quem deseja energizar todo o corpo.



# O Poder do Copywriting

Fabricia Maria Oliveira de Almeida

## O que é copywriting

Segundo o livro "Palavras que vendem milhões" O copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas e despertar interesse no leitor a fim de tomarem uma ação, ou seja, é o uso das palavras para gerar vendas ou conversões.<sup>1</sup>

Dessa forma, percebe-se que o copywriting nada mais é do que uma técnica para escrever textos com fins publicitários ou outras formas de marketing com o intuito de aumentar a autoridade da marca e influenciar o seu público alvo a tomar uma ação. Essa ação pode ser algo mais direto ou indireto. Assim sendo, é utilizada desde convencer uma pessoa a comprar um produto até fazer a empresa ficar mais popular para o seu público.

Diante disso, o copywriting é utilizado para atrair todas as pessoas que se encontram em estágios diferentes do funil de vendas. Então, consegue-se criar uma estratégia de marketing com o copywriting para o topo, meio e fundo do funil de vendas. Além disso, é uma técnica que pode ser utilizada para criar qualquer formato de conteúdo, como: Outdoors, folhetos, anúncios em revistas ou jornais, roteiros para comerciais de rádio ou televisão, slogans, postagens em mídias sociais, entre outras.

## Origem do copywriting

No século XIX, nos EUA surgiram os primeiros jornais impressos. Consequentemente, as empresas passaram a ver no jornal uma forma de vender seus produtos e serviços e por isso a publicidade passou a ser ainda mais massiva. Sendo assim, os redatores publicitários- profissionais que tinham como função escrever as notícias para os jornais começaram a fazer a função de um copywriter, ou seja, passaram a escrever os anúncios pensando em como vender e não somente para informar ou entreter.

No ano de 1828, o dicionarista Noah Webster deu uma explicação oficial ao termo copywriting quando definiu que: "copywriting é um termo que se refere a conteúdos autorais que vão ser publicados na imprensa"<sup>2</sup>. Em outros termos, os conteúdos autorais se referem ao fato de que antes de existir computador e impressora, os copywriters criavam os anúncios e depois precisavam copiar a mão e distribuir pela cidade. Por conta disso, apesar do termo literal da palavra significar "cópia de", os copywriters não estavam copiando algo de outras pessoas, mas sim reproduzindo algo original e novo. Portanto, o copywriters é utilizado para diferenciar o trabalho dos jornalistas e redatores dessa nova profissão que tem como objetivo escrever para vender.



## Os profissionais que utilizam o copywriting

Como citamos anteriormente, quem trabalha com o copywriting é denominado como os "copywriters". Os copywriters costumam olhar o trabalho com o marketing de forma mais ampla. Por isso, além de produzirem conteúdos de forma criativa e persuasiva para que assim consiga atrair seus clientes, os copywriters precisam elaborar uma boa estratégia e criar boas campanhas. Para criar uma campanha que atraia os consumidores é preciso que a mensagem seja clara e interessante.

Antigamente, como já foi mencionado, os profissionais que mais utilizavam essa técnica eram jornalistas e publicitários, porém atualmente não existe uma formação única qualquer profissional de qualquer área consegue estudar e utilizar o copywriting nos seus negócios.

Porém diferentemente do século XIX, em que a atuação desses profissionais era muito mais nichada para escrever jornais, cartas de vendas, anúncios e descrições para catálogos físicos, por exemplo, uma grande parte das empresas atualmente estão no mundo digital. Somente no Brasil, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), 66,6% das micro e pequenas empresas estão no mundo digital.<sup>3</sup> Por ter o mundo digital, torna o trabalho do copywriting muito mais abrangente podendo fazer este serviço não somente só para uma empresa, mas sim para várias e em home office.

## Como utilizar o copywriting?

Segundo o livro "As armas da persuasão" de Robert Cialdini, o homem é comandado por comandos psicológicos que o levam a agir de forma quase automática.<sup>4</sup> O autor quis entender quais são as técnicas que utilizavam os vendedores para persuadirem seus clientes a comprarem e chegou nestes comandos mais utilizados:

**Reciprocidade:** é natural do ser humano em responder a uma ação positiva com outra positiva, por isso muitas empresas lançam um produto ou um serviço gratuito, para que se conquiste a confiança do público. Após a pessoa consumir aquele serviço ou produto gratuito é natural que muitos queiram mais e assim comecem a pagar para consumir.

**Prova Social:** seres humanos são influenciados por outras pessoas a tomar decisões, por isso quanto mais as pessoas aprovam algo, mais outras pessoas são atraídas a fazer o mesmo. Tendo como exemplo empresas que utilizam depoimentos e comentários de clientes nas redes sociais, com o intuito de influenciar outras pessoas.

**Afeição ou afinidade:** mostra que as pessoas tendem a se conectar com aqueles que são semelhantes a elas, seja emocionalmente, historicamente ou por meio de qualidades ou habilidades, cor de cabelo, dentre outros. Por isso, muitas marcas estão sempre procurando pessoas- influenciadores, atores, apresentadores, modelos dentre outros- que representem o seu consumidor.

**Autoridade:** Os seres humanos, por respeito, tendem a obedecer àqueles que consideram superiores, seja por formação. Para transmitir credibilidade no texto é necessário escolher referências de qualidade. Por exemplo: "Nove em cada dez dentistas recomendam Colgate."

**Coerência:** ocorre quando alguém se compromete com algo e devido a essa pressão se sentem pressionados a cumprirem aquilo que prometeram.

**Urgência:** Não é incomum que as pessoas atrasem a tomada de uma decisão, a menos que seja urgente. Portanto, o texto não deve apenas chamar a atenção do visitante e engajá-lo até o fim, mas também persuadi-lo a realizar uma ação rápida gerando conversão. Um exemplo utilizando esse gatilho: "Até hoje, ninguém havia contado este segredo de como aumentar as vendas. Clique no link e descubra"

**Exclusividade:** mostra que só um pequeno grupo possui acesso aquele serviço ou produto, diante disso aquela pessoa se sente bem por estar utilizando algo que somente alguns possuem acesso. Tendo como exemplo, quando um teatro oferece um local com vista exclusiva para o palco pagando um determinado preço. É importante ressaltar que não é necessário que tenham todos estes gatilhos na estratégia de marketing. Na realidade, é mais importante se preocupar em trabalhar muito bem um deles e criar uma estratégia em cima disso do que pensar em colocar todos.

Para utilizar o copywriting é muito importante que a empresa defina a sua persona, pois é ela quem vai representar o cliente da empresa, por isso é importante que quando for defini-la tenha informações como idade, ocupação, interesses e quais são as suas dores, dentre outros. Portanto, é conhecendo a persona e sabendo quais são as dores que a companhia vai saber como oferecer um produto ou serviço com uma ótima estratégia de marketing utilizando o copywriting.

Além disso, após definir qual é a persona da empresa e encontrar as dores e o que pode fazer para persuadir essa persona é possível colocar esses gatilhos em várias estratégias, como:

**Storytelling:** é uma estratégia de marketing muito eficaz para criar uma conexão com o seu público. O ser humano, desde dos primórdios, gosta de ouvir e contar histórias, inclusive no podcast "vamos que vamos" de dois funcionários que trabalham no google eles definem o termo, como: "O storytelling é utilizado para modular aquilo que a pessoa está ouvindo, porque ao contar uma história o seu corpo vai liberar hormônios e a partir disso consegue persuadir a pessoa para que ela tome uma ação."<sup>5</sup> O storytelling pode ser feito em qualquer formato. O importante é que o storytelling tenha começo, meio e fim e seja algo direto e objetivo e não demore ao ponto de a pessoa começar a achar entediante a história que está sendo contada.

Dessa forma, quando a marca constrói o storytelling ela precisa ter uma noção de quais serão os gatilhos utilizados por ela para impactar a persona.

**Calls to action:** no inbound marketing, por exemplo, é muito comum se construir conteúdos gratuitos para que se tenha uma conexão com as pessoas. Dessa forma, o calls to action é uma estratégia de utilizada pelo inbound marketing que ocorre quando a pessoa está lendo aquele conteúdo gratuito, seja ele em formato textual ou visual, terá uma chamada que a faça consumir outro conteúdo até o momento em que ela sabe tudo sobre a empresa e assim virará um lead. Sendo assim, perceba-se que é uma estratégia muito importante para o funil de vendas e gerar conexão. Para utilizá-la é necessário que tenha palavras que deem gatilhos.

## O que não é copywriting

É muito natural que se tenha uma ideia de que todos os textos são copywriters, porém para fazer um bom copywriting é necessário seguir algumas regras:

**Textos técnicos:** Para se ter um bom copywriting é necessário que o texto possua palavras simples e de fácil entendimento ao público. Sendo assim, mesmo que tenha um produto ou serviço que tenha palavras muito técnicas é importante pensar uma maneira de comunicá-los de forma objetiva e simples

**Textos com muitos parágrafos:** O copywriting é uma maneira de prender a atenção do leitor, assim sendo é necessário que seja curto e objetivo. Por isso o ideal é que o texto tenha no máximo um parágrafo com três linhas, porém quanto menos linhas melhores.

**Aumentar os benefícios:** É legal a empresa demonstrar os benefícios dos seus serviços ou produtos, porém o copywriting não pode ser algo mentiroso, por isso é importante que não seja prometido aquilo que não será cumprido, porque num primeiro momento a estratégia funcionará, mas depois que o consumidor descobrir será perdido a credibilidade.

**Não ser criativo:** Copywriting não é um assunto novo, sendo assim muitas pessoas já sabem que é um discurso de venda o que pode acabar afastando muita gente. Diante disso, é importante se ter uma estratégia para o copywriting ser efetivo e atrair a atenção do público.

# Empresas que utilizam o copywriting

Como foi citado, o copywriting é muito utilizado para convencer o seu público a tomarem uma determinada ação e pode ser utilizado em qualquer meio de comunicação. Nos dias atuais - com as redes sociais - as marcas têm recorrido cada vez mais a esta técnica. Principalmente, porque a forma que o ser humano consome se modificou com o invento da internet e redes sociais. Essa modificação deve-se ao fato que o ser humano - nos dias presentes - consome muito mais conteúdo do que, por exemplo, no século 18, por isso se torna ainda mais importante ter estratégias que engajem e prendam a atenção.

Como não é uma técnica de um segmento específico qualquer marca de qualquer segmento pode utilizar. Desse modo, temos aqui um exemplo do Nubank.

## Nubank:

É um exemplo de copywriting no mercado brasileiro. A startup nasceu em 2013 e está cada vez mais no espaço mundial. A fintech tem como objetivo desburocratizar a vida financeira do seu público e dar para eles um serviço com muito menos taxas e com mais praticidades que os bancos tradicionais.

Nubank utiliza uma linguagem objetiva, simples e despojada que acaba aproximando seus consumidores nas redes sociais. Um dos gatilhos de copywriting que eles utilizaram foi o da escassez, quando estavam se lançando no mercado para se tornar cliente do banco era necessário receber um convite de alguém que já tinha sido aprovado. Essa estratégia fazia as pessoas ficarem curiosas por estarem descobrindo algo inovador, digital e exclusivo.

Ademais, a todo momento o Nubank reforça um storytelling para seus possíveis consumidores em suas estratégias de marketing o fato que antigamente havia uma dominação dos bancos tradicionais e o quanto isso fazia a vida dos seus clientes serem complicadas, burocráticas e gerando gastos desnecessários em suas vidas e como a startup conseguiu trazer uma proposta inovadora que resolve esta dor.

A partir desse storytelling que é construído, utilizam o copywriting para demonstrar essa solução inovadora que eles estão trazendo ao mercado. Tal como, é a foto do site da fintech abaixo mostrando aos seus clientes o quanto eles poupam o dinheiro com facilidade com a frase: "Conta do Nubank: a conta que vai levar você ao controle da sua vida financeira".

Além disso, percebe-se na foto escrito: "sem tarifas e sem complicações" essa frase utiliza o storytelling construído pela empresa, possui o gatilho da afeição e uso do Calls to action, porque ao clicar nessa frase a pessoa será levada para fazer o cadastro da sua conta.



<NUBANK. In: Nubank. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://nubank.com.br/>. Acesso em: 18 out. 2022.

## Referências

- FERREIRA, Gustavo. Copywriting: palavras que vendem milhões. 1 edição. ed. atual. [S. l.]: DVS, 2018. 216 p. ISBN 978-8582891896. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Copywriting-palavras-que-vendem-milhoes-C3%B5es/dp/858289189X>. Acesso em: 21 set. 2022.
- A EVOLUÇÃO DO Copywriting Na História Humana. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://blog.vocelgado.com.br/artigo/evolucao-de-copywriting/>. Acesso em: 17 out. 2022.
- ESTUDO revela que 66% das Micro e Pequenas Empresas estão nos níveis iniciais de maturidade digital. Portal FGV, 4 mar. 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/estudo-revela-66-micro-e-pequenas-empresas-estao-niveis-iniciais-maturidade-digital>. Acesso em: 18 out. 2022.
- CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. 1 edição. ed. [S. l.]: Sextante, 2012. 304 p. ISBN 978-8575428092. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/As-armas-persuasao-C3%A3o-Robert-Cialdini/dp/8575428098/ref=asc\\_df\\_8575428098/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379795101554&hvpos=&hvpnet=g&hvrnd=15728389932972691693&hvposn=&hvpnto=&hvqmt=&hvdv=&hvdvcmdl=&hvllocint=&hvllocphy=9100461&hvtargid=pla-334233022725&psc=1](https://www.amazon.com.br/As-armas-persuasao-C3%A3o-Robert-Cialdini/dp/8575428098/ref=asc_df_8575428098/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379795101554&hvpos=&hvpnet=g&hvrnd=15728389932972691693&hvposn=&hvpnto=&hvqmt=&hvdv=&hvdvcmdl=&hvllocint=&hvllocphy=9100461&hvtargid=pla-334233022725&psc=1). Acesso em: 10 out. 2022.
- A IMPORTÂNCIA DO Storytelling. São Paulo: Spotify, 2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/2AIFcEhuUwo2RlIFQcmhCUK?si=113d1b0737e64d0c>. Acesso em: 11 out. 2022.
- NUBANK. In: Nubank. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://nubank.com.br/>. Acesso em: 18 out. 2022.
- COUTO, Katiúscia. 12 Exemplos de Copywriting para ver na prática como converter seus leitores. In: 12 Exemplos de Copywriting para ver na prática como converter seus leitores. 1 edição. ed. [S. l.] Rock content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/talent-blog/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 6 set. 2022.
- GUSMÃO, Amanda. Conheça 5 fantásticos exemplos de copywriting para vendas. 1 edição. ed. [S. l.]: Rock content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/talent-blog/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 21 set. 2022.
- MUSTARD, Thunder. 11 EXEMPLOS DE COPYWRITING PARA A SUA EMPRESA. [S. l.], 24 set. 2021. Disponível em: <https://thundermustard.com/exemplos-de-copywriting/>. Acesso em: 11 out. 2022.
- DE SOUZA, Ivan. O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls To Action. Rock Content, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com.br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 5 out. 2022.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto.

Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# Marcas de Identidade Geográfica

## Marcas regionais mostram sua força

Emilio Moretti

**M**arcas de indicações geográficas estão em franco crescimento no Brasil. O país contabiliza com mais de 91 indicações geográficas: 68 indicações de procedência e 22 denominações de origem, sendo esta uma categoria que protege produtos que resultam da combinação entre o saber fazer de uma cultura e as condições geográficas daquele ambiente. Além delas, a cachaça é a única indicação geográfica concedida por decreto.

As indicações geográficas confirmam a notoriedade de uma região e um povo em produzir bens e serviços específicos. A criação das marcas de indicações geográficas é uma forma de proteção à propriedade intelectual brasileira.



**Queijo da Canastra,**  
Minas Gerais, premiado na França

### Um breve histórico da IG no país

Apesar de serem objetos de leis seculares no exterior, principalmente na Europa, as indicações geográficas apareceram pela primeira vez na legislação brasileira em 1996, na Lei de Propriedade Industrial (LPI), que as divide em duas modalidades. A Indicação de Procedência (IP) é o reconhecimento de país, cidade ou região que se tornou notório pela extração ou fabricação de um produto ou prestação de um serviço. Como o queijo Canastra, em Minas Gerais, o cacau do Sul da Bahia, e os serviços tecnológicos prestados pelo Porto Digital, em Recife.

A Denominação de Origem (DO) é concedida quando as características de um produto ou serviço resultam de influência do meio geográfico (o terroir) de um país, cidade ou região, incluindo fatores naturais e humanos. Isso significa que em nenhum outro lugar é possível fazer um vinho Merlot ou Chardonnay como os que saem do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul. O mel de abelhas de Ortigueiras, no Paraná, é diferente de qualquer outro, assim como o Café da Região do Cerrado Mineiro.

### Modalidades de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas

As Indicações Geográficas são categorizadas em dois grupos: Denominação de Origem (DO) e Indicação de Procedência (IP). A primeira é atribuída ao nome de um país ou de uma região específica reconhecida como um centro de extração/produção de um determinado artefato ou que seja um prestador de serviço.

A segunda classificação identifica uma nação, município ou região caracterizado especificamente pelo seu meio geográfico, compreendendo agentes naturais e humanos. Com essa subdivisão, até 2018 já haviam sido registradas 67 Indicações Geográficas em todo o Brasil, sendo 49 delas categorizadas como Indicações de Procedência e 18 como Denominações de Origem.



**Erva mate de** São Mateus do Sul, PR



Selo de qualidade do **Café da Alta Mogiana**

Cerâmica de **Porto Ferreira**, SP

## Países de vanguarda na busca por selos de

### Indicações Geográficas

A história envolvendo as Indicações Geográficas é antiga. Europa foi, desde sempre, um campo fértil de produtos tradicionais com as características de DO/IG (Denominações de Origem e Indicações Geográficas), como sejam, Roquefort, Champagne, Sherry, Chianti, Queijo Serra da Estrela, Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Habanos, Tequila". Portugal foi o primeiro dos países europeus a instituir legalmente um sistema de proteção de uma DO, mais concretamente o Vinho do Porto, em 1756.

Na história Indicações Geográficas, um dos exemplos de grande relevância está na Região do Douro, no norte de Portugal, onde são cultivadas com exclusividade as uvas que originam o vinho do Porto, um ícone da viticultura internacional. Da mesma forma que os portugueses, italianos e franceses também foram pioneiros nesse processo, fomentando a fama de suas mercadorias e zonas de produção.



**Vinhos da** Campanha Gaúcha

## O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro?

Entenda melhor o que é uma Indicação Geográfica (IG) e como funciona o registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

O registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (know-how ou savoir-faire).

## Saiba mais

### Documentos necessários para requerimento de registro de Indicação Geográfica:

- ▶ Instrumento comprobatório da legitimidade requerente;
- ▶ Cópia dos atos constitutivos (ex: Estatuto Social) do requerente da última ata de eleição;
- ▶ Cópias do documento de identidade e de inscrição no CPF do representante legal da entidade requerente;
- ▶ Regulamento de uso do nome geográfico;
- ▶ Instrumento oficial que delimita a área geográfica;
- ▶ Descrição do produto ou serviço;
- ▶ Características do produto ou serviço;
- ▶ Etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica;
- ▶ Comprovação de que os produtores ou prestadores de serviços atuam na área do pedido e exercem a atividade econômica que buscam proteger;
- ▶ Existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação Geográfica e seu produto ou serviço.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vízoto.

Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO MARKETING 1.0 AO MARKETING 5.0

Por Paula Signoretti

O Marketing está sempre atrelado ao momento de uma sociedade e do mundo, e não pode ser dissociado do contexto. Ao mesmo tempo que o marketing responde ao que está acontecendo no mundo, também é impactado por isso. De tal forma, quando presenciarmos grandes mudanças de geração, fatores sociais, políticos ou econômicos, presenciaremos também a adaptação do Marketing. Esses são os principais aspectos modeladores e impulsores da evolução do Marketing.

Nos princípios do Marketing, a estratégia era focada puramente em vender o produto e especificar os atributos. Não havia de fato uma relação com o consumidor, mas sim, uma massificação da divulgação, onde a estratégia era única e para todos. Nesse momento, o consumidor não era o sujeito principal do marketing e não se discutia sobre segmentações.

Um exemplo clássico de uma estratégia de marketing focada no produto e com uma abordagem funcional é o das antigas propagandas da Coca Cola, como essa divulgada em 1943, onde as especificações do produto são divulgadas, mas uma conexão com o consumidor não é criada:



Exemplo de estratégia de Marketing 1.0 em propaganda da Coca Cola divulgada em 1943.

Num segundo momento, o Marketing 2.0 trouxe à tona a ideia de que os produtos e serviços eram soluções para problemas e dores do consumidor, e sob esse prisma, é necessário entender o que os consumidores necessitam e desejam.

Pela primeira vez, muda-se o foco da estratégia para o consumidor, e surgem reflexões a respeito de se o produto estaria dialogando com as necessidades desses consumidores. Um exemplo desse momento do marketing é a propaganda da Parmalat de 1996, na qual foram usados elementos de uma abordagem emocional do marketing, que passou a criar maior conexão com o consumidor produto.



Exemplo de estratégia de Marketing 2.0 em propaganda da Parmalat divulgada em 1996.

A internet chegou e o mundo mudou: os negócios mudaram, a sociedade mudou, o consumidor mudou, o mercado mudou. Da mesma forma, as relações e os negócios mudaram e a internet forçou as empresas a criarem mais proximidade com o consumidor.

Como consequência da disseminação da internet, o Marketing 3.0 concentrou-se no ser humano e suas peculiaridades, e introduz-se a segmentação dos consumidores em grupos com base em características, hábitos e preferências similares.

Os consumidores começam a ganhar voz e a expressar suas opiniões através de redes sociais. Surge então um espaço interativo para comentários a respeito dos mais diversos assuntos. O marketing boca a boca tomou maiores proporções, uma vez que a comunicação se tornou mais rápida e integrada.

Nesse novo contexto, surgem propagandas mais inovadoras e com uma entrega de promessa para o consumidor, como é o exemplo da Keloptic, marca de óculos francesa, que fez uma brincadeira com a pintura de Van Gogh e utilizou-se do slogan: "Tornando o Impressionismo em Hiperrealismo" em propaganda divulgada em 2014.



Exemplo de estratégia de Marketing 3.0 em propaganda da Keloptic divulgada em 2014.

A montadora de carros Volkswagen não ficou de fora dessa onda, e utilizou-se de peixes e um porco-espinho para ilustrar a necessidade de se ter um sensor de estacionamento preciso e eficaz, em propaganda divulgada em 2012 com o slogan: “Estacionamento preciso. Ajuda de estacionamento da Volkswagen.”



● Exemplo de estratégia de Marketing 3.0 em propagando da VW divulgada em 2012.

Após a disseminação, presenciamos o desenvolvimento da internet, e a partir disso, cria-se um contexto de Economia Digital, com a abrangência de plataformas e indivíduos hiperconectados em redes, e foi com essas transformações que se dá a maturidade das novas relações criadas pela internet e surge uma nova fase: o Marketing 4.0. Nesse contexto surgem empresas como o Airbnb, Uber entre outras empresas de economia compartilhada.

Enquanto durante o Marketing 3.0 a internet passava a ser conhecida e disseminada, o Marketing 4.0 começa a se aprofundar nas intervenções da internet no conceito de marketing.

Comunidades passam a ser formadas dentro da internet, o relacionamento entre marcas e consumidores fica mais horizontal, uma vez que o poder de ambos começou a se equilibrar, o posicionamento e as contribuições da marca para e com a sociedade passam a ganhar cada vez mais atenção.

Nesse momento, passa a haver um abismo entre as estratégias do Marketing Tradicional e o Marketing Digital.

A pandemia do coronavírus forçou uma rápida adequação das empresas para que as estratégias de marketing fossem repensadas; forçou-as a entender as mudanças de comportamentos dos consumidores e a observar novas pautas que estavam emergindo, junto da Covid. Tais pautas como a pobreza, desigualdade, racismo, crise climática e custo social da solidão ganham destaque com a crise sanitária.

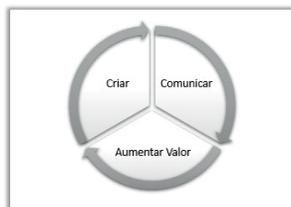
Como esperado, os consumidores responderam ao contexto e passaram a apresentar mudanças nos hábitos de consumo, especialmente influenciados pela diminuição do poder de compra e pelo cenário de incertezas e os lockdowns impulsionaram exponencialmente as compras online e o mercado digital.

Nesse novo contexto mundial, as marcas se viram na necessidade de se posicionar frente às novas demandas dos consumidores. Marcas como a Starbucks e The North Face escolheram pautas sustentáveis, outras como a PepsiCo, focaram nas pautas raciais.

O Marketing 5.0 foi acelerado devido à pandemia, e foi impactado fortemente por um processo de transformação digital. A ascensão das Gerações Z e Alfa mais contemporâneas e considerados como nativos digitais - assim como os desejos, necessidades e aspirações dessas gerações passam a ganhar posição de destaque. Essas gerações olham com maior consideração para questões relacionadas às transformações sociais e sustentabilidade ambiental.

“A definição de Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”. (Philip Kotler)

Kotler define que o marketing 5.0 é a “aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar, e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”.



A aplicação de tecnologias para a **criação** consiste em utilizar-se das tecnologias disponíveis para a geração de insights e ideias, como por exemplo, a utilização de inteligência artificial para reunir e segregar dados das redes sociais e a partir desses, traçar perfis de consumidores, tendências emergentes, entre outros.

Já a aplicação de tecnologia no processo de **comunicação** consiste, principalmente, na automatização de tarefas repetitivas, como por exemplo o envio de e-mails personalizados com base nos produtos que a conta de seu cliente cadastrado visitou no site, nos produtos e/ou serviços que o cliente inseriu no carrinho e não finalizou a compra, ou até mesmo produtos correlatos.

E finalmente, para que o **valor** seja criado, a aplicação de tecnologia abrange desde os aspectos sociais e ambientais, até a criação de experiências de consumo, como a personalização de produtos na etapa final do processo de manufatura sem que haja grandes custos adicionais, como ocorre na prática de postponement empregada por empresas como a Dell.

Portanto, as inúmeras aplicabilidades da tecnologia somada à capacidade e sensibilidade humana trazem à tona novas oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais direcionado e assertivo, num contexto no qual empresas e consumidores se beneficiam: empresas otimizam seus recursos, e consumidores possuem um leque de produtos e serviços focados cada vez mais no atendimento de seus desejos e necessidades pessoais.

### Referências:

**Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade.** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan ; 1. Ed. – Rio de Janeiro : Sextante, 2021.

O Boletim MarkESalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkESalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkESalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretto Design.



# Ensino e Design

Emilio Moretti

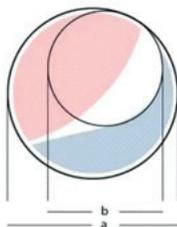
As empresas estão cada vez mais preocupadas com a contratação e com a retenção de bons talentos e para isso precisam colocar em prática iniciativas de employer branding para serem reconhecidas como boas marcas empregadoras.

“Uma iniciativa de employer branding engloba boas práticas de marketing e de recursos humanos (RH) e tem como objetivo comunicar os benefícios que uma organização oferece aos seus funcionários, de modo que ela seja reconhecida no mercado como um bom lugar para se trabalhar, sendo identificada por meio de uma marca empregadora.”

Por outro lado, em um mundo cada vez mais tecnológico e competitivo, fica cada vez mais complexa e difícil a tarefa de se sobressair no mercado de trabalho e conseguir uma colocação em uma boa marca empregadora. Não basta para o profissional de hoje e do futuro se capacitar e comprovar as habilidades conhecidas como hard skills: domínio de uma língua estrangeira, curso de ensino superior, especializações, cursos técnicos, certificados em softwares e programas, por exemplo. Em geral, essas competências podem ser avaliadas por meio de testes específicos e são importantes e necessárias para determinados cargos. O mercado exige mais. É preciso também desenvolver as soft skills: empatia, resiliência, liderança, boa comunicação, criatividade, flexibilidade, espírito de equipe, por exemplo. Apesar das soft skills serem habilidades pessoais, é possível adquirir algumas dessas características muito importantes que o mercado tem valorizado cada vez mais e utilizado como indicador decisivo em um processo seletivo.



A criação do logotipo começa no papel, depois virá o computador.



A proporção áurea na marca da Pepsi.

É no desenvolvimento das soft skills que se insere predominantemente o ensino do design. Embora o design seja uma área de conhecimento muito demandada na comunicação e no marketing, ela tem se mostrado muito útil e eficaz na resolução de problemas em todas as funções gerenciais, principalmente as estratégicas. Infelizmente o design ainda não faz parte do currículo obrigatório dos cursos da área de negócios como economia, administração e contabilidade. Por isso a necessidade de oferecer uma capacitação complementar. Segundo o prof. Eduardo Spers, Professor Titular do Departamento de Economia, Administração e Sociologia na USP/Esalq, já são oferecidas aulas abertas sobre design de marcas nas disciplinas obrigatórias e eletivas de marketing e em cursos de extensão que focam a sua aplicação como

“design e sustentabilidade” e “design e agronegócios”. Em parceria com a **Moretti Design** foi oferecido o “**Curso prático de design de marcas**”.

A ideia é que o aluno tenha uma visão teórica e bem prática sobre a História do Design (da Tipografia à Web, História e Desenvolvimento do Design, Tipografia Grid do Design, Gestalt, Semiótica, Estruturalismo, A Percepção das Cores, Processos Criativos, A metodologia de Ulm e a Síntese Intuitivo-Lógica), sobre a Metodologia de Design (com exercícios práticos em papel sobre Construção da marca, Programa de Identidade Visual, Projetos e Construção de Marcas) e sobre a Gestão do Design (com exercícios práticos no computador sobre Tipologia, Fontes, Geometria da marca, Legibilidade e Visibilidade).



Combinação:  
**Complementares divididas**



Harmonia das cores para design de produtos e ambientes.

## O início do ensino do design no Brasil

O design brasileiro, como prática empírica, nasceu junto com a cultura nacional. Sinais de atividades ligadas ao design já aparecem nitidamente no século XIX, embora sem uma estrutura de ensino regular e mesmo sem seu reconhecimento como atividade distinta da arquitetura, da arte e da indústria de objetos utilitários. O professor Guilherme Cunha Lima considera que Eliseu Visconti, precursor do moderno design brasileiro, foi também pioneiro no ensino dessa atividade em nosso País. Convidado em 1934 por Flexa Ribeiro, à época diretor da Escola Politécnica da Universidade do Rio de Janeiro, Visconti organiza e ministra um curso de extensão universitária em arte decorativa e arte aplicada às indústrias.

### A importância do IAC-Masp

O chamado Instituto de Arte Contemporânea (IAC-Masp), foi fundamental para a história e ensino de design no Brasil. Considerada a primeira escola de design no país, funcionou entre 1951 e 1953, e contribuiu para a formação profissional de diversos designers, como Alexandre Wollner (1928-2018), Antonio Maluf (1926-2005), Maurício Nogueira Lima (1930-1999), Emilie Chamie (1927-2000), Ludovico Martino (1933-2011), Aparício Basílio da Silva (1936-1992), Luiz Hossaka (1928-2009), entre outros.



A oficina de maquetes do IAC. “IAC: primeira escola de design do Brasil”, p. 45. Foto Peter Scheier [Acervo fotográfico da Biblioteca e Centro de Documentação do Museu de Arte de São Paulo As]

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do Grupo de Pesquisa e Extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão disseminar e gerar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e à sociedade com um todo. O Boletim MarkEsalq é coordenado pelo acadêmico Gustavo Ferraz Rodrigues, supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceria a empresa Moretti Design.

# Influência da embalagem em produtos alimentícios naturais e orgânicos

Parte 1

Victoria Sato Pedral



O mercado de alimentos orgânicos e naturais tem avançado nos últimos anos com o aumento da conscientização sobre consumo de conservantes e preocupação da população com a saúde. A demanda por variedade consequentemente aumentou e, assim, as marcas especializadas nesses produtos. Em meio a tanta oferta, um dos desafios dessas marcas é o destaque nas prateleiras e, para isso, a técnica utilizada é atrair a atenção do consumidor pela embalagem.

Ao falarmos de embalagens de produtos alimentícios orgânicos e naturais, devemos levar em consideração o impacto visual que ela terá sobre o consumidor e como isso influenciará sobre a percepção do produto contido em seu interior. Assim, as cores utilizadas e a disposição das informações são características importantes para melhor aderência do produto.

## Como a embalagem é percebida pelo consumidor.

Nos primórdios da comercialização de produtos, as embalagens tinham como objetivo apenas envolver, servir como invólucro a fim de proteger e manter o produto em questão. Com o crescimento desse mercado, as empresas viram uma ótima oportunidade de promover seu próprio produto por meio das embalagens, aposentando seu conceito tradicional e evidenciando uma nova função: passar a informação principal do produto e cativar emocionalmente o consumidor (visualmente).

Em relação aos produtos alimentícios naturais e orgânicos, valoriza-se a utilização de cores estratégicas e limpa disposição de informações, tomando como ponto importante a relação direta que o consumidor cria entre a sua percepção da embalagem e o produto contido. O primeiro elemento que interage com o consumidor é a cor, influenciando-o passivamente. Assim, o resultado da interação do indivíduo com a embalagem pode resultar no sucesso ou fracasso do produto.

## Importância da escolha das cores e disposição das informações - enfoque nas cores

A comunicação da embalagem com o consumidor é feita a partir de uma série de elementos ou recursos visuais e táteis, como: cores, formas, tipografia, textura, imagens, que segundo Chiachiri (2011), “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada [...] podendo também sugerir qualidades abstratas”.

Ao estudar as cores, entendeu-se que a cor age sobre os sentimentos, sobre a sensibilidade e sobre o humor onde o processo de filtragem ocorre antes que qualquer coisa chegue ao consciente, ou seja, o fenômeno da percepção da cor é mais complexo que o da sensação.

Nas tabelas a seguir observa-se quais aspectos das cores são percebidos pelo ser humano e algumas funções que podem ser atribuídas às cores, respectivamente.

O mercado de alimentos orgânicos e naturais tem avançado nos últimos anos com o aumento da conscientização sobre consumo de conservantes e preocupação da população com a saúde. A demanda por variedade consequentemente aumentou e, assim, as marcas especializadas nesses produtos. Em meio a tanta oferta, um dos desafios dessas marcas é o destaque nas prateleiras e, para isso, a técnica utilizada é atrair a atenção do consumidor pela embalagem.

Ao falarmos de embalagens de produtos alimentícios orgânicos e naturais, devemos levar em consideração o impacto visual que ela terá sobre o consumidor e como isso influenciará sobre a percepção do produto contido em seu interior. Assim, as cores utilizadas e a disposição das informações são características importantes para melhor



## Como a embalagem é percebida pelo consumidor.

Nos primórdios da comercialização de produtos, as embalagens tinham como objetivo apenas envolver, servir como invólucro a fim de proteger e manter o produto em questão. Com o crescimento desse mercado, as empresas viram uma ótima oportunidade de promover seu próprio produto por meio das embalagens, aposentando seu conceito tradicional e evidenciando uma nova função: passar a informação principal do produto e cativar emocionalmente o consumidor (visualmente).

Em relação aos produtos alimentícios naturais e orgânicos, valoriza-se a utilização de cores estratégicas e limpa disposição de informações, tomando como ponto importante a relação direta que o consumidor cria entre a sua percepção da embalagem e o produto contido. O primeiro elemento que interage com o consumidor é a cor, influenciando-o passivamente. Assim, o resultado da interação do indivíduo com a embalagem pode resultar no sucesso ou fracasso do

## Importância da escolha das cores e disposição das informações - enfoque nas cores

A comunicação da embalagem com o consumidor é feita a partir de uma série de elementos ou recursos visuais e táteis, como: cores, formas, tipografia, textura, imagens, que segundo Chiachiri (2011), “são responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem provoca no receptor. Aquela impressão que brota da primeira olhada [...] podendo também sugerir qualidades abstratas”.

Ao estudar as cores, entendeu-se que a cor age sobre os sentimentos, sobre a sensibilidade e sobre o humor onde o processo de filtragem ocorre antes que qualquer coisa chegue ao consciente, ou seja, o fenômeno da percepção da cor é mais complexo que o da sensação.

Nas tabelas a seguir observa-se quais aspectos das cores são percebidos pelo ser humano e algumas funções que podem ser atribuídas às cores, respectivamente.

Aspectos	Características
Aspectos morfológicos	A cor tratada por sua forma (os pigmentos e a luz que é composta).
Aspectos sintáticos	A cor pelas relações estabelecidas na composição cromática (contrastes, saturação, brilho, tons e complementos).
Aspectos semânticos	As sensações percebidas pelo receptor (processo sinérgico).
Aspectos pragmáticos	O momento em que a mensagem foi transmitida (meio, ruídos e recepção da informação).
Efeito sinestésico	Relação subjetiva que se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra (cores quentes, cores frias, pesadas ou fortes).

Fonte: Adaptado de Guimaraes (2000)

Função	Características
Distinguir	Separar conceitos, diferenciar.
Unificar	Agrupar conceitos em uma mesma gama de cores.
Chamar atenção	Destacar e atrair toda a atenção em meio aos demais elementos relacionais.
Camuflar	Minimizar os contrastes, fazendo os tons se misturarem dificultando sua visualização.
Estruturar	Organizar visualmente elementos em um contexto.
Codificar	Convenciona determinada cor a determinada função.
Indicar	Representar fenômenos físicos como signo sintomático.
Simbolizar	Criar significados através de símbolos.
Estilizar	Extrapolar padrões sociais, não seguir o uso convencional de cores.

Fonte: Adaptado de Soares (1991, p. 41)



No processo de pesquisa e desenvolvimento de embalagens, visa-se diminuir ou eliminar a influência advinda das cores de embalagens de produtos vizinhos dispostos nas prateleiras, uma das técnicas é a utilização de cores complementares para potencializar seus efeitos e impactos.

Contudo, essa técnica acaba se tornando um desafio ao se tratar de produtos naturais e orgânicos, pois não é interessante a adoção de cores muito fortes ou também muitas cores, a fim de não prejudicar a imagem do produto. Uma embalagem com muitas cores e muitas

informações é relacionada a um produto com muitos componentes, muitos deles às vezes desconhecidos pela maioria dos consumidores, como é o caso dos salgadinhos assados. É mais comum nos produtos naturais que tenham a embalagem “clean”, sem exageros e com cores amenas como verde e marrom, remetendo a um produto mais saudável.

Na tabela a seguir podemos ver quais sensações são mais comuns em relação a certas cores.



Cor	Descrição
Vermelho	Associação material: guerra, sangue, sol, mulher, feridas, perigo, fogo, rubi. Associação afetiva: força, energia, paixão, vulgaridade, coragem, furor, violência, calor, ação, agressividade. Do latim <i>vermiculus</i> [verme, inseto (a cochonilha)]. Desse verme é extraída uma substância, o carmim, a qual chamamos de carmesim [do árabe: <i>qirmezi</i> (vermelho bem vivo)]. Essa cor simboliza encontro, aproximação. Sensação cromática.
Amarelo	Associação material: palha, luz, verão, calor de luz solar, flores grandes. Associação afetiva: alerta, ciúme, orgulho, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo. Vem do latim <i>amaryllis</i> . É o símbolo da luz que irradia em todas as direções. Sensação cromática.
Laranja	Associação material: pôr do sol, festa, laranja, luz, outono, aurora, raios solares. Associação afetiva: tentação, prazer, alegria, energia, senso de humor, advertência. Laranja tem origem do persa <i>narang</i> , por meio do árabe <i>naranja</i> . Simboliza o flamejar do fogo. Faz correspondência ao vermelho moderado. Sensação cromática.
Verde	Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade. Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza. Deriva do latim <i>vidiris</i> . É o símbolo da harmonia da faixa que existe entre o céu e o Sol. De paz repousante e reservada, favorece o desencadeamento de paixões. Sensação cromática.
Azul	Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade. Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo. Tem origem no árabe e no persa <i>lázúrd</i> , por <i>lazaward</i> (azul). Proporciona a sensação do movimento para o infinito. Céu sem nuvens. Sensação cromática.
Violeta	Associação material: enterro, alquimia. Associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão. Resultado da mistura do vermelho com o azul. Violeta é diminutivo do provençal antigo <i>viula</i> (viola). Possui bom poder sonífero. Sensação cromática.
Branco	Associação material: neve, casamento, lírio, batismo, areia clara. Associação afetiva: limpeza, paz, pureza, alma, divindade, ordem, infância. Branco vem do germânico <i>blank</i> (brilhante). É o símbolo da luz, e não é considerada cor. No ocidente, o branco traduz a vida e o bem, em contrapartida para os orientais o branco traduz a morte, o fim ou o nada. Sensação acromática.
Preto	Associação material: enterro, morto, sujeira, coisas escondidas. Associação afetiva: tristeza, desgraça, melancolia, angústia, dor, intriga, renúncia. Vem do latim <i>niger</i> (negro, escuro, preto). É angustiante e expressivo. Sensação acromática.
Cinza	Associação material: ratos, pó, neblina, máquinas. Associação afetiva: velhice, sabedoria, passado, tristeza, aborrecimento. Cinza do latim <i>cinicia</i> (cinza) ou do germânico <i>gris</i> (gris, cinza). Intermediária entre luz e sombra, o cinza não tem interferência nas cores em geral. Sensação acromática.

Fonte: Adaptado de Farina (2006, p. 97)

## SOBRE OS ORGANIZADORES



**PRYSCILLA SILVA** é graduanda em Administração pela ESALQ/USP e em Publicidade e Propaganda pela Estácio. Atualmente, exerce a função de vice-presidente no grupo de extensão MarkEsalq do campus ESALQ da Universidade de São Paulo, sob a coordenação do Professor Eduardo Eugênio Spers. Ao longo de sua trajetória no MarkEsalq, desempenhou diversos papéis importantes, incluindo a coordenação dos boletins MarkEsalq por 12 meses, a atuação como analista comercial por 2 meses e como Diretora Comercial por 7 meses. Além disso, contribuiu como analista de mídias por 6 meses e atualmente

acompanha a área de eventos e projetos, a comissão de comunicação e a gestão do grupo como um todo. Além de seu interesse em seguir uma carreira no Marketing, Priscilla também se dedica a iniciativas sociais. Possui artigos publicados e menção honrosa pela iniciativa voltada ao combate à fome e promoção da segurança alimentar no Estado de São Paulo.



**EDUARDO EUGENIO SPERS** realizou pós-doutorado na Wageningen University (WUR), Holanda, e especialização no IGIA, França. Possui doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Foi Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração e do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da ESPM. Líder do tema Teoria, Epistemologia e Métodos de Pesquisa em Marketing na Associação Nacional de PósGraduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Participou de diversos projetos de consultoria e pesquisa coordenados pelo PENSEA e Markestrat. É Professor Titular no Departamento de

Economia, Administração e Sociologia, docente do Mestrado em Administração e Coordenador do Grupo de Extensão MarkEsalq no campus da USP/Esalq. Proferiu palestras em diversos eventos acadêmicos e profissionais, com diversos artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros e capítulos de livros sobre agronegócios, com foco no marketing e no comportamento do produtor rural e do consumidor de alimentos.



**HERMES MORETTI RIBEIRO DA SILVA** é Professor e Pesquisador do Departamento de Engenharia de Produção da Faculdade de Engenharia de Bauru (FEB) da Unesp. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Esalq/USP. Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), na área de Estratégias de Marketing. Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (USP-FEA), com área de concentração em Marketing. Possui Especialização Lato

Sensu em Gestão Empresarial e Bacharelado em Administração, ambas pela Instituição Toledo de Ensino (ITE). Atuou como consultor de empresas nas áreas de Marketing, Estratégia e Pesquisa de Mercado na HMRS Consultoria e foi Vice-Diretor do Centro Universitário de Bauru - ITE. Lecionou na Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (Esalq/USP), na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, no Centro Universitário de Bauru - ITE e em cursos de MBA e Especialização em várias instituições, atuando nas áreas de Marketing, Varejo, Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor e Estratégia. Tem experiência profissional na área de Marketing, Vendas e Consultoria Organizacional. Atualmente, é Editor-Chefe da Revista GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas e desenvolve pesquisas nas áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Orçamento Familiar e Economia Circular. É Colaborador do Grupo de Extensão MarkEsalq no campus da USP/ Esalq.