

# Tipos de Marketing



# MARKETING DE DEFENSORES

Podemos definir como um **Defensor de Marca** aquela pessoa que confia e se identifica com uma marca a ponto de estar disposta a recomendá-la as outras pessoas de forma espontânea. São pessoas altamente satisfeitos com a marca.

Ao falar em defensor da marca é normal imaginarmos clientes. Mas não são somente eles que defendem a marca.



# MARKETING DE DEFENSORES

- 3 principais tipos de defensores de marca:

## **Clientes:**

- São pessoas que utilizam os produtos e/ou serviços de uma marca e estão altamente satisfeitos. Geralmente eles recomendam os produtos para seus amigos e conhecidos, interagem com a marca nas redes sociais e consomem mais que um cliente comum.

# MARKETING DE DEFENSORES

## **Colaboradores:**

- Parece óbvio que os colaboradores de uma empresa sejam seus primeiros defensores, mas nem sempre é assim. Colaboradores defensores, também chamados de employee advocates são aqueles funcionários que defendem a marca em seus círculos sociais, declaram sua paixão por fazer parte da organização, indicam a empresa para potenciais futuros colaboradores. São aqueles que dizemos que realmente “vestem a camisa”. Existe uma vertente do Marketing de Defensores especializada nesse público, chamada Employee Advocacy.

# MARKETING DE DEFENSORES

## Entusiastas:

- Existem pessoas que não são clientes e nem colaboradores de uma marca, mas a defendem com paixão, mesmo sem nunca ter consumido os produtos. São pessoas que se identificam com os valores que a marca transmite e por isso passam a acompanhá-la e promovê-la. Um grande exemplo disso é a Ferrari. São pouquíssimas as pessoas que possuem um carro Ferrari, mas possui milhões de fãs em todo o mundo.

# MARKETING DE DEFENSORES

O Marketing de Defensores é sobre identificar pessoas satisfeitas e aumentar o engajamento com eles. Conhecer esses defensores ajuda a entender o que é que eles gostam e aplicar isso para todas as pessoas.



# MARKETING DE EVENTOS

**Uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.**

# MARKETING DE EVENTOS

## Técnicas de marketing e vendas:

Press Kit: conjunto de peças destinadas a promoção e divulgação de um evento e é constituído em geral dos seguintes instrumentos:

- Programação do evento,
- Regulamento,
- Briefing sobre o evento,
- Relação de participantes (autoridades, convidados, apresentadores, etc.)
- Relação de patrocinadores e colaboradores,
- Material promocional (boletins, *folders*, circulares, *releases*, etc.)



# MARKETING DE EVENTOS

Para o êxito de um evento é fundamental o apoio e efetivo relacionamento com a mídia. Isso significa manter contatos e desenvolver um trabalho conjunto com a mídia.

- Encaminhar material e informações sobre o andamento do evento, frequência de público, vistas importantes, etc.
- Organizar a sala de imprensa,
- Distribuir crachás e credenciais a jornalistas,
- Promover entrevistas coletivas para a imprensa.

# MARKETING DE EVENTOS

A divulgação do evento em geral é feita gratuitamente quando apresentar característica de notícia de interesse público, destacando-se:

- Presença de personalidades e visitantes;
- Produtos e serviços novos;
- Eventos simultâneos;
- Atividades sociais e culturais;
- Associações com outras empresas.



# MARKETING INSTITUCIONAL

**O Marketing Institucional não tem como objetivo imediato à venda, pois visa criar atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa.**

A partir do momento em que a imagem de uma empresa junto ao público consumidor, acionistas, funcionários, fornecedores e terceirizados é uma questão importante no sucesso das efetuações das vendas, o Marketing Institucional aparece com uma força dominante.

# MARKETING INSTITUCIONAL

**O Marketing Institucional não tem como objetivo imediato à venda, pois visa criar atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos do público em relação à empresa.**

A partir do momento em que a imagem de uma empresa junto ao público consumidor, acionistas, funcionários, fornecedores e terceirizados é uma questão importante no sucesso das efetuações das vendas, o Marketing Institucional aparece com uma força dominante.

# MARKETING INSTITUCIONAL

O Marketing Institucional é a execução de atividades necessárias para atingir o objetivo de uma determinada instituição, onde o seu principal objetivo é reforçar a imagem ou conseguir apoio, englobando várias ferramentas, onde envolve o Marketing Cultural.



# MARKETING INSTITUCIONAL

O Marketing Institucional é o conjunto de estratégias utilizadas na realização de uma troca associativa entre a imagem de um produto já consolidado no mercado e a imagem que se deseja para uma empresa ou instituição.

Um outro segmento muito importante do Marketing Institucional é o Marketing cultural, onde oferece vantagens significativas para a empresa, tem como objetivo associar o nome da empresa, suas marcas ou serviços, envolvendo produtos ou eventos culturais que tenham sintonia com suas atividades.

# MARKETING DE CAUSA

Marketing de causa, em contrapartida, é um termo que começou a ser usado em 1983 após uma campanha — realizada pela American Express — que direcionava US\$ 0,01 de cada transação realizada e US\$ 1 de cada novo cartão emitido para a reforma da Estátua da Liberdade.

# MARKETING DE CAUSA

O termo designa ações como a supracitada: **uma empresa que realiza contribuições em prol de uma determinada causa** — seja ela social, ambiental, econômica — dedicando recursos a essa finalidade e, conseqüentemente, beneficiando sua própria imagem de alguma forma.



# MARKETING DE CAUSA

- Um dos mais icônicos da atualidade é o McDia Feliz realizado pela McDonald's, que reverte a renda líquida dos Big Macs vendidos nesse dia em doação para o combate ao câncer em crianças e adolescentes.
- Algumas fabricantes de eletrônicos, durante a campanha do Outubro Rosa, vendem edições limitadas dos seus aparelhos na cor rosa e doam parte do retorno financeiro para instituições que lutam contra o câncer de mama.



# MARKETING VERDE

**O marketing verde é uma estratégia de marketing orientada à consciência ecológica.**

Foca em produtos e serviços que beneficiam o meio ambiente ou simplesmente em vender a imagem de que sua empresa é *eco-friendly*.

Com forte apelo ambiental, vincula a sua marca a uma imagem ecologicamente consciente.

E mostra para o público que ela se preocupa em adotar um posicionamento sustentável.

# MARKETING VERDE

É conhecido por outros nomes:

- ecomarketing,
- marketing ambiental,
- marketing ecológico,
- marketing sustentável.

Empresas que divulgaram uma postura sustentável sem cumprir com ela:

- **Nestlé:** a tradicional empresa suíça é acusada de não cumprir com a anunciada origem sustentável de seus grãos de cacau. O processo incluiria desmatamento na África Ocidental e até mão de obra infantil e escrava em algumas fazendas. Em comunicado, a Nestlé explica como combate a prática.
- **Volkswagen:** diesel limpo – que, na verdade, não era nada limpo. Como era de se esperar, a montadora de veículos foi condenada, inclusive no Brasil, em um escândalo que ficou mundialmente conhecido como Dieselgate.



# MARKETING VERDE

# MARKETING VERDE

**SeaWorld:** o grande parque aquático de diversões foi alvo de denúncias que se contrapõem ao divulgado em ações de marketing. Em vez de proteção aos animais marinhos, a empresa é acusada de maus tratos.



**Lush Cosméticos:** esse é apenas um dos casos em que marcas do segmento acabam no centro de uma polêmica eco-friendly. A Lush Cosméticos se posiciona como amiga do meio ambiente, mas seus produtos trazem conservantes nocivos à saúde, incluindo parabenos.

- **Kauai Coffee:** no caso da fabricante de cafés havaiana, o problema está em suas cápsulas, anunciadas como biodegradáveis. No entanto, a decomposição só ocorre em instalações industriais e não em um espaço de compostagem no quintal de casa. Ou seja, precisa ser direcionado a esses locais como um lixo especial.



MARKETING  
VERDE

## Empresas que usam o Marketing Verde:

### → Coca-Cola

- Assumiu compromisso com um mundo sem resíduos, coletando e reciclando garrafas e latas
- Busca devolver para o meio ambiente o dobro de água que consome nos processos produtivos
- Fez uma ação de marketing verde que mudou até a cor das latas para conscientizar a sociedade para a proteção dos ursos polares em 2012
- Volta e meia, chama a atenção dos consumidores para a importância de reciclar e ser mais consciente ecologicamente.



MARKETING  
VERDE

## → Microsoft

- Eleita a empresa mais sustentável do mundo pela ONG Just Capital, a Microsoft mudou ainda mais desde que passou a ser comandada por Satya Nadella.
- Uma dessas inovações foi a criação de um sistema de inteligência artificial para combater o aquecimento global em 2017.
- Outras incluem o desenvolvimento de serviços menos poluentes e até mesmo a maior compra de energia solar dos Estados Unidos.
- Para você ter uma ideia, a Microsoft desenvolve ações sustentáveis até mesmo na Índia que é um dos países mais ameaçados pelo aumento do nível do mar.
- Por lá, a marca de Bill Gates realiza um projeto de inteligência artificial que ajuda pequenos fazendeiros a terem plantações melhores.



# MARKETING VERDE



## → **Natura**

- A marca é tão ecologicamente correta que, quando você lembra dela, provavelmente pensa em suas embalagens de papel reciclado.
- Anúncios em mídia paga como YouTube para compartilhar com o público seus principais feitos “verdes”.
- É a pioneira em marketing verde no Brasil!
- Além de usar embalagens recicláveis e realizar projetos de conservação da Amazônia, a marca já assumiu até a responsabilidade de reduzir suas emissões de carbono.
- Está testando o uso de carros elétricos para integrar as operações logísticas.



# MARKETING VERDE

## → Nike

- Preocupada com os prejuízos que a indústria têxtil causa ao meio ambiente, a norte-americana Nike é líder em design inovador e sustentável.
- Começou com pequenas mudanças na produção de produtos e hoje usa materiais reciclados e biodegradáveis.
- Em 2013, como estratégia de marketing verde, criou o Making App para inspirar designers de moda a trabalhar com materiais ecológicos para criar suas peças. Para despertar as novas gerações de profissionais de produtos criativos, o aplicativo informa o impacto dos materiais têxteis sobre o meio ambiente. Sugere, ainda, alternativas de substitutos menos poluentes. Uma grande sacada que reafirma o cuidado da marca em gerar impactos positivos no mundo.



# MARKETING VERDE

→ **Starbucks**

- A Starbucks engaja não só funcionários e clientes em ações de responsabilidade ambiental, mas também seus agricultores.
- Leva práticas sustentáveis para praticamente todos os seus stakeholders.



**MARKETING  
VERDE**

## → Toyota

- Prius, primeiro veículo híbrido do mundo.
- Um verdadeiro avanço na indústria automobilística lançado pela fabricante de veículos japonesa Toyota em 1997.
- Mas que só chegou a outros mercados em 2001 e, mais especificamente, no Brasil, em 2013.
- Criou um produto tão “verde” que praticamente se vende sozinho. O carro reduz quase metade da poluição só por ser híbrido.



# MARKETING VERDE



# MARKETING INFANTIL

É todo esforço midiático — com objetivo de estimular a compra — destinado a menores de 12 anos, faixa etária que caracteriza a infância de acordo com o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).

# MARKETING INFANTIL

- Vale qualquer formato: mídia impressa, comerciais de TV, spots de rádio, banners, embalagens, merchandising, ações promocionais no ponto de venda, marketing digital, etc.
- Geralmente, esse tipo de publicidade usa estratégias como linguagem infantil, efeitos especiais, músicas infantis, cores vibrantes e outros recursos estéticos que atraem a atenção dos pequenos.
- Uma das táticas mais comuns é associar produtos e serviços a personagens com forte apelo infantil.



# MARKETING INFANTIL

- No Brasil, a líder de licenciamentos é a Disney, seguida pela Marvel, DC Comics, Barbie, Hot Wheels e Hello Kitty.
- Entre as marcas brasileiras, destacam-se a Turma da Mônica, Galinha Pintadinha e os times de futebol.
- Outra estratégia é usar celebridades do universo infantil, como apresentadoras de programas infantis, atores mirins e cantores.
- Também entram na publicidade infantil as ações com brindes colecionáveis e distribuição de prêmios.



# MARKETING INFANTIL

## Exemplos de Marketing Infantil:

No intervalo dos desenhos animados dos anos 1990, eram exibidas propagandas que escandalizariam a sociedade atual.

- Um exemplo clássico é a propaganda da tesoura em formato de Mickey e Minnie, da Mundial, que trazia um garoto repetindo incansavelmente “Eu tenho, você não tem”.
- Outra propaganda clássica da época, feita pela Garoto, mostra um menino hipnotizando o telespectador com o mantra “Compre Baton”.





# MARKETING INFANTIL

Mas as campanhas mais recentes já embarcaram nas ideias de diversidade e atualizaram seus conceitos.

- Um bom exemplo é a campanha da Barbie lançada em 2018, publicada no YouTube, que aborda a luta contra o preconceito de gênero e incentiva meninas a se tornarem cientistas, astronautas e presidentas.



# MARKETING INFANTIL

Em relação às leis da publicidade infantil no Brasil, temos que considerar os seguintes instrumentos:

- Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)
- Código de Defesa do Consumidor (CDC)
- Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente
- Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)
- Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, conhecida como Marco Civil da Primeira Infância.



# MARKETING INFANTIL

O ECA determina que as crianças tenham seus direitos protegidos contra qualquer forma de exploração, considerando-as psicologicamente vulneráveis.

No Código de Defesa do Consumidor, a questão é abordada no Art. 37:

- “É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.



# MARKETING INFANTIL

Reais consequências da publicidade infantil na vida das crianças:

## → **Obesidade infantil**

- Os perigos da publicidade infantil estão na promoção de alimentos industrializados de alto valor calórico e baixo teor nutricional.
- Por muito tempo, os anúncios se focaram em balas, chicletes, salgadinhos, biscoitos recheados, lanches de fast food e outras guloseimas que atraem o paladar infantil.
- Basta uma rápida lida no rótulo desses alimentos para encontrar altas concentrações de açúcar, sódio e gordura trans – sem falar na interminável lista de corantes e aditivos alimentares.



# MARKETING INFANTIL

## → Antecipação da fase adulta

- Recentemente, em janeiro de 2019, a Grendene foi condenada pela 5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo por erotização precoce em comerciais da Melissa.

A punição ocorreu por conta de um comercial de 2010, que mostrava meninas desfilando com as sandálias da Hello Kitty e sendo elogiadas pelos meninos na rua, conforme publicado no UOL.



# MARKETING INFANTIL

## → A publicidade infantil na internet

- Mesmo com a proibição expressa nos termos de serviço de redes como **Facebook** e **YouTube**, as crianças estão presentes nessas plataformas e têm contato frequente com a publicidade online.
- O YouTube é destaque na concentração de publicidade infantil, com inúmeros canais feitos por e para crianças.



# MARKETING INFANTIL

## → A publicidade infantil na internet

- O **FunToyzCollector**, por exemplo, é um canal voltado exclusivamente ao “unboxing” de brinquedos da Disney e já conta com 11 milhões de seguidores.
- Em janeiro de 2019, o Ministério Público exigiu que o Google derrubasse os conteúdos de youtubers mirins sobre brinquedos, conforme notícia da Exame.
- Segundo o órgão, as empresas estariam usando os canais com apelo ao público infantil para driblar a lei e promover seus produtos.



# MARKETING INFANTIL

- Na opinião da especialista, YouTube e outras redes sociais não são brinquedos, pois expõem as crianças aos perigos da publicidade infantil e da falta de privacidade em relação aos dados pessoais.
- Tudo indica que o próximo passo será repensar a relação entre infância e internet.

