

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC ITAQUERA II
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNO DE SOUZA PEREIRA
DAVYSON BARBOSA DA SILVA
FELIPE TAVARES DE MOURA
GABRIEL DA SILVA SANTANA
GABRIEL DE JESUS FERNANDES GOMES
SENDY COUTINHO TAVARES DE FARIAS

**GESTÃO ESTRATÉGICA DE AGÊNCIA PUBLICITÁRIA COM FOCO EM
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

SÃO PAULO

2023

BRUNO DE SOUZA PEREIRA
DAVYSON BARBOSA DA SILVA
FELIPE TAVARES DE MOURA
GABRIEL DA SILVA SANTANA
GABRIEL DE JESUS FERNANDES GOMES
SENDY COUTINHO TAVARES DE FARIAS

**GESTÃO ESTRATÉGICA DE AGÊNCIA PUBLICITÁRIA COM FOCO EM
PRODUTOS SUSTENTÁVEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração (M-Tec), da instituição ETEC Itaquera II, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientador: Prof. Igor

SÃO PAULO
2023

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Viviane Balbino e André Alves por terem nos auxiliado na construção deste trabalho, compartilhando dicas importantes para o entendimento do tema em questão.

RESUMO

O TCC aborda o tema da gestão estratégica de agências publicitárias com foco em produtos sustentáveis. É um estudo abrangente que investiga como as agências podem de forma estratégica, promover produtos com impactos ambientais mínimos ou positivos, mantendo a lucratividade e a competitividade. O trabalho envolve uma análise dos princípios da gestão estratégica aplicados às agências publicitárias, revisão de literatura abrangente sobre gestão estratégica, modelos de negócios sustentáveis, comunicação e marketing, além de conceitos-chave de sustentabilidade. A realização de estudo de caso exemplifica estratégias bem-sucedidas que podem ser adotadas por agências ou publicitárias, como campanhas de conscientização ambiental, marketing de causa, branding e marketing verde. Os desafios enfrentados pelas agências na incorporação da sustentabilidade são discutidos, assim como os benefícios percebidos, como aumento da reputação da marca e vantagem competitiva. O trabalho conclui com recomendações práticas para agências que desejam integrar a sustentabilidade em suas operações e estratégias de publicidade. No geral, o TCC contribui para o campo da publicidade sustentável, onde a consciência ambiental e a responsabilidade social são fundamentais.

Palavras-chave: Gestão estratégica, sustentabilidade, publicidade, agência publicitária.

ABSTRACT

The TCC addresses the topic of strategic management of advertising agencies with a focus on sustainable products. It is a comprehensive study that investigates how agencies can strategically promote products with minimal or positive environmental impacts while maintaining profitability and competitiveness. The work involves an analysis of the principles of strategic management applied to advertising agencies, a comprehensive literature review on strategic management, sustainable business models, communication and marketing, as well as key sustainability concepts. Carrying out a case study exemplifies successful strategies that can be adopted by advertising agencies, such as environmental awareness campaigns, cause marketing, branding and green marketing. The challenges faced by agencies in incorporating sustainability are discussed, as are the perceived benefits, such as increased brand reputation and competitive advantage. The work concludes with practical recommendations for agencies that want to integrate sustainability into their operations and advertising strategies. Overall, TCC contributes to the field of sustainable advertising, where environmental awareness and social responsibility are key.

Key-words: Strategic management, sustainability, advertising, advertising agency.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - GESTÃO DE TRÁFEGO	20
FIGURA 2 - FUNIL DE VENDAS	48
FIGURA 3 - DIVISÃO DO TRABALHO E RESPONSABILIDADE	90
FIGURA 4 - HIERARQUIA E DEPARTAMENTO	90
FIGURA 5 - LOGO IMPACT MAKERS	98
FIGURA 6 - SEMENTE DO AMANHÃ	100
FIGURA 7 - TABELA 5W2H	104
FIGURA 8 - MODELO CANVAS	106
FIGURA 9 - PEÇA PUBLICITARIA	110

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos	11
1.2. JUSTIFICATIVA	11
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO	12
1.4 HIPÓTESES	13
1.5 METODOLOGIA	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 ADMINISTRAÇÃO	14
2.2 PUBLICIDADE	15
2.3 PROPAGANDA	17
2.4 INTRODUÇÃO A AGÊNCIA PUBLICITÁRIA	18
2.5 AGÊNCIA PUBLICITÁRIA	20
2.6 SETORES DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA	21
2.6.1 Setor administrativo	22
2.6.2 Setor de atendimento	22
2.6.3 Setor de gráfica	23
2.6.4	23
2.6.5 Setor financeiro	24
2.6.6 Setor de criação	24
2.6.8 Setor de mídia	24
2.6.9 Setor de produção	24
2.6.10 Setor de eletrônica	25
2.7 FUTURO DA GESTÃO DE AGÊNCIAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES	25

2.7.1 Evolução das agências:	26
2.7.2 Desafios das agências	27
2.7.3 A crise do modelo tradicional	28
2.8 DESAFIOS E TENDÊNCIAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO: IMPACTO DA TECNOLOGIA E DA DIGITALIZAÇÃO	29
2.9 MODELOS DE NEGÓCIO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS	32
2.10 PROCESSOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E CRIATIVO NAS AGÊNCIAS	33
2.11 GESTÃO DE EQUIPES CRIATIVAS E MULTIDISCIPLINARES EM AGÊNCIAS	34
2.12 O PAPEL DA INOVAÇÃO E DA CRIATIVIDADE NA DIFERENCIAÇÃO DAS AGÊNCIAS	35
2.13 IMPACTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL NA CRIATIVIDADE E PRODUTIVIDADE DAS AGÊNCIAS	37
2.14 GESTÃO ESTRATÉGICA	37
2.15 USO DE DADOS E INTELIGÊNCIA DE MERCADO NA TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS	40
2.16 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO	41
2.17 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	42
2.18 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE	43
2.19 NEGOCIAÇÃO	45
2.20 LEADS	47
2.21 RELAÇÕES COM CLIENTES: PROSPECÇÃO, ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO	49
2.22 PERFIL E COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR	52
2.23 ANÁLISE DE RESULTADOS E MENSURAÇÃO DE SUCESSO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIA	53
2.24 Ética e responsabilidade social na gestão de agências publicitárias.	57

2.23.1 CONAR	58
2.25 SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE	58
2.26 SUSTENTABILIDADE	60
2.26.1 Vantagens dos produtos sustentáveis	61
2.26.2 A Necessidade de maior reconhecimento	62
2.26.3. Promovendo produtos sustentáveis	63
2.26.4 Marketing verde	64
2.27 CONSUMO SUSTENTÁVEL: REFLEXÃO NO MODO DE CONSUMO	65
2.28 MEIO AMBIENTE E PUBLICIDADE	67
2.29 ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR AGÊNCIAS PARA IMPULSIONAR A ADOÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	68
2.30 MARKETING DE CAUSAS	69
2.31. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)	71
2.32 ABORDAGEM DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	73
2.33 AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE MARCAS QUE ADOTAM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM SUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	74
2.34 AVALIAÇÃO DOS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS AO PROMOVER PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	75
2.35 IMPACTO DAS POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS E REGULAMENTAÇÕES NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS	77
2.36 ABERTURA DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA EM SÃO PAULO	79
2.36.1 Pesquisa de mercado e elaboração do plano de negócios	80
2.36.2 Planejamento de mercado	81
2.36.3 Teste de relevância de produto	83
2.36.4 Escolha da estrutura jurídica	83
2.36.5 Registro da empresa	85
2.36.6 Alvará de funcionamento e licenças	86

2.36.7 Registro no conselho profissional	86
2.36.8 Recursos humanos	87
2.36.9 Estrutura e local	88
2.36.9.1	88
2.36.9.2 Modelos de estrutura organizacional	89
2.36.9.3 Localização	90
3.36.10 Marketing e branding da agência	91
3.36.11 Estabelecer networking e parcerias	92
2.36.12 Precificação e contratos	93
2.36.13 Contabilidade e gestão financeira	94
3. A ASSESSORIA	98
3.1 EMPRESA: IMPACT MAKERS	98
3.1.2 Missão Visão e Valores da <i>Impact Makers</i>	99
3.2 PERSONA	100
3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A PROMOÇÃO DO PRODUTO DA PERSONA DESENVOLVIDA	101
3.4 PLANO DE AÇÃO	102
3.5 MODELO DE NEGÓCIOS	104
3.6 ESTUDO DE CASO	106
3.6.1 Entrevista com André Alves	106
3.6.2 Processo de criação de campanha publicitária	108
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE	132
APÊNDICE A – Entrevista transcrita	132

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a sustentabilidade se tornou um tema cada vez mais importante na sociedade, com as empresas buscando maneiras de reduzir o impacto ambiental de seus produtos e processos. A publicidade tem um papel fundamental na disseminação de produtos consumidores, mas muitas vezes as pessoas não estão cientes das opções disponíveis no mercado. O objetivo deste trabalho é montar uma agência publicitária e identificar o poder da influência da publicidade na disseminação de produtos pouco conhecidos pelo consumidor.

Uma agência de publicidade é uma empresa especializada em criar, planejar e executar campanhas publicitárias para seus clientes. As agências trabalham em estreita colaboração com seus clientes para entender suas necessidades e objetivos, desenvolvendo uma estratégia de marketing para alcançá-los. A publicidade é uma das principais ferramentas utilizadas pelas agências para promover produtos e serviços.

A Publicidade e Propaganda é um universo inserido no marketing, que busca promover produtos e serviços por meio de campanhas publicitárias criativas e eficazes. Nesse sentido, a publicidade é promove a divulgação de produtos e serviços através de canais de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas, internet, entre outros. Já a propaganda é uma forma de persuasão que tem como objetivo influenciar a opinião e o comportamento do consumidor.

Os produtos considerados sustentáveis, são aqueles que são produzidos com o mínimo impacto ambiental possível. Eles são projetados para serem duráveis, recicláveis e biodegradáveis. Cuidados com o meio ambiente promovem uma melhor qualidade de vida para os seres vivos, e os consumidores estão cada vez mais conscientes disso.

A publicidade tem um papel fundamental na disseminação de produtos desejados, tornando-os mais conhecidos e acessíveis aos consumidores. A criação de uma agência de publicidade com foco em produtos sustentáveis pode ser uma oportunidade de negócios lucrativos e ao mesmo tempo gratificante para o meio ambiente. Com ferramentas de publicidade eficazes e uma abordagem sustentável, é possível promover produtos que contribuam para a preservação do planeta e para uma melhor qualidade de vida para a sociedade.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Montar uma agência publicitária e, com isso, identificar o poder da influência da publicidade na disseminação de produtos sustentáveis pouco conhecidos pelo consumidor.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar as estratégias de comunicação adotadas por agências publicitárias que possuem foco em produtos supervisionados, investigando como essas empresas gerenciam suas campanhas e como elas se comunicam com seus públicos de interesse, buscando identificar as melhores práticas de gestão que podem ser replicadas em outras agências do mercado
- Entender como funciona uma agência de publicidade e como ela consegue se manter no mercado onde atua;
- Apresentar o universo da Publicidade e Propaganda, inserido no marketing para a disseminação da comunicação de produtos sustentáveis;
- Analisar as principais ferramentas que as agências de publicidade utilizam ou podem utilizar em sua rotina de trabalho.

1.2. JUSTIFICATIVA

A escolha desse tema para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se baseia na necessidade de compreender e analisar como as agências publicitárias podem ser agentes de transformação no mercado, promovendo produtos estimulantes e incentivando práticas responsáveis. Além disso, a gestão de uma agência publicitária com foco em produtos sustentáveis apresenta diversos desafios e oportunidades, o que torna esse tema relevante e atual.

“Cada vez mais, os consumidores esperam que as empresas demonstrem seus compromissos com a melhoria de suas operações nos quesitos ambientais e de responsabilidade social. Uma pesquisa feita pela Tetra Pak em 2018 afirma que 47% dos consumidores brasileiros procuram por selos ambientais, como FSC (*Forest Stewardship Council*), embalagem reciclável, embalagem criada com matéria-prima renovável e outros” (GRAZIELA, 2020, p.7).

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Os consumidores atuais têm demonstrado cada vez mais a preferência por adquirir produtos e serviços de empresas sustentáveis, não é de hoje. Entretanto, são enfrentados diversos desafios para a propagação de produtos sustentáveis no mercado, tendo em vista que são pouco reconhecidos no mercado. Uma pesquisa realizada em 2018 pelo instituto Akatu mostrou que 61% dos brasileiros não sabem o que é produto sustentável e 11% desconhecem o conceito sustentabilidade.

Além disso, devido a prática de *greenwashing*, muitos consumidores não acreditam na veracidade da publicidade e propaganda que são realizados para esses produtos. Durante o 10º Congresso Abep, que ocorreu em agosto de 2023, foram divulgados dados da 4ª edição do estudo “*Who Cares? Who Does?*”, realizado pela Kantar. Esse estudo mostrou que 46% dos consumidores não confiam em publicidade voltada à sustentabilidade. Esses consumidores consideram as campanhas publicitárias voltadas à sustentabilidade apenas como uma ferramenta de marketing.

Dessa forma, nota-se que um dos principais desafios apresentados no mercado, é a possibilidade de conciliar o crescimento produtivo e o faturamento das empresas com a sustentabilidade ambiental.

Com isso, foi notada a necessidade da utilização de métodos de publicidade e propaganda como meio de propagação de ações de comunicação, com o intuito de disseminar os produtos sustentáveis.

Questão norteadora.

É possível que as agências publicitárias gerenciem estrategicamente a promoção de produtos sustentáveis, enfrentando obstáculos como o *greenwashing* e a falta de reconhecimento legítimo por parte do público alvo, conciliando o lucro com o alcance dos objetivos sustentáveis?

1.4 HIPÓTESES

- A implementação de estratégias de comunicação integrada e marketing de causa em uma agência publicitária pode contribuir para a construção de uma imagem de marca positiva e fortalecer o relacionamento com os clientes;

- A adoção de novas tecnologias e a integração de estratégias digitais podem impulsionar a eficiência de uma agência publicitária;
- A implementação de uma estratégia de cultura organizacional orientada para a criatividade e inovação pode impulsionar o sucesso das agências publicitárias;
- A especialização da comunicação publicitária de uma empresa que adota gestão estratégica pode influenciar leads tornando-os mais conscientes influenciando a ação de compra;

1.5 METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho, foi utilizado o tipo de metodologia descritiva e exploratória. Como base de seu desenvolvimento, serão realizadas pesquisas bibliográficas através de blogs, livros e artigos científicos. Segundo Gil (2007, p. 17), pesquisa é definida como: Procedimento racional que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados, Gil (2007, p. 17).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Administração refere-se ao processo de planejar, organizar, coordenar, dirigir e controlar os recursos de uma organização para atingir seus objetivos de maneira eficiente e eficaz. Esses recursos podem incluir pessoas, dinheiro, tempo, tecnologia, materiais e informações.

A Administração nada mais é do que a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não. A Administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades diferenciadas pela divisão de trabalho que ocorrem dentro da organização. A Administração é imprescindível para existência, sobrevivência e sucesso das organizações. (CHIAVENATO, 1979).

Em termos simples, a administração envolve tomar decisões e realizar atividades que garantam que uma organização alcance seus objetivos da melhor maneira possível. Isso implica em gerenciar as operações diárias, alocar recursos de forma adequada, criar estratégias para o futuro, liderar equipes, resolver problemas e monitorar o progresso em direção às metas estabelecidas.

A administração é uma disciplina ampla e está presente em diversos contextos, como empresas, organizações sem fins lucrativos, instituições governamentais e até mesmo na gestão pessoal. Os administradores desempenham um papel crucial na definição de metas, na tomada de decisões, na alocação de recursos e na criação de um ambiente onde as atividades possam ser realizadas de maneira eficaz e eficiente.

De acordo com Chiavenato (1979), “A Administração trata do planejamento, da organização (estruturação), da direção e do controle de todas as atividades.” Diante disso, as funções da administração podem ser divididas Juem: planejamento, organização, direção, coordenação e controle.

O planejamento envolve definir metas e objetivos, identificar os recursos necessários, desenvolver estratégias para alcançar essas metas e criar planos detalhados para orientar as ações futuras da organização. Para Chiavenato (1979), “O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que sequência. “

Já a organização, refere-se à estruturação dos recursos disponíveis, como pessoas, tarefas, autoridades e responsabilidades, de forma a criar uma configuração eficiente para atingir os objetivos planejados. De acordo com Chiavenato (1979), a organização é “ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer suas atribuições e as relações entre eles. “

A direção envolve liderar e motivar as equipes de trabalho para que executem as tarefas de acordo com os planos estabelecidos. Isso inclui comunicação eficaz, supervisão, resolução de conflitos e inspiração para alcançar os objetivos organizacionais.

Esse é o papel da direção: acionar e dinamizar a empresa. A direção está relacionada com a ação, com o colocar-se em marcha, e tem muito a ver com as pessoas. Ela está diretamente relacionada com a atuação sobre os recursos humanos da empresa. (CHIAVENATO, 1979).

A coordenação trata da harmonização das atividades e esforços de diferentes partes da organização para evitar conflitos, redundâncias e garantir que todas as partes trabalhem em conjunto de maneira integrada.

Fayol incluía a coordenação como um dos elementos da Administração, enquanto outros autores clássicos a incluem nos princípios de Administração. Para Fayol, a coordenação é a reunião, a unificação e a harmonização de toda a atividade e esforço. (CHIAVENATO, 1979).

Por fim, temos o controle, que segundo Chiavenato (1979), sua finalidade é “...assegurar que os resultados do que foi planejado, organizado e dirigido se ajustem tanto quanto possível aos objetivos previamente estabelecidos”. Sendo assim, se refere a monitorar o desempenho real em relação aos planos estabelecidos. Isso envolve a coleta de informações, comparação com os padrões estabelecidos e a implementação de medidas corretivas quando necessário para garantir que a organização permaneça no caminho certo em direção aos seus objetivos.

2.2 PUBLICIDADE

Publicidade é uma estratégia de comunicação que envolve a promoção de produtos, serviços, marcas ou ideias para um público-alvo específico com o objetivo de influenciar sua percepção, comportamento e decisões. Ela faz parte do marketing

e é uma ferramenta fundamental para aumentar a visibilidade e a conscientização sobre o que está sendo promovido.

a publicidade deriva de público (do latim publicus) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2008).

De acordo com Casarotto (2019), as funções da publicidade incluem:

Informar A publicidade fornece informações detalhadas sobre produtos, serviços ou eventos. Ela educa o público-alvo sobre os recursos, benefícios, características e diferenciais dos produtos ou serviços anunciados.

Persuadir: Além de informar, a publicidade busca persuadir o público a considerar, comprar ou adotar o que está sendo promovido. Ela utiliza técnicas persuasivas, como apelos emocionais, lógicos, sociais ou operacionais, para influenciar as decisões dos consumidores.

Lembrar e Reforçar: A publicidade ajuda a manter a marca ou produto na mente do público. Mesmo após a compra, a publicidade contínua pode reforçar a imagem da marca, aumentando a fidelidade e incentivando compras repetidas.

Posicionar: Através da publicidade, é possível posicionar um produto, serviço ou marca de acordo com os valores, a personalidade e as características desejadas. O objetivo é criar uma imagem específica na mente dos consumidores.

Criar Conscientização: A publicidade é uma ferramenta importante para aumentar a conscientização sobre causas sociais, questões importantes e problemas específicos. Ela pode sensibilizar o público e promover mudanças de comportamento ou atitudes.

Gerar Demanda: Através de campanhas publicitárias bem planejadas, é possível criar uma demanda antecipada por um produto ou serviço. Isso pode ser especialmente importante para lançamentos ou produtos inovadores.

Estabelecer Identidade de Marca: A publicidade contribui para construir a identidade da marca, definindo sua personalidade, valores e missão. Isso ajuda a diferenciar a marca da concorrência.

Alcançar Público-Alvo: Através de canais de publicidade segmentados, é possível alcançar o público certo com a mensagem certa. Isso minimiza o desperdício de recursos, direcionando a comunicação para aqueles mais propensos a se interessar pelo que está sendo promovido.

Aumentar Vendas e Lucros: Uma das principais metas da publicidade é aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros da organização.

Acompanhar Resultados: A publicidade permite a mensuração dos resultados por meio de indicadores como retorno sobre o investimento (ROI), taxa de conversão e impacto na conscientização e nas vendas

2.3 PROPAGANDA

A propaganda é uma forma específica de comunicação persuasiva que tem o objetivo de promover produtos, serviços, ideias, causas ou opiniões por meio de mensagens e estratégias específicas. Ela é uma parte integrante da publicidade e do marketing, mas tem características próprias que a distinguem. Para Gonzalez (2008), “A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar idéias, princípios e teorias sem o fator comercial. ”

De acordo com Casarotto (2019), algumas características e funções da propaganda são:

Persuasão: A propaganda visa persuadir o público-alvo a adotar determinada ideia, comportamento, produto ou serviço. Ela utiliza técnicas persuasivas, como apelos emocionais, argumentos lógicos e uso de testemunhos, para influenciar as atitudes e ações das pessoas.

Simplificação: A propaganda tende a simplificar a mensagem para torná-la mais impactante e fácil de entender. Ela destila os principais pontos que deseja comunicar para evitar sobrecarregar o público com informações detalhadas.

Apelo Emocional: Muitas propagandas buscam apelar às emoções do público, evocando sentimentos como felicidade, tristeza, medo ou esperança. Isso pode criar conexões emocionais que influenciam a tomada de decisão.

Repetição: A propaganda frequentemente usa a repetição para reforçar a mensagem na mente do público. Quanto mais vezes uma mensagem é vista ou ouvida, mais provável é que ela seja lembrada.

Associação de Ideias: A propaganda pode associar o produto, serviço ou ideia a valores positivos, situações desejáveis ou figuras famosas, criando assim uma ligação positiva na mente do público.

Slogans e Jingles: Muitas propagandas incluem slogans cativantes e jingles musicais memoráveis para facilitar a lembrança e reforçar a identidade da marca.

Segmentação de Público: Assim como na publicidade, a propaganda também se preocupa com a segmentação do público-alvo. Mensagens específicas são criadas para atingir grupos demográficos ou psicográficos particulares.

Criação de Imagem: A propaganda trabalha na criação e manutenção da imagem da marca ou produto, definindo como eles são percebidos pelo público. Isso ajuda a construir uma identidade que seja facilmente reconhecida.

Influência Social e Cultural: A propaganda pode moldar e refletir as normas culturais e sociais, influenciando as atitudes e opiniões das pessoas em relação a determinadas questões.

Promoção de Causas e Ideias: Além de produtos e serviços, a propaganda também é usada para promover causas sociais, políticas, ambientais e de saúde pública, entre outras.

É importante ressaltar que a propaganda tem o poder de influenciar profundamente as percepções e decisões das pessoas, e por isso é muitas vezes sujeita a regulamentações legais para garantir que não seja enganosa, manipulativa ou prejudicial.

2.4 INTRODUÇÃO A AGÊNCIA PUBLICITÁRIA

Uma agência publicitária transmite mensagens para a população através de imagens, fotos, vídeos, textos e áudios. Tendo isso em mente torna-se perceptível que uma comunicação assertiva necessária, pois assim o público-alvo das organizações cujo contratam esse tipo de serviço podem estar cientes de novos produtos ou serviços.

As agências publicitárias têm um papel muito impactante no mundo corporativo, elas que estudam e captam informações relevantes sobre o tipo de informação que a população deseja sobre uma marca. É necessário pensar no que o público deseja ouvir, ou seja, ter empatia é uma das principais “ferramentas” utilizadas para lançar uma campanha de marketing.

Para que todas as atividades das campanhas sejam realizadas com êxito, torna-se indispensável a valorização dos integrantes de uma empresa, desde os colaboradores até os lojistas. Para Toledo. “A empresa deve buscar identificar e conhecer seu público-alvo para elaborar as melhores estratégias de marketing e vendas, sanando assim a necessidade do público final”. Um sentimento de pertencer a determinado projeto e de que o funcionário contribuí para o sucesso da organização traz melhores resultados, ou seja, praticam a empatia. O cliente pode criar uma relação emotiva com determinada empresa, desde que uma agência faça um trabalho de branding de forma correta, assim fortalecendo a imagem da organização.

As agências publicitárias geram muitos empregos em nosso país, além de que tem um impacto econômico direto, movimentando entorno de 350 bilhões na economia brasileira. Além disso, tem grande influência na cultura e arte, outro fato é a competitividade de mercado, que pode tornar as empresas cada vez mais competitivas, lançando campanhas cada vez mais rentáveis.

Atualmente, uma agência publicitária é muito mais do que uma criadora de anúncios. Com o passar do tempo as campanhas de publicidade passaram a ser mais modernas e elaboradas, pois quando as ferramentas adequadas e as estratégias usadas corretamente tornam o atendimento ao cliente melhor, pois hoje em dia em grande parte dos casos não são as próprias organizações que fazem suas campanhas publicitárias, como eram feitas alguns anos atrás, sem o planejamento necessário.

Os clientes exigem cada vez mais e, é necessário uma série de etapas a serem desenvolvidas entorno de ações comunicativas, coisas muito além de discursos vazios sem fundamento e respaldo. Para que uma pessoa fique convencida de que deve consumir determinado produto, ela precisa acreditar que realmente precisa daquilo, assim sendo necessários diagnósticos, estratégias efetivas, coleta e análise de dados do público interno e externo e por fim colocar em prática tudo desenvolvido.

Figura 1 - Gestão de tráfego



Fonte:planejadorweb.com.br

2.5 AGÊNCIA PUBLICITÁRIA

Uma agência publicitária é materialização da publicidade, que por sua vez é referenciada, de acordo com Kotler e Keller (2012), como um meio de expor informações como promoções sobre algum tipo de produto ou serviço, não deixando de adotar uma postura persuasiva para captar a atenção do público-alvo.

Para tal, a agência publicitária é estruturada de forma que vise atender, instigar e influenciar o comportamento do consumidor, além de fortalecer a imagem de uma marca ou empresa.

Ao longo do tempo as agências se adaptaram ao modo de vida do consumidor. Historicamente, as empresas atuavam em um esquema de triângulo que era constituído em criação, mídia e planejamento. O trabalho consistia na compra e venda de espaços de comunicação. Com o decorrer do tempo, as agências internacionais foram se desmembrando em outros departamentos que hoje estão presentes nas demais agências publicitárias.

Ademais, hoje se encontram agências estruturadas nos seguintes departamentos:

- Administrativo: responsável pelas ações administrativas (legais e contratuais) e de recursos humanos.

- Atendimento: responsável pelo elo entre cliente e empresa, setor responsável pelo briefing (conjunto de ações e estratégias que implementam o planejamento).
- Tráfego: setor responsável pela fluidez e agilidade entre as tarefas de uma campanha.
- Planejamento: reúne e utiliza informações não só do cliente como também da empresa.
- Criação: materializa as ideias sobre determinados projetos
- Redação: é a parte responsável pela utilização de textos em peças publicitárias.
- Mídia: é a equipe responsável pela definição do canal a ser utilizado.

Importante destacar que as agências variam os setores e departamentos de acordo com o negócio trabalhado, como por exemplo a metodologia SQUAD, onde não há departamentos fixos e sim uma circulação de profissionais em diferentes setores.

2.6 SETORES DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA

A Agência de Publicidade é uma empresa que planeja, cria, executa e divulga campanhas de propaganda e marketing para seus clientes. Isto é, outras empresas. É uma parceria que ajuda seu negócio a conquistar melhores resultados mais rapidamente e a partir de suas próprias necessidades.

Com o objetivo de alcançar um público-alvo específico com criatividade e assertividade, a agência cria estratégias para isso. Levanta todos os dados possíveis para entender exatamente que são eles e, então, propõe ações para alcançá-los. Seus esforços são dedicados a se comunicar com o grupo certo de pessoas para divulgar uma marca, produto ou serviços. Para dar conta de tudo, avalia e acata sugestões dos profissionais que fazem parte dela para a criação das peças.

Já em questão de estrutura e equipe, os setores costumam a variar de acordo com o tamanho da agência. Atualmente, muitas delas distribuem funções de acordo com as habilidades de seus colaboradores. E, em geral, têm um clima bem descontraído e informal. Segundo Semenick e Bamossy (1995, p. 466):

Para qualquer empresa, o uso apropriado dos serviços de uma agência de propaganda pode ser grandemente benéfico e resultar num processo de propaganda muito mais eficiente e efetivo. As agências contam com pessoal muito talentoso e com experiência em todas as fases da propaganda. Nenhuma empresa poderia contratar e manter internamente um pessoal de nível de preparo semelhante ao de uma agência.

Antes de falar sobre como funciona uma agência de publicidade, é preciso entender quais são os setores que fazem parte dela. Apesar de existir uma variação de acordo com o tamanho da empresa, é comum que possuam os seguintes cargos e funções.

De acordo com CARVALHO; CHRISTOFOLI (apud SILVA; SOARES, 2019, p.2.) as agências publicitárias são constituídas das seguintes áreas: Atendimento, planejamento, criação, redação, mídia, produção, gráfica, eletrônica, administrativo e financeiro. Podendo variar de estrutura a depender da quantidade de clientes e do serviço ofertado.

Na busca de organizar a prática publicitária dentro de uma agência, foi delimitada uma estrutura específica de trabalho, com departamentos conectados e ao mesmo tempo autônomos, de nomenclaturas próprias e tarefas bem definidas, visando realizar os serviços técnicos e atender às demandas dos clientes. (AUCON, 2016; ALBERTON, 2008 (apud; FERREIRA, 2020,p.10)

2.6.1 Setor administrativo

O setor administrativo de uma empresa é responsável por gerenciar as atividades relacionadas à administração geral da organização. Isso inclui funções como recursos humanos, finanças, contabilidade, compras, planejamento estratégico e gerenciamento de documentos.

De acordo com Araújo (2021), Para o desenvolvimento de novas competências organizacionais, é preciso investir em pessoas e processos por meio de capacitação, disseminação de informação, troca de experiências, definição e compartilhamento da forma de realizar as tarefas na instituição.

2.6.2 Setor de atendimento

O setor de atendimento é responsável pelo elo entre cliente e agência, dá a assistência necessária e o acompanha no que diz respeito às suas necessidades de propaganda. (FREITAS, 2008, p 13).

De acordo com SANTOS (apud FREITAS, 2008, p.14.)

A principal tarefa do Atendimento é identificar as necessidades do anunciante e disseminá-las na Agência, para desenvolver uma solução de comunicação. Para tanto é necessária a prospecção de uma série de informações da empresa, os seus produtos, os seus mercados, os seus concorrentes, as leis e norma regulam a sua atividade, as tendências econômicas e tecnológicas do setor em que ele atua etc. Essas informações são coletadas através do briefing, que é uma espécie de questionário aplicado pelo Atendimento junto ao anunciante e que depois é encaminhado aos diversos departamentos da Agência.

2.6.3 Setor de gráfica

Resumidamente o setor gráfico fiscaliza o material a ser enviado, ou seja, atua como um supervisor de qualidade.

Para Borges (2008), o produtor gráfico, dentro de uma agência de publicidade, é o responsável pela qualidade do material impresso. É ele quem conhece todos os tipos possíveis de impressão, seus processos, e os adapta à necessidade de cada cliente. O profissional lida com a pré-impressão, a escolha de fornecedores e o acompanhamento do que é impresso até a entrega ao cliente.

2.6.4 Setor de atendimento

O setor de planejamento é a área responsável pela resolução prática, apoiada em informações, de problemas envolvendo o campo de marketing e publicidade. (FREITAS, 2008, p 15).

O planejamento consiste na elucidação de decisões publicitárias e mercadológicas, baseadas em fatores como posição de mercado, capacidade, pesquisa e recursos, para assim obter uma melhor visão das atividades internas e externas que iram tomar forma no futuro. (Sant' Anna 1982, p.124).

2.6.5 Setor financeiro

O setor financeiro de uma organização é responsável pela gestão e controle das finanças da empresa. Suas principais funções incluem a elaboração e análise de orçamentos, a gestão de fluxo de caixa, o acompanhamento de despesas e receitas, a administração de investimentos e a preparação de relatórios financeiros para tomada de decisões.

Para Senac, os profissionais que atuam no setor financeiro precisam ter noções sobre tipos societários, estrutura contábil, capital de giro, estrutura de endividamento, fontes de recursos financeiros, indicadores financeiros, solvência, liquidez, rentabilidade, entre outros.

2.6.6 Setor de criação

De forma resumida, o setor de criação é o vínculo só canal de comunicação entre a empresa e os clientes, desempenhando atividades de extrema importância para apelar uma imagem positiva para o mercado.

Para Senac, atua com versatilidade no desenvolvimento dos conceitos visuais, como peças gráficas, identidade de marcas e anúncios. Podem fazer parte dessa equipe diretores de criação, redatores e designers gráficos.

2.6.8 Setor de mídia

O setor de mídia tem a responsabilidade de manter-se atualizado sobre as tendências, isso para que a organização possa desenvolver um trabalho sobre o que é desejado pelo mercado.

Para Senac, é responsável pela distribuição das peças desenvolvidas para divulgação nos veículos de comunicação e mídias em geral, além disso, monitora o andamento e efetividade das campanhas.

2.6.9 Setor de produção

Os profissionais que atuam na área de produção atuam cuidando das carências da organização. Sendo assim, monitora serviços terceirizados.

Para Senac, profissional responsável por levar às necessidades da agência para fornecedores externos, por exemplo: gráficas, empresas de mídia e produtoras de vídeo. Também faz o acompanhamento dos processos e prazos de entrega dessas criações.

2.6.10 Setor de eletrônica

Um setor de eletrônica em uma agência publicitária geralmente se concentra em criar e gerenciar conteúdo eletrônico, como vídeos, animações, efeitos especiais e outros elementos visuais para campanhas publicitárias.

Para Coltec UFMG (2018), o objetivo principal é de representar, armazenar, transmitir ou processar informações, além do controle de processos e servomecanismos.

2.7 FUTURO DA GESTÃO DE AGÊNCIAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Nas últimas décadas, o universo da comunicação, especialmente no campo da publicidade, passou por mudanças profundas que continuam a moldá-lo. A disseminação da internet e o advento de novas tecnologias não apenas alteraram nossa forma de consumo, mas também redefiniram nosso vínculo com as marcas. Nesse contexto, se projetarmos o cenário adiante, as agências de publicidade se deparam com diversos desafios significativos.

Os modelos de agências vêm sofrendo mudanças. As grandes passaram a oferecer ou incorporar setores de comunicação digital; as pequenas agências com foco em digital cresceram e passaram a ofertar planejamento e criação. As agências de relações públicas estão se convertendo em consultoras de comunicação. Os meios de comunicação são hoje meios multiplataforma e, com tudo isso, o mercado pressiona para que sejam revistos os modelos de remuneração até então vigentes. (ROCHA; TREVISAN, 2018).

A evolução na relação entre os consumidores e as marcas naturalmente demandou uma reestruturação da publicidade, que transcende a simples criatividade e exige um enfoque estratégico. Manter-se atualizado sobre as constantes inovações tecnológicas é vital para a eficácia da publicidade online.

Diante dessas transformações, qual é o papel das agências nesse novo contexto? De que maneira a revolução digital impactou a prática publicitária?

Buscando responder a essas e outras indagações, a AlrightAdtech organizou um evento ao vivo, proporcionando uma discussão sobre o futuro das agências de publicidade e sua função em meio a esse período de reconfiguração

Mediado por Domingos Secco Jr., CEO da Alright, a conversa contou com as presenças de Henrique Russowsky, fundador da agência Jüssi; Liana Bazanela, head de Negócios da Do It e presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP); Roberto Grosman, CEO da agência F.biz; e Lígia Vulcano, Chief Operating Officer na agência BFerraz, além de Fabiano Goldoni, sócio-fundador da Alright.

Com o aumento da popularidade das redes sociais, as marcas passaram a ter uma interação mais profunda com seus consumidores, que agora buscam adquirir produtos de empresas com as quais se identificam. Atualmente, é essencial para as marcas expressarem sua identidade, compartilharem narrativas e se engajarem em causas. Em resumo, as marcas devem manifestar sua essência de forma a estabelecer conexões genuínas com seus clientes. Nesse cenário, as agências desempenham um papel fundamental, pois são responsáveis por traduzir essa essência em conteúdo relevante.

Lígia Vulcano, da Bferraz, destacou uma característica importante das agências: sua visão abrangente do mercado. Ela explicou que as agências trazem influências de outros setores e mercados diversos. Uma vez que a indústria muitas vezes adere a conceitos pré-estabelecidos, as agências têm o papel de desafiar esses paradigmas.

Segundo Liana Bazanela, da Do It, a relação entre agências e clientes se tornou mais intrincada ao longo dos anos. Ela enfatizou que enxergar os clientes apenas como anunciantes é uma perspectiva limitadora. Ao considerá-los como marcas, fica claro que o trabalho das agências vai além de simples anúncios. Liana acrescentou que a função das agências como parceiras estratégicas se tornou mais complexa, demandando profissionais com habilidades complementares que vão além das competências tradicionais da área de comunicação.

2.7.1 Evolução das agências:

Até recentemente, as agências contavam principalmente com redatores e diretores de arte, mas o novo ambiente exige uma equipe mais diversificada de

profissionais especializados para abordar todos os aspectos da construção de marca. A demanda por especialistas em redes sociais, mídia e SEO aumentou significativamente, refletindo a necessidade de abordar todas as facetas da presença online de uma marca.

De acordo com Lígia Vulcano, é o momento de deixar de lado a tendência à "juniorização" das agências e concentrar-se na gestão estratégica de recursos humanos. Ela observa que as agências conseguem formar especialistas de maneira mais rápida do que as faculdades, enfatizando a importância de investir em talentos internos.

Lígia também ressalta a importância de revisar os processos organizacionais e adotar a tecnologia para agilizar operações. Ela questiona como uma empresa pode adotar abordagens tecnológicas sem realmente ser uma empresa de tecnologia.

Liana Bazanela compartilha uma perspectiva similar, destacando que o cenário atual é fortemente influenciado pela tecnologia. Ela pondera sobre a divisão entre os aspectos online e offline, que muitas vezes só se manifesta no campo da comunicação.

A pandemia, segundo Liana, causou uma reviravolta no ambiente de trabalho ao acelerar a adoção de modelos remotos. A mudança para um cenário virtual foi surpreendentemente bem-sucedida, indicando uma adaptação surpreendente.

No que diz respeito à Inteligência Artificial (IA), o tema foi discutido no diálogo, mas os participantes concordam que ainda há um percurso considerável pela frente. Lígia relembra a tendência dos chatbots que se popularizaram na internet há alguns anos, mas destaca que a tecnologia precisa passar por melhorias substanciais para atingir todo o seu potencial.

2.7.2 Desafios das agências

Com este novo cenário, surgiram também novas dores e desafios para as agências. O investimento em mídia não é mais focado apenas em conversão, e as campanhas precisam entregar cada vez mais valor.

Para Lígia Vulcano, é necessário que as agências tenham um maior entendimento da jornada de compra dos consumidores. "Como a gente só olha para

o filme de TV ou para o *check-out* quando existe toda uma jornada de compra que envolve vários meios de comunicação, em diversos momentos do dia?”, refletiu.

Outro ponto levantado pelos participantes do debate foi o atual modelo de trabalho das agências de publicidade, frequentemente apontado como tóxico pelos profissionais da área. “Em vez de ter poucos ganhando muito, precisamos de muitos ganhando o que é correto”, pontuou Henrique Russowsky.

“Precisamos extinguir alguns comportamentos nocivos para sermos desejados novamente”, complementou Liana Bazanela. “A conta não fecha quando 65% dos consumidores são mulheres, mas não chegamos a 25% na criação”, pondera, lembrando que a questão da diversidade nas agências avança a passos lentos.

2.7.3 A crise do modelo tradicional

Roberto Grosman destacou que muitas agências ainda seguem estruturas antiquadas, identificando problemas como hierarquia rígida e manifestações de machismo como questões persistentes. O conceito tradicional de "full service", onde as agências oferecem uma gama completa de serviços, não é mais considerado sustentável de acordo com Grosman.

Ele sugere a terceirização como uma abordagem viável para fornecer os melhores serviços aos clientes. Grosman enfatiza que mesmo gigantes como o Google e a Amazon não conseguem ter todos os melhores profissionais em seus quadros internos, o que é praticamente impraticável.

Outro obstáculo apontado por Grosman é a dificuldade de atrair os talentos mais promissores para as agências. Ele observa que os millennials e a geração Z buscam empresas alinhadas com seus valores.

Lígia Vulcano sublinha que o antigo modelo de trabalho extensivo com compensação financeira limitada já não é eficaz, pois as pessoas não estão mais interessadas em carreiras em agências. Ela recorda que, em um passado recente, essas posições eram altamente cobiçadas. Lígia enfatiza que investir em treinamento e desenvolvimento pode reavivar o interesse dos jovens talentos pelas agências de publicidade.

A dispersão dos canais de comunicação é identificada por Liana Bazanela como um desafio para as agências. Ela questiona como é possível reunir uma ampla gama de especialistas em um único pacote de serviços. Liana destaca também que os processos de criação e aprovação precisam ser mais ágeis para que as marcas possam aproveitar as tendências que surgem e desaparecem rapidamente nos tempos atuais. Ela enfatiza a importância do timing adequado, afirmando que uma ótima ideia e produção excepcional não são suficientes se a sincronia não for correta.

Liana ainda aponta o receio da mudança como um obstáculo que as agências precisam superar: embora se discutam modelos tradicionais, muitas vezes não se sai deles. Ela salienta que o mundo da comunicação está repleto de inúmeras oportunidades, e a chave está em não temer o novo, mas sim tirar proveito dele.

2.8 DESAFIOS E TENDÊNCIAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO: IMPACTO DA TECNOLOGIA E DA DIGITALIZAÇÃO

A Globalização e a Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução-Técnico-Científica e Informacional, que se iniciou na metade do século XX trouxeram diversas mudanças significativas para a sociedade, através da ciência e dos avanços tecnológicos e de comunicação. Um marco muito importante para a sociedade foi o desenvolvimento da internet, na década de 1960, que permitiu a troca instantânea e globalizada de informações ao redor do mundo.

Com o avanço da internet e da tecnologia em geral, a partir da Revolução 4.0, foram desenvolvidos dispositivos, softwares e ferramentas inovadoras associadas ao desenvolvimento da internet e a digitalização.

Outra importante mudança no ambiente competitivo é a globalização que "desconhece" fronteiras, seja para que as organizações comercializem seus produtos, adquiram insumos necessários para produzi-los ou vão em busca de competências adequadas para serem utilizadas em diferentes geografias. (BRUGNOLO; LUDOVICO (2018))

Diante das evoluções tecnológicas, o mercado publicitário tem passado por uma fase de intensas mudanças devido ao impacto da tecnologia e da digitalização. Essas mudanças, se administradas de forma estratégica, podem gerar diversas oportunidades e benefícios para uma agência, tendo em vista que o alcance ao público

e a eficácia na interação foi facilitada através das mídias sociais. Para. Lapolli et.al, (2009)

a capacidade de atingir nichos cada vez mais específicos e tornar o resultado da comunicação mais efetivo leva os profissionais da publicidade a aprofundarem seus conhecimentos sobre as novas mídias e a aproveitar cada vez mais todo o potencial que elas oferecem.

As tendências atuais estão moldando o mercado publicitário em todos os aspectos, desde a sua estratégia interna até a forma de comunicação com o público externo. Com o público digital crescente, o mercado publicitário tem se voltado bastante ao meio digital, tendo em vista que com diversificação de redes digitais e mídias sociais, a comunicação com o público se tornou personalizada de acordo com o usuário, sendo direcionada para atender os interesses específicos de cada consumidor. De acordo com Lapolli et.al, (2009),

Pelo fato dos usuários estarem quase o tempo todo com os seus celulares, as empresas têm a possibilidade de enviar propagandas aos clientes no exato momento que interagindo com uma marca de sua preferência. Pode ser numa loja, na rua, através de um site, etc. A imaginação é o limite da criação numa tecnologia tão poderosa quanto o mobile.

Além disso, uma das tendências mais significativas na publicidade atual está atrelada ao foco das organizações voltadas ao público e ao meio ambiente. Atualmente, as empresas passaram a dar importância aos valores sustentáveis e o impacto ambiental, além de dar preferência a atender a necessidade pessoal de cada consumidor.

As tendências de marketing e publicidade para 2023 estão baseadas em uma postura mais consciente e engajada das empresas em relação ao público e ao meio ambiente. As empresas que adotarem essas estratégias estarão mais preparadas para atender às expectativas do público e enfrentar os desafios do mercado. (PUBLI, 2022).

O foco crescente da publicidade tem se voltado a isso, questões sociais e ambientais que estejam alinhadas ao seu propósito. Ao invés de abordar temas amplos, essa estratégia permite que as organizações ou marcas possam estabelecer uma maior conexão com o seu público, tendo em vista que trariam temas relevantes com base em seus consumidores.

Hoje a tendência é que as causas abraçadas pelas marcas sejam mais restritas em seu âmbito e em sua temática, sendo também cada vez mais diversificadas. Outro ponto importante a se destacar é a relação entre a causa

defendida e a empresa ou marca anunciante: quanto maior for a afinidade entre elas, maior tende a ser o efeito positivo. Produzido – sempre tomando cuidado com o risco da incoerência e do esvaziamento ou da banalização do discurso. (POMPEU, 2021).

Fora as causas sociais e ambientais, outras tendências publicitárias estão sendo utilizadas no dia a dia, como o Marketing digital que utiliza de plataformas online, como redes sociais, motores de busca, e-mail marketing, entre outros.

A geolocalização dá a possibilidade das empresas identificarem prováveis consumidores de acordo com o local que já visitaram. Com isso, entregarem anúncios personalizados de acordo com a localização do usuário, proporcionando uma experiência personalizada.

A publicidade baseada em geolocalização trata de utilizar informações de onde o usuário esteve, adquiridas por meio de hardwares e mesmo softwares, sobre quais lojas e restaurantes ele frequenta, locais que ele sempre está, onde ele mora e trabalha, e outros dados relacionados à localização geográfica do usuário, para direcionar mensagens que corroboram com os hábitos dele, promoções desses ambientes, ou, caso um novo estabelecimento esteja abrindo em um certo espaço, em vez de anunciar para pessoas que moram em outro bairro, somente as pessoas que se encontram próximas irão ser noticiadas do acontecimento. (CAMPOS, A. L, 2022).

Fora isso, também temos as Inteligência Artificiais (IA's) como aliadas das estratégias de publicidade e propaganda. As IA's possibilitam atividades como análise de dados e segmentação de público-alvo, auxiliando as agências a realizarem propagandas mais eficientes. De acordo com Campos, (2022) “A IA está presente no recolhimento, análise e uso de dados, na alocação dos anúncios direcionados, nas estratégias de divulgação que envolvem criação de diversos anúncios diferentes para cada tipo de consumidor”.

Sendo assim, nota-se que a tendência da publicidade no momento atual, está atrelada a utilização da tecnologia e da internet ao seu favor, reunindo as estratégias publicitárias eficazes juntamente com o uso do marketing de causa, do marketing digital e das inteligências artificiais.

2.9 MODELOS DE NEGÓCIO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

Um modelo de negócio é a relação que as empresas têm com seus clientes, ou seja, a forma como entrega valor para os mesmos. Os modelos de negócio são de extrema importância para qualquer organização, pois é ele que definirá novas criações de mercado e de monetização.

Numa abordagem de viés tecnológico, esses autores definem modelo de negócios na Internet como um método e um conjunto de ações que explicam como um negócio cria valor e gera lucros num ambiente competitivo, tendo como principal objetivo propiciar e garantir vantagem competitiva à empresa que o adotar. (DESS; LUMPKIN, 2004. apud JOIA; FERREIRA, 2005).

Sendo assim, torna-se crucial estabelecer discussões e métodos efetivos para a definição do modelo de negócio que será utilizado, alinhando capacidades e oportunidades de atuar da melhor forma possível.

Existem diversos modelos de negócios que compartilham semelhanças, por esse motivo são categorizados em diversos grupos. De acordo com o blog Rockcontent, podemos citar algumas formas de modelos de negócio, como: Modelo B2B; Modelo B2C; Modelo B2B2C; Modelo SaaS; Modelo Adware.

Modelo B2B: São empresas que vendem soluções para outras organizações, como algumas do ramo industrial, por exemplo.

Modelo B2C: Aqui são organizações que destinam o produto ou serviço final ao consumidor, como por exemplo salões de beleza.

Modelo B2B2C: Esse modelo se trata de como uma organização vai oferecer seus produtos ao consumidor, mas por intermédio do Marketplace.

Modelo SaaS: Trata-se do fornecimento de licenças para uso de softwares sem necessidade de downloads, isso tudo apenas pagando uma mensalidade.

Modelo Adware: Nesse modelo a monetização ocorre de forma que a organização faça publicidades em sites de acesso gratuito.

As agências publicitárias normalmente adquirem o modelo B2B, pois fornecem serviços para outras organizações, com ações em campanhas de marketing. Isso tudo sendo realizado por equipes especializadas no assunto; táticas funcionais; captação

e análise de dados quantitativos e qualitativos; assim entregando um serviço de boa qualidade e que satisfaça o contratante.

2.10 PROCESSOS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E CRIATIVO NAS AGÊNCIAS

Um planejamento estratégico é a forma como uma empresa define como vai administrar e alocar seus recursos em um determinado período de tempo. Ou seja, por trás desse processo existem definições de metas e objetivos.

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo que afetam a direção ou a viabilidade da empresa. Mas, aplicado isoladamente, é insuficiente, pois não se trabalha apenas com ações imediatas e operacionais.(CHIAVENATO, 2004).

Esse tipo de ação ajuda a definir qual caminho a organização deve seguir e quais ações devem evitar para obter melhores resultados no futuro. Diante do estabelecimento de alguns fatores é possível saber quais decisões tomar caso algo não saia planejado como inicialmente, esses fatores são: definição e missão, visão, valores, metas de longo prazo e planos de ação. Para Vinícius (2018), “O planejamento estratégico, como ferramenta organizacional, parece ser um facilitador, orientador e acelerador das mudanças na gestão do negócio”.

Quando voltado para a área de marketing, o planejamento estratégico torna-se crucial para definir as táticas e estratégias para alcançar as metas da organização. Envolve posicionamento da marca, canais de comunicação e promoção e identificação de público-alvo. Para Pereira (2012), “[...] o planejamento das ações e o alinhamento dos objetivos estratégicos são ferramentas importantes para garantir o orçamento para o funcionamento institucional e a qualidade do que é ofertado para a sociedade.

Para Chiavenato (2004), algumas etapas desse processo são notáveis e conseqüentemente indispensáveis, como: análise da situação, visão de negócio, compreender o ambiente externo e interno da empresa, incluindo análise do mercado, tendências do setor, forças e fraquezas da empresa e fatores críticos de sucesso.

Sendo assim, o planejamento estratégico pode ser considerado algo necessário para qualquer organização que deseja ter um desempenho e resultados

positivos em seu ramo de atuação, assim proporcionando aos clientes um serviço de qualidade e mantendo a organização estruturada de forma correta.

2.11 GESTÃO DE EQUIPES CRIATIVAS E MULTIDISCIPLINARES EM AGÊNCIAS

Em um mercado competitivo, as empresas precisam usar seu pessoal com sabedoria para se destacar. Hoje, dificilmente uma pessoa pode resolver todos os problemas de uma organização, considerando os diferentes aspectos do problema. Para Daza (2002), “o primeiro elemento que deve ser contemplado no trabalho de gestão da criatividade nas organizações é o indivíduo; a organização deve promover e facilitar o processo de autoconhecimento.”

Portanto, é necessário reexaminar a forma como as empresas gerenciam sua força de trabalho, especialmente no que se refere ao gerenciamento de projetos. É preciso criar um ambiente em que vários profissionais possam expor suas opiniões e propor soluções, nesse sentido, uma boa opção é contar com uma equipe interdisciplinar. De acordo com Daza (2002), “dar alento às atitudes proativas que vão ao encontro da criatividade e da inovação deve ser um movimento contínuo, pensado para ser aclimatado na cultura da organização.”

Uma equipa disciplinar é um grupo de profissionais com conhecimentos específicos na sua área de atividade, reunidos para que a empresa se desenvolva e atinja os objetivos pretendidos.

Esse grande alinhamento de ideias e a colaboração mútua de todos os envolvidos para um único objetivo e utilizando das mais variadas técnicas para se ter o mesmo fim é o processo criativo, a criatividade, sendo ela, na maioria das vezes, utilizada para propagar a inovação utilizando das diversas técnicas para desencadear o processo criativo. (SOARES, et.al, 2021)

Em um ambiente tradicional, a discussão geralmente é conduzida por um técnico (com a mesma formação), com argumentos semelhantes e a mesma lógica. Como resultado, toda a equipe vê o problema e a solução da mesma forma. Em contrapartida, em um ambiente multidisciplinar, a tomada de decisão depende de profissionais de diversas áreas conversando em uma linguagem diferente da sua área de atuação. Esse simples fato dá aos profissionais outra perspectiva sobre suas crenças e motivações.

Além disso, em uma equipe multidisciplinar, haverá pessoas com diferentes conhecimentos, ideias e experiências. Dessa forma, a criatividade da equipe será maior. Da mesma forma, sugestões para resolução de problemas terão caminhos diferentes. Tudo para o sucesso da empresa

A gestão de equipes criativas e multidisciplinares em agências publicitárias envolve a combinação de diversos elementos. Isso inclui incentivar a colaboração entre membros de diferentes áreas, fornecer um ambiente que estimule a criatividade, estabelecer metas claras e acompanhar o progresso, além de garantir comunicação eficiente e respeito às diversas perspectivas. É fundamental permitir espaço para ideias inovadoras, promover o compartilhamento de conhecimento e habilidades, além de manter uma liderança que saiba balancear liberdade criativa com orientação estratégica.

2.12 O PAPEL DA INOVAÇÃO E DA CRIATIVIDADE NA DIFERENCIAÇÃO DAS AGÊNCIAS

No cenário atual do mercado publicitário, a criatividade e a inovação podem ser considerados peças fundamentais para o sucesso das agências publicitárias, levando em consideração o fato do mercado estar altamente competitivo.

Para Sousa (2016), “A publicidade acaba por ser uma forma de arte devido ao talento e experiência necessários para criar boa e efetiva publicidade. É a arte de comunicar algo, de forma curta eficaz, a milhares ou milhões de pessoas”. Nesse sentido, para obter uma publicidade efetiva, se faz necessário o uso de recursos que possibilitem uma comunicação marcante e eficaz.

A criatividade é uma habilidade que possibilita que indivíduos e organizações inovem e se destaquem em um mercado cada vez mais competitivo. Para Sousa (2016), “O objetivo da criatividade é sempre o de obter uma ideia. É sempre esse o objetivo inicial: obter uma solução (ideia) para o problema proposto pelos clientes. ”. Nesse sentido, no cenário publicitário, a criatividade permite que as agências criem campanhas marcantes, tornando a comunicação com o público alvo mais impactante.

Numa perspectiva bastante abrangente, a criatividade pode ser definida como o processo mental de geração de novas idéias por indivíduos ou grupos. Uma

nova idéia pode ser um novo produto, uma nova peça de arte, um novo método ou a solução de um problema. (SIQUEIRA, 2007).

Já a inovação, está atrelada a capacidade de introduzir ideias ou mudanças a partir da criação de algo novo, ou da adaptação de alguma ideia já existente. De acordo com Siqueira (2007), “Inovação é a implementação de um novo ou significativamente melhorado produto (bem ou serviço), processo de trabalho, ou prática de relacionamento entre pessoas, grupos ou organizações.” Para Rosa, et al. (2020), “A ação de inovar é considerada um fator fundamental para o crescimento e aumento no desempenho das áreas das empresas”.

Entretanto, deve-se analisar que o ambiente organizacional influencia no bom desempenho e no estímulo de capacidade dentro da equipe. Um ambiente e uma cultura organizacional que valorizem as ideias, inovações, criatividade e a liberdade de expressão, é de extrema importância para que a produtividade e o estímulo à criatividade dos colaboradores ocorram dentro da equipe. De acordo com Sousa (2016) “Para além das funções de cada um, quando a produção de uma empresa envolve criatividade, o ambiente e as influências organizacionais são fulcrais para conseguir uma boa fluidez criativa no seio da empresa”.

A criatividade e inovação no clima organizacional contribuem para um ambiente mais produtivo e adepto a mudanças. Ao estimular a criatividade dos colaboradores, consequentemente a cultura da organização acaba sendo fortalecida, aumentando o engajamento, a colaboração e um ambiente positivo.

O clima para a criatividade é aquele que promove a geração e consideração de idéias com a utilização otimizada de produtos, serviços e fluxos de trabalho. Como um atributo da organização, o clima organizacional tem sido identificado como uma construção produtiva a ser utilizada como diagnóstico para desenvolver e sustentar os esforços. (ARANDA, 2009).

Para isso, são combinadas algumas práticas como, o Brainstorming, que são sessões criativas realizadas pela organização e o feedback contínuo, que permite ajustes e melhoria constante, impulsionando assim o crescimento interno e externo da organização.

Diante disso, pode-se considerar que, a criatividade e a inovação sejam elementos imprescindíveis para o sucesso de uma agência publicitária, devendo estar alinhados ao ambiente organizacional. Assim, quando são alinhados da forma correta

podem possibilitar a diferenciação no mercado, aumento da produtividade e da eficiência e melhora a experiência do cliente, permitindo que a organização retenha melhores resultados a longo prazo.

2.13 IMPACTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL NA CRIATIVIDADE E PRODUTIVIDADE DAS AGÊNCIAS

A cultura organizacional representa os hábitos, convicções, valores e políticas internas e externas de negócios de uma organização. Esses fatores ajudam a maximizar o resultado do trabalho da equipe, pois uma cultura de trabalho positiva aumenta a satisfação e a motivação dos funcionários.

A criatividade organizacional é resultado de uma complexa interação de fatores pessoais, históricos, sociais e culturais. Para Bedamini (2012), O aspecto motivacional pode ser entendido como metas fundamentais da organização que direcionam os esforços de seus membros na emissão e manutenção de certos comportamentos. Como resultado, os modelos mais atuais de criatividade levam em consideração como fatores pessoais e contextuais interagem para explicar como o fenômeno criativo é expresso.

No caso específico de cultura organizacional, sua influência na expressão da criatividade se daria por meio do uso de valores. No entanto, apesar dessa relação ser frequentemente mencionada na literatura, não foram encontrados estudos empíricos relacionando valores organizacionais à criatividade.

Uma cultura estruturada aumenta de forma consistente a produtividade, já que, dar um ambiente mais confortável, agradável e seguro para os funcionários torna-os mais felizes, eles aparecem de forma consistente e têm menos dias afastados por doenças. Além disso, colaboradores felizes tendem a ter um desempenho melhor dentro da área de trabalho.

2.14 GESTÃO ESTRATÉGICA

A competição entre as empresas tem se intensificado com a globalização e a expansão dos mercados. Diante disso, adotar medidas de diferenciação é essencial para que as empresas se destaquem em meio à concorrência acirrada. Nesse

contexto, a gestão estratégica pode, de fato, ser uma forma poderosa de diferenciação para uma empresa, tendo em vista que, de acordo com Brugnolo e Ludovico (2018), a gestão estratégica “analisa a importância de as empresas considerarem frequentemente as forças causadoras de mudanças, suas tendências e impactos, que exigirão formulação de estratégias e competências para adicionar valor ao negócio”.

A gestão estratégica é um conjunto de práticas e processos que visam direcionar uma organização de forma eficiente e eficaz em direção aos seus objetivos de longo prazo. Segundo Brugnolo e Ludovico (2018), o processo de gestão estratégica “analisa a importância de as empresas considerarem frequentemente as forças causadoras de mudanças, suas tendências e impactos, que exigirão formulação de estratégias e competências para adicionar valor ao negócio”.

Sendo um processo contínuo de planejamento, execução, monitoramento e avaliação, que envolve a análise do ambiente interno e externo da empresa, a definição de metas e objetivos, a formulação de estratégias adequadas e a alocação de recursos de maneira estratégica se torna necessário.

Um dos principais aspectos da gestão estratégica é a análise do ambiente, que envolve compreender as forças e fraquezas internas da organização, assim como as oportunidades e ameaças externas que afetam o seu funcionamento. Assim, essa análise permite uma melhor compreensão das forças e fraquezas da organização no ambiente interno e em relação ao ambiente externo, proporciona uma compreensão mais aprofundada do mercado em que a organização atua, incluindo os concorrentes, as tendências do setor e as demandas dos clientes. De acordo com a professora Márcia Valéria Paixão,

As empresas bem sucedidas reconhecem que o ambiente está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente. Por esse motivo, vão buscar informações para que se inicie o processo de formulação da estratégia. (PAIXÃO, 2012).

Com base nessa análise, a gestão estratégica envolve a definição de metas e objetivos que sejam realistas, mensuráveis e alinhados com a visão de longo prazo da empresa. Essas metas estabelecem uma direção clara para a organização e servem como critérios para a formulação das estratégias. Segundo Porter (1999) “Estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto

de atividades. ” Elas podem envolver diferentes abordagens, como o desenvolvimento de novos produtos, a expansão para novos mercados, a otimização de processos internos ou a diferenciação da marca.

Após a definição das estratégias, a gestão estratégica envolve a alocação eficiente de recursos para sua implementação. Isso inclui a distribuição de recursos financeiros, humanos e tecnológicos de acordo com as prioridades estratégicas estabelecidas. É importante gerenciar esses recursos de forma a maximizar os resultados e minimizar os desperdícios. Assim como dito por Mintzberg e Quinn,

Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes. (MINTZBERG e QUINN, 2001).

A gestão estratégica também promove a alocação eficiente dos recursos da organização. Com base nas metas e objetivos estabelecidos, a empresa pode determinar quais recursos são necessários e como devem ser alocados. Isso inclui a distribuição de recursos financeiros, humanos, tecnológicos e materiais para as áreas e projetos mais estratégicos. Ao otimizar o uso dos recursos disponíveis, a organização pode maximizar sua eficiência operacional e alcançar resultados superiores.

Deste modo, ao compreender esses fatores, a organização pode ajustar suas estratégias e tomar decisões ágeis para se adaptar às mudanças e garantir sua relevância e competitividade.

Outro aspecto importante da gestão estratégica é o desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada para a execução estratégica. O líder de uma empresa que aplica a cultura organizacional estratégica, pode incentivar a inovação, a colaboração e a busca constante pela melhoria, impulsionando o sucesso da organização a longo prazo. De acordo com Bergamini

Liderar é, antes de mais nada, ser capaz de administrar o sentido que as pessoas dão àquilo que estão fazendo... implica o conhecimento e domínio das características da cultura da organização, ao mesmo tempo em que liderar exige também o conhecimento do sentido que cada um dá à atividade que desempenha. (BERGAMINI, 1994, p. 22).

Por fim, a gestão estratégica também requer uma abordagem de aprendizado contínuo. Conforme a organização implementa suas estratégias, se faz necessário avaliar e aprender com os resultados obtidos. Isso envolve a identificação do bom desempenho, a correção de erros, e a busca por oportunidades de melhoria. Tendo em vista que,

"empresas com forte cultura de aprendizagem contínua se destacariam por serem detentoras de sistemas que oferecem mais oportunidades para desenvolvimento profissional e pessoal, e a importância do desempenho diferenciado de seu pessoal" (DUBIN, 1990, apud CAVAZOTTE, MORENO JR, TURANO, 2015).

Ao utilizar uma mentalidade de aprendizado contínuo, a organização tem a possibilidade de inovar e crescer, mas também de gerar um maior engajamento e retenção de funcionários, fora o desenvolvimento de vantagens competitivas. Em síntese, a gestão estratégica é um processo dinâmico e contínuo que pode ser considerado fundamental para o sucesso de uma empresa, tendo em vista que envolve a análise do ambiente, a definição de metas e estratégias, a alocação eficiente de recursos, o monitoramento do desempenho e a aprendizagem organizacional.

Ao adotar uma abordagem estratégica, as organizações passam a concentrar seus esforços e recursos nas atividades mais relevantes e prioritárias, torna a empresa mais flexível e capaz de lidar com as interferências e os desafios do mercado e possibilita a organização de se posicionar de forma competitiva alcançando assim o sucesso a longo prazo.

2.15 USO DE DADOS E INTELIGÊNCIA DE MERCADO NA TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS

A inteligência de mercado permite a empresa se manter competitiva e integrada em seu mercado de atuação.

sistemas que combinam coleta e armazenamento de dados, com gerenciamento de conhecimento e análises, para fornecer informações aos tomadores de decisão, com o objetivo de melhorar a pontualidade e a qualidade desse processo. (NEGASH, et al.2003)

Os dados utilizados pela inteligência de mercado irão auxiliar com precisão o posicionamento da empresa em relação ao mercado. Através dela serão levantados

dados como dados demográficos, tendências de consumo, preferências de cliente e concorrência.

Em suma, a inteligência de mercado mapeia e traz dados a respeito de variáveis que implicam na tomada de decisão e cabe a área estratégica da empresa aplicar a melhor estratégia baseada em tais dados.

Para o blog *Exactsales* (2022), alguns exemplos de inteligências de mercado são: Pesquisas online; Pesquisas presenciais; Pesquisa por telefone; Questionários impressos e virtuais; Formulários online; Entrevistas pessoais; Entrevistas em grupo; Observação direta; Testes de campo; Relatórios escritos; Tabelas; Infográficos.

Além destes, existem ferramentas digitais de inteligência de mercado que se notabilizam pela sua assertividade quanto a amostragem de dados. São elas:

De acordo com o blog da *Zendesk* (2023), o *Business Intelligence* (BI) é uma ferramenta que coleta informações adquiridas de diferentes sistemas e grava em um banco de dados modulado para a empresa. O software é especialmente desenvolvido para auxiliar na tomada de decisões.

O *Google Analytics* é uma ferramenta gratuita e extremamente completa. Apesar de ser mais utilizada em lojas virtuais, esse sistema também pode ser aplicado em empresas que atuam com venda em loja física ou mesmo com prestação de serviços.

As ferramentas de *Customer Relationship Management* (CRM) também oferecem dados importantes para inteligência de mercado. O software é capaz de detectar a performance do setor de vendas e identificar número de e-mail disparados, mensagens lidas, número de ligações realizadas, entre outras informações. Implementar essa ferramenta na empresa é uma boa forma de identificar a melhor estratégia de vendas e otimizar os resultados.

2.16 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A era informacional possibilitou que a comunicação se tornasse mais rápida e abrangente, de forma que informações e ideias sejam compartilhadas instantaneamente, ultrapassando barreiras geográficas e culturais.

Ela abrange todas as formas de troca de informações, tanto internas quanto externas, sendo fundamental para garantir que a mensagem da empresa seja comunicada de maneira objetiva, estando alinhada aos seus objetivos estratégicos. De acordo com Rocha e Trevisan (2018) “A comunicação das organizações é hoje, mais do que nunca, uma ferramenta fundamentalmente estratégica que pode ser o grande diferencial competitivo entre uma marca e outra, dada a comoditização de muitos produtos e serviços”.

A comunicação está relacionada com o clima organizacional, o que interfere também na cultura da empresa, pois a mesma é dividida em diferentes setores, que possuem pessoas com crenças, valores e costumes diferentes. Ou seja, uma comunicação efetiva resulta em um desempenho satisfatório na realização de alguma tarefa, ou até mesmo nos resultados que meçam o grau de rentabilidade de determinados produtos ou serviços oferecidos pela organização.

A comunicação organizacional é de fundamental importância, pois é através dela, que, causando grandes impactos positivos na produtividade e no sucesso da organização. Além de ser responsável pelo bom funcionamento das relações entre as pessoas dentro e fora da organização, no que se referem às imagens e percepções construídas ao longo do processo de interação. (OLIVEIRA et.al 2018).

A comunicação quando realizada da forma correta (utilizando as estratégias comunicativas) asseguram que os mesmos interessados no que a empresa oferece (*stakeholders*) possam entender a mensagem transmitida. Isso é realizado na comunicação interna da empresa, que é aplicada nos membros presentes dos processos empresariais e, existem algumas ferramentas a serem utilizadas que facilitam a comunicação e diminuem a probabilidade de erros, como por exemplo: e-mails empresariais, caixas de sugestões, reuniões, vídeos corporativos e softwares.

A gestão da comunicação pode ser considerada algo essencial para o sucesso de qualquer organização. Ao implementar uma estratégia eficiente de gestão da comunicação, as empresas podem alcançar melhores resultados, possibilitar uma melhor troca de informações e um melhor alinhamento dos objetivos.

2.17 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação corporativa pode ser considerada uma área fundamental para um melhor desempenho e o sucesso de uma organização. Ela envolve troca de informações entre colaboradores, clientes e parceiros com o intuito de garantir que as informações sejam refletidas na transparência de forma clara e eficiente.

De acordo com Oliveira et.al (2018), “A comunicação passa a ser elemento singular para o sucesso da organização, visando fortalecer os procedimentos apropriados para informar a equipe de colaboradores e aos próprios clientes.” Nesse sentido, uma abordagem planejada de forma. Permite que a empresa se conecte com seus públicos de interesse, fortaleça sua imagem no mercado e alcance resultados positivos em longo prazo

A comunicação externa é a mensagem que a empresa passa para o seu público, ou seja, é a forma como a mesma se posiciona e consolida-se no mercado. Sendo assim, é de extrema importância uma comunicação assertiva, o que gera impressões positivas sobre como é vista. Uma organização pode realizar esse tipo de comunicação de diferentes formas, utilizando canais comunicativos, como por exemplo: contatos telefônicos, e-mails, notícias na imprensa e nas redes sociais.

Levando em conta que a comunicação empresarial desempenha um papel estratégico no sucesso de uma organização, deve-se garantir que ela seja clara e eficiente. Para Oliveira et.al (2018) “Deve-se levar em consideração também que qualquer falha na comunicação organizacional pode acarretar vários riscos e ser prejudicial à organização, tanto internamente quanto externamente, mídia e sociedade.” Dessa forma, o cuidado com a comunicação empresarial deve ser imprescindível, tendo em vista que uma comunicação mal planejada possa gerar diversas consequências negativas significativas.

Portanto, a importância da comunicação empresarial não pode ser deixada de lado, pois desempenha um papel fundamental para o sucesso de qualquer organização, permitindo que sejam evitados mal-entendidos, reduzindo erros e aumentando a produtividade. Uma comunicação eficiente e estrategicamente planejada impacta diretamente em diversos aspectos do negócio, como no sucesso e na longevidade da organização, proporcionando diversas vantagens competitivas e fortalecendo a imagem da organização no mercado.

2.18 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

As agências de publicidade usam uma variedade de ferramentas para promover suas campanhas de forma eficiente. As ferramentas de comunicação têm o potencial de transformar a forma como as marcas se conectam com seu público, permitindo que as campanhas de publicidade e propaganda sejam mais personalizadas e mensuráveis.

O uso do marketing nas mídias sociais tem como característica entender e conhecer o consumidor do produto ou serviço que se está oferecendo. Ele deverá se moldar ao usuário para que este adquira o produto, sem deixar a sensação de que é um anúncio ou uma estratégia publicitária. (NETO; BARRETO, SOUZA, 2016).

As ferramentas de comunicação desempenham um papel fundamental no universo da publicidade e propaganda, permitindo que as empresas e profissionais de marketing se conectem com seus públicos-alvo de maneira mais eficaz e alcancem melhores resultados em suas campanhas. Para Pereira (2023):

A comunicação, considerada a base das relações humanas, é caracterizada como um processo complexo, de troca ou transmissão de informações, dados, emoções e significados, pelo uso de símbolos por meio de linguagens, expressões faciais, gestos e posturas corporais, entre duas ou mais pessoas, com um propósito.

. O uso das redes sociais é uma forma eficaz de alcançar os consumidores, permitindo que as empresas criem conteúdo que possa ser compartilhado e comentado pelos usuários. Anúncios em sites de busca, como o Google, também são uma ferramenta importante, permitindo que os consumidores encontrem produtos facilmente.

Dentro desse universo de comunicação, existem diversas ferramentas publicitárias que as empresas podem usar para promover seus produtos ou serviços, como o Google Ads, o Facebook Ads, o e-mail Marketing, a publicidade programática e o marketing de conteúdo.

De acordo com o blog Resultados Digitais (2020), o Google Ads é uma plataforma de publicidade on-line que permite às empresas criar anúncios nas diversas redes de pesquisa do Google, permitindo que os anunciantes criem anúncios que aparecem nos resultados de pesquisa do Google, em sites parceiros e em toda a

rede do Google. Por meio da ferramenta, os anunciantes podem criar uma variedade de formatos de anúncios, incluindo anúncios de texto, anúncios gráficos, anúncios em vídeo e anúncios interativos.

De acordo com o blog Hostinger (2023), o Facebook Ads é uma plataforma de publicidade social que permite às empresas criar anúncios que aparecem em feeds de notícias, histórias e outros lugares, visando públicos altamente segmentados dentro da rede social Facebook e suas plataformas relacionadas, com a vantagem adicional de análises aprofundadas para otimizar o desempenho da campanha.

Para o blog Borges (2023), e-mail marketing é uma estratégia de marketing digital que envolve o envio de mensagens comerciais ou informativas via e-mail, o que envolve o envio de e-mails personalizados para leads que optaram por receber essas comunicações. Essa forma de marketing é amplamente utilizada para atingir públicos-alvo, cultivar relacionamentos com clientes, aumentar o engajamento e impulsionar vendas.

De acordo com o blog da Conecta Ads (2023), a publicidade programática é uma forma avançada de publicidade digital automatizada que usa tecnologia para comprar e veicular anúncios em tempo real em vários sites e plataformas. Essa forma de publicidade utiliza algoritmos e tecnologia para tomar decisões de posicionamento de publicidade com rapidez e precisão, permitindo que as marcas alcancem o público certo, no momento certo, de forma eficiente.

Para SOBRAL (2020), o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que envolve a criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e envolver um público-alvo específico. Portanto, o marketing de conteúdo tem como objetivo informar, educar e entreter os usuários, construindo uma relação de confiança e autoridade com a marca.

A adoção dessas ferramentas de maneira inteligente e estratégica pode aumentar o reconhecimento da marca, o envolvimento do público e, obter um maior retorno do investimento em marketing.

2.19 NEGOCIAÇÃO

A negociação é uma prática antiga presente na vida dos homens desde os primórdios da humanidade, pois os seres humanos precisavam e ainda precisam negociar bens, serviços e recursos, para garantir a sua sobrevivência. Acredita-se que anteriormente, as primeiras negociações, eram feitas entre tribos, onde as pessoas negociavam bens e serviços entre si, como alimentos, roupas e ferramentas.

Com o passar do tempo, a negociação evoluiu e se tornou cada vez mais complexa. No mundo antigo, era praticada comumente em transações comerciais, como a venda de bens e serviços entre cidades e países. Posteriormente, nos tempos modernos a negociação passou a ser uma prática comum em diversos setores, como no comércio, na indústria e também nas relações interpessoais.

Atualmente, a prática de negociação é vista como um processo de comunicação que envolve duas ou mais pessoas, para resolução de impasses ou controvérsias, onde ambas tentam entrar em um acordo, que atenda seus interesses. Segundo Victor Nunes Leal (Manual de Negociação Baseado na Teoria de Harvard, 2017), "pode-se conceituar a negociação como um meio básico de conseguir o que se quer de outrem". Dessa maneira, a prática de negociar passa a ser considerada uma habilidade essencial para o sucesso, pois, o ato de negociar está presente na vida de todos, tanto na vida pessoal quanto na vida profissional.

De acordo com o blog da Conquer (2019), o Método Harvard de Negociação foi desenvolvido por William Ury e Roger Fisher e também é conhecido como "Negociação Baseada em Princípios" ou "Negociação Ganha-Ganha". Esse método de negociação revolucionou a forma como as negociações são realizadas ao destacar a importância de avaliar os interesses de ambas as partes, promovendo uma colaboração e comunicação efetiva. Para implementação dessa técnica, 4 fatores são considerados determinantes, sendo eles: pessoas, interesses, opções e critérios.

Tendo como intuito promover um ambiente colaborativo e construtivo, onde ambas as partes possam receber mutuamente benéficos, focando em interesses compartilhados e criando valor para ambas as partes, a principal recomendação dessa abordagem é que com o intuito da metodologia funcionar ambas as partes envolvidas na negociação devem se beneficiar. Ao se concentrar nas questões em discussão e

desenvolver um ambiente mais propício para a colaboração e a resolução de problemas ambas as partes passam a se ver como aliadas, levando bons

Tendo em vista que as negociações podem ser feitas de diversas formas, inseridas em diferentes contextos, podemos citar as duas principais formas de negociação, a distributiva e a integrativa. A distributiva é uma forma de comunicação bilateral, que ocorre quando as partes disputam algo onde um ganhará, o outro perderá. Já a integrativa, pode ser classificada como um processo de comunicação bilateral, onde ambas as partes tentam entrar em um acordo, que atenda seus interesses.

A prática de negociar tem como principais estratégias a persuasão, a argumentação e a concessão. A persuasão envolve convencer a outra parte de que seu ponto de vista é o correto, enquanto a argumentação envolve apresentar argumentos sólidos para sustentar sua posição. Já a concessão envolve ceder em alguns pontos para alcançar um acordo.

A pechincha e os rituais dela resultantes são os exemplos mais comuns do teatro diário de uma cidade, e do homem público como ator. O final da linha de produção e de distribuição numa sociedade sem preços fixos é a pose, a manobra para se obter posições, a habilidade para se localizar as brechas na armadura do oponente. A interpretação recíproca e estilizada entrelaça socialmente os compradores e os vendedores; não participar ativamente é arriscar-se a perder dinheiro. (SENNETT, 1988. p.180).

Vale ressaltar que existem diversas abordagens e estilos diferentes de negociação, pois, cada pessoa entra em uma negociação com necessidades diferentes.

Assim, pode-se considerar que, segundo Tamashiro (2004), “Para alcançar o objetivo desejado, no entanto, o negociador deve negociar de forma diferente em casos diferentes, utilizando as estratégias mais adequadas, escolhidas a partir dos próprios objetivos”. Sendo assim, cada método e técnica deve ser utilizado de acordo com cada caso.

2.20 LEADS

No mundo do marketing digital, um lead é descrito como um cliente em potencial que demonstrou interesse em seu produto ou serviço. Esses leads vêm de campanhas de marketing digital, eventos, pesquisas de mercado e muito mais.

Para gerar leads, as empresas devem produzir conteúdo em seus blogs utilizando as estratégias de *inbound marketing* (marketing de atração). Dentre essas estratégias, são promovidos podcasts, vídeos, ebooks, entre outros.

A geração de leads é extremamente importante para as empresas, independentemente do tamanho ou setor em que operam. Esses leads fornecem informações de contato que permitem que a empresa entre em contato com você, como nome, endereço de e-mail e número de telefone.

Assim, além de permitir que o marketing seja direcionado a um público-alvo específico interessado no que a empresa oferece, também permitem que as empresas construam listas de pessoas que demonstraram interesse em seus produtos e serviços. Isso permite a personalização da experiência do cliente, entregando conteúdos e ofertas relevantes de acordo com suas necessidades e interesses. Isso aumenta a satisfação do cliente e aumenta a fidelidade.

Para o SEBRAE (2022) “A geração de leads serve, justamente, para inserir os potenciais clientes no funil de vendas e seguir nutrindo-lhes com conteúdo até a etapa da compra. Gerar leads é uma estratégia relevante para conquistar e fidelizar clientes”. Sendo assim, os leads são uma parte crítica presente no processo de vendas, porém, é necessário entender que o consumidor também passará outras etapas antes da tomada de decisão, que é conhecido como funil de vendas.

Um funil de vendas representa de forma visual, realiza um processo de e de nutrição de leads, demonstrando todo o caminho percorrido por um cliente potencial, determinando as formas estratégicas que a empresa deve prosseguir para que esse cliente potencial adquira o produto ou serviço de uma empresa se tornando assim, oficialmente um cliente.

Figura 2 - Funil de vendas



Fonte: [Você sabe o que é lead? - Sebrae](#)

Segundo SEBRAE, 2022, um funil de vendas é dividido em três etapas, a descoberta, a consideração e a decisão. Na etapa de descoberta, encontramos os clientes potenciais, que são: os visitantes, que buscam informações no seu site e os assinantes, que fornecem dados através de formulários online. Na etapa de consideração, encontramos os *MQL (Marketing qualified lead)* que são os leads que engajaram com o conteúdo e os *SQL (Sales qualified lead)* que são os leads qualificado para vendas. Por fim, na etapa de decisão, encontramos os leads que se tornam uma oportunidade e os clientes, que adquirem o seu produto.

Em resumo, os leads são importantes porque permitem que as empresas construam listas de potenciais clientes, direcionem suas campanhas de marketing, prevejam a receita, personalizem a experiência do cliente e melhorem o ROI. Ao gerenciar leads de maneira eficaz, as empresas podem aumentar suas chances de sucesso e crescimento a longo prazo. Com isso, o sucesso de uma empresa pode depender de como ela gerencia e converte esses leads em clientes fiéis.

2.21 RELAÇÕES COM CLIENTES: PROSPECÇÃO, ATENDIMENTO E FIDELIZAÇÃO

De acordo com o blog Rockcontent (2020), prospecção de clientes, é uma forma de encontrar o cliente alvo para sua empresa ou negócio, tendo um contato inicial para realizar suas vendas. Para Filipe (2011), “De uma forma simplificada e abrangente, podemos designar vendas como troca de bens ou serviços por dinheiro. Vender é umas actividades mais antigas da humanidade, que permite ao Homem a obtenção de bens ou serviços, através de outros.” A intenção da prospecção é fazer com que as pessoas se interessem pelo seu produto e assim vire um cliente para sua empresa.

Claro que o objetivo é fazer a venda, mas hoje em dia a prospecção está muito voltada para o relacionamento com o cliente e como poderá solucionar os problemas e as dúvidas dessa pessoa. Para Filipe (2011), “A actividade da prospecção dá bons frutos quando realizada com métodos adequados e de forma continuada.” Por isso que a prospecção não é apenas ligar para uma lista de contatos de pessoas que possam virar clientes, a prospecção envolve uma pesquisa muito detalhada, uma conexão e um bom relacionamento para direccionar o interesse desse possível cliente para as soluções da empresa.

Hoje em dia, com o grande avanço tecnológico por qual estamos passando, fica mais fácil realizar uma pesquisa detalhada, de acordo com Filipe (2011), “Actualmente, e graças ao enorme avanço tecnológico, torna-se cada vez mais fácil por parte das empresas, a obtenção de informação relevante acerca das empresas com que pretendem estabelecer relações comerciais.

O cliente ideal tem que estar dentro das diretrizes da sua empresa e pelo que você imagina desse possível cliente, de acordo com o blog Rockcontent (2020), existem algumas dicas que podem ajudar a escolher o melhor cliente para a organização, como:

- Custa menos para adquirir;
- Fica com a sua empresa por mais tempo;
- Tem um alto lifetimevalue;
- Tem menos propensão ao *churn*;
- Defende a sua marca eventualmente.

Até que o seu cliente em potencial vire um cliente de fato, ele deve passar por um funil de vendas, que é constituído por *leads*, *prospects* e cliente.

Os *leads* são pessoas que demonstraram algum interesse no seu negócio (topo do funil de vendas). Talvez eles tenham se cadastrado para baixar um e-book, assistir a um *webinar* ou até receber um orçamento.

Os *prospects*: são os leads qualificados para a venda (meio do funil de vendas). Eles são alinhados ao ICP, podem extrair valor das soluções da empresa e têm poder de decisão para fechar a compra. É com eles, então, que os vendedores vão falar na prospecção.

Atendimento ao cliente é a prestação de serviço aos clientes antes, durante e depois da compra. A percepção de sucesso de tais interações depende dos funcionários “que podem ajustar-se à personalidade do consumidor”. (BUCHANAN, 2022).

Em termos de definição, o atendimento ao cliente pode ser chamado de suporte ao cliente em algumas empresas e contextos. O suporte ao cliente é um conjunto de serviços ao consumidor que existe para auxiliá-los a utilizar um produto ou serviço de forma correta e econômica, buscando eficiência e eficácia.

Um estudo comprova que com um melhor atendimento ao cliente, o cliente se sente importante e sente que a respectiva empresa está se importando com o seu problema com a sua compra. De acordo com o material, em primeiro lugar, o que mais define uma empresa que respeita o cliente é oferecer produtos de boa qualidade (resposta dada por 23% dos pesquisados). Em seguida estão critérios como funcionários solícitos, disponíveis e ágeis em qualquer canal de contato (16%), ter agilidade em qualquer canal de contato (9%), e bons preços.

Durante muito tempo, ter um produto de alta qualidade era suficiente para atrair e capturar a atenção do público em relação a uma marca. No entanto, a ascensão da internet deu origem a uma nova geração de consumidores. A internet permitiu uma conexão instantânea entre pessoas, marcas e produtos, dando origem ao que é chamado de consumidor 3.0. Esse tipo de cliente passa a maior parte do seu tempo imerso em dispositivos como smartphones, computadores, redes sociais e e-mails.

Devido a essa mudança de comportamento, as agências de marketing agora concentram seus esforços em criar campanhas que coloquem a marca exatamente onde o cliente está online. Um estudo realizado pela Ebit Pesquisa revelou que 92%

dos consumidores tendem a procurar novamente uma marca para realizar compras futuras se tiverem tido experiências positivas no passado. Isso ressalta a importância de investir na satisfação do cliente como um meio fundamental para garantir a fidelidade e, conseqüentemente, alcançar resultados satisfatórios em termos de vendas.

É crucial compreender que os clientes que são fiéis à marca normalmente representam a maior parcela da receita de uma empresa. No entanto, essa fidelização só pode ser mantida por meio de uma estratégia de relacionamento eficaz. A elaboração de tal estratégia é um dos serviços que uma agência de marketing especializada oferece.

2.22 PERFIL E COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR

Comportamento do cliente é a maneira como os compradores procedem quando lidam com a sua marca, com os seus canais de vendas e com os produtos que você vende. Compreender como os consumidores se comportam e tomam decisões de compra é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de marketing e vendas. De acordo com Kotler:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, 2003).

No processo de *Inbound Marketing* (estratégia de marketing digital) o intuito é atrair e envolver os clientes potenciais de forma orgânica, por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Ao contrário do marketing tradicional, que tende a interromper os consumidores com anúncios e propagandas, o *Inbound Marketing* busca atrair a atenção do público-alvo de maneira não intrusiva, permitindo que os clientes em potencial encontrem a empresa naturalmente

Vale dizer, os consumidores que rondam um negócio não são todos iguais. De acordo com a Régua de Relacionamento, que é uma representação das etapas pelas quais um cliente em potencial passa ao interagir com uma empresa, desde o primeiro

contato até a conversão em cliente, eles podem se segmentar em visitantes, leads frios, leads aquecidos, clientes, fregueses e promotores. Cada um desses grupos de pessoas se comporta de maneira diferente.

Sendo assim, entender como esses compradores se comportam é importante porque isso permite entregar o conteúdo certo para cada um deles. Kotler (2003) esclareceu que os clientes são muito importantes para a empresa e, portanto, precisam ser avaliados e considerados como ativos e recursos. Ademais, para ele, os relacionamentos determinam o valor futuro de um negócio, dessa forma, os equívocos cometidos nessas relações podem prejudicar o desempenho da empresa.

Por isso sempre analisar caso a caso, cliente a cliente é de extrema importância para o sucesso da sua agência. O cliente se sentir valorizado o torna um cliente fiel, e que com toda certeza falará muito bem da sua empresa para as outras pessoas. Quando uma agência contrata um novo cliente, é sempre bom ter todos esses departamentos responsáveis pelo projeto, assim veremos um projeto bem estruturado, com mais chances de sucesso e menos sobrecarga de equipe.

No entanto, as agências também precisam encontrar novos clientes para si mesmas, e isso não deve ser deixado apenas para marketing e vendas. Os potenciais clientes com certeza avaliarão as campanhas já produzidas antes de assinar um contrato. Portanto, se as obras analisadas não forem satisfatórias, as chances de serem convertidas são muito pequenas.

Segundo o blog Rockcontent, algumas ações são consideradas importantes como:

- Adoção de novas tecnologias para monitoramento e desenvolvimento de projetos;
- Traçar uma persona do negócio;
- Investimento em publicidade, mas sempre buscando usar as redes sociais como meio de divulgação e comunicação; e
- Aproveitar oportunidades como eventos para promover seu projeto.

Colocando essas ações em prática, aliadas ao *Inbound Marketing*, a Régua de Relacionamentos e contando também com o apoio de parceiros, a agência estará um passo mais perto de aumentar a lucratividade do seu negócio.

2.23 ANÁLISE DE RESULTADOS E MENSURAÇÃO DE SUCESSO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIA

As métricas cruciais para avaliar uma campanha de marketing vão além do mero número de seguidores em plataformas de mídia social. Diversas métricas de marketing podem fornecer insights sobre se as estratégias estão efetivamente contribuindo para os resultados empresariais. É, portanto, fundamental ter um entendimento dessas métricas para analisar o impacto das ações de marketing digital em sua empresa.

A mensuração do desempenho das atividades de marketing é importante para obter o alinhamento de marketing à estratégia, ampliando a credibilidade da área perante a alta administração. Este alinhamento permitirá a intensificação do uso de métricas não financeiras para avaliar o desempenho das atividades de marketing, cujos impactos são observados no longo prazo. (QUEIROZ, 2008).

Este artigo explora o conceito e a importância das campanhas de marketing para as organizações, culminando na identificação das métricas vitais para medir o êxito das campanhas.

Uma campanha de marketing se configura como uma série coordenada de táticas e planos que uma empresa implementa com o propósito de promover sua marca, produtos ou serviços. Estas campanhas visam captar a atenção do público-alvo e persuadi-lo a realizar ações específicas, que podem abarcar desde aquisições até inscrições em serviços ou visitas a websites.

A riqueza e a sobrevivência da empresa dependem de sua capacidade em criar valor para seus clientes. Tendo em vista que o marketing é o principal responsável por atender esse stakeholder, ele colabora de maneira decisiva para o sucesso de longo prazo da organização e a avaliação do desempenho de suas atividades passa a ser uma função gerencial crítica. Contudo, poucos gestores se preocupam em realizar uma rigorosa avaliação do desempenho de marketing. (QUEIROZ, 2008).

De acordo com o blog Publi (2023), as campanhas de marketing podem incorporar diversos componentes, incluindo:

- Anúncios tradicionais em mídias convencionais, como televisão, rádio, jornais e revistas;

- Estratégias de marketing digital, como publicidade em redes sociais, e-mails e otimização para mecanismos de busca (SEO);
- Eventos promocionais;
- Ofertas de vendas;
- Atividades de relações públicas;
- Abordagens de marketing direto.

A seleção de cada um desses elementos deriva da estratégia específica da campanha e do público que se deseja alcançar.

Uma campanha de marketing triunfante é aquela que atinge seus objetivos empresariais, como elevar as vendas, amplificar a consciência da marca ou gerar leads qualificados. Para tal, é imperativo planejar a campanha minuciosamente, compreender claramente o público-alvo, identificar os canais de marketing mais eficazes e definir os resultados desejados.

A análise dos dados colhidos permite identificar as fraquezas e pontos fortes da campanha, os canais de venda que apresentam maior rendimento, bem como os tipos de conteúdo e formatos que mais ressoam junto ao público-alvo da empresa.

Por exemplo, um site que comercializa seguros online pode empregar o marketing de conteúdo para informar sobre as seguradoras mais confiáveis e fornecer orientações para selecionar a melhor cobertura. Essa abordagem atrai potenciais clientes que buscam adquirir seguros pelo site. Combinando estratégias de SEO e tópicos educativos para solucionar as dúvidas dos usuários, o conteúdo se torna cativante e direciona os leitores para a ferramenta de cotação.

Assim, desenvolva introduções e chamadas atrativas para estimular os visitantes a usar a ferramenta. Importante notar que táticas semelhantes podem ser bem-sucedidas em várias áreas de negócios, tanto na venda de produtos como na oferta de serviços.

Com ferramentas adequadas para avaliar os resultados, é viável acompanhar o desempenho de cada postagem. Em relação ao marketing de conteúdo, é recomendável focar em aprimorar os melhores artigos existentes e criar novos, mantendo estratégias já comprovadamente eficazes e procurando otimizar outras

De acordo com, Silveira (2021), existem diversas ferramentas para mensuração de dados e análise das campanhas além da mais famosa *Google Analytics*. Como: Semrush; Moz; RD Station; Ad Servers.

O Semrush é uma plataforma completa e gerenciadora de presença online. Além de mensurar os resultados de sua campanha, conta com cerca de 40 recursos para auxiliar na rotina do marketing digital da empresa.

Moz, é uma plataforma que faz análises de SEO e disponibiliza informações sobre seu site, sugerindo melhorias e buscando falhas

RD Station é uma ferramenta considerada líder de automação de marketing digital na América Latina. Neste caso, a RD Station fornece gerenciamento completo de redes sociais e marketing digital.

Ad Servers é uma ferramenta para mensurar os anúncios de tráfego pago realizados nas redes sociais ou no Google. Lembro que a Ad Servers gera relatórios detalhados dos resultados das campanhas, verificando qual obteve mais acessos, mais conversão, entre outros.

A avaliação de resultados engloba a habilidade de medir e compreender indicadores e métricas relacionados aos ganhos alcançados. Embora seja comum em processos financeiros, essa prática ocorre em todas as áreas de um negócio. Todas as empresas conduzem análises de seus resultados, mas nem todas o fazem de maneira intencional e estratégica. Esse é o elemento distintivo entre as organizações orientadas por dados e aquelas que ainda não reconheceram a relevância desse novo enfoque.

Diferentes tipos primordiais de análise de resultados estão disponíveis é crucial refletir também sobre o fato de que, ao mencionar a análise de resultados, não estamos nos referindo a uma única forma de prática. Uma diversidade de abordagens analíticas está ao nosso alcance, abrangendo uma ampla variedade de finalidades.

De acordo com o site Onclick, algumas formas de análise de resultado são: Análise de Sensibilidade; Análise de Rentabilidade; Análise de Lucratividade; Análise de Lucratividade; Análise do Ponto de Equilíbrio.

A avaliação de sensibilidade aborda a robustez do empreendimento em relação às flutuações do mercado. Geralmente, é conduzida por meio de simulações para examinar os resultados alcançados, com o intuito de garantir que as decisões tomadas sejam acertadas. No contexto varejista, os gestores frequentemente analisam a sensibilidade de seus negócios e projetos através do fluxo de caixa. Eles aplicam variações em indicadores suscetíveis a mudanças nas operações diárias. Por exemplo, ajustam a receita de vendas e simulam aumentos ou reduções percentuais para compreender como o empreendimento reagiria à macroeconomia do país ou região onde atua.

A análise de rentabilidade, conforme o nome sugere, é uma observação sistemática que avalia a atratividade do empreendimento. Seu objetivo é mostrar ao gestor em que período ele alcançará retornos sobre o capital investido. Para novos empreendimentos, essa análise é fundamental para calcular investimentos iniciais. Em empresas já estabelecidas, o patrimônio líquido serve como base. Simplificando, a equação básica é: $\text{Rentabilidade} = \text{lucro líquido} / \text{investimento total} \times 100$. O resultado é expresso em percentual de rentabilidade.

A análise de lucratividade, pode ser vista como um indicador da eficiência operacional, a lucratividade é expressa como um percentual. Ela reflete os ganhos reais das empresas provenientes de seus esforços. Essa análise é essencial para determinar se os planos estão sendo executados conforme o planejado, pois o volume de renda não necessariamente traduz o lucro. A fórmula fundamental para calcular a lucratividade é: $\text{Lucratividade} = \text{lucro líquido} / \text{receita total} \times 100$. O resultado percentual indica o lucro alcançado no período analisado.

Por outro lado, a análise do ponto de equilíbrio é um tipo de avaliação de resultados que busca indicar ao gestor o nível mínimo de vendas necessário para cobrir custos fixos e variáveis do empreendimento. Ou seja, é o patamar que garante que, mesmo sem obter lucro, o negócio não incorra em prejuízo. A equação básica para calcular o ponto de equilíbrio é: $\text{Ponto de equilíbrio} = \text{custo fixo} / (\text{receita} - \text{custo variável}) \times 100$.

2.24 Ética e responsabilidade social na gestão de agências publicitárias.

Um dos objetivos de uma agência publicitária é de divulgar um produto ou serviço. E fazer isso de uma maneira ética e responsável é extremamente importante pois essas organizações desempenham um papel influente que podem impactar a sociedade.

Manter seu trabalho condizente com o que é divulgado, mas também conheça as limitações da publicidade que é permitida para o seu negócio. Por isso, é preciso que você entenda um pouco sobre o Código de Ética da Publicidade. E não pense que quebrar regras pré-estabelecidas não trará consequências. As penalidades podem ir desde uma simples advertência, interrupção da transmissão do evento, até multas e, em alguns casos, até ordens judiciais.

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial é o objetivo do CONAR, o Código de Autorregulação Publicitária.

2.23.1 CONAR

A CONAR é o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, é uma entidade brasileira responsável pela auto-regulamentação da propaganda no país. Foi criada em 1980 com o objetivo de promover a ética e a responsabilidade nas práticas publicitárias, estabelecendo padrões e diretrizes para a indústria de publicidade.

Em conclusão, a ética desempenha um papel central e inegociável no funcionamento das agências publicitárias. Essas organizações têm o poder de influenciar a sociedade e moldar percepções por meio de suas mensagens criativas. Portanto, a busca por integridade, transparência e responsabilidade ética deve ser uma prioridade constante. Ao adotar práticas que valorizam a precisão, respeito, diversidade e inclusão, além de promoverem a honestidade nas interações e o cumprimento das leis, as agências não apenas cultivam uma reputação positiva, mas também contribuem para um cenário publicitário mais confiável e benéfico para todos os envolvidos.

Em última análise, a ética nas agências publicitárias é um reflexo do compromisso com o bem-estar da sociedade e a construção de relacionamentos duradouros com o público, clientes e parceiros.

2.25 SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE

A sociedade de consumo é representada pelo desenvolvimento industrial capitalista que gerou o aumento do consumo massivo, resultando em lucro às grandes empresas.

Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. (SOARES e SOUZA, 2018).

Esse modelo de reprodução social consumista surgiu com os avanços de produção gerados pela revolução industrial e pelo sistema capitalista sendo intensificado ao longo do século XX com a globalização, que aumentou e facilitou o fluxo de capitais, pessoas e mercadorias. Para Chiavenato, (1979), “O processo de globalização significa uma disponibilidade cada vez maior de bens e serviços em muitos lugares ao mesmo tempo”. Esse processo de integração econômica e social colaborou com um novo panorama de consumo, com a oferta de produtos de produção em massa

O modo de organização desse modelo de reprodução social e as práticas econômicas do capitalismo atual, moldam não só o sistema econômico, mas também as relações sociais. Segundo o sociólogo Sennett (2006), a sociedade contemporânea tem perdido cada vez mais a importância do coletivismo, apresentando uma maior valorização da dimensão individual.

Desse modo, para Sennet, (2006) “uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas”. Assim, havendo uma maior valorização individual, as pessoas são estimuladas a consumir coisas o tempo todo. Para Portilho (2005), “As críticas ao consumismo mostram que a organização individualista do consumo tende a nos desconectar, como cidadãos, da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos”. Gerando como uma de suas conseqüências, a construção de uma sociedade de consumo.

A publicidade, por sua vez, é uma ferramenta crucial para impulsionar esse padrão de consumo. Ela é um instrumento de comunicação persuasiva utilizado pelas

empresas e marcas para promover produtos e serviços, influenciando comportamentos de compra e criando desejos e necessidades nos consumidores.

Para manter esse alto índice de consumo por parte da sociedade são utilizados diversos mecanismos de divulgação do produto e de captação de clientes. Desta forma, podemos enfatizar a publicidade, que é uma forma de estratégia persuasiva, tendo como principal objetivo a promoção de uma ideia ou princípio.

Segundo Costa e Mendes (2012) "A Publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização." Sendo assim, ao utilizar técnicas criativas, emocionais e até mesmo manipulativas, a publicidade busca atrair a atenção do público e convencê-lo a adquirir o que é anunciado.

Para que isso seja possível, são utilizados recursos psicológicos, que geram ações e motivações a partir de sentimentos. Diante disso, podemos analisar que a publicidade e a propaganda podem influenciar de forma direta ou indireta, na decisão de compra do consumidor, a partir de um paralelo entre o bem-estar e a auto realização, instigado por propagandas e meios de comunicação.

Entretanto, apesar do consumo desenfreado ainda ser uma realidade aos poucos, o consumo sustentável vem sendo estimulado dentro da sociedade de consumo, que tem mostrado o interesse em mudar os hábitos de consumo em prol de um futuro sustentável, tendo em vista que a publicidade tem a capacidade de alcançar um amplo público e influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, ela pode desempenhar um papel crucial como aliada na propagação de produtos sustentáveis.

A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores tiverem conhecimento suficiente, eles terão a necessária "consciência ambiental" que os levará a atitudes e comportamentos ambientalmente benignos. (PORTILHO, 2005).

Em suma, a sociedade de consumo e a publicidade são forças poderosas que moldam comportamentos, valores e a própria cultura contemporânea. Elas estão profundamente entrelaçadas e desempenham um papel significativo na maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. Sendo fundamental manter um olhar crítico e consciente sobre esse contexto.

2.26 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade tornou-se uma preocupação global premente, à medida que as consequências das mudanças climáticas e da degradação ambiental se tornam cada vez mais evidentes. Para enfrentar esses desafios, o conceito de sustentabilidade surgiu como uma solução poderosa. De acordo com Feil e Schreiber (2017), “o termo reflete uma solução à escassez de recursos naturais desde a antiguidade, consolidando-se ao longo do tempo na cultura humana, em busca da utilização desses recursos de forma contínua e perpétua. “

Os produtos sustentáveis, em particular, têm um grande potencial para revolucionar a forma como consumimos e interagimos com o mundo que nos rodeia. No entanto, apesar de seus imensos benefícios, esses produtos geralmente carecem de reconhecimento e suporte.

Pode-se considerar a sustentabilidade como um aspecto integral da abordagem das questões ambientais, sociais e econômicas que enfrentamos hoje. Tornou-se claro que os nossos padrões de consumo atuais não são sustentáveis a longo prazo.

A sustentabilidade oferece um caminho a seguir, promovendo práticas que priorizam as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades, visando atingir um delicado equilíbrio entre crescimento econômico, bem-estar social e integridade ecológica, garantindo uma coexistência harmoniosa entre os seres humanos e o meio ambiente.

2.26.1 Vantagens dos produtos sustentáveis

Os produtos sustentáveis desempenham um papel crucial no avanço das metas de sustentabilidade. Eles são projetados e fabricados para minimizar seu impacto no meio ambiente, ao mesmo tempo em que atendem às necessidades dos consumidores e oferecem diversas vantagens aos seus consumidores.

Para Souza (2023), observa-se na literatura corrente a preocupação de pesquisadores no desenvolvimento de métodos e materiais alternativos que gerem menos impactos na natureza.

Os produtos sustentáveis enfatizam o uso de materiais ecológicos, como materiais reciclados ou biodegradáveis. Visam também reduzir o consumo de energia e água durante a produção, contribuindo ativamente para a preservação dos recursos naturais. Ao escolher produtos sustentáveis, os consumidores podem participar ativamente na mitigação das mudanças climáticas, redução da poluição e conservação da biodiversidade.

Os produtos tradicionais geralmente contêm produtos químicos nocivos e toxinas que representam um risco para a saúde humana. No entanto, produtos sustentáveis priorizam o uso de materiais seguros e não tóxicos, garantindo que os consumidores não sejam expostos a substâncias nocivas. Isso promove um estilo de vida mais saudável e reduz a probabilidade de efeitos adversos à saúde associados a ingredientes de produtos perigosos.

Para Sakihama (2020), tem havido também mais diversidade nas características dos produtos, mudança no padrão de consumo e descarte de resíduos sólidos pela obsolescência de uso.

A adoção de práticas sustentáveis pode levar a benefícios econômicos para empresas e consumidores. As empresas que adotam métodos de produção sustentáveis geralmente otimizam seus processos, reduzindo o desperdício e diminuindo os custos de produção. Essas economias de custo podem então ser repassadas aos consumidores, resultando em produtos mais acessíveis. Além disso, a crescente demanda por produtos sustentáveis cria novas oportunidades de mercado, fomentando o crescimento econômico e a geração de empregos.

2.26.2 A Necessidade de maior reconhecimento

Apesar de seus inúmeros benefícios, os produtos sustentáveis muitas vezes lutam para ganhar reconhecimento e participação de mercado. Isso pode ser atribuído a vários fatores. Muitos consumidores permanecem inconscientes dos benefícios e da disponibilidade de produtos sustentáveis. O conhecimento limitado sobre sustentabilidade e seus impactos positivos no meio ambiente e na sociedade pode dificultar sua adoção. Aumentar a conscientização e a educação por meio de campanhas de marketing direcionadas e programas de alcance do consumidor é essencial para preencher essa lacuna de conhecimento.

Os produtos sustentáveis às vezes são associados a preços mais altos. Essa percepção desencoraja os consumidores a considerá-los como alternativas viáveis aos produtos convencionais. No entanto, é importante observar que, embora o custo inicial dos produtos sustentáveis possa ser um pouco maior, seus benefícios a longo prazo e economia de custos superam o investimento inicial. A comunicação eficaz dessa proposta de valor pode ajudar a superar a barreira da percepção de custo.

Para Zaldini (2015), seguindo essa tendência, o uso de produtos renováveis e/ou com baixa emissão de carbono tem incentivado a disseminação de produtos feitos à base de madeira e similares

Outro desafio enfrentado pelos produtos sustentáveis é a disponibilidade limitada no mercado. Frequentemente, as alternativas sustentáveis são menos acessíveis em comparação com as contrapartes convencionais. Isso se deve a fatores como restrições da cadeia de suprimentos, capacidade de produção limitada e menor demanda. A expansão das redes de distribuição e a colaboração com varejistas para aumentar a visibilidade e a disponibilidade de produtos sustentáveis podem ajudar a superar esse obstáculo.

De acordo com Antônio (2023), em discussões no âmbito técnico e acadêmico, observa-se que as questões ambientais, especialmente com relação aos resíduos sólidos, estão entre as grandes matérias de debate, figurando simultaneamente em posições de destaque e de preocupação frente ao desafio da disposição final, norteando pesquisas, ações, políticas públicas e gestões governamentais.

2.26.3. Promovendo produtos sustentáveis

Para garantir que os produtos sustentáveis recebam o reconhecimento e o apoio que merecem, várias estratégias podem ser implementadas.

O desenvolvimento sustentável pode ser conceituado como uma estratégia utilizada em longo prazo para melhorar a qualidade de vida (bem-estar) da sociedade. Essa estratégia deve integrar aspectos ambientais, sociais e econômicos, em especial considerando as limitações ambientais, devido ao acesso aos recursos naturais de forma contínua e perpétua. (FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. 2017).

Parcerias entre marcas, varejistas e organizações sustentáveis podem ajudar a aumentar a visibilidade de produtos sustentáveis. Colaborações com

influenciadores, celebridades e ONGs podem ampliar ainda mais seu alcance e impacto.

Os governos podem desempenhar um papel crucial na promoção de produtos sustentáveis por meio de políticas e regulamentações que incentivem práticas sustentáveis, como incentivos fiscais ou subsídios. Ao fornecer apoio a negócios sustentáveis, os governos podem incentivar seu crescimento e adoção generalizada.

Educar os consumidores sobre sustentabilidade, os benefícios de produtos sustentáveis e o impacto positivo que suas escolhas podem causar é essencial. As empresas podem organizar workshops, webinars e campanhas educacionais para aumentar a conscientização e capacitar os consumidores a fazer escolhas sustentáveis.

Estratégias eficazes de marketing verde podem destacar os benefícios ambientais e sociais de produtos sustentáveis. O uso de rótulos ecológicos, certificações e comunicação transparente sobre esforços de sustentabilidade e atributos de produtos pode aumentar a confiança e o engajamento do consumidor.

2.26.4 Marketing verde

Marketing Verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecologicamente correto, é uma abordagem de empresas e marcas que se preocupam com a sustentabilidade e o impacto ambiental de seus produtos e serviços. Ao implementar práticas em suas operações, essas empresas se destacam no mercado por atuarem de forma consciente e responsável com o meio ambiente.

O termo marketing verde surgiu nos anos 1970, quando a AMA discutiu os impactos do marketing sobre o meio ambiente natural. Nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis. (LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. 2014).

O marketing verde pode abranger diversas ações, como a utilização de fontes de energia renovável, a redução do consumo de água e energia, a gestão de resíduos e a reciclagem.

Para as empresas focadas na produção sustentável, isso implicará no desenvolvimento de produtos atraentes e funcionais, os quais, ao mesmo tempo em que satisfaçam a relação cliente e consumidor, ainda sejam

socioambientalmente responsáveis. (LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. 2014).

Além desses benefícios ambientais, o marketing verde também pode trazer vantagens financeiras e estratégicas para as empresas, como uma marca mais valorizada e a fidelização de clientes com valores semelhante, tendo em vista que, segundo Lopes e Pacagnan, “Os produtos verdes são um caso especial de diferenciação, pois associam a imagem ambiental à marca, e essa característica benéfica do produto deve ser percebida pelos consumidores como um valor vantajoso em relação ao custo”.

2.27 CONSUMO SUSTENTÁVEL: REFLEXÃO NO MODO DE CONSUMO

O atual modelo de produção e consumo tem gerado uma grande preocupação em relação ao processo de degradação ambiental, causado pelo aumento do consumo por parte da população, de produtos que danificam a natureza. Em uma palestra da série USP *Talks* (2016), pesquisadores alertam para a necessidade de mudar o sistema socioeconômico e nosso modo de vida, tendo em vista que o modelo de consumo atual tem se mostrado insustentável.

Com essas preocupações, surge o conceito de consumo sustentável, que é caracterizado pelo consumo de bens e serviços com respeito aos recursos naturais, de modo que as necessidades das presentes gerações sejam atendidas sem que haja prejuízo.

A ideia de um consumo sustentável, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apesar disso, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas. (MMA/ MEC/ IDEC, 2005).

Não é possível afirmar que o consumo seja algo ruim, porque ele não é. Porém, o consumo patológico, que leva as pessoas a adquirirem produtos desnecessários, simplesmente com o intuito de amenizar sentimentos, pode ser extremamente danoso para a sociedade como um todo.

As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes

energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha. (PORTILHO, 2005).

O conceito de consumo sustentável surgiu como uma alternativa fundamental para promover uma mudança positiva em nossa sociedade. Atualmente, pode-se notar uma grande quantidade de pessoas buscando adotar a sustentabilidade em suas vidas. Esse interesse crescente é reflexo de uma maior conscientização sobre os desafios ambientais e sociais que enfrentamos.

Uma reflexão consciente sobre o consumo faz com que a sociedade analise os padrões de consumo, considerando alternativas mais responsáveis, como a redução do consumo, a reutilização e a reciclagem.

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente. (PORTILHO, 2005).

A partir dessa conscientização social, o consumo sustentável passa a ser visto como algo essencial para enfrentar desafios ambientais e sociais, buscando uma abordagem mais equilibrada e responsável em relação ao nosso estilo de vida e às escolhas de consumo.

Essa nova noção de cidadania constitui um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas. Assim, é possível compor um novo quadro de referência que dê conta da diversidade de questões emergentes, muitas delas nem percebidas, como, por exemplo, as práticas de consumo. Afinal, novas formas de cidadania estão surgindo, uma vez que o capitalismo moderno está sendo transformado e nos molda não só na esfera da produção, mas também na do consumo. Trata-se de um aprendizado de convivência e negociação entre esses cidadãos emergentes – que se recusam a permanecer nos lugares que lhes foram destinados – e a sociedade civil de modo geral. (PORTILHO, 2005).

O descarte adequado é um aspecto crucial do consumo sustentável, pois dessa forma, a quantidade de resíduos enviados para aterros sanitários é reduzida. Além de possibilitar a reutilização de produtos, o que minimiza a necessidade de extrair novos recursos para a produção de novos produtos.

Já que o alto índice de consumismo e o grande impacto do uso descontrolado de recursos naturais na produção de produtos se mostra notável, entende-se que o consumo responsável seja um dos caminhos a serem seguidos para uma maior consciência social. De acordo com Gregorio (2021), “As escolhas dos consumidores refletem não só preferências de preço e qualidade, mas também valores sociais e

morais, como testemunhou o notável crescimento do mercado global de produtos orgânicos e ecológicos”.

Desse modo, os consumidores devem estar atentos às práticas de empresas e marcas com as quais se envolvem. Ao apoiar empresas social e ambientalmente responsáveis, a adoção de práticas sustentáveis passa a ser mais incentivada, tendo em vista que, uma das maneiras de praticar o consumo sustentável é optar por produtos e serviços que sejam produzidos de forma responsável.

A partir do momento que a sociedade passa a refletir sobre a real necessidade de adquirir um produto e, ao optar por alternativas sustentáveis, a sustentabilidade passa a ser estimulada possibilitando que a forma de consumo passe a ser um reflexo da sociedade sustentável.

2.28 MEIO AMBIENTE E PUBLICIDADE

Na sociedade contemporânea o meio ambiente e a sustentabilidade são temas cada vez mais relevante e importante. A preservação da natureza se tornou um assunto de preocupações crescentes, e nesse contexto, a publicidade pode desempenhar um papel fundamental.

Com o avanço das tecnologias midiáticas, das quais a internet faz parte e constitui o mais importante avanço tecnológico dos últimos 20 anos, a política passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade. Em outras palavras, ela consegue atingir o cidadão mesmo fora do âmbito político no sentido estrito, pois contribui para a inserção ampliada desses temas nas relações sociais (BARROS, 2017).

Como citado anteriormente, a publicidade possui uma grande relação com o poder de influência sob os comportamentos e hábitos dos consumidores. Por conta disso, é fundamental que a publicidade seja responsável e comprometida com razões ambientais. Infelizmente, muitas empresas ainda utilizam técnicas de publicidade e propaganda que prejudicam o meio ambiente, como o incentivo ao consumo ilimitado e a promoção de produtos com pouca preocupação ambiental.

Entretanto, atualmente a tendência de sustentabilidade nas empresas e em suas estratégias de marketing estão aumentando. Isso se reflete na prática de publicidade que fornece produtos e serviços que promovam a proteção ambiental. Como exemplo, podemos citar o uso de campanhas publicitárias que visam conscientizar o público sobre a importância da preservação ambiental, incentivando a

adoção de práticas esportivas na vida cotidiana.

As motivações dos consumidores dependem: dos custos de se fazer escolhas "mais verdes", e a infraestrutura que pode ser colocada para sustentar essas escolhas; do acesso à informação confiável e de alta qualidade sobre as características dos produtos; conhecimento das questões ambientais e o impacto de seu consumo e decisões de estilo de vida; entre outros. (GREGORIO, 2021).

Fora isso, muitas empresas têm investido em programas de responsabilidade ambiental, que podem ser usados como diferenças competitivas no mercado. Ao adotar práticas sustentáveis, as empresas podem atrair mais consumidores que se preocupam com a proteção do meio ambiente.

É importante ressaltar que a publicidade não pode ser utilizada como uma forma de "*greenwashing*", ou seja, uma estratégia de marketing que busca promover uma imagem ambientalmente responsável sem que haja uma real preocupação com a sustentabilidade. Isso pode ser prejudicial tanto para o meio ambiente quanto para a imagem da empresa, já que os consumidores estão cada vez mais conscientes e críticos em relação às práticas das empresas.

"Greenwashing", lavagem verde ou maquiagem verde, portanto, ocorre quando há a conferência de atributos ecológicos ou ambientalmente responsáveis a um produto ou empresa quando isso não condiz com a realidade, prática que se insere nas preocupações éticas da comunicação ambiental. (GREGORIO, 2021).

Dessa forma, é fundamental que a publicidade esteja alinhada com a causa ambiental e que as empresas se comprometam com a sustentabilidade em suas ações, desde a produção até a comunicação com os consumidores. A publicidade pode ser um importante aliado para a proteção do meio ambiente, desde que seja responsável.

2.29 ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR AGÊNCIAS PARA IMPULSIONAR A ADOÇÃO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

As estratégias de marketing de uma organização com foco no marketing sustentável visam promover práticas ambientalmente responsáveis e conscientizar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade.

O conceito da estratégia, que tem origens na Segunda Guerra Mundial, atualmente está difundido no contexto organizacional e demanda um

conhecimento da empresa e das influências que esta sofre diante das mudanças políticas, econômicas, culturais e do mercado, impactando diretamente seu poder de concorrência. (OLIVEIRA, L. R. DE et al. 2011).

Segundo HubSpot,

O marketing sustentável é um conjunto de estratégias que visa associar a imagem da empresa a ações que tenham impacto positivo sobre o cliente, o meio ambiente, a economia e a sociedade em geral. O marketing sustentável busca educar o consumidor e crescer sem comprometer os recursos humanos e naturais.

As estratégias de marketing sustentável devem seguir uma série de princípios, como inovação, orientação para o consumidor, responsabilidade social e criação de valor para o cliente. Esses princípios ajudam a empresa a se diferenciar de seus concorrentes e a criar um relacionamento duradouro e satisfatório com o público. O marketing verde é uma estratégia que aposta no desempenho ambiental e apela fortemente à consciência ecológica.

O marketing verde envolve o estabelecimento de um vínculo entre o negócio e o cliente; e este processo implica uma abordagem holística, uma vez que os negócios terão, naturalmente, de integrar todas as suas atividades de acordo com as preocupações ambientais. Como estratégia, o marketing verde envolve opções estratégicas, como produtos verdes, embalagens verdes, preços verdes e comunicação verde. (GREGÓRIO, 2021)

O marketing verde pode incluir a doação de lucros para projetos sustentáveis, o fornecimento de materiais e/ou embalagens sustentáveis ou a criação de um produto que promova um estilo de vida sustentável. O marketing sustentável deve seguir uma série de princípios como inovação, orientação para o consumidor, responsabilidade social e criação de valor para o cliente.

Esses princípios ajudam a empresa a se diferenciar de seus concorrentes e a criar um relacionamento duradouro e satisfatório com o público. O marketing sustentável deve evitar o *greenwashing*, que é a prática de manipular informações para fazer uma empresa parecer mais engajada e ativa do que realmente é. O *greenwashing* pode prejudicar a reputação de uma empresa e alienar consumidores informados.

A preocupação com a lavagem ecológica não é apenas que induzisse os consumidores em erro, mas também que, se os comerciantes sem escrúpulos continuem a reivindicar ser amigáveis com o meio ambiente, as empresas verdadeiras em relação à sua missão ambiental perderão à sua vantagem competitiva. (GREGÓRIO, 2021).

As estratégias de marketing podem ter objetivos diferentes, como fortalecer a marca, aumentar as vendas, atrair leads ou fidelizar clientes. As estratégias de marketing devem ser bem pensadas e baseadas no conhecimento do público e dados de vendas.

2.30 MARKETING DE CAUSAS

O Marketing de Causas é uma estratégia que tem como intuito conciliar a promoção de produtos ou serviços em prol de determinadas causas sociais ou ambientais. Para Motta et al. (2011), "...o marketing de causas sociais faz "caridade" ou projeto para a melhora da sociedade, porém pensando no lucro financeiro que vai obter." Sendo assim, entende-se que a finalidade do marketing de causa é ir além do lucro e contribuir para a transformação social ou ambiental.

O Marketing de Causas muitas vezes é confundido com o Marketing Social, entretanto, eles apresentam algumas diferenças. Tanto o Marketing de Causas, assim como o Marketing Social têm como objetivo em comum impactar a sociedade, porém, utilizam estratégias diferentes. O marketing de causa por exemplo, faz causas sociais buscando lucro, já o marketing social, realiza ações sociais sem visar o lucro. De acordo com Motta, et al (2011)

...o marketing de causas sociais faz "caridade" ou projeto pra melhora da sociedade, porém pensando no lucro financeiro que vai obter. Já o marketing social, não tem lucro, pois quem faz este tipo de marketing é o governo para que o cidadão mude seu comportamento diante da sociedade, por isso não há uma valorização de imagem da organização em si.

A sociedade contemporânea tem valorizado cada vez mais as causas sociais e ambientais, demonstrando a preocupação com o bem-estar do meio ambiente e das pessoas. No entanto, nota-se que as pessoas que possuem acesso restrito as informações acabam não aderindo às causas ambientais e sociais.

Os consumidores brasileiros estão começando a criar sensibilidade para valorizar a empresa que atua de forma ética no mercado. Em países desenvolvidos, a visão da empresa como um agente transformador e responsável pela sociedade não é recente. Os países da União Européia, por exemplo, destacam-se por sua preocupação ecológica. Muitos consumidores europeus valorizam produtos cujas técnicas de fabricação não prejudicam o meio ambiente ou cujos investimentos são destinados à preservação ambiental. (LEITE, et al. 2007).

Essa estratégia de marketing tem sido uma grande aliada das agências publicitárias, tendo em vista que possui um papel fundamental em engajar disseminando mensagens alinhadas com a determinada causa social, trazendo benefícios tanto para a empresa quanto para a sociedade. Para Alves e Garbelini (2015), “O marketing de causa tem sido ao longo dos anos uma ferramenta importante para agregar valor às marcas e fortalecê-las. É um ciclo de contribuições mútuas entre empresas, consumidores, meio social e ambiente.”

Segundo o blog da *martech* Rede Parcerias, um estudo realizado pela Cone Communications demonstrou que os consumidores trocariam uma marca por outra que possui engajamento e apoia causas sociais. Para realizar uma estratégia de Marketing de Causa eficiente, diversos fatores devem ser levados em conta. Entretanto, algumas práticas devem ser essenciais, como o alinhamento da causa com os valores do público alvo da organização, a busca de parcerias que possam corroborar com a causa e a transparência por parte da organização.

Além de promover causas importantes, essa estratégia de marketing também gera benefícios para a organização, tendo em vista que as campanhas que abordam temas relevantes e sensíveis tendem a capturar a atenção das pessoas, agregando um maior valor a causa e também, à imagem das marcas. Para Alves e Garbelini (2015), “Quando uma empresa assume uma causa e constrói uma parceria com a sociedade, sua marca se torna reconhecida e respeitada. Hoje a sociedade está preocupada com o meio ambiente, com as desigualdades sociais.”

Sendo assim, o Marketing de Causa pode ser visto como uma ferramenta essencial para as organizações, pois, além de estabelecer conexões com os consumidores, gera um alcance com a sociedade como um todo. Ao alinhar os seus valores, a organização acaba alcançando uma melhor visibilidade do público, conquistando assim a lealdade de seus consumidores.

2.31. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

A Comunicação Integrada De Marketing (CIM) é uma abordagem estratégica de marketing potente, que busca coordenar as mensagens e ações de marketing de uma organização. De acordo com ROCHA e TREVISAN (2018), “A comunicação integrada de marketing (CIM) envolve a avaliação, o planejamento, a execução, o

controle e a mensuração de todas as ferramentas e ações de comunicação com vistas ao mercado consumidor. ” Esse alinhamento possibilita a entrega de uma mensagem única e eficaz aos consumidores.

O conceito de comunicação integrada resulta do reconhecimento de que os objetivos da comunicação de marketing só poderão ser eficazmente alcançados se todos os elementos do programa de comunicação forem coordenados e integrados, de modo a criarem uma posição, mensagem ou imagem única, diferenciada e consistente na mente do consumidor- alvo do produto. (FERREIRA, NUERNBERG).

Essa estratégia tem se mostrado importante, tendo em vista que reconhece que num ambiente empresarial cada vez mais complexo e competitivo, todas as partes de uma organização devem trabalhar em conjunto para transmitir mensagens únicas e eficazes aos consumidores.

A comunicação integrada tornou-se ainda mais importante em função das novas mídias e do ambiente informacional que vivemos. Não é exagero afirmar que todas as ações, apresentações e pessoas de uma empresa comunicam alguma coisa para seus clientes e públicos interessados. ALVES, CAMAROTTO. 2018)

Por ser uma estratégia de marketing, o CIM, integra múltiplas disciplinas de marketing, como publicidade, relações públicas, promoções, marketing direto e marketing digital em uma estratégia global. Isto significa que todas as atividades de marketing são planejadas e executadas de forma coordenada para que todas as mensagens e ações estejam alinhadas com os objetivos e valores da marca.

A comunicação integrada ou 360° combina áreas como propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, patrocínio, eventos e todos os serviços de marketing especializados, como promoção, relacionamento e marketing direto. Nela estão envolvidos desde os funcionários da empresa até os distribuidores, formadores de opinião e consumidores finais com o objetivo de unir ações e mensagens para construir um relacionamento duradouro entre marcas e consumidores, como explica Selma Felerico, professora dos cursos de MBA em Marketing e pós-graduação em Comunicação da ESPM-SP. (OLIVEIRA, 2010; apud ALVES, CAMAROTTO, 2018).

Diante disso, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) requer profissionais treinados que possam encontrar a combinação certa de ferramentas e técnicas de comunicação para atingir efetivamente os objetivos de uma empresa. Esta abordagem estratégica requer um conhecimento profundo das diversas disciplinas de marketing e a capacidade de coordená-las e coordená-las.

A implementação de um programa de comunicação integrada requer que os profissionais de marketing encontrem a correta combinação das ferramentas e técnicas de comunicação à sua disposição, e, principalmente a coordenação no uso destas ferramentas. (GALÀ, CRESCITELLI, BACCARO. 2015).

De início, para sua implementação, Rocha e Trevisan (2018), recomendam que o planejamento da comunicação seja realizado em três pré etapas, sendo elas: pré-plano, plano e pós plano. O pré-plano envolve um esforço consciente para compreender a organização, o mercado em que a organização atua, a mensagem preferida que busca transmitir. O plano inclui levar em conta o orçamento disponível, objetivos, estratégias e táticas de comunicação que serão desenvolvidas de forma eficaz. O pós-planeamento inclui a execução e posterior análise de indicadores.

Desse modo, após a implementação da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), é importante continuar a monitorar e aprimorar sua estratégia, fazendo com que ela continue funcionando e que continue alinhada aos objetivos da empresa.

2.32 ABORDAGEM DAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING PARA PRODUTOS SUSTENTÁVEIS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

De acordo com Kotler e Keller (2018), as peças publicitárias precisam de algo que as diferencie, um processo que associa o desenvolvimento e implementação de atividades de marketing com programas de desenvolvimento, mensuração e gestão de marcas (branding).

Um dos erros dos profissionais do Marketing verde é não associarem os feitos sustentáveis em suas peças publicitárias, implicando em uma perda de clientes e *stakeholders* que acreditam que os serviços e produtos não são ecologicamente corretos. A principal estratégia é entrar no radar de pessoas responsabilmente sustentáveis, aumentando as oportunidades de ganho em um mercado dotado de consumidores que cada vez mais aumentam sua consciência ambiental. OTTMAN (2012).

Montar uma estratégia integrada entre o branding e a sustentabilidade demanda recursos, tempo e um olhar maior sobre cenários, relações, posicionamento e análise de indicadores. Além disso, estes conceitos, relativamente novos, precisam ser entendidos e percebidos como relevantes por todas as pessoas que trabalham na

organização, uma vez que todos são responsáveis em seus diferentes níveis de decisão para dar sentido e relevância à marca. Ou seja, a primordial tarefa do Branding sustentável é a mudança ocorrida no *mindset* da empresa. A cultura da empresa precisa estar alinhada com aquilo que é proposto.

Para Silva e Teixeira, et al (2022), alguns exemplos de empresas que utilizaram campanhas publicitárias em produtos sustentáveis, como O Boticário e a Avon. A empresa de cosméticos O Boticário utiliza o Green Marketing em seus produtos mais vendidos e relevantes para o mercado. A empresa utiliza de termos como *Cruelty-Free* ou “Livre de Crueldade”, para explicitar o processo da atividade de produção do produto. A empresa Avon, semelhante à O Boticário, a empresa também utiliza de marketing verde e apela para o termo biodegradável em seus produtos mais vendidos.

De acordo com Sebrae (2022), algumas práticas que ajudam a empresa a se posicionar sustentavelmente responsável, como: explorar mais a internet como meio de divulgação, dar preferência ao e-mail e propagandas em mídias sociais e criar mensagens demonstrando como suas ações reduzem a geração de lixo como o descarte de papel, diminuir a quantidade de papel não reciclável gasto na comunicação, utilizar serviços de envio de mensagens por WhatsApp e Telegram em promoções da empresa, utilizar-se da vitrine da loja e fachada, com uma decoração atraente, para a divulgação do negócio, utilizar painéis eletrônicos em locais de grande circulação para realizar a comunicação com seu público-alvo.

2.33 AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE MARCAS QUE ADOTAM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM SUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Preocupações sobre meio ambiente e impacto social são uma tendência de mercado cada vez mais presentes que trabalha com a responsabilidade dessas empresas.

A conscientização ambiental tem ganhado destaque na sociedade contemporânea, levando muitos consumidores a buscarem marcas alinhadas com valores sustentáveis. Quando as marcas incorporam esses valores em suas estratégias publicitárias, o público frequentemente reage de maneira positiva. A percepção de uma marca que adota práticas sustentáveis muitas vezes é associada

a um senso de responsabilidade e compromisso com o bem-estar do planeta e da sociedade.

De acordo com Silveira (2013), O sucesso de uma marca não está apenas na qualidade de seus produtos, mas na integridade de suas ações. Campanhas publicitárias que promovem práticas sustentáveis não apenas influenciam a percepção do consumidor, mas moldam o impacto positivo que a marca deixa no mundo.

O termo “*greenwashing*”, como já vimos anteriormente, refere-se à prática enganosa em que uma empresa ou organização faz alegações exageradas, falsas ou enganosas sobre suas práticas ambientais ou compromissos sustentáveis, com o objetivo de parecer mais ecologicamente responsável do que realmente é. O “*greenwashing*” envolve usar táticas de marketing ou comunicação para criar uma percepção falsa de compromisso com a sustentabilidade, muitas vezes para atrair consumidores que valorizam a responsabilidade ambiental.

Essa prática é frequentemente considerada antiética, pois pode enganar os consumidores e minar a confiança nas reais ações sustentáveis. O “*greenwashing*” pode assumir várias formas, desde a utilização de rótulos verdes em produtos até a promoção de práticas ambientais insignificantes ou até mesmo prejudiciais como se fossem benéficas.

A tradução brasileira literal para *greenwashing* é "lavagem verde", porém a que melhor traduz a expressão para a cultura brasileira é a "maquiagem verde", pois "além de remeter à origem etimológica inglesa do ato de pintar, exprime também a questão de camuflar as imperfeições através do uso de artifícios cosméticos". (GREGORIO, 2021).

Para combater o “*greenwashing*”, é importante que os consumidores estejam informados e críticos em relação às alegações feitas pelas empresas. Além disso, as organizações que buscam ser verdadeiramente sustentáveis devem adotar práticas transparentes, comunicar de maneira honesta e investir em ações tangíveis que demonstrem um compromisso genuíno com a responsabilidade ambiental e social.

Em conclusão, adotar práticas mais sustentáveis é sim uma forma de atrair novos clientes, mas devemos honrar nossos compromissos. Na atualidade, cuidar do nosso planeta não é apenas uma opção, e sim uma obrigação de nós seres humanos.

E para as empresas, uma imagem de empresa comprometida com a sustentabilidade é ótima para o futuro da empresa.

2.34 AVALIAÇÃO DOS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS AO PROMOVER PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

As agências publicitárias através de suas ações e peças publicitárias são responsáveis por moldar o comportamento do consumidor e aquilo que o mesmo consome. Tratando-se de um âmbito de produtos sustentáveis, as agências têm tal importância e responsabilidade para o convertimento deste tipo de produto.

É possível trabalhar na origem e na seleção cultural dos desejos, separando o joio do trigo; selecionando aqueles que têm em si o embrião de consequências malélicas, daqueles que tem efeitos benéficos. Desejos são sementes das quais brotam ações. Os de consumo trazem impactos diretos sobre a ecologia ambiental, ao pressionarem a exploração da natureza. A tentativa de satisfação acrítica de desejos e demandas de consumo devasta a Terra e exaure bens e recursos naturais. A ação sobre eles, portanto, pode reduzir ou expandir seus impactos. (RIBEIRO, 2009).

Segundo ConnyBraams (2021), Chefe de Digital e Marketing Officer da Unilever, há uma demanda por parte dos consumidores por práticas mais sustentáveis, porém a o desafio de descobrir como as empresas e os produtos que eles consomem de fato são sustentáveis e cabe a comunicação evidenciar, comunicar e justificar as ações sustentáveis.

Um dos problemas citados acima são práticas que são utilizadas por muitas empresas para manipular o público e reproduzir falsos discursos sustentáveis, quando a mesma não apresenta de fato produtos sustentáveis. Essa prática é denominada de *greenwashing* e o seu principal intuito é agregar valor ao seu produto/serviço para obter vantagem competitiva, Gillespie (2008).

Para as agências, é importante adotar ações efetivas na gestão para verificar se uma empresa é ambientalmente responsável como; integrar a comunicação interna, conhecer e obter certificações ambientais, mensurar os impactos ambientais da empresa, implementar uma política de transparência de dados, aprofundar o conhecimento sobre sustentabilidade e temáticas ESG. Revista Meio e Mensagem(2023).

Como citado acima, um indicador que pode auxiliar na veracidade sustentável é o ESG, *Environmental, Social and Governance* ou *Ambiental, Social e Governança*, sendo um indicador que compreende uma série de critérios baseados em cada um dos três pilares que o compõe.

Objetivos dos pilares ESG:

- Ambiental: Redução na emissão de poluentes e o estabelecimento de metas e compensações, posicionamento em relação a questões climáticas, ações para combater o desmatamento e preservar a biodiversidade do ambiente no qual a empresa está inserida, uso de energia renovável e descarte responsável de resíduos.
- Social: Valorização dos direitos trabalhistas; comprometimento com diversidade e inclusão no quadro de colaboradores e fornecedores, criação de políticas de bem-estar e saúde mental para funcionários, incentivar uma liderança humanizada, oferecer benefícios personalizados e observar atentamente a cadeia de fornecedores e prestadores de serviço para não compactuar com empresas que estejam desrespeitando os princípios ESG.
- Governança: Transparência contábil, transparência na relação com imprensa, investidores e acionistas, política eficiente de *compliance*, adoção de práticas institucionais no combate à corrupção, comprometimento com a diversidade e a inclusão no conselho diretor e administrativo. Who CaresWins, ONU (2004).

2.35 IMPACTO DAS POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS E REGULAMENTAÇÕES NA PUBLICIDADE DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

O governo age em relação a produtos sustentáveis de diversas formas, como por meio de políticas públicas, regulamentações, incentivos, fiscalização e educação. Algumas das ações do governo nesse sentido são:

A implementação do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), que visa incorporar os princípios e práticas da sustentabilidade na gestão pública e privada, promovendo a inovação, a eficiência no uso dos recursos, a redução dos impactos ambientais e a melhoria da qualidade de vida da população.

O PPCS tem como objetivo ‘incorporar os princípios e práticas da sustentabilidade na gestão pública e privada, promovendo a inovação, a eficiência no uso dos recursos, a redução dos impactos ambientais e a melhoria da qualidade de vida da população’ (BRASIL, 2011, p. 9)

A criação do Programa Nacional de Crescimento Verde, que tem como objetivo incentivar, apoiar e priorizar os projetos sustentáveis que geram empregos verdes, valorizam os recursos naturais, reduzem as emissões de gases de efeito estufa e contribuem para o desenvolvimento socioeconômico do país.

A aprovação da Política Nacional de Pagamento por Serviços Ambientais, que estabelece os critérios e as diretrizes para a remuneração dos provedores de serviços ambientais, como a conservação da biodiversidade, a proteção das águas, a regulação do clima, entre outros.

A edição da Política Nacional de Resíduos Sólidos, que define os princípios, os objetivos e as metas para a gestão integrada e o gerenciamento adequado dos resíduos sólidos, incentivando a prevenção, a redução, a reutilização, a reciclagem e a destinação final ambientalmente adequada. “Segundo a Instrução Normativa nº 01/2010, a Administração Pública Federal deve considerar ‘os critérios de sustentabilidade ambiental na aquisição de bens, contratação de serviços ou obras’.” (BRASIL, 2010, p. 1).

“O Programa Brasileiro de Etiquetagem (PBE) é um programa que ‘visa informar aos consumidores sobre o desempenho energético e ambiental dos produtos comercializados no país’” (BRASIL, 2012, p. 5).

Segundo o blog do Instituto Ethos, o impacto das políticas governamentais na publicidade de produtos sustentáveis pode ser analisado sob diferentes perspectivas. Por um lado, as políticas públicas podem estimular a divulgação e o consumo de produtos que contribuem para a preservação do meio ambiente, a promoção da saúde e o desenvolvimento social, por meio de incentivos fiscais, regulamentação, certificação, rotulagem, educação e conscientização. Por outro lado, as políticas públicas podem restringir ou proibir a publicidade de produtos que causam danos ambientais, sociais ou à saúde, por meio de sanções, fiscalização, controle e monitoramento.

O impacto governamental que tem sobre os produtos sustentáveis é o resultado das ações e decisões do poder público que afetam direta ou indiretamente a produção, o consumo e a divulgação desses produtos. Esse impacto pode ser positivo ou negativo, dependendo dos objetivos, dos instrumentos e dos efeitos das políticas públicas.

Um impacto positivo ocorre quando o governo incentiva e apoia os produtos sustentáveis, por meio de medidas como:

- A concessão de benefícios fiscais, financeiros ou creditícios para os produtores, distribuidores ou consumidores desses produtos.
- A regulamentação e a fiscalização dos padrões de qualidade, segurança e eficiência energética e ambiental dos produtos.
- A certificação e a rotulagem dos produtos que atendem aos critérios de sustentabilidade.
- A educação e a conscientização dos consumidores sobre os benefícios e as vantagens dos produtos sustentáveis.
- A promoção e a divulgação dos produtos sustentáveis nos meios de comunicação, nas redes sociais e nos eventos públicos.
- Um impacto negativo ocorre quando o governo desestimula ou dificulta os produtos sustentáveis, por meio de medidas como:
 1. A imposição de barreiras tarifárias, burocráticas ou técnicas para os produtores, distribuidores ou consumidores desses produtos.
 2. A ausência ou a insuficiência de regulamentação e fiscalização dos padrões de qualidade, segurança e eficiência energética e ambiental dos produtos.
 3. A falta ou a falsificação de certificação e rotulagem dos produtos que atendem aos critérios de sustentabilidade.
 4. A desinformação e a manipulação dos consumidores sobre os riscos e as desvantagens dos produtos sustentáveis.
 5. A restrição ou a proibição da publicidade dos produtos sustentáveis nos meios de comunicação, nas redes sociais e nos eventos públicos.

Portanto, o impacto governamental que tem sobre os produtos sustentáveis depende da visão, da vontade e da capacidade do governo de implementar políticas públicas que favoreçam ou prejudiquem esses produtos

2.36 ABERTURA DE UMA AGÊNCIA PUBLICITÁRIA EM SÃO PAULO

A cidade de São Paulo, que é uma das principais metrópoles do Brasil, oferece um mercado publicitário altamente competitivo e dinâmico. A abertura de uma agência publicitária na região pode ser um empreendimento promissor, mas exige um planejamento detalhado e cuidadoso, com a observância de diversos procedimentos legais e administrativos. De acordo com Vieira (2007), “Quem pretende abrir uma agência de publicidade ou outra empresa em outro ramo, está à mercê da legislação brasileira. Para montar a sua própria empresa, não basta querer. É necessário respeitar algumas leis. ”

Este capítulo, tem como intuito apresentar uma visão detalhada e do processo de abertura de uma agência publicitária na capital paulista, São Paulo, que é uma cidade de constante inovação. Entretanto, esse empreendimento não é isento de desafios. Este empreendimento requer não apenas habilidades empreendedoras e uma compreensão do mercado, mas também requer uma análise de diversos fatores, como: habilidades de comunicação, conhecimento das mídias e uma equipe que apresente uma busca incessantes por originalidade.

Com relação a abertura de uma agência de publicidade é o mesmo, é necessário ter espírito empreendedor e ainda mais, ser criativo para todas as situações. Abrir uma agência de publicidade é como abrir uma empresa qualquer, porém com características específicas na área de comunicação. (VIEIRA, 2007).

Sendo assim, antes da abertura de uma agência publicitária, diversos aspectos devem ser analisados, desde a pesquisa de mercado que fornece a base de todo empreendimento, até as considerações legais, estrutura organizacional, questões financeiras e estratégias de marketing. Sendo assim, preparar-se adequadamente e abordar cada fase com meticulosidade é fundamental para o sucesso.

2.36.1 Pesquisa de mercado e elaboração do plano de negócios

O primeiro passo fundamental é a realização de uma pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado fornece informações importantes para a definição de metas, identificação de oportunidades entre outros.

A pesquisa de mercado faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica a partir de um esforço planejado e organizado para a obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado, de modo a minimizar os riscos de uma tomada de decisão. Contudo, é importante deixar claro que o pesquisador não pode tomar a decisão pelo executivo de marketing, pois a pesquisa lida com um produto altamente perecível, a informação. Como se diz usualmente, a pesquisa é uma "fotografia do momento". (PINHEIRO, 2015).

Sua realização envolve: a análise da concorrência, identificação do público-alvo, definição de nichos de atuação e avaliação das tendências do setor. Essa pesquisa irá embasar o plano de negócios e estratégias futuras da agência.

O planejamento é feito antes de se tomar qualquer atitude, ação ou decisão. É o processo decisório que dita o que deve ser feito e como deve ser feito. São feitas as análises ambiental, político-legal, econômica, social, tecnológica e competitiva. Todos estes levantamentos servem pra saber dos pontos fortes e fracos e analisar as ameaças e oportunidades do seu negócio. (VIEIRA, 2007).

O plano de negócios descreve objetivos, estratégias, análises e projeções financeiras, entre outros, servindo como um auxílio para os empreendedores analisarem o mercado, a concorrência, estabelecendo assim a visão do negócio. Com base na pesquisa de mercado, é crucial desenvolver um plano de negócios sólido. Esse documento deve incluir informações sobre a estrutura da agência, serviços oferecidos, estratégias de marketing, projeções financeiras e análise de riscos.

O primeiro passo para elaborar um bom Plano de Negócios é sair em busca de informações a respeito do mercado, dos recursos necessários e da tecnologia necessária. Isso não é uma tarefa fácil e muitos acabam desistindo dessa atividade, o que é nocivo para o sucesso do empreendimento. (BIAGIO,2013).

Diante disso, nota-se que um plano de negócios feito de forma correta, detalhada e bem elaborada juntamente com a realização de uma pesquisa de mercado detalhada são ferramentas indispensáveis para a abertura de uma agência publicitária, assim como de qualquer outro negócio. Eles fornecem a estrutura, a direção e o conhecimento necessários para tomar decisões informadas, minimizar

riscos e aumentar as chances de sucesso em um mercado altamente competitivo. Portanto, dedicar tempo e recursos a essas áreas é fundamental para qualquer empreendimento.

2.36.2 Planejamento de mercado

O planejamento de mercado é essencial para o sucesso de qualquer negócio. Ele envolve uma análise e estratégias relacionadas ao mercado em que uma empresa atua. Para Aparecida (2021), duas premissas se apresentam nesta visão planejada, a primeira é que o planejamento deveria atender anseios da coletividade, a segunda é que deveria inibir pressões indevidas.

Alguns passos-chave são:

Pesquisa de Mercado: Comece pesquisando o mercado para entender as tendências, concorrência, demanda do consumidor e oportunidades.

Segmentação de Mercado: Identifique os diferentes segmentos de clientes que sua empresa pode atender e segmente-os com base em características comuns.

Definição de Metas: Estabelecer metas claras e mensuráveis para o seu negócio, como aumento de vendas, participação de mercado ou expansão para novos territórios.

Estratégia de Marketing: Desenvolva estratégias de marketing para atingir seus segmentos-alvo, incluindo publicidade, promoção, mídias sociais e marketing digital.

Plano de Produtos/Serviços: Analisar e ajustar seus produtos ou serviços para atender às necessidades e preferências dos clientes.

Precificação: Determine preços competitivos que refletem o valor percebido pelos clientes e atendem às metas de lucratividade.

Distribuição: Escolha canais de distribuição experimentais para chegar aos clientes, seja através de lojas físicas, e-commerce ou outros meios.

Análise Competitiva: Avaliar constantemente a concorrência para adaptar suas estratégias de mercado e se manter relevante. O

Orçamento de Marketing: Aloque recursos financeiros para suas iniciativas de marketing de acordo com suas metas e estratégias.

Monitoramento e Métricas: Estabeleça indicadores-chave de desempenho (KPIs) para avaliar o sucesso de suas ações de marketing e ajustar o plano conforme necessário.

Feedback do Cliente: Ouça os clientes para fazer melhorias contínuas em produtos, serviços e estratégias de mercado.

2.36.3 Teste de relevância de produto

Teste de produto é um processo que o produto deve passar antes de ser lançado no mercado. O real objetivo é saber a necessidade do consumidor e saber se o seu produto vai suprir essa necessidade, do público-alvo por exemplo.

O seu produto deve satisfazer alguma dor do cliente, algo que ele esteja precisando, e se ele não estiver, o seu produto deve mostrar que ele precisa daquele produto. Por isso, deve se fazer uma pesquisa de mercado, com essa pesquisa é possível identificar muitas coisas relevantes.

Com o teste de produto, é possível identificar o sentimento que o público tem pelo produto, o valor que tem para as pessoas e o quanto o cliente está disposto a pagar por ele. O seu produto será relevante se fizer diferença na vida do seu cliente, se ele considerar que seu produto agrega em algo na vida dele, ou ajuda a ter mais agilidade em algo que ele faz no dia a dia, você tem um produto relevante.

O teste de conceito de produto é uma maneira confiável de testar as ideias de um novo produto a ser lançado com o objetivo de avaliar o seu potencial de mercado e aceitação junto ao público, para diminuir os riscos e se assegurar de seu sucesso (FRANKENTHAL. 2017).

Uma parte muito importante no teste do produto é uma apresentação geral para algumas pessoas para saber se o seu produto é relevante, se ele é importante e se é inovador. Existem alguns passos para ter um teste mais preciso que são: Verificar se o público-alvo entendeu o conceito do produto, descobrir se sua ideia é atrativa e relevante, entender quais os pontos positivos e negativos do lançamento e descobrir se o produto gera intenção de compra.

Com essas informações é possível redefinir processos do produto e promover alterações do produto, com isso, temos uma maior aceitação no mercado quando o produto for realmente lançado.

2.36.4 Escolha da estrutura jurídica

A escolha da estrutura jurídica é um passo crítico. Geralmente, as agências publicitárias optam por serem registradas como Sociedade Limitada (LTDA) ou Empresário Individual (EI). A escolha afetará a responsabilidade dos sócios e a tributação da empresa. É aconselhável contar com um advogado especializado em direito empresarial para auxiliar nesse processo.

Empresa de sociedade limitada: É feito por empresas de pequeno e médio porte, consiste em a aquisição do contrato social na junta comercial, nessa opção não é preciso decidir um capital mínimo, assim, podendo iniciar a empresa com quotas de responsabilidade de R\$ 1,00. A sociedade limitada é uma sociedade de pessoas, onde tem uma confiança maior entre os sócios, na quebra da confiança, pode haver a quebra da sociedade feita pelos sócios, os sócios não têm a obrigação de colocarem um capital social igual ou semelhante, isso pode ser conversado entre os sócios. Também temos a diferença entre o capital social integrado, que é o que já está na empresa e o subscrito que está determinado a ser colocado na empresa.

Como já temos no nome a LTDA é uma sociedade limitada, onde os sócios respondem por dívidas limitadamente, não podem responder com seus bens pessoais, apenas com os da empresa.

A sociedade anônima é uma sociedade movida pelo capital, os sócios não são tão importantes como na opção anterior, pois eles estão ali para investir na empresa e não importa muito se é um ou outro que vai colocar o dinheiro, ao invés de ter um contrato social nessa opção nós temos um estatuto social para que os novos investidores sigam as regras que estão estipuladas no estatuto.

Quando a empresa estiver constituída, escolha o nome da empresa que deverá ser a razão social da sua empresa. É muito bom que o nome da sua empresa não tenha um domínio na internet, para o nome do site ser o mesmo que o da razão social.

Quando está sendo feito o contrato social é necessário que seja especificado o que sua empresa vai fazer, em que ramo ela vai atuar. O CNAE- classificação nacional de atividades econômicas, é o principal instrumento para se decidir. Na lei a regra é que a função do CNAE é “padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país”.

A localização é de suma importância, pois também entrará no contrato social da empresa, e também é necessário para fazer suas atividades empresariais.

Todos os elementos anteriores são muito importantes para a elaboração do contrato social. Pode haver alguns contratos na internet, mas é muito mais seguro contatar um advogado ou um contador. Documentos para a elaboração do contrato social:

A localização precisa da empresa, com CEP, as atividades da empresa, a Razão Social exclusiva, nome fantasia (opcional), capital social e respectivas quotas para cada sócio, forma de administração da sociedade, RG, CPF e residência de cada Sócio (Souza,; 2019)

Para ter a validação, é necessário a apresentação de alguns documentos na junta comercial, assim como, certidão de nascimento dos sócios e 3 vias do contrato social. Com isso, e com as rubricas dos sócios, deverá fazer cadastros na receita federal e na junta comercial, depois deverá reconhecer firma no cartório.

Documentos necessários:

Duas cópias do RG e CPF de cada sócio, uma cópia autenticada do comprovante de residência de cada sócio, requerimento padrão (Capa da junta comercial) em uma via, ficha de Cadastro Nacional modelo 1 e 2 em uma via, IPTU da sede da empresa e pagamento dos guias de recolhimento de taxas – os DARFs. (Souza, Ivan; 2019)

Com todos os documentos aprovados na junta comercial, sua empresa já está existente e pode começar a funcionar e receberá o NIRE- Número de Identificação do Registro da Empresa, com isso, precisa do cadastramento do NIRE no site da receita federal para receber o CNPJ.

É de extrema importância o cadastro na previdência social para a contratação de novos funcionários que possa contratar, deve ter cadastros para deixar as

obrigações em dia. Deve-se procurar uma agência para regulamentar todos os tramites em até 30 dias de funcionamento da empresa.

O aparato fiscal também é muito importante, para tirar notas fiscais e autenticação dos livros fiscais.

2.36.5 Registro da empresa

Para a empresa ser registrada, é necessário que o registro da empresa seja realizado na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP). Para isso, é necessário apresentar os documentos requeridos, como contrato social, documentos pessoais dos sócios, e pagar as taxas correspondentes. Após o registro, a agência recebe um número de CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) e fica apta a operar legalmente.

De acordo com o site Abertura Simples, os documentos que deverão ser apresentados são:

- Documentação na Junta Comercial;
- Solicitação da Inscrição Estadual. Órgão responsável: Receita Estadual;
- CNPJ;
- Cópia autenticada do RG e CPF;
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- IPTU do imóvel;
- Cópia do Contrato de Locação ou Compra e Venda;
- Alvará de funcionamento;
- Entre outros documentos específicos da cidade.

2.36.6 Alvará de funcionamento e licenças

Para operar uma agência publicitária em São Paulo, é essencial obter um Alvará de Funcionamento da Prefeitura Municipal, assim como licenças específicas para atividades publicitárias, se aplicável. Isso pode envolver a aprovação de projetos publicitários pela Prefeitura.

2.36.7 Registro no conselho profissional

Para o funcionamento da agência publicitária, se faz necessário que os profissionais de publicidade e propaganda da empresa sejam registrados no Conselho Regional de Profissionais de Propaganda (CONRERP) para exercer legalmente a profissão. Sendo assim, a agência deve assegurar que seus colaboradores estejam devidamente registrados, conforme exigido pela legislação.

2.36.8 Recursos humanos

O setor de recursos humanos dentro de uma empresa é responsável por diversas funções que visam o desenvolvimento e bem-estar dos colaboradores, sendo um departamento essencial para manter uma cultura organizacional saudável, atrair e reter talentos, e garantir um ambiente de trabalho produtivo e motivador. Segundo Marras (2011 p. 262),

A administração estratégica de recursos humanos como a gestão que, além de ter ligação estreita com o planejamento estratégico organizacional, introduz, em suas políticas, mudanças de paradigmas que modificam substancialmente o rumo dos resultados organizacionais, otimizando-os por meio de maiores índices de qualidade e produtividade do trabalho, alavancando pelo desempenho humano.

As agências de publicidade contam com equipes talentosas e diversificadas de redatores, designers, estrategistas de marketing, analistas de dados e muitos outros profissionais criativos. A aquisição e retenção de talentos são desafios constantes, uma vez que a criatividade e a inovação são fundamentais para a realização de campanhas publicitárias eficazes.

A área de recursos humanos é caracterizada por pessoas envolvidas. As organizações são formadas por pessoas e conte com eles para que alcancem seus objetivos e cumpram sua missão. Para as organizações permitem que os indivíduos alcancem metas que nunca alcançaram só pode ser alcançado através de esforços individuais isolados, portanto, a organização deve aproveitar a sinergia de várias pessoas trabalhando juntas.

Segundo Chiavenato (1996, p. 15),

As pessoas em todos os níveis da organização são consideradas os parceiros que conduzem os negócios da empresa, utilizam a informação disponível,

aplicam suas habilidades e conhecimentos e tomam as opções mais adequadas para garantir e obter os resultados desejados.

A estrutura física de uma agência de publicidade também desempenha um papel crucial. O ambiente de trabalho deve ser inspirador e propício à criatividade. Isto significava que os espaços de escritório tinham de ser luminosos, espaçosos e flexíveis para acomodar equipas de diferentes tamanhos e necessidades. Salas de conferência equipadas com tecnologia de ponta são essenciais para colaborar e apresentar ideias aos clientes.

2.36.9 Estrutura e local

2.36.9.1 Estrutura

Uma agência de publicidade normalmente é organizada em torno de diversas áreas principais: atendimento/design ao cliente, criação e mídia.

A Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (CENP, Lei n. 4.680/65).

A prospecção é o processo de pesquisar e identificar potenciais clientes ou oportunidades de negócios para uma empresa. De acordo com Infonauta (2021),

A prospecção é a atividade de buscar novos clientes para a Agência. Como é uma empresa voltada para vender os produtos de seus clientes, a Agência de Propaganda comumente negligencia a atividade de vender o seu próprio serviço. É comum que essa atividade seja realizada principalmente pelos diretores da Agência.

De acordo com o IFD Blog, (2007), na estrutura das agências publicitárias, também em são encontradas as áreas: criativa, mídia, atendimento e produção. Essas áreas trabalham juntas para criar campanhas publicitárias eficazes que atendam às necessidades e objetivos do cliente. Cada área tem suas responsabilidades e tarefas, mas todas são importantes para o sucesso da instituição.

A área de atendimento/planejamento é responsável pelo relacionamento com o cliente, entendendo suas necessidades e objetivos e planejando campanhas

publicitárias de acordo. O representante de atendimento ao cliente é responsável por gerenciar o processo de comunicação tanto na agência quanto no cliente. Ele é o catalisador que faz o cliente reagir ao mercado e enfrentar os desafios da agência.

A área criativa é responsável pela criação de ideias e conceitos para campanhas publicitárias e pela produção de trabalhos publicitários como anúncios, comerciais etc.

A mídia é responsável pela seleção e compra da mídia mais adequada para a execução das campanhas publicitárias.

A produção é a atividade ligada à competência de executar as peças de comunicação concebidas pela equipe de criação. Essa atividade é realizada por finalistas, digitadores, letristas, produtores gráficos, cinegrafistas, programadores de iluminação, programadores, além de designers, ilustradores, fotógrafos e diversos profissionais que podem ser acionados de acordo com a necessidade de cada campanha.

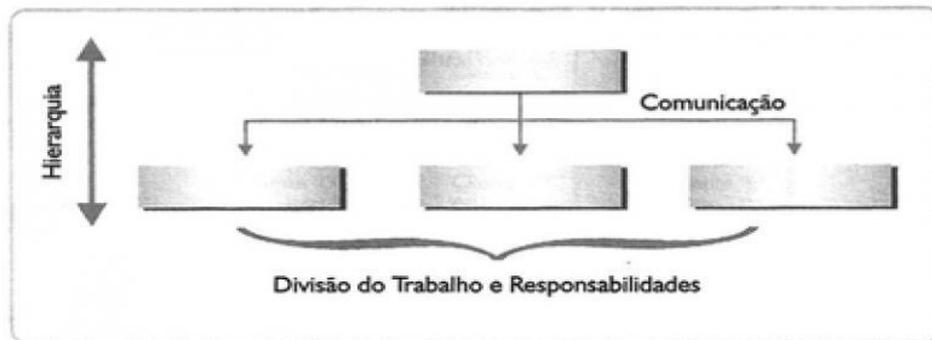
2.36.9.2 Modelos de estrutura organizacional

Existem várias maneiras de se organizar os departamentos e funções de uma empresa de forma racional. De acordo com Rockcontent (2023), “Agências de publicidade são estruturas que têm objetivos claros: estudar, conceber, executar e distribuir propaganda para os veículos de comunicação.”

A estrutura de agências de publicidade precisa ser descomplicada, ainda que seja algo complexo. Uma boa gestão e uma organização de ponta garantem o funcionamento adequado e a qualidade nas entregas e cumprimento de prazos, receita para clientes satisfeitos. (ROCKCONTENT, 2023)

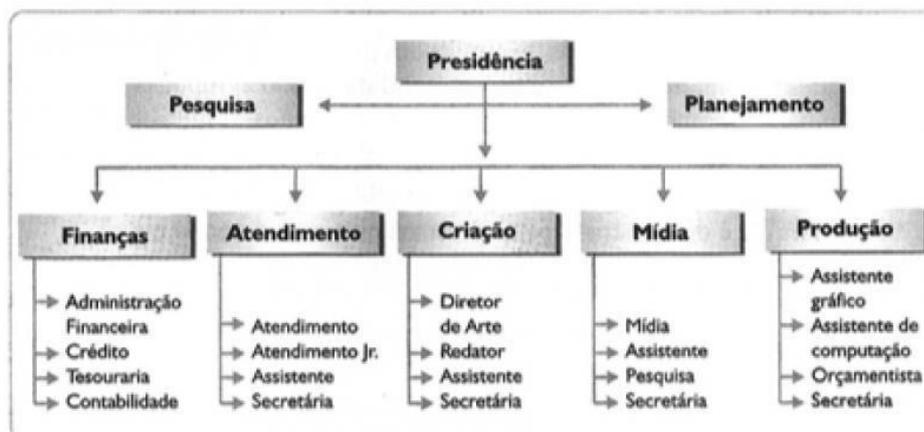
Em geral, a organização deve deixar claro três variáveis: a divisão do trabalho, a hierarquia e as possibilidades de comunicação entre os departamentos. Para o IFD Blog, (2007) “Uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia.”

Figura 3 - Divisão do trabalho e responsabilidade



Fonte: Lupetti (2006)

Figura 4 - Hierarquia e departamento



Fonte: Lupetti (2006)

2.36.9.3 Localização

A escolha da melhor localização para sua agência de publicidade deve levar em consideração vários fatores. De acordo com Sebrae (2013), a escolha do local precisa considerar a coerência entre os 4 P's de marketing: ponto, produto, preço e propagando. Algumas dicas para garantir um bom ponto comercial incluem:

- Defina o perfil de consumidor que você deseja atingir e defina os produtos que deseja oferecer.
- Procure empresas que concorram diretamente com você ou empresas similares que estejam próximas de sua abertura. Isso é muito importante para o planejamento estratégico da sua loja.

- Preste atenção na facilidade de obtenção de matéria-prima e contratação de mão de obra, por exemplo: verifique se há pessoal/serviços especiais envolvidos na negociação. De acordo com o plano diretor do governo municipal, pesquise com antecedência a localização da sede municipal e entenda os obstáculos que podem ser encontrados para abrir uma empresa.
- Converse com proprietários próximos e tente descobrir o valor médio de compra/arrendamento na área. Procure o lado sombreado da rua à tarde, quando o trânsito é mais intenso.
- Os locais preferidos são no nível da rua, sem contratempos, próximos às entradas principais, escadas rolantes, praças de alimentação ou lojas âncoras do shopping, pois são mais visíveis.

3.36.10 Marketing e branding da agência

Marketing e branding para uma organização os conceitos de marketing e branding devem ser absorvidos e aplicados de forma perfeita, isso porque são esses fatores de sucesso na aplicação dos mesmo que resultarão numa consolidação da marca e sucesso com seu público. O marketing visa sempre gerar lucro por meio da promoção de serviços e produtos oferecidos pela organização, já o branding gera valor a marca, ou seja, gera credibilidade.

Para Philip Kotler, o marketing serve para suprir necessidades gerando lucro. Essa versão resumida é encontrada em seu livro “Administração de Marketing”. O marketing é muito mais do que que gerar lucro, mesmo que esse seja um dos seus mais importantes pilares, porém para obter resultados satisfatórios são necessárias estratégias de mercado, o que é um processo bem elaborado.

De acordo com Frennea, Han e Mittal, 2019; apud Shimp e Andrews, (2012), propaganda e comunicação são áreas do marketing que constantemente recebem elevados investimentos dentro das organizações, necessitando assim demonstrar sua contribuição para maior performance da empresa.

O lucro, além de ser um dos mais importantes do marketing, supre as necessidades de uma organização, como por exemplo o custeio da infraestrutura organizacional ou até mesmo pagamento de salários. Por isso uma estratégia bem elaborada e executada trazem ótimos resultados para uma empresa.

Para Van Riel e Fombrun, (2007), “Os processos de *corporate branding* consistem numa série de atividades planejadas e executadas por uma organização para construir associações favoráveis e reputação positiva tanto com *stakeholders* internos quanto externos”.

O branding diferentemente do marketing foca em criar conexões positivas com o consumidor, pois afinal sem os consumidores uma organização não é nada. Então, criar uma relação positiva, mesmo que de forma inconsciente pode determinar a venda de um produto ou serviço. Para Abratt e Kleyn, (2012). “Ao mesmo tempo em que altos executivos e suas equipes de gestão reconhecem a importância da criação e manutenção de excelentes reputações e marcas fortes, não há clareza sobre o que este processo implica em sua totalidade. ”

3.36.11 Estabelecer networking e parcerias

Networking e parcerias empresariais desempenham um papel fundamental no mundo dos negócios. Estabelecer uma rede sólida de contatos e colaborar com outras empresas pode ser uma chave para o sucesso. Através do networking, as empresas podem trocar informações, recursos e oportunidades de negócios. Parcerias estratégicas podem ajudar a ampliar a base de clientes, entrar em novos mercados e reduzir custos operacionais.

Uma rede de contatos bem desenvolvida pode abrir portas para novos clientes, investidores e parceiros de negócios. Participar de eventos do setor, conferências e grupos de networking pode ser uma maneira eficaz de construir relacionamentos comerciais sólidos. Além disso, as redes sociais e plataformas online tornaram-se mais fáceis de fazer com que nunca se conectassem com profissionais de todo o mundo.

Quando se trata de parcerias empresariais, a colaboração pode assumir muitas formas, desde joint ventures até acordos de distribuição. Ao unir forças com outra empresa, as organizações podem combinar recursos, conhecimentos e experiências para alcançar objetivos comuns. Isso pode ser particularmente importante em setores altamente competitivos ou em momentos de mudanças rápidas no mercado.

No entanto, é importante lembrar que o sucesso do networking e das parcerias depende da construção de relacionamentos de confiança. É fundamental manter a

transparência, cumprir compromissos e trabalhar em conjunto de maneira ética. Quando feitos corretamente, o networking e as parcerias empresariais podem ser uma vantagem estratégica significativa no mundo dos negócios.

2.36.12 Precificação e contratos

A precificação de serviços é uma área de extrema relevância nos negócios contemporâneos, considerando a crescente importância dos serviços em uma economia cada vez mais baseada em experiências e conhecimento.

Diferentemente dos produtos tangíveis, cujos preços podem ser facilmente específicos com base em custos de produção, a precificação de serviços é uma tarefa mais complexa e multifacetada, que envolve fatores econômicos, psicológicos, sociais e estratégicos.

De acordo com Nichele e Milan, (2006), o número de ofertas aumenta cada vez mais com competidores qualificados e com os novos entrantes, o que faz com que o preço represente um dos elementos mais importantes para a sustentabilidade de uma empresa a curto, médio e longo prazo.

Estratégias de Precificação de Serviços Precificação Baseada em Custos: Esta abordagem, embora tradicional, ainda é amplamente utilizada. Envolve uma análise detalhada dos custos envolvidos na prestação do serviço, incluindo mão de obra, despesas operacionais e margem de lucro desejada. Os preços são definidos com base nesses custos. No entanto, essa estratégia pode ser limitada, uma vez que não leva totalmente em consideração o valor percebido pelo cliente. Para Sperandio (2016),

o preço é um dos principais aspectos determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores. Fatores como maior diferenciação dos produtos, desenvolvimentos tecnológicos e globalização da economia fizeram com que o preço ganhasse importância, pois é um dos elementos chave para alcançar o volume de vendas desejado e por impactar nos lucros e na rentabilidade das empresas.

Precificação baseada no valor percebido: Uma abordagem mais centrada no cliente, uma precificação baseada no valor percebido considerando o quanto os clientes estão dispostos a pagar com base na percepção do valor que o serviço

oferece. Isso permite que as empresas cobrem preços mais altos por serviços que oferecem benefícios exclusivos ou solucionam problemas específicos dos clientes.

Precificação Dinâmica: Com o advento da tecnologia e a disponibilidade de dados em tempo real, a precificação dinâmica ganhou destaque em setores como hotelaria, transporte e entretenimento. Nessa abordagem, os preços são ajustados em tempo real com base na demanda, sazonalidade e disponibilidade, permitindo que as empresas se otimizem. Preços variam consideravelmente entre indústrias (setores), países e tipos de clientes e/ou consumidores (compradores), dependendo de suas características. Porém, as abordagens entre os pesquisadores podem ser classificadas, basicamente, em três grupos: preço baseado em custos, preço baseado na concorrência e preço baseado no valor para o cliente (HINTERHUBER, 2008).

2.36.13 Contabilidade e gestão financeira

A contabilidade financeira desempenha um papel fundamental na gestão financeira de uma agência de publicidade. Estas empresas dedicam-se à criação e promoção de campanhas de marketing e publicidade e possuem estruturas financeiras únicas devido à natureza dos seus serviços e operações.

Com as informações da Contabilidade, o gestor passa a ter melhores condições de avaliar seu negócio, considerando prováveis situações futuras. Essas informações podem determinar ações planejadas, considerando diversas situações e cenários, aumentando a possibilidade de sucesso da organização. (GOMES, 2013).

Uma das características definidoras das agências de publicidade é a necessidade de lidar com receitas e despesas que variam muito ao longo do tempo. As campanhas publicitárias têm datas de início e término específicas, e as agências precisam planejar e alocar recursos de acordo com esses prazos.

A contabilidade desempenha um papel importante na previsão do fluxo de caixa, permitindo que as instituições planejem com antecedência para evitar problemas de liquidez. De acordo com Gomes, 2013 “Assim podemos entender que Balanço Patrimonial é a demonstração contábil que evidencia, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da organização”. Permitindo assim, que as instituições planejem com antecedência para evitar problemas de liquidez.

Além disso, a contabilidade desempenha um papel de grande importância na melhoria do desempenho de uma agência publicitária de várias maneiras, através da análise de recursos, tomadas de decisões, monitoramento de fluxo de caixa, entre outros.

A análise das demonstrações financeiras envolve uma comparação de desempenho da empresa com o de outras do mesmo setor, e uma avaliação das tendências da posição da empresa ao longo do tempo. Esses estudos ajudam a administração a identificar deficiências a fim de, tomar medidas para melhorar o desempenho. (GOMES, 2013).

Desse modo, a contabilidade fornece uma base sólida de informações financeiras que permite às agências de publicidade tomar decisões mais bem informadas, alocar recursos de forma eficiente e melhorar o desempenho geral. Isto é fundamental para a competitividade e o sucesso da indústria publicitária.

A gestão financeira empresarial também desempenha um papel crucial no sucesso e na sustentabilidade de qualquer organização, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação. Ela abrange uma série de atividades e estratégias que visam manter as finanças da empresa saudáveis, prevenir crises financeiras e aproveitar oportunidades de crescimento.

Gestão financeira pode ser definida como a gestão dos fluxos Monetários derivados da atividade operacional da empresa, em termos de suas respectivas ocorrências no tempo. Ela objetiva encontrar o equilíbrio entre a "rentabilidade" (maximização dos retornos dos proprietários da empresa) e a "liquidez"(que se refere à capacidade de a empresa honrar seus compromissos nos prazos contratados). (CHENG, P. M; MENDES, P.M. 1989).

Para iniciar, o planejamento financeiro é o Alicerce dessa gestão. Isso implica em estabelecer metas financeiras de curto e longo prazo, bem como em desenvolver um orçamento detalhado que leve em consideração todas as receitas e despesas da empresa. Esse orçamento atua como um guia que ajuda a empresa a controlar seus gastos, eliminando gastos desnecessários e alocando recursos de forma eficaz.

No âmbito da função "planejamento e controle financeiro", implica que o responsável pelas finanças adote procedimentos que facultem planejar (ou projetar) a necessidade, ou disponibilidade, de capital da empresa ao longo de um período qualquer. Isso pode ser alcançado com a adoção de controles internos que abrangem as contas a pagar, as contas a receber e o fluxo de caixa (projetado e ocorrido). (WERNKE, 2008).

O controle financeiro é outra faceta crucial da gestão financeira. Isso envolve o monitoramento constante das operações financeiras da empresa, a fim de identificar possíveis desvios em relação ao orçamento planejado. Isso não apenas ajuda a evitar surpresas lucrativas, mas também permite que a empresa tome medidas corretivas ao tempo, se necessário.

Ao implementar controles eficientes, permite que sejam identificadas inadequações (como o atraso no recebimento das duplicatas de clientes e a insuficiência de caixa para saldar as dívidas vincendas), bem como definir medidas para evitar problemas futuros (como a negociação antecipada com credores para postergar o pagamento de obrigações a vencer em datas impróprias). (WERNKE, 2008).

Um componente essencial da gestão financeira é o fluxo de caixa. Manter um controle rigoroso sobre o dinheiro que entra e sai da empresa é vital. Isso garante que a organização tenha fundos disponíveis para suas despesas diárias e obrigações financeiras. Além disso, um fluxo de caixa positivo permite que uma empresa esteja em posição de investir em oportunidades de crescimento, pagar dívidas ou distribuir lucros aos acionistas.

Como aplicações (ou investimentos) de recursos entenda-se a destinação que é dada para o montante de capital obtido dos sócios ou de terceiros e investido em ativos tangíveis (como estoques, contas a receber, imóveis, veículos, máquinas etc.) ou ativos intangíveis (como marcas e patentes), priorizando a utilização destes com o objetivo de aumentar o retorno dos investidores (acionistas ou quotistas). (WERNKE, 2008).

A busca por fontes de financiamento adequadas também é uma parte importante da gestão financeira. As empresas precisam de capital adicional em várias fases de seu desenvolvimento, seja para financiar expansões, investir em pesquisa e desenvolvimento, ou para atravessar períodos de baixa liquidez.

Mesmo que as opções de investimento da empresa estejam definidas, não se pode esquecer do problema do capital escasso. Ou seja, se não há recursos suficientes para suportar a totalidade dos gastos relacionados a determinado investimento, surge a necessidade de captar recursos adicionais de terceiros ou dos atuais investidores. (WERNKE, 2008).

A escolha de fontes de financiamento de investimentos, como empréstimos bancários, capital de terceiros ou captação de recursos no mercado de capitais, requer uma análise cuidadosa para minimizar o impacto sobre a estrutura de capital da empresa.

Por fim, a gestão financeira engloba o investimento inteligente dos recursos disponíveis. Isso envolve uma alocação de capital em áreas que têm o potencial de gerar retornos significativos, enquanto se equilibra o risco associado. A diversificação de investimentos e a análise de dados financeiros são ferramentas úteis nesse processo.

Em resumo, a gestão financeira empresarial é uma disciplina abrangente que envolve planejamento, controle, monitoramento, coleta de recursos e alocação de capital. Quando realizada com eficácia, ela não apenas ajuda a empresa a permanecer financeiramente saudável, mas também se posiciona para o crescimento contínuo e o sucesso a longo prazo. Portanto, é essencial que as empresas dediquem tempo e recursos para desenvolver e implementar uma estratégia financeira sólida

3. A ASSESSORIA

3.1 EMPRESA: IMPACT MAKERS

A empresa criada *ImpactMakers*, é uma empresa de publicidade e propaganda especializada em promover produtos sustentáveis para empresas de médio porte. Fundada por um grupo de entusiastas da sustentabilidade e profissionais de marketing experientes, a empresa tem como missão criar campanhas publicitárias inovadoras que não apenas aumentem a visibilidade dos produtos de seus clientes, mas também promovam um estilo de vida mais ecológico.

A empresa oferece uma ampla gama de serviços, incluindo a criação de campanhas publicitárias em mídias tradicionais e digitais, o desenvolvimento de estratégias de branding sustentável e a produção de conteúdo voltado para a conscientização ambiental.

O compromisso da *ImpactMakers* com a sustentabilidade vai além das campanhas que criam para seus clientes. A empresa adota práticas internas eco

A *ImpactMakers* acredita que a publicidade pode ser uma força positiva para a mudança ecológica, e está empenhada em ajudar empresas de médio porte a prosperar enquanto contribuem para um mundo mais sustentável. Seu lema é "Moldando Impactos, criando um futuro melhor".

Figura 5 - Logo ImpactMakers



Fonte: de autoria própria.

3.1.2 Missão Visão e Valores da *ImpactMakers*

A missão da *ImpactMakers* é ser a ponte que conecta empresas comprometidas com a sustentabilidade a um público mais amplo por meio de estratégias de publicidade e propaganda inovadoras. Estamos empenhados em elevar o perfil e o impacto positivo das empresas que trabalham para um mundo mais sustentável, destacando suas iniciativas e produtos ecologicamente corretos.

A visão da empresa é um futuro em que empresas sustentáveis não apenas prosperem, mas também liderem o mercado global. Queremos ser reconhecidos como líderes em publicidade e propaganda voltadas para a sustentabilidade, ajudando nossos clientes a alcançar seus objetivos de negócios enquanto contribuem para um ambiente mais saudável e equitativo.

Os valores da empresa são: Compromisso com a Sustentabilidade; Criatividade e Inovação; Ética e Integridade; Colaboração e Parceria; e Excelência em Desempenho.

Compromisso com a Sustentabilidade: Acreditamos que a sustentabilidade é fundamental para o progresso humano e empresarial. Colocamos o compromisso com o meio ambiente e a responsabilidade social no centro de todas as nossas ações.

Criatividade e Inovação: Buscamos constantemente soluções criativas e inovadoras para promover os produtos e serviços de nossos clientes sustentáveis. Nossa criatividade é nossa maior ferramenta.

Ética e Integridade: Agimos com honestidade, transparência e integridade em todas as nossas interações, tanto internas quanto externas. Valorizamos relacionamentos baseados na confiança.

Colaboração e Parceria: Reconhecemos que a mudança positiva acontece quando trabalhamos em conjunto. Estabelecemos parcerias sólidas com nossos clientes, colaboradores e outras partes interessadas para atingir objetivos compartilhados.

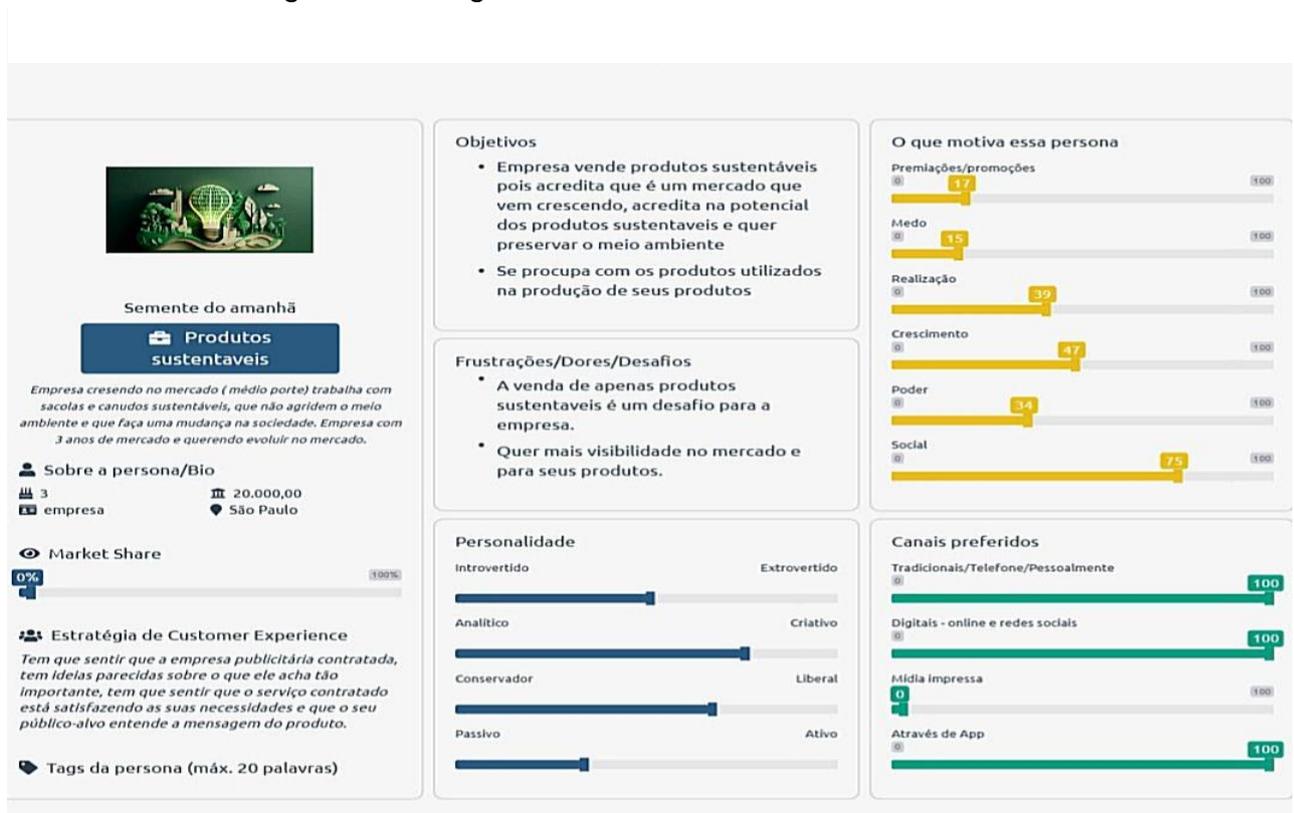
Excelência em Desempenho: Buscamos a excelência em tudo o que fazemos, garantindo que cada campanha, projeto e estratégia que desenvolvemos seja de qualidade excepcional e alcance resultados mensuráveis.

3.2 PERSONA

Uma persona é uma personificação fictícia do cliente ideal de uma empresa, criada com base em informações reais sobre seu comportamento e características.

No caso da *ImpactMakers*, a persona ideal seria uma empresa de médio porte crescente no mercado trabalha com venda de sacolas e canudos sustentáveis, que não agridem o meio ambiente e que faça uma mudança na sociedade. Empresa com 3 anos de mercado e querendo evoluir no mercado, que vende produtos sustentáveis pois acredita que é um mercado que vem crescendo e acredita no potencial dos produtos sustentáveis. A persona se preocupa com os produtos utilizados na produção de seus produtos, entretanto a venda de apenas produtos sustentáveis é um desafio para a empresa, que busca uma maior visibilidade no mercado para seus produtos.

Figura SEQ Figura * ARABIC 6 - Semente do amanhã



Fonte: de autoria própria.

3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A PROMOÇÃO DO PRODUTO DA PERSONA DESENVOLVIDA

Nesta seção, será criado um planejamento estratégico pela agência de publicidade e propaganda *ImpactMakers* que fará a publicidade e propaganda dos produtos comercializa sustentáveis comercializados por uma empresa fictícia chamada "Semente do Amanhã". Este plano será dividido em várias seções para uma melhor compreensão.

1. Análise de Situação:

- Análise de Mercado: Iniciar com uma análise detalhada do mercado de produtos sustentáveis, identificando tendências, concorrentes, oportunidades e ameaças;
- Identificação do Público-Alvo: Definir claramente o público-alvo da xxx, incluindo características demográficas, comportamentais e psicográficas;
- Objetivos de Marketing.

2. Objetivos de Curto Prazo:

- Estabelecer metas específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo definido (exemplo: aumentar o reconhecimento da marca em 20% nos próximos 6 meses).

3. Objetivos de Longo Prazo:

- Definir metas de crescimento sustentável e impacto ambiental positivo (exemplo: aumentar a participação de mercado em 15% nos próximos 3 anos).

4. Estratégias de Marketing:

- Desenvolvimento da Marca: Criar uma identidade de marca forte que transmita os valores ecológicos da Semente do Amanhã;
- Marketing de Conteúdo Sustentável: Produzir conteúdo relevante sobre sustentabilidade para educar o público-alvo e fortalecer a autoridade da marca;
- Parcerias Sustentáveis: Colaborar com organizações ecológicas, fornecedores de produtos sustentáveis e outras empresas afins;

- Publicidade Online: Utilizar anúncios pagos, SEO e mídias sociais para alcançar o público-alvo de forma eficaz.
5. Plano de Ação:
- Definição de Orçamento: Estabelecer um orçamento mensal para cada estratégia de marketing;
 - Calendário de Conteúdo: Criar um cronograma de postagens nas redes sociais, blogs e outros canais de comunicação;
 - Seleção de Canais: Escolher os canais de publicidade online mais adequados, como Google Ads, Facebook Ads e Instagram.
6. Avaliação e Monitoramento:
- Métricas de Desempenho: Definir KPIs (*Key Performance Indicators*) para medir o sucesso das campanhas;
 - Análise de Resultados: Realizar análises periódicas para identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado.
7. Sustentabilidade:
- Compromisso Ambiental: Garantir que todas as operações da xxx sigam práticas ambientalmente responsáveis;
 - Transparência: Comunicar claramente as iniciativas sustentáveis da empresa ao público-alvo.
8. Crescimento Futuro:
- Expansão de Serviços: Considerar a expansão para novas áreas de marketing, como marketing de influência ou marketing de afiliados;
 - Pesquisa e Desenvolvimento*: Continuar inovando em produtos e estratégias de marketing sustentável.

3.4 PLANO DE AÇÃO

A matriz 5W2H é uma ferramenta que permite estruturar um plano de ação considerando cinco elementos: *What* (O que será feito), *Why* (Por que será feito), *Who* (Quem fará), *When* (Quando será feito), *How* (Como será feito), *Howmuch* (Quanto

custará). Vamos desenvolver um plano de ação de publicidade e propaganda para uma empresa de médio porte que trabalha com produtos sustentáveis.

Este plano de ação de publicidade e propaganda visa destacar a sustentabilidade da empresa, atrair clientes conscientes e, ao longo do tempo, aumentar a participação de mercado e os lucros. É importante adaptar este plano às necessidades específicas da empresa e ao seu orçamento disponível.

What (O que será feito): Impulsionar as vendas e aumentar a conscientização sobre os produtos sustentáveis da empresa.

Why (Por que será feito): Para atrair clientes conscientes, aumentar os lucros da empresa e promover a sustentabilidade.

Who (Quem fará): Equipe de marketing e publicidade interna da ImpactMakers.

When (Quando será feito): Este plano de ação será implementado ao longo de 12 meses, com início em janeiro de 2024.

How (Como será feito):

- Mês 1-2: Análise e Estratégia: realizar pesquisa de mercado para entender o público-alvo e suas preferências sustentáveis; definir metas de marketing e publicidade; desenvolver uma estratégia de posicionamento sustentável.
- Mês 3-4: Desenvolvimento de Conteúdo: criar conteúdo de marketing sustentável, incluindo blogs, vídeos e infográficos; iniciar a criação de anúncios publicitários que destaquem os produtos sustentáveis.
- Mês 5-6: Presença Online: atualizar o site da empresa com informações sobre sustentabilidade; aumentar a presença nas redes sociais com posts relevantes sobre sustentabilidade; lançar campanhas de e-mail marketing focadas na sustentabilidade.
- Mês 7-9: Parcerias Sustentáveis: identificar parcerias com influenciadores ou organizações ambientais; colaborar em campanhas conjuntas que promovam a sustentabilidade; realizar eventos ou *webinars* online sobre sustentabilidade.
- Mês 10-12: Campanhas Publicitárias: lançar campanhas publicitárias em mídias tradicionais e digitais; participar de feiras e eventos

sustentáveis; monitorar e ajustar continuamente as campanhas com base nos resultados.

- Ao longo do ano: Avaliação e Monitoramento: acompanhar o desempenho das campanhas usando métricas como alcance, engajamento e vendas; realizar pesquisas de satisfação do cliente para medir o impacto das iniciativas sustentáveis; fazer ajustes na estratégia com base nos insights obtidos.

Howmuch (Quanto custará): Definir um orçamento mensal para a campanha; monitorar e ajustar o orçamento conforme necessário.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7 - Tabela 5W2H

N°	What	Why	How	Where	Who	When	How Much	2H	
1	Descrição Inicial	O que	Porque	Como	Onde	Quem	Quando	Status	
2	PLANEJAMENTO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS	Impulsionar as vendas da empresa e aumentar a conscientização em relação aos produtos sustentáveis.	Atrair clientes conscientes; Aumentar o lucro da empresa; Promover a sustentabilidade.	Mês 1-2: Análise de estratégia; Mês 3-4: Desenvolvimento do conteúdo; Mês 5-6: Pressença online; 7-9: Parcerias Sustentáveis; 10-12: Campanha Publicitária.	O marketing e publicidade serão realizados por meio de mídias sociais	Equipe de marketing e publicidade interna da impact makers.	Ao longo de 12 meses, com início em janeiro de 2024.	Definir um orçamento mensal para a campanha; Monitorar e ajustar o orçamento conforme o necessário.	Realizado
								Realizado	

Fonte: de autoria própria

3.5 MODELO DE NEGÓCIOS

O Modelo Canvas de Negócios, também conhecido como *Business Model Canvas*, é uma ferramenta visual amplamente utilizada para descrever, analisar e planejar modelos de negócios. Ele foi criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur e é composto por nove blocos principais que representam os principais aspectos de um negócio:

1. Segmentos de Clientes: Quem são seus clientes-alvo?
2. Proposta de Valor: Que valor você oferece aos clientes?
3. Canais: Como você alcança seus clientes e entrega sua proposta de valor?

4. Relacionamento com Clientes: Que tipo de relacionamento você mantém com os clientes?

5. Fontes de Receita: Como você ganha dinheiro?

6. Recursos Principais: Quais recursos são necessários para entregar sua proposta de valor?

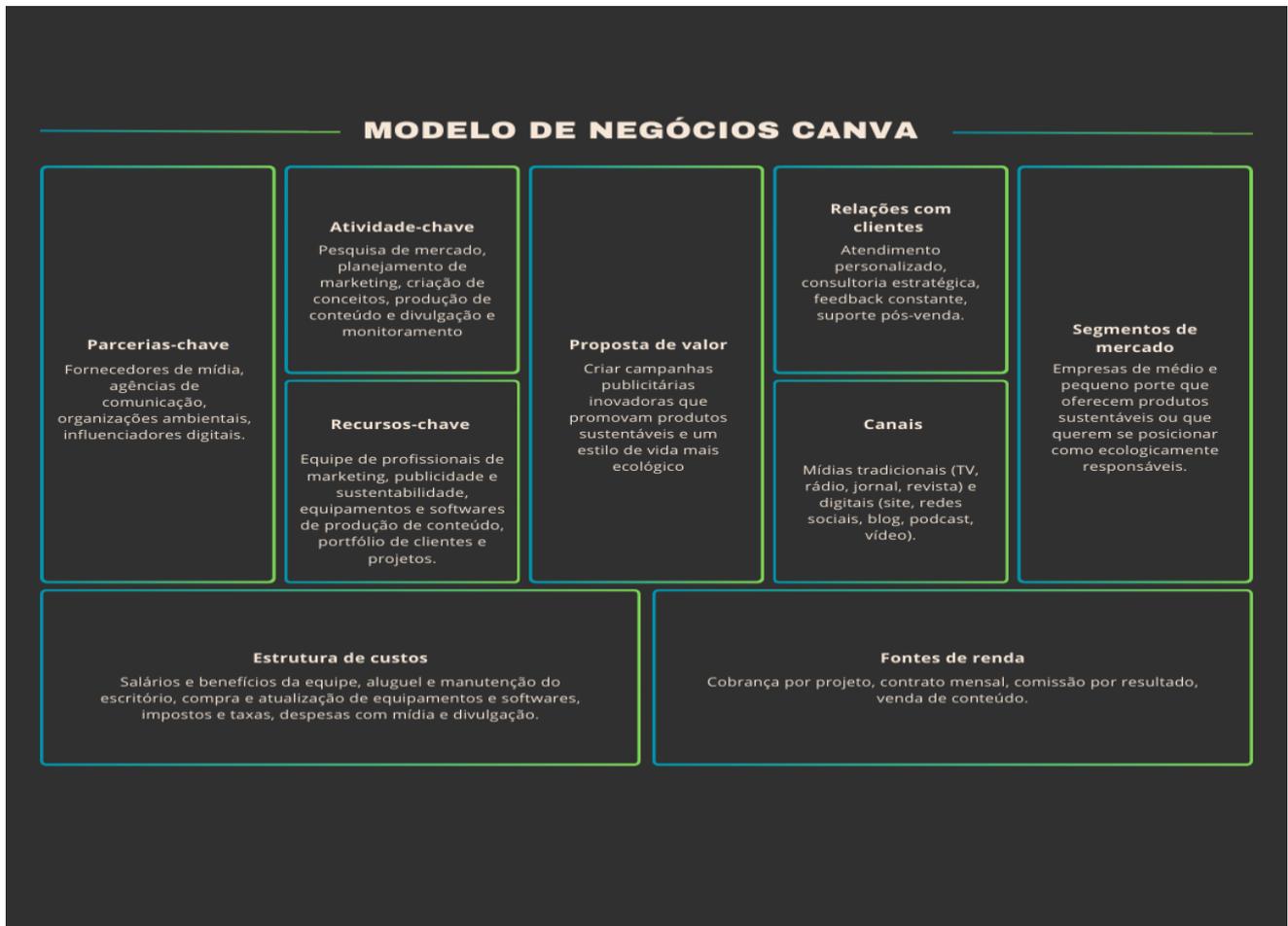
7. Atividades-Chave: Quais atividades são fundamentais para o funcionamento do negócio?

8. Parcerias-Chave: Quem são seus principais parceiros e fornecedores?

9. Estrutura de Custos: Quais são os principais custos associados ao seu negócio?

O Canvas foi escolhido como modelo de Negócios pois proporciona uma visão holística do seu modelo de negócios, ajudando a identificar oportunidades de melhoria, compreender os custos e benefícios de diferentes estratégias e comunicar de forma eficaz a sua ideia de negócio para outras pessoas, como investidores, parceiros ou equipe.

Figura SEQ Figura * ARABIC 8 - Modelo CANVAS



Fonte: de autoria própria

3.6 ESTUDO DE CASO

3.6.1 Entrevista com André Alves

Nesta seção, será apresentada uma entrevista que pode ser considerada como crucial para o desenvolvimento do estudo de caso, conduzida como parte deste estudo acadêmico. A entrevista em questão foi realizada em julho de 2023, com André Alves, um renomado especialista no campo publicitário, cujo profundo conhecimento e experiência têm desempenhado um papel fundamental na nossa compreensão da gestão estratégica de agências publicitárias. Durante a conversa, André Alves compartilhou *insights* valiosos e perspectivas únicas sobre o tema, enriquecendo

significativamente nossa análise e contribuindo para uma compreensão mais profunda deste tópico essencial.

O início da entrevista abordou a dinâmica atual do mercado, destacando a importância da avaliação da viabilidade de produtos. Nesse contexto, André compartilhou conosco uma metodologia por ele desenvolvida, denominada ‘Validação de Negócios’. Onde, ao lançar um projeto teste com uma quantia determinada a ser investida, apenas um fragmento dessa verba, cerca de 10% a 20% é destinada ao MVP (Mínimo Produto Viável).

Sempre respeitando a verba do cliente, nunca se vai pegar o todo dele e vai colocar para construir um produto, mega finalizado, porque isso tem custo também, a gente sempre fala, por exemplo, a gente faz um mínimo produto viável, que é um protótipo, põe no mercado e vai fazendo os ajustes, porque nunca vai estar pronto. (ANDRÉ ALVES, INFORMAÇÃO VERBAL).

Seguindo esse passo e essa metodologia, você tem a assertividade e a segurança de colocar o produto que o cliente quer, não é que vocês acharem bonitinho. Então essa é a forma de você lançar um produto com uma gestão moderna. Em todo esse projeto a gente já fala de metodologias ágeis, que é uma coisa do momento já também. Então o planejamento ele é: vivo, é ágil, mas ele respeita a opinião de quem vai consumir. (ANDRÉ ALVES, INFORMAÇÃO VERBAL).

Ao colocar esse produto no mercado como forma de teste, a empresa receberá os insights necessários para corrigir, avançar, ou abortar esse produto. De acordo com André Alves (informação verbal) “Então quando a gente consegue fazer essas validações, conseguimos pelo menos entender como o cliente se comporta com esse produto que você vai lançar no mercado”.

Então, dentro desse processo que eu falei para você de validação, você consegue inserir o produto. Agora o andamento dele tem algumas métricas de avaliação, para saber se está bem, você tem que saber primeiro o que você quer o que é o fator de sucesso para você. (ANDRÉ ALVES, INFORMAÇÃO VERBAL).

Prosseguimos com a entrevista, explorando as principais estratégias destinadas à retenção e atração de clientes. Essa temática se mostrou importante, tendo em vista que pode ser um dos desafios enfrentados por empreendimentos em fase inicial.

Atrair é uma coisa, reter é outra. Para atrair clientes dentro desse produto, antes de pensar, eu gosto de dividir entre: o que é estratégia, o que é o tático e o que é o operacional, então, para atrair a gente tem uma infinita caixinha

de ferramentas para atrair clientes. [...]. Então eu poderia falar para vocês, pode ter campanha dentro do marketing, pode ter campanha de embalo de marketing, pode ter tráfego pago, pode ter redes sociais, enfim, tem uma série de caixinhas que a gente pode fazer para atrair esses clientes. Mas como vocês vão atrair esses clientes isso é a estratégia de vocês, para quem eu quero falar? O que eu quero falar? Como eu quero falar? Então, a definição vem antes de saber depois como eu vou fazer para trazer essas pessoas. (ANDRÉ ALVES, INFORMAÇÃO VERBAL).

Assim, a entrevista realizada com André Alves proporcionou um aprofundamento significativo no entendimento da organização inicial de uma gestão estratégica em uma empresa de publicidade e propaganda. Isso nos permitiu compreender claramente os passos iniciais essenciais, destacando a relevância da definição do público-alvo, da validação metodológica de um produto no mercado e do progresso na introdução de um protótipo no mercado. Esse encontro enriqueceu nossa visão sobre o assunto.

3.6.2 Processo de criação de campanha publicitária

A presença online permite que a marca seja acessível a uma audiência global, ultrapassando fronteiras geográficas e alcançando clientes potenciais em todo o mundo através dos canais midiáticos. Nesse contexto, uma das ações publicitárias foi a criação de um site bem estruturado, que pode ser considerado como essencial para conquistar a confiança dos consumidores.

A agência também criou e gerenciou um perfil no Instagram para a persona "Semente do Amanhã" onde foram publicados regularmente conteúdos com o intuito da construção de uma comunidade de seguidores específicos, que buscam os produtos sustentáveis comercializados pela persona.

Além disso, foi criada uma peça publicitária através de um vídeo publicitário que utiliza de diversas estratégias de marketing, publicidade e propaganda para promover os produtos da persona.

Para criação da peça publicitária, foram utilizados vídeos disponibilizados pelo banco gratuito de imagens e vídeos Pexels.com, todo conteúdo disponibilizado por ele está sob a licença Creative Commons 0, ou seja, pode ser utilizado tanto para fins pessoais ou comerciais.

Algumas das estratégias empregadas na peça publicitária foram: o marketing de causas, a chamada de atenção, a comunicação integrada de marketing e o *branding*.

A peça publicitária adota o marketing de causa ao destacar a importância de cuidar do meio ambiente, tendo em vista que conecta os produtos da empresa a uma causa maior, incentivando os espectadores a se envolverem e a fazerem parte da mudança. Aliado a comunicação Integrada de Marketing, que busca coordenar as mensagens e ações de marketing de uma organização, alinha as ações de comunicação para transmitir uma mensagem única e eficaz.

Além disso, conta uma narrativa inspiradora, mostrando a transformação positiva que pode ocorrer quando as pessoas escolhem produtos sustentáveis, que inclui uma chamada para a ação clara, convidando os espectadores a se envolverem. Isso pode incluir visitar o site da empresa, seguir suas redes sociais ou participar de atividades ambientais. Isso cria uma conexão emocional com os espectadores, incentivando-os a apoiar a empresa

A propaganda também mostra os produtos da empresa, sacolas e canudos sustentáveis, destacando suas características, como biodegradabilidade e alta qualidade, ajudando a construir a confiança dos consumidores na marca.

Por fim, ao utilizar o *branding* consistente, a peça publicitária reforça a identidade da marca ao exibir o logo da empresa e seu slogan de forma proeminente. Isso ajuda os espectadores a reconhecerem a marca e a associá-la aos valores de sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Essas estratégias combinadas tornam o vídeo publicitário eficaz ao criar conscientização, gerar interesse pelos produtos e motivar os espectadores a agirem, alinhando-se com os objetivos de marketing da empresa.

Figura SEQ Figura * ARABIC 9 - Peça publicitaria



Semente do amanhã.mp4

Fonte: de autoria própria

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos este trabalho de conclusão de curso que tem como tema principal a gestão estratégica de produtos sustentáveis, identificamos um problema de pesquisa “É possível conciliar o crescimento produtivo e o faturamento das empresas com uma maior ação de comunicação em relação aos produtos sustentáveis a partir de uma agência publicitária, gerando assim uma maior propagação desses produtos na sociedade? ” Neste contexto levantamos quatro hipóteses, sendo elas: “A implementação de estratégias de comunicação integrada e marketing de causa em uma agência publicitária pode contribuir para a construção de uma imagem de marca positiva e fortalecer o relacionamento com os clientes”; “A adoção de novas tecnologias e a integração de estratégias digitais podem impulsionar a eficiência de uma agência publicitária”; “A implementação de uma estratégia de cultura

organizacional orientada para a criatividade e inovação pode impulsionar o sucesso das agências publicitárias”; “A especialização da comunicação publicitária de uma empresa que adota gestão estratégica pode influenciar leads tornando-os mais conscientes influenciando a ação de compra”. Assim, foi traçado o objetivo geral, com o intuito de montar uma agência publicitária fictícia e, com isso, identificar o poder da influência da publicidade na disseminação de produtos sustentáveis pouco conhecidos pelo consumidor.

Em suma, foram traçados métodos e caminhos na construção deste trabalho de conclusão de curso, fazendo uso de metodologias que incorporou, análise de artigos, livros, sites e um estudo de caso realizado a partir de uma entrevista com um profissional do mercado publicitário, a criação de uma empresa fictícia e campanha publicitária que possibilitou um maior entendimento do tema em questão.

Portanto, nota-se que, com base no estudo realizado, todas as hipóteses levantadas foram dadas como verdadeiras, pois, se tornou evidente que a gestão estratégica de uma agência publicitária desempenha um papel fundamental na promoção de produtos sustentáveis, além de que a aplicação correta das técnicas estratégicas de marketing, publicidade e propaganda, aliada a uma gestão eficaz e as tecnologias atuais, juntamente com um planejamento bem elaborado, podem ser considerados como fatores essenciais para alcançar uma maior visibilidade não apenas para produtos em geral, mas também para produtos sustentáveis. Através da criação de uma campanha publicitária direcionada e eficaz, as agências podem não apenas aumentar a visibilidade dos produtos apresentados nas campanhas publicitárias, mas também promover a importância da sustentabilidade para a sociedade. Assim abrindo um leque de possibilidades (variáveis), realizando as campanhas com outros métodos para as produções, o que pode mostrar previsões diferentes das citadas no decorrer do trabalho. Isso se dá pelas diferentes técnicas e seus modos de utilização como o marketing eco-friendly, que dá a possibilidade de realizar programações diárias, semanais ou mensais de postagens em mídias sociais, assim obtendo uma maior propagação dos produtos e/ou serviços e criando uma maior interatividade com o público. Vale ressaltar que cada estratégia exige recursos e tempo diferentes, o que para determinados casos, onde é exigido mais dos mesmos não é interessante.

Sendo assim, novos estudos a respeito do assunto podem ser realizados, trazendo à tona previsões e mensuração de resultados diferentes, o que amplia o conhecimento

sobre essa área que está em constante desenvolvimento e que, portanto, torna-se um tema atual e pertinente com os interesses de diferentes camadas sociais.

REFERÊNCIAS

ABERTURA SIMPLES. **Saiba como abrir uma agência de publicidade e tenha sucesso!** 2019 Disponível em: <https://aberturasimples.com.br/abrir-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 07 set. 2023.

AEVO - **Planejamento estratégico: o que é, como fazer e exemplos.** Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/planejamento-estrategico/>. Acessado em 03 ago.2023.

AGÊNCIA 9ZERO4. **Código de ética na publicidade: como funciona?** | Agência 9ZERO4. Disponível em: <https://904.ag/codigos-de-etica-na-publicidade-como-funcionam/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

AGÊNCIA DIGITAL: **qual a importância da fidelização e de manter o cliente satisfeito.** Umblar, 2020. Disponível em: [Agência digital: qual a importância da](#)

fidelização e de manter o cliente satisfeito? – Umbler Blog . Acessado em 03 ago.2023.

AGÊNCIA TIGRIS, **O Futuro das agências de marketing digital, AGÊNCIATIGRIS.** 2023. Disponível em: [O futuro das agências de marketing digital - Agência Tigris \(agenciatigris.com.br\)](https://agenciatigris.com.br). Acesso em: 8 ago. 2023

AGENDOR- **Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa.** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>. Acesso em 05 ago.2023.

ALIANCE COMUNICAÇÃO Disponível em: https://www.alliancecomunicacao.com.br/?gclid=CjwKCAjw_aemBhBLEiwAT98FMiKM9axKDddZeMQFcinhdafNdMJq1B9oG9ZRF_rqSgWokSm2iUckPxoCHV4QAvD_BwE. Acesso em: 5 ago. 2023.

ALISSON. **Estrutura básica de uma agência de publicidade.** 2019. Disponível em: <https://alisson.online/blog/estrutura-basica-de-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 07 set. 2023.

ALRIGHT ,**O Futuro e o papel das agências de publicidade na transformação digital,** ALRIGHT, 2020. Disponível em: [O futuro e o papel das agências de publicidade na transformação digital \(alright.com.br\)](https://alright.com.br) . Acesso em: 8 ago. 2023.

ALVES, E.; GARBELINI, R. **Marketing De Causa Como Fortalecimento Das Marcas Cause Marketing As StrengtheningOf Brands.** Revista Organização Sistêmica. Publicado em 2015. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistaorganizacaoosistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/356/186>>. Acesso em: 2 ago. 2023.

ARANDA, M. **A importância da criatividade no Processo de Inovação (PI).** Academia.edu, 1 jan. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/76166192/A_importancia_da_criatividade_no_Processo_de_inovacao_PI . Acesso em: 04 ago. 2023.

BARROS, A. T. D. **THE INTERNET AS ENVIRONMENTAL MEDIA: STRATEGIES OF BRAZILIAN POLITICAL PARTIES.** SciELO. Ambiente & Sociedade, v. 20, n. 1, p. 183–202, mar. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/WbSQvxQrTKbtvbX5fjqHZks/?lang=pt#> . Acesso em: 25/07/2023.

BECAS SANTANDER. **O que é a sustentabilidade?** Disponível em: https://www.becas-santander.com/pt_br/blog/o-que-e-a-sustentabilidade.html. Acesso em: 07 set. 2023.

BEDANI, M. **O impacto dos valores organizacionais na percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho.** RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 13, n. 3, p. 150–176, jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/zGvjshpt8dZLSCcGBtnws9d/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 06 de setembro de 2023.

BEE CREATIVE. **Qual é o papel de uma agência de publicidade?** 2018. Disponível em: <https://beecreative.com.br/qual-e-o-papel-de-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 07 set. 2023.

BEIRO, M. A. **Ecologizar o desejo. Por meio de um aprendizado individual ou coletivo, podemos selecionar desejos e hábitos que sejam ecologicamente amigáveis e descartar os antiecológicos.** Disponível em <http://akatu.org.br/Homolog/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Ecologizar-o-desejo> Data de Acesso em 05 de agosto de 2023.

BERGAMINI, C. W. **Liderança, Administração do Sentido.** São Paulo: Atlas, 1994.

BETI, F. **”O branding sustentável e a sustentabilidade do branding”.** Corall. Disponível em: <https://corall.net/o-branding-sustentavel-e-a-sustentabilidade-do-branding/> . Data de acesso em : 06 de agosto de 2023.

BETIOLI, A.M. et al. **Efeito da composição granulométrica e da área superficial específica de resíduos de polimento de porcelanato em argamassas autoadensáveis.** SciELO. v. 20, n. 3, p. 385–402, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1678-86212020000300435> . Acesso em: 25 de setembro de 2023.

BIAGIO, L. A. **Como elaborar o plano de negócios.** Editora Manole, 2013.

BORGES, C. **Email marketing: o que é, estratégias e como começar.** Rockcontent, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>. Acesso em: 07 de setembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.305/2010** – Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 7 de setembro. 2023.

BRASIL. **Lei nº 14.119/2021** – Planalto. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.119-de-13-de-janeiro-de-2021-298598346>). Acesso em: 7 de setembro. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. CENP. Disponível em: <https://cenp.com.br/documentos-cenp/lei-no-4-680-de-18-de-junho-de-1965/>. Acesso em: 7 de setembro. 2023.

CALDEIRA, D. **Formas de Publicidade: Saiba os principais tipos e como usar!** Admooh, junho de 2021. Disponível em: <https://site.admooh.com/blog/formas-de-publicidade/>.

CAMPOS, A. L. M. B. S. **O impacto da cultura digital no futuro do trabalho publicitário: como os cursos de graduação no Brasil têm se adequado às atuais demandas.** UNB, 19 set. 2022. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/33271> . Acesso em: 3 ago. 2023.

CASAROTTO, C. **Aprenda como fazer prospecção de cliente e conseguir fechar mais vendas para o seu negócio.** Rockcontent, 2020. Disponível em: [Prospeção de clientes: o que é, quais métodos e como fazer! \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/pt-br/blog/prospeccao-de-clientes-o-que-e-quais-metodos-e-como-fazer!) . Acessado em 03 ago. 2023.

CASAROTTO, C. **Propaganda: o que é, principais tipos e 8 técnicas de sucesso!** Rockcontent agosto de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>.

CASAROTTO, C. **Publicidade: o que é, para que serve e principais propagandas.** Rockcontent, abril de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>.

CAVAZOTTE, F. DE S. C. N.; MORENO JR., V. DE A.; TURANO, L. M. **Cultura de aprendizagem contínua, atitudes e desempenho no trabalho: uma comparação entre empresas do setor público e privado.** Revista de Administração Pública, v. 49, n. 6, p. 1555–1578, dez. 2015.. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/bywYJnhgYxhyZ8RGKRXVydF/> .Acesso em: 04 de junho de 2023.

CHENG, P. M; MENDES, P.M. **A Importância e a Responsabilidade da Gestão Financeira na Empresa.** Caderno de Estudos nº 01, São Paulo, FIPECAFI – Outubro/1989 Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/cest/a/K537QpqPkNmpTf4CVsh5CPc/?format=pdf>>.
Acessado em 07 de setembro de 2023.

CHIAVENATO, I. **Administração de Vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração** – edição compacta. Editora Manole, 1979.

CHIAVENATO, I. **Planejamento estratégico**. [s.l.] Elsevier Editora, 2004.

CHIAVENATO, I. **Como transformar RH (de um centro de despesas) em um centro de lucro**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CONAR-**Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

CONNECTAADS. **Mídia Programática: o que é? Quando usar e quais as vantagens?** 2023. Disponível em: <<https://www.conectaads.com.br/midia-programatica-o-que-e/>>. Acesso em: 7 de setembro de 2023.

CONQUER BLOG. **O que é o Método Harvard de negociação?** Disponível em: <<https://blog.escolaconquer.com.br/o-que-e-o-metodo-harvard-de-negociacao/#:~:text=O%20m%C3%A9todo%20Harvard%20de%20negocia%C3%A7%C3%A3o%20foi%20desenvolvido%20por>>. Acesso em: 29 de julho de 2023.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: **Manual de educação**. Brasília: ConsumersInternational/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005.

COSTA, M. I. L. ; MENDES, M. L. G. C . **A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação , v. -, p. 01-10, 2012. Disponível em costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf (ubi.pt) Acessado em 29 de julho de 2023.

DAZA, R. **Gestão do conhecimento versus gestão das habilidades criativas nas organizações**. RAUSP. junho 2002. Disponível em: <<http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V3801084.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2023.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273> . Acesso em: 07 de setembro de 2023.

DOMINGOS, F. “ **Agência de Publicidade: Entenda O Que é e Como funciona**”. NEILPTAEL. Disponível em; <https://neilpatel.com/br/blog/agencia-de-publicidade-o-que-e/#:~:text=Aq%C3%Aancia%20de%20publicidade%20%C3%A9%20uma%20empresa%20que%20planeja%2C%20cria%2C%20executa,partir%20de%20suas%20pr%C3%B3prias%20necessidades>. Data de acesso: 07 de maio de 2023.

E-COMMERCEBRASIL ,4 **FERRAMENTAS para mensuração de resultados das campanhas online, E-COMMERCEBRASIL, 2021**. Disponível em: [4 ferramentas para mensuração de resultados das suas campanhas online - E-Commerce Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://ecommercebrasil.com.br)Data de acesso: 06 de agosto de 2023.

ENDEAVOR: **Melhore sempre a experiência do cliente**. Endeavor, 2015. Disponível em: [A importância de um bom atendimento | Endeavor Brasil](https://www.endeavor.com.br) . Acessado em [03.ago,2023](https://www.endeavor.com.br).

ESKDA. **Venda sustentável: como fazer?** Disponível em: <https://eskda.com.br/venda-sustentavel/#:~:text=Invista%20em%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20sustent%C3%A1vel%3A%20a,sustent%C3%A1veis%20que%20sua%20empresa%20oferece>. Acesso em: 07 set. 2023.

EXACT. “ **Inteligência de mercado e análise de dados: 5 pontos-chaves na tomada de decisão**.” Exact. Disponível em: <https://www.exactsales.com.br/inteligencia-de-mercado/> . Acesso em 2 de agosto de 2023.

EXAME. “**O Que É Greenwashing?**”. Disponível em: <https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/> . Acesso em 8 de agosto de 2023.

EXAME..“**Como Implementar Praticas Sustentabilidade Para Alavancar Seu Negócio**” Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/exame.com/esg/como-implementar-praticas-sustentaveis-para-alavancar-seu-negocio/amp/> . Acesso em 8 de agosto de 2023.

FAMELI, R. **Saiba como abrir uma agência de publicidade e tenha sucesso!** Disponível em: <https://aberturasimples.com.br/abrir-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 2 set. 2023.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados**. Cadernos EBAPE.BR. 2017. v. 15, n. 3, p. 667–681. Disponível em: scielo.br/j/cebape/a/hvbYDBH5vQFD6zfjC9zHc5g/?format=pdf Acesso em: 27 ago. 2023.

FERNANDES, F. **Pesquisa aponta que 61% dos brasileiros não sabem o que é produto sustentável — Rudge Ramos Online. Metodista.** Disponível em: <<http://www.metodista.br/rroonline/noticias/pesquisa-aponta-que-76-dos-brasileiros-nao-sao-conscientes-em-relacao-ao-consumo>>. Acesso em: 29 out. 2023.

FERREIRA, J. **“As transformações do mundo do trabalho e da publicidade: uma análise das estruturas de trabalho de agências publicitárias da cidade de João pessoa (PB) em 2020. Paraíba”**, 2020. 31 p. Disponível em: <https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/as-transformacoes-no-mundo-do-trabalho-e-da-publicidade-uma-analise-das-estruturas-de-trabalho-de-agencias-publicitarias-da-cidade-de-joao-pessoa-pb-em-2020-autor-a-ferreira-julia-raquel-de-melo-oliveira-.pdf>. Acesso em: 7 set. 2023.

FGV Online. Disponível em: <<https://educacao-executiva.fgv.br/cursos/online/curta-media-duracao-online/estrategias-de->>. Acesso em: 3 out. 2023.

FILIPE, I. J. DE A. **Prospecção de novos clientes e gestão da força de vendas como alavanca das receitas.** Universidade de Coimbra. Setembro, 2011. Disponível em: <<https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/18054>>. Acesso em: 24 set. 2023.

FISCHMANN, A. A., & ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento Estratégico na Prática** (3a ed.). São Paulo, SP: Editora Atlas. (2018). 155 p. ISBN: 9788597016260.

FREITAS, D. **“A importância do atendimento”**. Repositório Institucional da Ubn, Brasília, v.47, n 288, p.1-48, novembro, 2008. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1765> . Data de acesso: 07 de setembro de 2023.

FRIO, R. S. et al. **A RELAÇÃO ENTRE INVESTIMENTO EM PROPAGANDA E O VALOR DA FIRMA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E UMA AGENDA DE PESQUISA PARA FUTUROS ESTUDOS** 1. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 25, n. 3, p. 177–202, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.272.96038>. Acesso em: 7 de setembro de 2023.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, [S. l.], v. 12, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/948>. Acesso em: 23 set. 2023.

GERMANO, J, et al.(2021). **Percepção de Oportunidades de Aprendizado de Funcionários Técnico-Administrativos no Âmbito Universitário.** *Psicologia: Ciência E Profissão*. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-3703003219584> . Acesso em: 10 de setembro de 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GILLESPIE, E. (2008). **Stemming the tide of 'greenwash': how a ostensibly greener market could pose challenges for environmentally sustainable consumerism**. *Consumer Policy Review*, 18(3), 1-16.

GOBACKLOG, **3 dicas para gerir equipes multidisciplinares**. Disponível em: <<https://www.gobacklog.com/blog/gerir-equipes-multidisciplinares/>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

GONÇALEZ, M. *Publicidade E Propaganda*. [s.l.], Editora IESDE BRASIL SA, 2008.

GRAZIELA, E. **A Propaganda Sustentável Enganosa**. LINKEDIN. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/propaganda-sustent%C3%A1vel-enganosa-elaine-graziela?utm_source=share&utm_medium=member_android&utm_campaign=share_via>. Acesso em: 21 de outubro de 2023.

GREGORIO, C. L. **Direito do consumidor e transparência no marketing verde: A promoção do consumo consciente pelo enfrentamento do greenwashing**. [s.l.] Editora Dialética, 2021.

GRISOSTI, J. **“O que é ESG e por que ele é tão importante para empresas e RHs?”**. Flash. Disponível em : https://blog.flashapp.com.br/o-que-e-esq?utm_term=&utm_campaign=Google_Search_Mid_LeadLP_BEN_DSA_e-Books_Aberta_Nacional&utm_source=Google&utm_medium=paid&hsa_acc=7143691633&hsa_cam=19857465289&hsa_grp=145045160377&hsa_ad=651878647348&hsa_src=q&hsa_tgt=dsa-1989961068163&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjw5remBhBiEiwAxL2M9wXFsOnRPXjbU5ROSJTBi57CoOc55lcvpWZIHGxSBpb0XIEarZHf6RoCNOoQAvD_BwE . Acesso: 05 de agosto de 2023.

HERNANDES, T. Z. **Piso de bambu chinês vs. piso de eucalipto brasileiro: estudo de caso comparativo das emissões de gases de efeito estufa no transporte**. *SciELO - Ambiente Construído*, v. 15, n. 1, p. 7–16, mar. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-86212015000100002> . Acesso em: 25 de setembro de 2023.

IFD. **A estrutura básica de uma Agência de Publicidade**. 2018. Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/a-estrutura-basica-de-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 07 set. 2023.

IFD. **A estrutura básica de uma agência de publicidade.** Disponível em: <https://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/a-estrutura-basica-de-uma-agencia-de-publicidade/>. Acesso em: 07 set. 2023.

INFONAUTA. **Estrutura organizacional de uma agência de propaganda.** 2017. Disponível em: <https://infonauta.com.br/empreendedorismo-e-comunicacao/estrutura-organizacional-de-uma-agencia-de-propaganda>. Acesso em: 07 set. 2023.

IPEA. **ODS 12 - Consumo e Produção Sustentáveis - Ipea - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<https://ipea.gov.br/ods/ods12.html>>. Acesso em: 07 set. 2023.

IPEA. **Compras Sustentáveis.** Disponível em <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/legislacao/IN01de2010ComprasSustentaveis.pdf>. Acesso em: 07 set. 2023.

JOIA, L. A; FERREIRA, S. **Volume III -Número 4 -Dezembro 2005 Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia?** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/F4DfgBVYdtfsLzByPSFrVVD/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12ª. Ed.São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006. P.177-179; 182-186; 532.

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

LAPOLLI, M. et.al, **TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO COMO SUPORTE À PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL.** Academia Edu. 1 jan. 2009.Disponível em:https://www.academia.edu/3366666/2_Tecnologias_da_informa%C3%A7%C3%A3o_e_da_comunica%C3%A7%C3%A3o_como_suporte_%C3%A0_publicidade_na_era_digital . Acesso em: 03 de agosto de 2023.

LEAL, V. **Manual De Negociação Baseado Na Teoria De Harvard / Escola da Advocacia-Geral da União Ministro .. – Brasília : EAGU, 2017.**

LEITE, A. et al. **Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses.** AEDB. Publicado em 2007. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1169_Artigo%20Marketing%20com%20Causas.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2023.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. **Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná.** Revista de Administração, v. 49, n. 1, p. 116–128, 2014. Disponível em: [SciELO - Brasil - Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná](#) . Acesso em: 27. Ago. 2023.

LOVISON, A. M.; PETROLL, M. DE

L. M. **Ética na publicidade e propaganda : a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul.** lume.ufrgs.br, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/34290> . Acesso em: 8 ago. 2023.

LUDOVICO, N. **Gestão estratégica de negócios.** 1.ed. - São Paulo: Saraiva Educação, 2018. (Coleção Gestão Empresarial).

MAGALHÃES, A. **46% dos consumidores não confiam em publicidade voltada à sustentabilidade.** Disponível em: <<https://propmark.com.br/46-dos-consumidores-nao-confiam-em-publicidades-voltadas-a-sustentabilidade/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

MARRAS, J.P. **Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico.** 14.ed. ed. São Paulo: Futura, 2011.

MATTOS, T. **Marketing de causa: o que é e como aplicar?** 07 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/o-que-e-marketing-de-causa-e-exemplos/>. Acesso em: 2 ago. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Marketing Verde.** Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/marketing-verde?gclid=CjwKCAjwJimBhAsEiwA1hrp5jOTTh2asmo5AEG_VqbZhYWqrVTRXI2yMUvKRPEX9evWIZfPI69athoCQYgQAvD_BwE. Acesso em: 07 set. 2023.[

MEIO & MENSAGEM. **O Código de ética publicitária do Conar para influenciadores.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/o-codigo-de-etica-publicitaria-do-conar-para-influenciadores>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

MERCHAN PLÁSTICOS. **A importância em escolher produtos ecologicamente corretos.** Disponível em: <https://www.merchanplasticos.com.br/a-importancia-em-escolher-produtos-ecologicamente-corretos->

NICOLAK, C. **Propaganda em Marketing**. Administradores, janeiro de 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/propaganda-em-marketing>>. Acesso em: 27 set. 2023.

NOVO NEGÓCIO. **Como abrir uma agência de publicidade e propaganda**. 2017. Disponível em: <https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-uma-agencia-de-publicidade-e-propaganda/>. Acesso em: 07 set. 2023.

OLIVEIRA, E. **Globalização da Produção** In Geografia (Disciplina). ETEC Itaquera II, São Paulo, SP, agosto. 2022. Notas de aula. Não paginado.

OLIVEIRA, E. **Revolução industrial**, In Geografia (Disciplina). ETEC Itaquera II, São Paulo, SP. 23 agosto. 2022. Notas de aula. Não paginado.

OLIVEIRA, L. R. DE et al. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. Production, v. 22, n. 1, p. 70–82, 10 nov. 2011. Disponível em: scielo.br/j/prod/a/rm7ny98HNftrnRMJpFLddGm/?format=pdf&lang=pt . Data de acesso: 27 de agosto de 2023.

OLIVEIRA. Et al. **Comunicação Organizacional como Estratégia de Gestão**.. Revista Científica da AJES JUÍNA-.MT. Volume 07 – nº 14 – Jan./Jun. de 2018. Disponível em: <https://revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/viewFile/143/111>. Acesso em: 29 de julho de 2023.

ONCLICK, **Saiba como fazer uma análise de resultados mais precisa no varejo**, 2020. Disponível em: [Saiba como fazer uma análise de resultados mais precisa no varejo - ONCLICK](#) . Data de acesso: 06 de agosto de 2023.

PAIXÃO, M. V. **Administração Estratégica**. Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia - Paraná - Educação A Distância, 2012. Disponível em: [\(PDF\) Administração Estratégica Márcia Valéria Paixão 2012 Curitiba-PR | Israel Marks - Academia.edu](#) . Acessado em 03 ago 2023.

PATTEL, Nell. **“Marketing Verde: O Que É, Como Usar e 6 Cases de Sucesso”**. NELLPATTEL. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-verde/#:~:text=O%20marketing%20verde%20%C3%A9%20uma,a%20uma%20imagem%20ecologicamente%20consciente>. Data de acesso: 06 de agosto de 2023.

PEREIRA, A.; CAVALCANTI, A. **Planejamento estratégico em uma instituição pública de saúde de 2012 a 2022: implicação das percepções da força de trabalho e decisões gerenciais**. Saude E Sociedade, v. 32, n. 1, 1 jan. 2023.

Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902022200871pt>. Acesso em 05. Ago. 2023.

PEREIRA, J. F. et al. **Estratégias de comunicação enfermeiro-paciente: proposta de um vídeo educativo para estudantes de enfermagem**. Revista Latino-Americana de Enfermagem, Scielo v. 31, dez. 2023, 17 Abr 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1518-8345.6177.3859> Acesso em: 25/07/2023.

PINHEIRO, R. M. **Pesquisa de mercado**. [s.l.] Editora FGV, 2015.

PLANEJADOR WEB. - **Gestor De Trafego Pago**. Disponível em: <https://planejadorweb.com.br/gestor-de-trafego-pago/?gclid=CjwKCAjw_aemBhBLEiwAT98FMiGojv4XdNiF-ZUSeJ-ieRe_G7KoDGQKH0RRw4bXZfFkEftb5QVpxoCsEQQAvD_BwE>. Acesso em: 3 ago. 2023.

POMPEU, B. **Sete tendências na publicidade contemporânea: entre linguagens, conteúdos, estratégias e mídiatizações**. Epecom UNISO. Set. 2021. Disponível em: <https://epecom.uniso.br/wp-content/uploads/2022/02/GT-5.3-Bruno-Pompeu.pdf>. Acesso em: 02 de setembro de 2023.

PONTOTEL, R. **Equipe multidisciplinar: veja o que é, benefícios para a empresa e como montar!** Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/equipe-multidisciplinar/>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

PORTAL SEBRAE. **Como gerar leads?** Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-gerar-leads-e-aumentar-suas-conversoes>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

PORTAL SEBRAE. **Você sabe o que é lead?** Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-lead,929dd6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

PORTER, M E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro; Campus, 1999.

PORTILHO, F. **Consumo Sustentável: Limites e Possibilidades de Ambientação e politização das práticas de consumo**. Cadernos EBAPE.BR, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/4PXXtKW5Fnk9jmJgRcnCScJ/>. Acesso em: 29 de julho de 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL VALPARAÍSO “**Como Sua Empresa Pode Lucrar Mais Adotando Práticas Sustentáveis?**”. Disponível em: <https://www.valparaiso.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/1209/como-sua-empresa-pode-lucrar-mais-adotando-praticas-sustentaveis> . Acesso em 8 de agosto de 2023.

PUBLI, **Como medir o sucesso da sua campanha de marketing**. Publi, 2023. Disponível em: [Como medir o sucesso da sua campanha de marketing - Publi](#) , Acesso em: 6 ago. 2023.

PUBLI. **Tendências de Marketing e Publicidade para 2023**. Disponível em: <https://www.publi.com.br/tendencias-de-marketing-e-publicidade-para-2023/#:~:text=Em%20conclus%C3%A3o%2C%20as%20tend%C3%Aancias%20de.> Acesso em: 3 ago. 2023.

QUEIROZ, M. et al. **UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE MARKETING EM EMPRESAS BRASILEIRAS**. USP, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22042009-114612/publico/Metricas_de_Desempenho_de_Marketing_em_Empresas_Brasileiras.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2023

REDE. **O que é a Gestão de Comunicação?**. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/>. Acesso em: 25 de julho de 2023.

REDIRECT NOTICE. Disponível em: https://www.google.com/amp/s/www.gupy.io/blog/equipe-multidisciplinar%3fhs_amp=true>. Acesso em: 8 ago. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Saiba tudo sobre prospecção de clientes, do planejamento à ligação. Resultados digitais, 2020**. Disponível em: [\[GUIA\] Prospecção de clientes: quais os métodos? Como fazer? \(resultadosdigitais.com.br\)](#) . Acessado em 03.ago.2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Google Ads (antigo AdWords)? Conheça e aprenda a criar a sua conta**. 2020 Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-google-ads/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2023.

REVISTA REC (HOUSEHOLD E COSMÉTICOS). **“O Que é Greenwashing, Quais Suas Consequências e Como Evita-lo?”**. Disponível em:

<https://revistahec.com.br/o-que-e-greenwashing-quais-suas-consequencias-e-como-evita-lo/> . Acesso em 8 de agosto de 2023.

ROCHA, M. D. A.; TREVISAN, N. M. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1ª Edição. Editora Saraiva Educação S.A., setembro 2018.

ROCK CONTENT. **Estrutura de agências: saiba como funciona na prática**. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-de-agencias-de-publicidade/>. Acesso em: 07 set. 2023.

ROCKCONTENT - **Modelo de negócio: tudo o que você precisa saber para elaborar o seu (GUIA)** - Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/modelo-de-negocio/#:~:text=O%20modelo%20de%20neg%C3%B3cios%20%C3%A9>>. Acesso em 05. Ago. 2023.

ROCKCONTENT. **O que é uma agência de comunicação e como ela funciona?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/>>. Acesso em 05. Ago. 2023.

ROCKCONTENT. **Prospecção de clientes: o que é, quais métodos e como fazer!** Dezembro de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/prospeccao-de-clientes/>>. Acesso em: 24 set. 2023.

RODRIGUES, J. et al. **POR QUE MARCAS CORPORATIVAS? A PERCEPÇÃO DE EXECUTIVOS BRASILEIROS SOBRE OS MOTIVOS PARA ADOTAR CORPORATE BRANDING**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 23, n. spe, p. 232–261, dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.154.57163> . Acessado em 07 de setembro de 2023.

RODRIGUES, J. et al. **POR QUE MARCAS CORPORATIVAS? A PERCEPÇÃO DE EXECUTIVOS BRASILEIROS SOBRE OS MOTIVOS PARA ADOTAR CORPORATE BRANDING**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 23, n. spe, p. 232–261, dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.154.57163>. Acesso em: 7 de setembro de 2023.

RODRIGUES, L. **Atendimento ao cliente: 10 insights de produtividade á gestão da operação**. Movidesk, 2022. Disponível em: [Atendimento ao cliente: conceito, estratégias e como melhorá-lo \(movidesk.com\)](https://www.movidesk.com/pt-br/blog/10-insights-de-produtividade-na-gestao-do-atendimento-ao-cliente) . Acessado em 03. Ago. 2023.

ROSA, A. et al. **EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE: Uma Análise**. Aedb, 2020. Disponível em:

<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/613058.pdf#:~:text=Com%20base%20em%20uma%20revis>>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

SANTANA, B. **Como Anunciar no Facebook: Guia Completo para Iniciantes**. Hostinger, 2023. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/como-anunciar-no-facebook>>. Acesso em: 7 de setembro de 2023.

SANTOS, C. **“inteligência de mercado: Utilizando dados e informações de mercado para tomar decisões estratégicas”**. AWARI. Disponível em: [Inteligência de mercado: Utilizando dados e informações de mercado para tomar decisões estratégicas \(awari.com.br\)](https://awari.com.br) . Acesso em 2 de agosto de 2023.

SANTOS, L. et. al. **Revolução tecnológica, internet e socialismo** . São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. – (Coleção Socialismo em Discussão).

SCOPI - **Planejamento estratégico: o que é e como fazer [Guia Completo 2023]**. Disponível em: <<https://scopi.com.br/planejamento-estrategico/>>. Acesso em 05 ago. 2023.

SEBRAE. **“Aprenda a usar o marketing sustentável na prática”**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-usar-o-marketing-sustentavel-na-pratica,48b87bdfbaed3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> . Data de Acesso: 06 de agosto de 2023.

SEBRAE. **Como escolher a melhor localização para o seu negócio físico**, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-escolher-melhor-ponto-comercial-para-seu-negocio,d9d89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=tema&codTema=2> . Acesso em: 07 de setembro de 2023.

SEMENICK, R. J. ; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SENAC. **Como é o trabalho em uma agência de publicidade?** (2022). Senac.br. Disponível em: <https://www.sp.senac.br/blog/artigo/agencia-de-publicidade>. Acesso em: 10 de setembro 2023.

SENAC. **Curso Livre - Administração Financeira** - Senac São Paulo. (2018). Senac.br. Disponível em: <https://www.sp.senac.br/cursos-livres/curso-de-administracao-financeira> . Acesso em: 10 de setembro 2023.

SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Trad. Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SENNETT. R. **A Cultura Do Novo Capitalismo**; tradução Clóvis Marques. - 2ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, D; TEIXEIRA, P; Et al. **"ATUAÇÃO DO MARKETING VERDE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS: UMA ABORDAGEM ANALÍTICA E LINGUÍSTICA DA METAFORIZAÇÃO DO VERDE"**, p 12; 13, Maio, 2022. Disponível em: [Documento :: SPELL – ScientificPeriodicalsElectronic Library](#) . Acesso em: 02 de setembro de 2023.

SILVA, S; SOARES, V. **"Atendimento e planejamento em agências de publicidade e propaganda de porto alegre: um estudo sobre estratégias e ferramentas"**. Revista Praxis - Teoria e prática publicitária, Porto alegre, v.2, n.2, p. 26-37, dezembro, 2019. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/822/745> . Data de acesso: 07 de setembro de 2023.

SILVEIRA, J. H. **Sustentabilidade E Responsabilidade Social**– Volume 3/– Belo Horizonte - MG: Poisson, 2017.

SILVEIRA, N. O USO DA MARCA SOB A ÓTICA DA INTEGRIDADE. Teses USP , 2013.

Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-09062014-132140/publico/Dissertacao parcial Alexandre Fragoso Machado.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-09062014-132140/publico/Dissertacao%20parcial%20Alexandre%20Fragoso%20Machado.pdf). Acesso em: 3 out. 2023.

SIQUEIRA, J. **Criatividade e Inovação**. USP: edisciplinas. Jan. 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5100716/mod_resource/content/3/Jairo%20Siqueira%20-%20Artigos%20sobre%20Criatividade%20e%20inovação.pdf. Acesso em: 4 ago. 2023.

SMIRNE, D. **Padrão de consumo atual é insustentável para população de 7 bilhões**. USP. Dezembro de 2016. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/padrao-de-consumo-atual-e-insustentavel-para-populacao-de-7-bilhoes/>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

SOARES, J.J. et al. **Gestão da criatividade aplicada a um modelo de negócios voltado para gestão de contatos**. Escola Superior de Ciências Empresariais do

Instituto Politécnico de Setúbal (Connected In a Multipolar World) Portugal , setembro de 2021. Disponível em: [V-Internacional-Forum-on-Management-Connected-in-a-multipolar-world-everything-becomes-smart-and-digital.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354111111) (researchgate.net) . Acesso em: 24 de setembro de 2023.

SOBRAL, P.H. **Marketing de Conteúdo: estratégias eficientes para engajar e converter clientes**, TRAY – Escola De Marketing De Conteúdo, 2020. Disponível em: www.tray.com.br/escola/marketing-de-conteudo/ . Acesso em: 7 de setembro de 2023.

SOLIDES. **O que é uma equipe multidisciplinar e quais são os seus benefícios**. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/equipe-multidisciplinar/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

SOUSA, P. **O Processo Criativo na Publicidade: As práticas dos profissionais das agências da cidade do Porto**. Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/61021709.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SOUZA, I. **“Como Registrar Uma Empresa%3A Um Guia Simples E Objetivo (Rockcontent.com).”** *Rockcontent*, 30 de agosto de. 2019, Disponível em: [www.bing.com/search?pglt=673&q=Como+registrar+uma+empresa%3A+um+guia+s+imples+e+objetivo+\(rockcontent.com\)&cvid=be8b3f60d88343c89bf4f81e1e76da4f&aqs=edge..69i57.749j0j1&FORM=ANNTA1&PC=U531](https://www.bing.com/search?pglt=673&q=Como+registrar+uma+empresa%3A+um+guia+s+imples+e+objetivo+(rockcontent.com)&cvid=be8b3f60d88343c89bf4f81e1e76da4f&aqs=edge..69i57.749j0j1&FORM=ANNTA1&PC=U531). Acessado em 7 Sept. 2023.

SOUZA, I. Confira 11 dicas para prospectar clientes em agência de publicidade, RockContent, 04 de novembro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/prospectar-clientes-agencia-publicidade/>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

SOUZA, I. **Estrutura de agências: saiba como funciona na prática**. Rockconect. 06 de julho de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estrutura-de-agencias-de-publicidade>. Acesso em: 7. Set. 2023.

TAMASHIRO, H..–**NEGOCIAÇÃO** - RAE- eletrônica - v. 3, n. 2, Resenha, 2004). Disponível em: [2352.doc](https://scielo.br/doc/2352.doc) (scielo.br) . Acesso em: 07 de maio de 2023.

TREVISIAN, R; JUNIOR, C; BANCHIERI, P. **“ Como é o trabalho de uma agência”**. Senac. Disponível em; <https://www.sp.senac.br/blog/artigo/agencia-de-publicidade> . Acesso em: 07 de maio de 2023.

UMMENSE - **Ferramenta de Gestão de Equipes, Projetos e Processos**. Disponível em:<<https://www.ummense.com/marketing/?gads&keyword=gest%C3%A3o%20age>

ncia%20de%20publicidade&adgroup=77519571820&campaign=2082883379&adid=%7Badid%7D&network=g&gclid=CjwKCAjw_aemBhBLEiwAT98FMv8lqrGAAX3tR23QE_kKKt37vqOeIPsy6RbYwdXkM4O_s-LPTE_RoCJKEQAvD_BwE>. Acesso em: 5 ago. 2023.

VENTURA, K. S.; SUQUISAQUI, A. B. V. **Aplicação de ferramentas SWOT e 5W2H para análise de consórcios intermunicipais de resíduos sólidos urbanos.** Ambiente Construído, v. 20, n. 1, p. 333–349, mar. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1678> . Acesso em: 25 de setembro.

VIEIRA, F. **Como abrir uma agência de publicidade e propaganda.** 2007. FASA. Monografia área: agência de publicidade[s.l.: s.n.]. Disponível em:<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1547/2/20366489.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2023.

WERNKE, Rodney **Gestão Financeira: ênfase em aplicações e casos nacionais /** Rodney Wernke. - São Paulo: Saraiva, 2008.

ZENDESK. **“Inteligência de Mercado: o que é e como implementar nos negócios?”.** ZENDESK. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/inteligencia-de-mercado/> . Acesso em 2 de agosto de 2023.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista transcrita.

ENTREVISTA COM ANDRÉ ALVES

Arquivo A1 – Tempo de gravação:

Realizada em:

Identificação: A (André Alves); E (Entrevistadores: Bruno de Souza Pereira, Felipe Tavares de Moura e Sendy Coutinho Tavares de Farias).

E: O nosso trabalho é mais focado na gestão estratégica.

A: Legal, já gostei.

E: Então a gente queria saber se tem alguma coisa em relação a isso, que o senhor poderia nos ajudar gente.

A: Isso que eu pode falar, relação estratégica? É, a gestão estratégica. Mas especificamente o que? Porque a gente fala assim, né? Acho que nem sei quantas caixas existem no marketing. E aí se a gente só fazer um recorte para a gestão

estratégica, a gente também tem uma série de coisas aliás, eu acho que tudo está relacionado. Não existe nenhum passo que não seja. Essa congruência entre estratégia e execução. E pra mim também a execução tá dentro da estratégia. Ou seja, se fala com um apaixonado por estratégia que nada.... Tudo que eu falar pra você vai falar, eu vou falar, oh, isso aqui precisa planejar, isso aqui precisa não sei o que, você tá relacionado. Mas exatamente o que, assim, vocês... gostariam que eu compartilhasse sobre estratégia? -Então, se vocês falassem um pouco mais do projeto, enfim, existe uma empresa modelo que vocês estão desenvolvendo ou não?

E: De princípio, a ideia era somente a gente apresentar um único produto no nosso TCC. Só que o professor falou que era muito pouco, então nós abrangemos a ideia. A gente meio que criou uma agência publicitária e o nosso foco seria em produtos sustentáveis.

A: Produtos o público em geral, que esses produtos podem ser alternativas boas, tanto para o meio ambiente quanto para financeiramente.

A: Existe uma empresa e um portfólio de produtos dessa empresa? Como está isso organizado?

E: Os produtos, a gente ainda está no processo de escolha, mas a já temos em si alguns produtos, como por exemplo, tem uma pilha que é recarregável via USB. Ela é diferente das pilhas normais, não é tão poluente, e isso é mais durável.

A: Me fala o nome da empresa.

E: ImpactMakers.

A: A gente grava tudo aqui, viu? A gente é tudo velho blogueiro, hein? Aí ela fala, você é velho, olha lá, olha lá. Ele é blogueiro, você é blogueiro. Eu sou blogueiro, o termo blogueiro. Agora, a influência, né? Influência. Eu costumo dizer o seguinte, o que não é visto não é nem lembrado, não é comprado. Então, se a gente vive num momento de mídia, a gente tem que, por exemplo, conteúdo de riqueza tem que ser gravado, tem que ser multiplicado. E eu falo muito de transformação, né? Transformação.

A: O que vocês estão falando para mim, com certeza vai em algum momento acrescentar isso no meu dia, em algum momento. Vocês estão me trazendo uma informação que vai valer para mim em algum momento. E aquilo que eu estou falando para vocês também. Nessa troca, nessa transformação. Eu estou transformando a

vida de vocês, vocês estão transformando a minha vida. E é isso, não tem diferença de idade, não tem diferença de conhecimento. Por isso que eu falo. É um bate-papo, literalmente, porque assim, se está me falando uma coisa para mim é fantástica. Você está falando sustentabilidade. É... Você está falando de uma coisa super atual, super requerida pelo mercado. E muito provavelmente você deve ter alguma informação que eu ainda não sei. Fala, uau.... Assim, quando você falou de sustentabilidade eu já curti.

E: A gente não... é um campo novo para a gente, a gente meio que entrou não sabendo muito. Aí uma das perguntas seria como que funciona em si? Como a gente pega um produto, a gente mostra a base em si? Para a gente é algo muito novo. O professor aí quer mais a parte da gestão, por isso ele é uma mudança de tema que começa, como o Bruno disse começou com uma pilha, mas como a Sandy disse, nosso tema é de gestão. Então, é isso que a gente quer focar nas perguntas. Então, é um produto que é uma empresa que é detentora desse produto. Não necessariamente, o produto não seria nosso, seria um produto de outras empresas, nosso papel seria mostrar. Queria fazer a publicidade e é o propósito do produto. Desse produto.

A: Então teoricamente vocês não criaram um produto, né, como sendo de outra empresa e vocês vão fazer estratégia de divulgação, lançamento desse produto. Então tem uma empresa fictícia que não interessa qual é a empresa, basicamente vocês vão focar mais no produto. E até onde vocês avançaram? É pensando nesse produto, você já definiu o público, o mercado, essas coisas, ou não? O público seria o público em geral?

E: Tem certos produtos que a gente estava vendo que não são o público geral.

A: Todo produto, o mais massificado que seja, ele tem um público-alvo sim. Isso é uma coisa importante para vocês irem definindo. Sim, todo produto tem. Tem uns que são mais nichados, né? Termo feio, né? Mas são mais nichados. Outros são mais ambiageitos, que são os produtos de massa. Mas todos eles têm que ter um público. É impossível você vender água. Todo mundo bebe água. Mas é impossível você vender água para todo mundo. Por isso que existe um posicionamento. Uma Minalba e por isso que existe uma... como é que chama aquela verdinha lá? Não é perre? É perre né? Qual? Água. Tem a perre, alguma coisa assim... que custa R\$100,00. Então assim, existe. Para tudo ter um público. E é uma coisa importante vocês começarem

a entender quem é esse público que aí você vai fatiando isso. O que eu falo para os clientes. Qual tamanho é o seu mercado? Que tem um mercado global e tem um mercado potencial. Às vezes, dentro desse mercado potencial, que ele é menor que o global, você tira uma fatia e essa fatia já superou toda a demanda da sua empresa. Então a gente fica com aquela ideia de vender tudo para todo mundo pensando em... E naquela receita, mas às vezes nem precisa. Porque aí vem uma outra coisa, capacidade. Às vezes se você vender para todo mundo, você não tem capacidade produtiva pra aquilo. Mesmo falando às vezes de produtos escaláveis. Então de repente vamos falar de produtos escaláveis. Ah, eu estou vendendo uma assinatura ao portal da Veja. Isso é escalável. Se eu colocar 100 pessoas ou 100 mil pessoas, teoricamente o staff para absorver essa demanda é o mesmo. E aumentar sua staff. Ele é menos do que uma cadeia produtiva. Sei lá, para eu produzir dez tênis, mesmo para produtos escaláveis, vocês vão precisar ter esse aumento da cadeia produtiva. Mas o primeiro ponto é assim, todo produto sim tem que ter um público-alvo.

E: Como é que eu costumo classificar quando a gente faz alguns projetos?

A: Existem várias formas. Você não vê que planejamento, gestão, refil, o que quer que seja, nunca vai ter legal também de frisar que antigamente eu como profissional de máquio era o dono da verdade a gente não fala mais isso tem duas coisas são muito importantes nesse momento de hoje que é o que vocês estão vivendo a primeira que a gente fala que o planejamento ele é ele é um documento vivo então a gente faz um planejamento e o planejamento é uma bíblia segue, porque eu sou foda, eu sou profissional de Marte, eu já fiz prescrito no mercado, você segue, tá? E o cara seguia aquela cartilha, um ano, dois anos, três anos, hoje em dia, o planejamento que eu fiz, para daqui três meses o mercado já mudou. Então a gente já fala que é um documento vivo. E é uma outra coisa que inclusive, é, um dos programas que a gente tem de mentoria, né? Que é, o cliente tem que, ele tem que, ele tem que opinar. Então várias empresas sucumbiram, estão sucumbindo ainda por causa da mentalidade ou com a mentalidade antiga, a gente olha o produto de dentro para fora. Isso já serve pra vocês também, pra vocês pensarem nisso nesse projeto. Quando na verdade a gente tem que olhar de fora para dentro. Esse produto de vocês, eu imagino esse negócio meio que com uma visão de startup. Que é um produto disruptivo, uma coisa nova, tudo que não tem no mercado a gente pode ter esse olhar de startup, não pensa só na tecnologia e tal, olhar de startup. Primeira pergunta, depois tentei alguns materiais

para compartilhar com vocês. A pergunta é, o mercado quer escudos vocês? Ou é vocês que acharam o máximo?

E: Na minha visão eu acho que não.

A: Não querem?

E: Na minha visão acho que não, porque assim, passa porque ela quer o lucro dela, o lucro dela em si já tá um... Na minha visão, eu acho que já é. Pode ser que não seja algo tão comentado no mercado, mas é algo que está entrando agora, porque a maioria das pessoas tendem a procurar produtos mais sustentáveis. Já que a gente tá vivendo nesse momento com muita poluição e tudo mais, é algo que as pessoas estão buscando. Eu só acho que é algo que não é tão conhecido. Por exemplo, a gente pesquisou sobre a pilha e nem muitos de nós nem sabíamos que tinha essa pilha recarregável via USB. Então, eu acho que às vezes é muita falta de informação das pessoas sobre o assunto, mas a minha visão é que é algo que seria bom no mercado atualmente.

A: Vocês conhecem a matriz Canvas? Eu vou compartilhar com vocês.

E: Conheço um pouco.

A: Vai ser ótimo o trabalho de vocês. Por quê? É o que eu falei, essa nova visão de mercado. Antigamente a empresa tinha a área de produtos, o gerente de produtos que estudou em Harvard. Porque o cara fala, cara, eu sou dono da informação, eu já tive nesse lado, sou dono da informação, o que eu falar você vai fazer hoje. Então você imagine, uma área de inteligência, uma área de TI, um gerente de produtos, todos eles gerando opinião, gerando insights, para ter a segurança de que aquele produto é perfeito. Sempre funcionou assim. E ainda funciona em grandes empresas.

A: Hoje como funciona? Hoje é o mercado que vai falar se seu produto faz sentido ou não. Então para existir uma metodologia, depois eu vou até compartilhar com vocês o meu que eu desenvolvi, que é uma metodologia baseada nesse conceito que a gente chama de validação de negócio. E vai ser muito importante para o trabalho de vocês. Porque como é que funciona? Primeiro você vem com essa ideia, que a gente chama de hipótese, está? É um nome bonito para a gente falar que é um achismo. E depois você vai validar, você vai ter alguns checklists de uma forma pouco mais complexa para validar se isso faz sentido. Então é isso que a gente está fazendo cara, é sustentável ok, é isso, mas e se, a grosso modo você

faz essa validação para entender se esse produto faz sentido internamente. Depois desse processo vocês põe esse produto no mercado, mas você põe esse produto no mercado de uma forma simplificada sem que você utilize todo o caixa do seu cliente. Imaginem que o seu cliente é um startup, tá? É o que vocês estão fazendo. E ele tem lá, sei lá, dois milhões de dólares para empregar nesse projeto, ao invés de você pegar esse dois milhões de dólares, que é o que todo mundo faz, colocar no mercado e ver se vai dar certo ou não, você vai pegar uma fragmento disso, pegar 10%, 20% dessa verba, vai construir o que a gente chama de MVP, né? Que é o mínimo produto viável e vai colocar esse produto no mercado. E o mercado vai te dar todos os insights que você precisa para corrigir ou, você tem três possibilidades: corrigir, avançar, ou o que dói no coração, mas faz parte da vida de adulto, ou abortar esse produto.

A: Seguindo esse passo e essa metodologia, você tem a assertividade e a segurança de colocar o produto que o cliente quer, não é que vocês acharem bonitinho. Então essa é a forma de você lançar um produto com uma gestão moderna. Em todo esse projeto a gente já fala de metodologias ágeis, que é uma coisa do momento já também. Então o planejamento ele é: vivo, é ágil, mas ele respeita a opinião de quem vai consumir, e não a opinião do gerente de produtos que estudou na Carolina do Norte, veio cheio de bagagem e falou eu sei do que se trata. Então isso é uma coisa bem bacana para vocês levarem para o projeto de vocês. Na prática como é que funciona? Você vem com essas hipóteses, joga isso para o mercado e essa fatia desse possível cliente, que é uma das coisas que você vai validar também, esse possível consumidor, aí vocês vão fazer um brainstorming. Cara, quem consumir esse tipo de negócio? Já esquece todo mundo e começa a fatiar o que faz sentido. O que faz sentido, que faz sentido. E aí você vai validar esse seu produto com esse posto de meu cliente. E aí ele vai falar para você: não, eu gostei, mas eu acho que isso aqui eu gostei. Aí tem uma coisa que a gente fala que é muito importante. Seu produto pode ser genial e o cliente pode achar genial. Já zerei uma etapa de validação, porque eu achei que era bacana e o cara achou que era bacana. Mas tem uma das coisas que devolvam muitas empresas, eu achei que era bacana, mas falei que vou comprar. Entre achar bonitinho e falar que vou comprar, tem uma larga de distância. Então já é uma outra validação. Achei que seu produto é bacana, eu acho que vou comprar. Então está legal. Mas não vou parar com você falando que ele vale. Essa já é uma outra validação que pode derrubar uma empresa.

A: Então quando a gente consegue fazer essas validações conseguimos pelo menos entender como o cliente se comporta com esse produto que você vai lançar no mercado, cara, você já economizou ou pelo menos preservou 90% da verba daquele que seu o cliente. Você já ganhou, já zerou a vida já. Então é assim que funciona a gestão moderna, esse processo de validação moderna. E passando por essas etapas, você já tem pelo menos no papel e na pseudo teoria, que seu produto faz sentido. Você já passou por todos os crivos do cliente, não o seu. Porque internamente a gente acha que toda mãe acha que o filho é lindo e é assim com os produtos também. Internamente a gente já deve fazer algumas críticas, mas a gente sempre acha que nosso produto é lindo. Quando você põe no mercado, a gente cansou de ver. Por que aquela empresa, você falando, é legal, maravilhoso você está falando, mas por que algumas empresas ainda não trabalham dessa forma? Algumas literalmente por falta de conhecimento outras porque tem um staff corporativo que pensa com a cabeça do passado e outras porque tem grana. Ah, mas como assim? Tem grana, tem grana. Então você pega umas imprecisões e pede. Eles têm grana pra... não pra jogar fora, mas pra testar de forma tradicional. E isso está tudo certo também. Eu tenho aqui dentro do... dentro do meu centro de custo aqui. Eu tenho, sei lá, um milhão, dois milhões para testar o produto. Vai lá, testa e manda. Testa e manda, testa e manda, tá tudo certo também.

E: Então, você tem o exemplo de um produto que foi no mercado, o público não comprou e já saiu. Ou você já tem uma esteira de validação.

A: Vamos pegar, sei lá, uma Tostines. Ela já tem uma cadeia produtiva de como produzir biscoito, de embalagem, de tudo. Então eles põem um novo produto dentro dessa cadeia deles. E aí quando você chega no mercado, você não paga nada. Você não paga nada. Então assim, todo mundo quer ter de repente uma Coca-Cola. Lá na conta, lá no principal campo de visão, que é o mais alto e tal, não sei o que lá. Todo mundo quer ter lá. E para uma Coca-Cola falar, eu quero testar uma Coca-Cola com, sem cafeína e tal. Está tudo certo, vai se mudar dentro da cadeia produtiva dela, então ela pode dar o luxo de fazer esse processo que eu estou falando pra vocês, mas usando a estrutura que ela tem. Mas vamos para o mundo real de uma empresa que tá surgindo, de uma média empresa que a gente tá falando, sei lá, de 2, 3, 10 milhões, que ainda assim é pouco dinheiro, se a gente comparar com quem tá falando de Debi, né? É pouco. O cara de repente tem esses 2, 3 milhões lá, mas ele não está rasgando

dinheiro. Então para este perfil de empresa faz sentido preservar a grana dele, preservar o patrimônio dele, fazendo essa gestão mais responsável. Se for para falar de gestão, esse é o caminho mais moderno e mais moderno e mais assertivo que vocês poderiam levar como uma coisa bem diferente para o projeto de vocês. Mas sempre respeitando todas essas etapas. Validando, entendendo quem é, como é, fazendo check-list.

A: Eu vou passar para vocês alguns materiais... Só com a matriz Canva, vocês vão já fritar a cabeça de vocês. Essa matriz de modelagem de negócio, ela também não é fixa, então é uma das coisas que já mudou também nessa nova forma de planejar. Então vocês vão trabalhar nela, ela tem 9 quadrantes, vocês vão trabalhar nela. Quem poderia ser o público-alvo? Primeiro assim, quem poderia ser? Que é o que o mercado de startups fala de hipóteses. A gente vai falar que é a achismo que está tudo certo. Vamos fazer, quem poderia ser, caras, quem poderia ser esse.... Quem poderia ser os nossos fornecedores? Poderia ser esse, poderia ser esse, por isso. Uma vez que fechou esse quadrante, vocês vão avançando com essa etapa de validação. E aí em algum momento, vocês validaram um desses nossos quadrantes, vocês vão ver que o mercado reagiu de forma diferente. Em relação àquilo que vocês acharam. É aí que começa a brincadeira. Você fala: eu não estou tão certo assim não ou então o mercado falou, não, de fato aquilo que vocês falaram que faz sentido para o produto, o mercado reafirmou, e aí você dá um check e avança, então esse modelo de negócios está sempre sendo validado e reajustado, até que você chega ao final desse processo, você fala, está tudo validado, agora eu posso fazer um protótipo desse produto e jogar no mercado. Sempre respeitando a verba do cliente, nunca se vai pegar o todo dele e vai colocar para construir um produto, mega finalizado, porque isso tem custo também, a gente sempre fala, por exemplo, a gente faz um mínimo produto viável, que é um protótipo, põe no mercado e vai fazendo os ajustes, porque nunca vai estar pronto. Mas um produto como o de vocês, do cliente que vocês, que é um produto que vai ter algum tipo de problema, aceitação, recarga, já estou pensando no ponto real, ou não vai carregar da forma correta, ou o cliente não vai saber como utilizar ou o público que vocês apostaram não é esse público, é um outro público, então ele vai precisar passar por correções. Mas depois que passou esse processo de ponta a ponta, aí você tem um embasamento para falar para o cliente, para falar “olha, está tudo validado aqui, tanto a parte conceitual quanto a gente colocou no mercado” as pessoas testaram, já

te deu feedback. Operacional agora assim você pode escalar, então é assim que funciona a gestão moderna, e passando por essas etapas agora vai, ainda assim tem riscos, mas, passando por este processo você minimiza muitos riscos, muito, muito, muito, muito. E aí com o escalamento dessa validação, o cara vai colocando 10, 20, 30, trazendo por adesões práticas, eu vou falando, vocês vejam o que eu vou falando, trazendo por adesões práticas, eu tenho um ex-cliente, meu amigo também da POS, meu irmão Zacio. Eu vou trazer um exemplo de infoproduto, se você tem conhecimento que é um infoproduto, tem, porque um infoproduto é um produto digital. Pode ser um e-book, pode ser uma assinatura, todo produto que hoje não é tão tangível que a gente vende pela internet.

A: Esse meu cara foi meu cliente, hoje ele é meu amigo, mas eu trabalhei lá da ponta. Ele tem uma consultoria fitness, depois de ter academia ele passou por vários caminhos ele tem essa consultoria fitness e ele acertou a ver, basicamente assim, você quer emagrecer dentro da persona dele, dentro da persona do público-alvo dele. Você precisar de um treino, ele prescreve um treino tudo de forma virtual, e você tem acesso a uma plataforma, tudo que a gente já vê no mercado, e o que aconteceu? Ele passou por vários momentos de validação, então, em algum momento ele investia R\$ 10 mil e tinha de retorno R\$ 15 mil, em algum momento ele passou a investir R\$ 10 mil e retornou R\$ 40 mil, aí começou a investir R\$ 40 mil e retornou. O que ele estava fazendo? Validando, validando e retornando, hoje, meu amigo, eu tomei um café com ele faz uns 30 dias, meu irmão Zacio ficou feliz pra caramba com ele. Está faturando R\$ 400 mil por mês. Pontos de atenção, não tem escritório, ele fica num café ali no Tatuapé, ali na perda Itapura ele fica num café ali no Tatuapé, porque o café é dos amigos dele e ele vai de Uber, com uma mochilinha, a equipe operacional é uma equipe enxuta, não tem escritório, grava as aulas, depois eu até passo o Instagram para vocês, grava as aulas na academia de um parceiro e o cara tá faturando R\$400,00 reais por mês. Da noite para o dia? Não! Porque ele iniciou de uma forma simplificada, validou, escalou, validou, escalou, validou, escalou, validou, escalou. E é assim que funciona, para produtos digitais ou para produtos físicos, então essa é a forma, meio que contextualizando tudo o que eu falei aqui, essa é a forma mais moderna, mais assertiva de fazer a gestão de lançamento de produto, seja físico, seja digital.

A: Então assim, hoje o planejamento para 12 meses não serve mais, ele serve para dar o norte, mas as regras do jogo mudam. O gerente de produto não é mais o dono da informação e esse planejamento precisa ser ágil porque na hora que o mercado, ainda mais um produto sustentável, mudou uma regra de mercado do seu produto. Então é isso, a gente está sempre corrigindo, validando para poder escalar. Passou pelo projeto, por esse processo a gente vai pegar esses dois milhões que eu falei que a gente vai colocar no... Vai pegar 700 mil, escala, valida, pega mais 700, escala, valida, e daqui a pouco aqueles dois milhões que ele tinha virou 10, simples assim? Não, não é simples assim, mas esse é o processo mais assertivo. Falei pra caramba, né? Agora, fiquem à vontade, perguntem aí com vocês.

E: A gente tem uma pergunta, acho que está encaixada no que a gente começou a falar, que seria, quais as principais estratégias para atrair e reter clientes?

A: Atrair é uma coisa, reter é outra, , para atrair clientes dentro desse produto, antes de pensar, eu gosto de dividir entre: o que é estratégia, o que é o tático e o que é o operacional, então, para atrair a gente tem uma infinita caixinha de ferramentas para atrair clientes, estou falando hoje desse momento digital, eu gosto sempre de separar porque muitas vezes a gente fica só focado no que é operacional, as pessoas chamam de... Eu sempre falo isso para os clientes, o que eles chamam de estratégico eu chamo de tática operacional. Então eu poderia falar para vocês, pode ter campanha dentro do marketing, pode ter campanha de embalo de marketing, pode ter tráfego pago, pode ter redes sociais, enfim, tem uma série de caixinhas que a gente pode fazer para atrair esses clientes. Mas como vocês vão atrair esses clientes isso é a estratégia de vocês, para quem eu quero falar? O que eu quero falar? Como eu quero falar? Então, a definição vem antes de saber depois como eu vou fazer para trazer essas pessoas. Porque eu falei, se você não sabe quem é seu público, você não vai saber o que falar e quando falar, então o importante está antes, né? Então o mais importante do que eu falar para vocês, trazer uma caixinha de ferramentas aqui de marketing para vocês atraírem, eu volto a algumas etapas e falo, para quem que a gente vai falar? Para cada pessoa eu tenho uma abordagem específica, eu tenho um canal específico, eu tenho um momento específico para poder atrair essas pessoas. A estratégia de retenção é a mesma coisa, só consigo fazer a retenção de quem já entrou, então o foco principal é trazer essas pessoas para depois eu ter uma retenção e a melhor retenção é a entrega. É experiência, eu falo que dentro de tudo isso que vocês estão

desenvolvendo, a melhor retenção é a experiência, então se você tem um processo assertivo, se você tem um produto que faz sentido dentro desse processo de validação, a experiência que ele vai ter é a sua maior retenção e obviamente a partir daí a gente começa a fazer ações para otimizar essa retenção. Mas a experiência, tem a experiência do usuário, do cliente como maior fator de retenção. Se você entregou de uma forma surpreendente essa é a sua retenção, você só responde o que vocês talvez esperem desde que você tem que...

E: A gente já entende, a gente tem que pegar um produto e definir seu público a partir daí, a gente já vai clareando

A: Aí você vai desmembrar tudo, então você souber para quem você vai vender, mas não você, o cliente, quando o cliente falar o que ele quer, se você está ofertando é o que ele quer comprar e a partir disso definir o público, aí fica mais fácil saber de que forma que você vai atrair porque esse é o produto, ele literalmente pode ser uma caixinha de surpresas, é um público sustentável, mas será que é o público que gosta de sustentabilidade? Ou não? Ou de repente no mercado pode ter uma lei? Que faça sentido você despertar para as empresas que elas têm que ter seu produto, de repente um pequeno ajuste você pode alavancar suas vendas em base a uma lei, ou um projeto de lei que já existe. Você vê que um fator externo pode modificar completamente, ou não, ou ao contrário, uma lei que está no mercado e você não prevê o descarte de seu produto. Todo produto tem uma finitude. Então o seu descarte pode ser baseado com uma lei que está lá, porque de repente você fala, beleza, e esse produto é maravilhoso, mas acabou você vai jogar onde? Se você não tiver um plano de descarte, pode acabar com a sua empresa, você jogou 1 milhão de pilhas recarregáveis sustentáveis no mercado, mas tem o que a gente chama de obsolescência programada. Obsolescência programada é um produto que vai acabar em algum momento, acabou você faz o que com ele? O seu cliente pode sofrer um processo e pode fechar a empresa dele, porque daqui a 3, 4 anos você vai ter que descartar esse produto. Então você tem que pensar em toda a cadeia. Respondi? Respondeu. Tem outra? Pode mandar aí.

E: Em meio de propagação, você costuma usar mais as redes sociais ou tem uma plataforma específica para abranger o público específico? Porque hoje em dia as coisas estão muito no celular e até pessoas mais velhas, idosas, conseguem mexer um pouco nas redes sociais. Então você tem alguma plataforma para abranger

peessoas jovens, pessoas de idade média ou pessoas de idade avançada? Ou tem uma plataforma que abre de todo mundo?

A: Vamos partir do princípio de que hoje todo mundo está no digital. Minha mãe tem 67 anos, ela faz conferência com a irmã da igreja aqui, ela está no WhatsApp, o que não interessa ela fala que não sabe mexer, o que interessa ela sabe mexer, o meu filho tem 5 anos, ele não é muito tecnológico, mas ele assiste vídeos no YouTube então, o digital ele está aí. E aí a partir dessa prevista que o digital está aí, de novo, tem que entender quais os canais são mais pertinentes. Mas, isso a gente está falando para o cliente o final, para o usuário o final, mas eu gosto de sempre pensar como um negócio que pode ser que a venda desse produto esteja no corporativo então quando a gente está no corporativo, existem outros tipos de ações meio fora do convencional que vai fazer a alavancagem de vendas de produtos. Ou seja, às vezes um simples representante comercial, uma coisa que é mais antiga do que dá para a frente, vai servir. Um representante comercial é um canal de aquisição também. A gente fala que a venda corporativa é o B2B e B2C. Então assim, pelo B2C de repente você vai fazer reforço de marca, ou vai vender, faz a venda direta. Pelo B2B você pode fazer a venda corporativa então, ou você pode ter as duas pontas. Eu posso ter esse meu produto no varejo, ou eu posso também ter uma estratégia, né? Desse produto para a venda lá pra casa. Aí tem que ver até onde esse projeto de vocês vai começar a ter muito detalhamento, talvez vocês não cheguem até esse nível de detalhamento, para poder comprar esse produto. Pode vender para um atacadão, que é uma boa... O cara do atacadão não vai olhar no Instagram e falar ah, legal, eu vou contratar esse fornecedor, mas pode ser que esse produto ele vá pro varejo, aí você tem que fazer reforço de marca, dependendo de onde você for atuar, você vai utilizar o canal A ou o canal B.

E: Então também temos que definir onde vamos atuar.

A: Isso, isso

E: Uma pergunta aqui é, como são colocados em prática os métodos de trabalho da organização?

A: Não entendi, quando eu não entendo eu falo, não entendi.

E: Como são colocados em prática? Como você organiza para colocar um trabalho em mão? Colocar o trabalho em obra? Você disse que tem as partes é para fazer a

propagação, mas como seria realmente uma empresa, uma parte de gestão, mais detalhada?

A: Então essa pergunta acaba sendo complexa e abrangente, que cada empresa tem a sua estrutura, o que eu vou falar para vocês é como está essa estrutura de vocês, literalmente é a hierarquia do negócio, né!? E aí está difícil eu responder, porque assim, aqui a gente tem uma estrutura e um processo, na empresa do vizinho tem outra estrutura e outro processo e a de vocês vai ter uma outra estrutura e outro processo, a única coisa que eu posso falar para vocês, tem que ter processo sem processo, mesmo que seja um TCC tem que ter processo pra que todo mundo consiga enxergar todo o ecossistema e todo o processo gera uma cultura, então de repente você pode falar assim, eu já tenho esse projeto... Muitos clientes fazem, mas eu tenho esse projeto na cabeça tá tudo pronto claro pro meu papel? Tem um processo, se não está, é só uma ideia. Então, de uma forma macro, é o que eu consigo falar para vocês, mas cada negócio tem sua necessidade específica, que é isso que vai gerar inclusive a cultura. Inclusive, não o grupo de vocês, o grupo de vocês deve ter uma cara. Essa cara é a cultura do negócio de vocês, embora cada um tenha a sua particularidade, tem que ter uma unidade, um propósito, porque vocês estão juntos fazendo esse projeto juntos, mas é difícil responder porque cada negócio tem a sua particularidade.

E: O senhor diria que a gente está mais para uma startup ou pra uma agência?

A: Deixa eu pensar aqui.

E: O senhor tinha até comentado, mais uma startup...

A: Não, eu acho que vocês estão mais como uma agência/assessoria. Dentro de que você me passou, a startup é o negócio do seu cliente, ele é uma startup, e vocês vão fazer essa gestão desse negócio dele, mas ele é startup. Vamos dizer assim, que vocês são os mentores para fazer com que esse produto aconteça. Ele é a startup, de tudo que vem chegando aqui.

E: Outra pergunta é, como que a gente faz para saber se o produto tá bem no mercado ou não?

A: Perguntando para o cliente.

E: O tipo de pesquisa, você escolhe?

A: Então, dentro desse processo que eu falei para você de validação, você consegue inserir o produto. Agora o andamento dele tem algumas métricas de avaliação, para saber se está bem, você tem que saber primeiro o que você quer o que é o fator de sucesso para você. Então se for um sistema novo, a gente pode ter como métrica de validação os downloads. Se for maçã, quantidades vendidas. Então depende o que você vai colocar no mercado e estabelecer as métricas de validação disso. A única coisa que eu falo é que não tenha muitas métricas. Que quando começa a ter muita submétrica você se perde, é o que a gente chama muito no mercado, não sei se vocês conhecem esse termo, de OKR. Vocês podem pesquisar isso, OKR são as métricas centrais de um determinado negócio, São as métricas chaves, eleja duas, três e é aquilo que vai determinar se aquilo está tendo sucesso ou não. E aí, com base nisso, vai ter sub pesquisa de satisfação, mas o que é o sucesso do negócio, unidades vendidas? E de repente em que região? Ou se são downloads?

E: Popularidade.

A: Oi?

E: Popularidade.

A: Mas não paga as contas.

E: É.

A: Não paga as contas. Que aí a gente entra no que a gente chama de métricas de vaidade, mas foi legal o que você falou, porque o OKR é justamente isso. Você elimina tudo que vai te trazer distração e você vai colocar no ponto central aquilo que vai colocar dinheiro no bolso. Popularidade ela pode levar para as vendas, mas ela é uma submétrica. O que põe dinheiro em caixa mesmo é literalmente o tangível.

E: O professor está falando muito isso para a gente, parar um pouco de focar no que, qual os produtos para focar mais no lucro, buscar o lucro.

A: É, produto e empresa se mantêm com vendas. Simples assim. A gente tem muitas startups que tem fôlego para manter durante anos e tal, porque tem um outro objetivo, então a gente pega de repente os bancos, startups, bancos, como tem muito capital investido, muitas vezes a marca vale mais do que os ativos. Isso é uma outra vertente, é outro tipo de gestão de negócio que a gente está falando mais do mercado financeiro. É uma outra métrica de avaliação. Então a gente pega a Netshoes, a

Netshoes passou na época, não sei se ainda está assim, passou 14 anos sem dar lucro porque tinha um capital investido e a marca valia mais do que os ativos, está tudo certo, os caras faziam a jogada e a retirada de... o dinheiro deles estava na bolsa, não estava na empresa, estava mais voltando para uma coisa mais objetiva, estabelecer as métricas que fazem sentido para esse negócio de vocês, não tendo muitas.

E: Já está acabando.

A: Não, está tranquilo. Está bem tudo previsto aqui.

E: A gente deveria focar para gente fazer uma divulgação do produto em São Paulo, no Estado, ou será que ficaria muito complexo a gente pensar assim no Brasil inteiro, se a gente está se falando no Estado mesmo?

A: Tudo depende, depende do ponto de vocês, mas geralmente pensando dentro dessa trilha que eu passei para vocês, eu escolheria uma região para fazer a validação. Validou essa região que você validou, faz sentido para o seu produto? Fazer que não faça na primeira? E você tem que testar uma sub-região, Validou? Esse modelo de comportamento, essa resposta, ela serve para todas as regiões do país? Se servir, aí você vai injetando dinheiro e vai buscando novos mercados. Tudo depende do produto, por exemplo, eu vendo sorvete, eu vou eu vou pilotar esse produto no inverno em um gigante do sul, em Caxias não vai trazer reflexo, o mesmo reflexo que eu teria se eu lançasse esse mesmo produto no Nordeste no verão, então você pode de novo, o que faz mais sentido? De repente eu vou para São Paulo porque São Paulo é o maior polo de consumo, mas também tem mais concorrência, ou não. Vou para uma região mais remota, que não tem tanta procura, mas também não tem tanta concorrência, é hipótese, para qualquer cliente que vir perguntar eu vim com essa hipótese, mas eu não tenho a certeza, tendo essas minhas certezas, você vai avançando as casinhas. Da mesma forma que eu falei para vocês, vai validando, vai colocando dinheiro, vai escalando, essa escalabilidade, ela pode ser geográfica também.

A: Então você vai ver que a gente não tem resposta de nada, o que a gente tem são hipóteses que vão ser validadas para que assim a gente possa avançar, o ponto central é fazer as perguntas certas, se você fez a pergunta errada, você vai ter a resposta de uma pergunta errada, você vai ter a validação de uma pergunta errada.

E: Como que é algo que vai para a mídia, a mídia vai chegar no Brasil todo, praticamente. Queríamos saber mais especificamente sobre isso.

A: É, você tem canais para poder trabalhar o Brasil todo, mas aí a pergunta que eu fiz é, precisa estar no Brasil todo? Eu pergunto, meu produto precisa estar no Brasil todo? Porque aí você começa a pensar em logística, tá? Se eu vender pra Manaus, esse meu cliente ele entrega em Manaus? Imagine o meu fator de logística. Então você trabalha de forma regional, entender tudo que envolve a venda e a entrega, não é só vender, a venda e a entrega desse produto para você poder escalar.

E: A gente vai criar hipóteses.

A: Eu vou compartilhar material com vocês, tudo isso que eu estou falando vai ficar mais tangível, tá? É um e-book que eu fiz e ele sustenta a mentoria. Ele te ensina a fazer as hipóteses, mas não é tudo que você consegue validar, imagine que a gente tem nove quadrantes, para cada quadrante vocês têm que ser lá, pelo menos umas oito, dez hipóteses, você não tem como fazer pesquisa para noventa coisas. Mas aí tem uma das etapas também que te ensina a fazer a priorização daquilo que é o pilar do seu negócio, você tem uma série de hipóteses você não vai validar tudo. Não tem tempo, não tem braço para validar tudo, e aí esbarra naquilo que eu falei, quanto mais caixinhas vocês abrirem, a possibilidade de extração de perder é grande, então a gente vai no ponto central do negócio de vocês, vai validando aquilo que vai avançando, mas a gente nunca valida tudo, de que de fato é o pilar do negócio.

E: Bom, aí para encerrar, uma dica que você dá para a gente para o decorrer do trabalho em si.

A: Eu vou dar uma dica para o negócio de vocês, a única coisa que eu posso falar para vocês que serviu para mim. Cara, é meio que clichê, mas assim, se aquilo que vocês estão fazendo, que vocês saíram de lado da Zona Leste para estar aqui, se aquilo que vocês estão se propondo a fazer, vocês acreditam? Não se distraiam e não param, Obstáculo vai ter um montão e eu tive um monte, os meus 17 aos 43 foi só obstáculo, mais obstáculo do que, não digo sucesso, do que coisas boas, sabe? Macro, coisas... wow, wow, wow. Esse wow vocês vão ter diariamente, e é clichê também, mas que serviu para mim. Não sei se pode servir para vocês, mas eu estou compartilhando o que serviu para mim. Tudo aquilo que eu fazia, eu buscava excelência, não o perfeccionismo, mas excelência. Então assim, eu estudei numa

faculdade que não era a melhor, era que eu conseguia pagar, mas o que eu comia de livro. Eu não pude estudar na SPM, mas eu estava sempre na biblioteca da SPM, eu estudava no Santana. Depois eu consegui fazer uma FAP, aí o MBA USP, mas tudo que eu fazia, eu buscava excelência. De repente vocês estão lá na Zona Leste, e falam, puta, eu estou na Zona Leste, está beleza? Qual que é melhor? Melhor FGV? Sai de lá da zona leste e vai lá na biblioteca da FGV, passa horas estudando, tem acesso às mesmas coisas que eles. Na época eu fiz um trabalho de, hoje fala colab, mas um trabalho de intercâmbio com alunos da Casca Libero, então a turma de, acho que era de RT, elas tinham um projeto igual de vocês e a parte visual e a gente como era de agência, a minha professora dava aula pelas também, toda parte do projeto delas tinha parte de design e a gente fez de graça, porque era nossa praia, a gente queria ter esse acesso, essa troca de informação, então é isso, se você for buscar, faça com excelência, cara, hoje a informação tá aí pra se distrair num TikTok e no Instagram é um pulo. O mesmo celular que você pega para estar no TikTok ou no Instagram é o celular que você vai acessar uma página de uma Harvard Business Review, de uma Forbes, entendeu? Então é isso, se propõe a fazer, faz e vai até o extremo mesmo. O cara fala no mesmo, esse cara é um metido, meu, ele é cheio de querer ser sabichão. É isso aí mesmo. Porque uma coisa que uma professora falou para mim, isso é verdade, o mercado escolhe e o mercado separa. E separa mesmo.

A: Vocês estão com 17, 18, vocês vão ver com 25, as pessoas saindo da mesma sala tiveram caminhos diferentes, por quê? Eu não acredito em meritocracia, já falo para vocês, mas tendo as mesmas condições, por que um chegou até aqui e outro chegou até aqui? Todo mundo sabe o porquê.

A: Ninguém está disposto a pagar o preço que todo mundo quer, o resultado, mas pagar o preço do percurso que ninguém quer, poucos querem, então é isso, vocês acreditam mesmo? Se não acredita, meu, você encerra agora, vai tirar onda na praia, vai curtir baile funk, vai fumar narguilé, se não acredita nem perde tempo, porque aí vocês estão se enganando, mas agora você acredita, vai, é isso que eu posso falar para vocês, que é o que serviu para mim. Eu uso todos os dias, eu estudo todos os dias, estou 43 anos, eu estudo todos os dias. Eu já passei MBA, segunda-feira já estudei, voltei a estudar agora, eu tenho quatro livros publicados e esses livros eu não sou escritor, então esses livros eu escrevia de madrugada, assim, porque eu acredito no que eu faço, eu me divirto com o que eu faço. É isso. Se não fizer sentido, já busca

esse entendimento agora e já para agora. Pega tempo não. Agora se faz, nada de braçada. É isso que eu passava para vocês.

E: Acho que não.

A: Vocês têm meu Insta, o Gabriel tem meu WhatsApp aí também, de repente a gente tira alguma dúvida, quiser perguntar, a gente vai se falando e eu vou compartilhar com vocês esse e-book que eu acho que vai ser legal para vocês. Ele vai dar sustentação para isso que a gente já conversou aqui E não compartilhem com ninguém esse e-book, eu vendo-o, não vai entregar ouro não.

E: Não, imagina.

A: É isso gente, eu que agradeço vocês por vir.

E: A gente que agradece, é uma oportunidade de ouro.

A: É legal esse bate-papo. O objetivo, pelo que eu entendi, nem é ficar falando o que tem de sala, de computador, que é o que a gente fazia antigamente quando eu fazia essas visitas, o pessoal ficava mostrando para a gente mobiliário. E a gente ficava fascinado com mobiliário. Quantos metros tem na mesa? Uma sala de criação, isso é besteira. O que vale é isso aqui ó, essa conversa que a gente teve isso aqui é o que vale o restante é tudo objeto cada vez menos as empresas estão dando importância para o objeto porque está todo mundo em casa, né? E é isso aí obrigado, se tiver mais alguma dúvida...