

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FÁBIO BARBOSA CHERUBINI

**QUAL É O MEU PÚBLICO-ALVO? UMA PESQUISA DE MERCADO PARA  
IDENTIFICAR OPORTUNIDADES PARA NOVAS AGÊNCIAS DE MARKETING DE  
CONTEÚDO**

CURITIBA

2017

FÁBIO BARBOSA CHERUBINI

**QUAL É O MEU PÚBLICO-ALVO? UMA PESQUISA DE MERCADO PARA  
IDENTIFICAR OPORTUNIDADES PARA NOVAS AGÊNCIAS DE MARKETING DE  
CONTEÚDO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing, no Curso de MBA em Marketing, Setor de Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano

CURITIBA

2017

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

FÁBIO BARBOSA CHERUBINI

### **QUAL É O MEU PÚBLICO-ALVO? UMA PESQUISA DE MERCADO PARA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES PARA NOVAS AGÊNCIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no MBA de Marketing, Setor de Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano  
Departamento de Administração, UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO PARANÁ

Curitiba, 31 de julho de 2017.

## RESUMO

O seguinte Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentará um caso com proposta de melhoria que identificará e definirá os públicos-alvo de uma futura agência de produção de conteúdo, marketing digital e assessoria de imprensa com atuação em Curitiba. Para isso, o TCC partirá da estratégia de segmentação como premissa para a criação de um potencial competitivo e, dessa forma, se tornar um negócio economicamente sustentável. Com isso, o trabalho a seguir apresentará uma análise da concorrência, uma avaliação de estudos relativos às perspectivas de crescimento de diferentes indústrias do estado do Paraná, a criação de uma análise SWOT e um modelo de negócio fundamentado na metodologia Canvas. A partir dos dados coletados na pesquisa, o texto indicará alguns dos mercados-alvo em potencial que apresentam maiores oportunidades de negócios para o setor, o que servirá como princípio para que outras agências e profissionais da área desenvolvessem as próprias estratégias de nichos e de segmentos de mercado.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa. Estratégia de negócios. Inbound marketing. Marketing de conteúdo. Marketing digital. Relações Públicas.

## ABSTRACT

The following article will present a case with an improvement proposal that will identify and define the target audiences of a future content marketing, digital marketing, public relations and press services agency operating in the city of Curitiba, Brazil. Therefore, the text will use the segmentation strategy to create a competitive potential and become an economically sustainable business. With this objective, the article will also present an analysis of its competitors and of the growth prospects shown by different industries in the state of Paraná; the creation of a SWOT analysis and a business model based on the Canvas methodology. According to the data collected, it will also indicate potential target markets and business opportunities for the content and inbound marketing agencies, that can also be used as a premise for other offices and professionals on this area to create strategies with target markets and industry segments on their own.

**Keywords:** Business strategy. Content marketing. Digital marketing. Inbound marketing. Press Services. Public Relations.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING E PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>9</b>
2.1	Conceito de marketing.....	9
2.2	Comportamento do consumidor brasileiro.....	9
2.3	Inbound marketing.....	10
2.4	Marketing de conteúdo.....	11
2.5	Comunicação empresarial e assessoria de imprensa.....	11
2.6	Público-alvo e proposta de valor.....	12
2.7	Segmentação de mercado.....	12
2.8	Oportunidades e inovação de valor.....	13
<b>3</b>	<b>DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>15</b>
3.1	Análise da concorrência.....	15
3.1.1	Parola Conteúdo.....	15
3.1.2	Evonline.....	15
3.1.3	Freshlab.....	16
3.1.4	Central Press.....	16
3.1.5	Elefante mídia.....	17
3.1.6	Agência Cupola.....	17
3.2	Segmentos de mercado.....	17
3.2.1	Tecnologia da Informação e Comunicação.....	17
3.2.2	Agronegócio e Indústria Alimentícia.....	18
3.3	Escolha dos segmentos.....	18
<b>4</b>	<b>MODELO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>20</b>
4.1	Análise SWOT.....	20
4.2	Business Model Generation.....	20
4.2.1	Canvas.....	21
<b>5</b>	<b>POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR.....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>24</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A definição do público-alvo é um dos pontos de partida para a estratégia e o processo de geração e entrega de valor de qualquer empresa. Mas o processo de escolha, investigação e criação de clusters de clientes é tida como uma barreira para os novos negócios B2B (Business to Business) e B2C (Business to Consumer) em que a concorrência é alta e o tíquete médio é baixo. E esta é a realidade que se impõe às agências de marketing digital e de marketing de conteúdo.

Embora não exista um levantamento com o número exato de empresas e de profissionais autônomos que prestem esse tipo de serviço em Curitiba, os negócios que o oferecem são inúmeros e diversificados.

Se considerarmos apenas as agências de propaganda, as quais representam um dos segmentos que atuam no setor, há em todo o estado pelo menos 52 filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda (Sinapro). Já no Brasil, um levantamento da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) de 2015 aponta para mais de 17.400. E isso sem contar as que não fazem parte de nenhuma das organizações.

No entanto, ao levarmos em conta os resultados de pesquisas orgânicas no Google e em grupos especializados em marketing digital, observa-se que os prestadores de serviços abrangem uma variedade muito maior. Agências de design, de criação de sites e de e-commerces, de marketing tradicional, de marketing digital, de relações públicas, assessorias de imprensa, consultorias de marketing e agências de conteúdo são alguns dos exemplos de negócios que se digladiam dia a dia para captar clientes que queiram investir parte do orçamento na criação de ofertas próprias de conteúdos, tendo com objetivo gerar leads e converter vendas por meio da internet.

Logo, diante deste território em que a concorrência luta de maneira acirrada pelos mesmos clientes, a estratégia de negócios e a concentração de ações direcionadas para a prospecção e a atração de agrupamentos de consumidores mostra-se um potencial competitivo a ser considerado para os novos players de mercado.

Com base nestas observações, o trabalho a seguir definirá os públicos-alvo de uma nova agência de comunicação em Curitiba, que está em processo de implantação e que prestará serviços de marketing digital, produção de conteúdos para blogs, sites e mídias sociais, além de assessoria de imprensa e relações públicas.

Para delimitar as indústrias e segmentos que apresentam maior potencial de crescimento, a futura agência realizou uma pesquisa de mercado on-line; ouviu de

maneira informal profissionais do setor de comunicação; fez análises ambientais e SWOT; e criou um modelo de negócios a partir do qual desenvolverá suas estratégias de atuação.

O estudo de caso a seguir descreverá todas as etapas e processos percorridos para a criação deste modelo, além de apresentar uma proposta de melhoria com o objetivo de servir como referência para empresas de comunicação e de marketing digital criarem as suas próprias estratégias.

## 2 MARKETING E PÚBLICO-ALVO

### 2.1 Conceito de marketing

Antes de prosseguir com o estudo, é importante esclarecer os conceitos e termos que fundamentarão este caso. Começemos pelos pontos centrais.

A definição tradicional de marketing, segundo a American Marketing Association, é “a atividade e o conjunto de normas e processos para criar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tragam valor aos consumidores, clientes, parceiros e à sociedade como um todo.” Visão muito próxima da defendida por Kotler, que vê a gestão do marketing como a “captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior” (KOTLER, 2012, p. 30).

Nas duas definições, percebe-se que o marketing está ligado sempre a uma mesma questão: a geração de valor. Este conceito será tratado mais adiante neste trabalho. No entanto, antes de prosseguirmos com o tópico, vamos avançar mais em um ponto que se coloca com uma importância ainda maior: o mercado consumidor, sem o qual a geração de valor torna-se obsoleta.

### 2.2 Comportamento do consumidor brasileiro

Ao se analisar o ambiente econômico, social, cultural e tecnológico, o processo de captação, geração e entrega de valor no Brasil recebeu um forte impacto da internet, dos smartphones e das mídias sociais. E isso mudou o jogo do marketing em todo o processo de identificação dos públicos e das suas necessidades.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, feita pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 48% dos brasileiros usam a rede de computadores, sendo que 37% o fazem diariamente. Isso a torna o terceiro canal de informações mais acessado pela população local, atrás apenas da TV (93%) e do rádio (46%).

Em média, o tempo de exposição da população à internet é de 4h59, nos dias de semana, e de 4h24, nos sábados e domingos. A quantidade é superior ao período gasto em frente às telas da televisão, que segue como a mídia mais consumida no país.

Desse total de usuários ligados à rede, 66% a acessam pelos celulares e 71% por notebooks e computadores de mesa. Conforme o estudo, as mídias sociais e aplicativos para troca de mensagens também têm uma presença forte: 92% dos respondentes que possuem acesso à internet disseram que fazem uso dos serviços, sendo os apps sociais e de comunicação os mais populares. O primeiro colocado é o Facebook (83%), seguido por Whatsapp (58%), YouTube (17%), Instagram (12%), Google+ (8%) e Twitter (5%).

Ainda segundo o levantamento, 67% dos usuários têm a internet não só como forma de entretenimento, mas também como meio de informação e busca de notícias, o que dá um papel de destaque ao conteúdo como estratégia para captação de clientes e exposição do posicionamento e ofertas da marca.

### 2.3 Inbound Marketing

Diante deste contexto, o marketing de conteúdo e o inbound marketing se tornaram ferramentas obrigatórias para a geração de leads e a conversão em vendas.

Conforme a Hubspot, referência nesta área de atuação, o inbound marketing é definido como “uma abordagem com foco em atrair consumidores através de conteúdos e de interações que sejam relevantes e úteis -- e que não os interrompa (...)”. A empresa prossegue: “Ao contrário do outbound marketing, o inbound não precisa lutar pela atenção dos consumidores (...)”.

Em uma tradução literal, o termo inbound significa “para dentro”. Ou seja, com o objetivo de atrair a atenção do consumidor de fora para dentro do negócio, por meio de canais de comunicação próprios como blogs, uma loja virtual ou um canal no YouTube, por exemplo.

Para designar as ações de divulgação do marketing tradicional, a Hubspot usa o termo outbound, algo como “para fora”. De acordo com a empresa, as ações de comunicação desta modalidade têm como característica principal a interrupção abrupta das atividades do público-alvo – sejam elas a leitura de uma revista ou a audição de um programa de rádio – por meio de anúncios inesperados – e indesejados – pelo cliente.

Entretanto, vale ressaltar que, em face do conceito de gestão de marketing defendido por Kotler, a diferenciação do inbound e do outbound adotado pelas agências e desenvolvedoras de software de fluxo de conteúdo decorre mais da abordagem usada para a comunicação do valor usado tradicionalmente do que a entrega de valor em si.

## 2.4 Marketing de Conteúdo

Embora o inbound marketing dependa da geração de conteúdo, o marketing de conteúdo, outro tema tratado neste trabalho, é visto como uma parte (considerável) do inbound --e também do marketing digital.

Como afirma a Hubspot, o marketing de conteúdo é limitado à produção de textos, vídeos, infográficos, newsletters, e-books, posts para mídias sociais, entre outros e outras ferramentas on-line que ofereçam utilidade aos leads, como seminários em vídeo.

Entretanto, o marketing de conteúdo não abarca todo o processo do inbound, que conta também com a qualificação de leads e a criação de estratégias de abordagens para vendas, o que não é previsto em uma ação de marketing de conteúdo.

## 2.5 Comunicação empresarial e assessoria de imprensa

O fato de a futura empresa se dedicar não apenas ao marketing de conteúdo, mas também à assessoria de imprensa a tornará, na prática, uma agência de comunicação, a qual oferecerá algumas das várias ferramentas disponibilizadas pela comunicação de valor e para reforçar o posicionamento da marca.

Mas, ao cravar o conceito de assessoria de imprensa, este esbarra em uma outra definição: a de comunicação empresarial, a qual possui as mesmas atribuições da assessoria e é tida como um sinônimo da prática pelo mercado.

De acordo com Roger Cahen, a comunicação empresarial é caracterizada por ser:

“(...) uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar --onde ainda não existir ou for neutra-- manter --onde já existir-- ou, ainda, mudar para favorável--onde for negativa-- a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.” (CAHEN, 2005, p. 29)

Assim como a comunicação empresarial, a assessoria de imprensa tem a função de estreitar as relações entre cliente e público-alvo por meio de ações de geração de mídia espontânea --ou seja, em que a divulgação não é paga--; pelo gerenciamento de crises de imagem; pela comunicação interna; pela realização de eventos; e pela prestação de serviços ligados ao trato com a imagem do cliente perante o público externo, como o media training.

Por ser um serviço ligado à entrega e geração de valor, assim como o marketing de conteúdo, além da demanda do mercado, a assessoria de imprensa também será incluída como uma das funções exercidas pela futura agência. Entretanto, as oportunidades em comunicação empresarial não serão o foco deste trabalho, mas apenas as ligadas ao marketing de conteúdo.

## 2.6 Público-alvo e proposta de valor

Outro conceito central do estado são os públicos-alvo. Também denominados de mercados-alvo, eles são descritos por Kotler como os grupos de consumidores que possuem um mesmo perfil demográfico, psicográfico e comportamental e oferecem mais oportunidades de crescimento em comparação com os públicos já explorados pela concorrência (KOTLER, 2012, p. 22).

Para o autor, a oferta de qualquer empresa deve corresponder às demandas do cluster, o qual deve ser usado para estabelecer qual será a proposta de valor. Dentro desse mesmo ponto de vista, o valor tem de ser materializado não só pelo produto ou serviço, mas também pela experiência que a empresa é capaz de oferecer ao comprador.

Mas o que é valor? Conforme Kotler, trata-se da soma de qualidade, serviço e preço, a qual é refletida nos benefícios e nos custos tangíveis e intangíveis arcados pelo consumidor (KOTLER, 2012, p. 23).

Para comunicar e entregar esse valor, porém, é necessário usar os chamados canais de marketing, que vão desde a cadeia de suprimentos até os meios de informação, como é o caso da internet.

Para atingir esse objetivo, o marketing de conteúdo se coloca como um dos recursos disponíveis para a entrega de valor, já que se trata de um serviço com um impacto direto sobre a percepção do consumidor em relação à marca e à consideração de compra.

Kotler defende que, ao centrar os esforços em entender o público-alvo, as empresas são capazes de acompanhar as mudanças do mercado e apresentar ofertas que sigam as suas necessidades. E num contexto em que a internet é um dos principais canais de informação e comunicação, a adoção de estratégias digitais voltadas para o conteúdo fazem todo o sentido.

## 2.7 Segmentação de mercado

Mas, por mais que seja uma premissa básica para o sucesso de qualquer negócio, a segmentação ainda é um recurso pouco usado pelas agências prestadoras de serviços em marketing de conteúdo.

Segundo o Panorama Agências Digitais - Brasil 2017, 63,4% das 1.222 empresas consultadas não são especializadas em nichos ou segmentos específicos.

No entanto, antes de seguirmos adiante neste ponto, é necessário abrir um parêntese para diferenciar o que é a estratégia de marketing de segmento e a estratégia de marketing de nicho.

Na visão de Kotler, nos segmentos, o público é agrupado tanto pelas características em comum --demográficas, sociais, econômicas e culturais-- quanto também pelos benefícios procurados pelos consumidores (KOTLER, 2012, p. 237).

Dentro desta abordagem, as ofertas priorizam soluções básicas que tenham valor para todos os membros do grupo, com algumas opções paralelas para alguns em específico e que apresentem maior tíquete médio.

Já no marketing de nicho, a segmentação é ainda maior, tendo como objetivo atender a grupos de consumidores com uma forte demanda, mas que estão desassistidos pelos demais players de mercado. (KOTLER, 2012, p. 239).

Segundo o autor, esta abordagem abre portas para uma maior proximidade com o comprador, o que resulta em soluções personalizadas e serviços premium.

A partir dos dois conceitos, é possível afirmar que a pesquisa considera a atuação em nichos e segmentos, sem ter qualquer diferenciação entre os termos.

Conforme o levantamento, as áreas que apresentaram maior oferta de serviços foram: e-commerce (20,5%), tecnologia (16,4%), indústria (8,7%), saúde (6%), imóveis (5,7%), educação (5,7%), turismo (2,7%), franquias (2,2%) e jurídico (1,4%). Os demais somaram 30,6%.

## 2.8 Oportunidades e inovação de valor

Embora a segmentação e a criação de uma proposta de valor única sejam vantagens competitivas a serem exploradas, em um setor como o de marketing digital, com oportunidades de crescimento e uma infinidade de segmentos e nichos, o potencial dessas escolhas se mostra ainda maior.

De acordo com o Panorama Agências Digitais, 49,7% dos entrevistados afirmaram que o número de clientes aumentou em 2016 na comparação com o ano anterior. Já 25% mantiveram a mesma carteira.

Ainda segundo a consulta, 56,6% das empresas adquiriram de um a cinco clientes recorrentes --aqueles que fecharam contratos mais longos em vez de esporádicos--; 20,9% tiveram elevação de seis a dez clientes e 13,6% conquistaram mais de dez.

Das agências consultadas, 39,6% aumentaram o faturamento e 27,7% o mantiveram. O tíquete-médio foi de até R\$ 2.000 para 47,6% das empresas; de R\$ 2.000 a R\$ 7.000 para 34,7%; de R\$ 7.000 a R\$ 15.000 para 9,4%; e de mais de R\$ 15.000 para 8,3%.

Em conversas informais com profissionais da área de marketing, publicidade e branding, também foi observada uma alta demanda pelos serviços, o que corrobora com estes dados.

Além das estratégias citadas para se diferenciar da concorrência, uma outra possibilidade é recorrer à inovação de valor.

O termo é definido como o “alinhamento entre utilidade, preço e ganhos de custo” (KIM, 2005, p. 13) em que a inovação se dá por meio da geração de um valor único e até então inexplorado pelos demais players, o que torna a concorrência irrelevante.

Como resultado, a inovação de valor parte de um conjunto de decisões e de ações gerenciais que geram produtos e serviços capazes de criar novos mercados (KIM, 2005, p.10), os chamados “oceanos azuis”. De acordo com essa teoria, mercados em aberto e livres da concorrência, o que representa o oposto aos “oceanos vermelhos”, em que os negócios encontram mais oferta e menos demanda.

Pelo fato de a estratégia de inovação de valor ter uma metodologia ampla, apenas um de seus elementos será aplicado neste estudo: o modelo das seis fronteiras setoriais.

Usado como base para a busca de novos mercados e para delimitar as áreas de atuação, ele leva em conta: o desenvolvimento de serviços alternativos; a avaliação de grupos estratégicos; a análise da cadeia de compradores e de consumidores não atendidos; a avaliação de ofertas de produtos e serviços complementares; o questionamento da orientação “funcional e emocional” do setor; e a procura por oportunidades em tendências sociais, econômicas e comportamentais.

### 3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A partir dos princípios até aqui apresentados, os públicos-alvo foram definidos conforme os segmentos presentes no estado do Paraná que apresentam potencial para uma demanda constante, mas que ainda são pouco explorados pela concorrência.

Para esta análise foram seguidas duas etapas: primeiro, foi realizada uma pesquisa de mercado para avaliar e identificar o posicionamento on-line de seis concorrentes de marketing de conteúdo em Curitiba e, depois, foi promovida uma coleta de dados em análises econômicas dos setores que possuem indicadores consistentes e sejam de interesse da agência.

#### 3.1 Análise da concorrência

Para fazer o levantamento foram usados os resultados obtidos pela busca orgânica do Google até o dia 15 de julho de 2017, além da análise dos conteúdos e das palavras-chave usadas pelas empresas de comunicação para atrair e gerar leads por meio da internet.

A ferramenta on-line de análise das palavras-chave utilizada para a pesquisa foi o SemRush.

##### 3.1.1 Parola Conteúdo

Agência de produção de conteúdos on-line e impresso. Faz a gestão de canais digitais --blogs, newsletters e mídias sociais-- e é responsável por todo o processo de produção de revistas impressas.

No âmbito digital, dá ênfase aos serviços de gestão de mídias sociais e oferece produtos que mesclam marketing, publicidade e jornalismo. Não atua com nichos ou segmentos específicos.

##### 3.1.2 Evonline

Empresa especializada na criação de sites, mas que passou a oferecer serviços de marketing digital e produção de conteúdo. Se posiciona como uma agência que vende

soluções completas para o desenvolvimento de páginas para a internet, lojas virtuais, produção de conteúdo --inclusive em vídeo--, criação de marcas e design gráfico.

Para atração e geração de leads, realiza um trabalho próprio de inbound marketing. Entre os termos-chave que se destacam estão: “loja virtual”, “SEO”, “criação de sites”, “otimização de sites”, “links patrocinados”, “website” e “design”.

Também não possui um nicho de atuação ou segmento determinado.

### 3.1.3 Freshlab

Prestadora de serviços de design e marketing digital para criação de sites, landing pages, lojas virtuais, aplicativos, “growth driven design”, inbound marketing, SEO, redes sociais e links patrocinados.

Se posiciona como uma “agência de performance”, com serviços completos na área digital voltados para resultados. Afirma trabalhar com um número reduzido de clientes, o que demonstra exclusividade e serviços mais caros.

Possui um trabalho forte de geração de conteúdo próprio para segmentos extremamente variados. Entre eles estão: agências de turismo, barbearias, academias, estúdios de tatuagem, floriculturas, lojas de videogames, concessionárias de carros e funilarias.

Está bem posicionada no Google em termos referentes aos seus setores de atuação, como: “marketing digital curitiba”, “agencia digital curitiba” (sic), “agencia de marketing curitiba” (sic) e “links patrocinados”.

### 3.1.4 Central Press

Tradicional empresa de comunicação empresarial, oferece serviços de assessoria de imprensa, relações públicas, planejamento de marketing, produção de conteúdo, mídia training e gerenciamento de crises. Tem clientes renomados e possui parcerias com agências de outros estados, o que dá capilaridade aos serviços.

Apesar de não possuir uma estratégia de atração e geração de leads por meio de conteúdos próprios pela internet, investe em mídias pagas para se destacar da concorrência. Entre as palavras-chave usadas no Google Adwords estão: “trade marketing”, “marketing viral”, “assessoria de imprensa curitiba”, “consultoria de marketing”

e “social media online courses”. Como as demais agência, não atende nichos ou segmentos.

### 3.1.5 Elefante Mídia

Empresa de marketing, branding, produção de vídeos e mídias sociais.

Na contramão das demais concorrentes, não se coloca como uma agência que ofereça serviços de marketing de conteúdo e de inbound marketing, mas sim de serviços de planejamento estratégico para mídias sociais e de produção de vídeos para a internet. Entretanto, está bem colocada nas pesquisas relativas à produção de conteúdo.

Assim como as demais, não aposta na segmentação de mercado.

### 3.1.6 Agência Cupola

Única agência que de fato investe em um nicho de mercado específico --o das imobiliárias--, a Cupola se coloca como uma empresa de publicidade full service que trabalha com marketing digital, inbound marketing, assessoria de imprensa e branding.

Possui uma estrutura com cerca de dez profissionais e atende não só a clientes deste ramo. Mas, como mostram dados da ferramenta de análise de marketing digital SemRush, os resultados dos motores de pesquisa apontam para bons posicionamentos relacionados apenas ao setor de imóveis.

## 3.2 Segmentos de mercado

### 3.2.1 Tecnologia da Informação e Comunicação

Embora a pesquisa Panorama das Agências Digitais aponte para uma preferência pelas empresas de tecnologia e de inovação, o fato de a área manter um crescimento consistente e de se desdobrar em múltiplos nichos faz com que este ainda seja um terreno a ser explorado, ainda mais pelo fato de não existir em Curitiba uma agência voltada exclusivamente para este setor.

Segundo levantamento do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes), a indústria de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), que

corresponde às fabricantes de softwares, hardwares, serviços de TI e telecomunicações, tiveram um crescimento médio de 20% a 30% ao ano.

Até 2014, as vagas cresceram 75% e geraram 18,6 mil postos de trabalho. Além disso, de acordo com a Associação das Empresas de Tecnologia da Informação do Paraná (Assespro-PR), mesmo com um crescimento baixo, o setor ainda deve ter ganhos semelhantes aos de 2015. E, para o próximo ano, a tendência é de uma forte retomada do setor, mesmo com as incertezas econômicas e políticas.

Como fora anteriormente apontado, o segmento das TICs compreende também diferentes nichos que podem ser explorados individualmente, sendo alguns deles: desenvolvedoras de sistemas de gestão empresarial (ERPs), desenvolvedoras de sistemas de contabilidade, startups de tecnologia financeira (fintechs), startups de inteligência de mercado, startups da área contábil, dentre tantas outras.

### 3.2.2 Agronegócio e indústria alimentícia

Outra área pouco explorada e que apresenta amplo campo de atuação é a do agronegócio e da indústria alimentícia.

Na agropecuária, que abrange apenas a produção de commodities, por exemplo, 68 dos 100 municípios que mais cresceram no Paraná de 2010 a 2014 tiveram mais de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) municipal amparado pela atividade, segundo o Iparades.

Além disso, dos “399 municípios do Paraná, 144 têm mais de 50% das economias vinculadas à agropecuária”, informa o instituto.

Já a agroindústria, que também considera a atividade das cooperativas, e a produção de alimentos foram responsáveis por gerar R\$ 20,65 bilhões em 2016, o que representou 11,2% de toda a fabricação de alimentos no Brasil.

A força das duas áreas puxa o crescimento de setor correlatos, como a de maquinários agrícolas, seguros agrícolas, defensivos agrícolas, sistemas de informação de gestão de lavouras. E isso sem contar no contraponto à produção agrícola em massa, que é feito pelos alimentos, pelas lojas e pelas cooperativas de orgânicos.

### 3.2.3 Escolha dos segmentos

Tantos a indústria de tecnologia quanto a de alimentos e de produtos agrícolas foram escolhidas pelas oportunidades que apresentam em termos de volume e de crescimento longo e sustentável.

No entanto, ao se considerar a demanda por marketing de conteúdo, os negócios ligados à tecnologia --que dependem mais da internet para sobreviver--, assim como as indústrias ligadas à inovação --com lançamentos frequentes de novos produtos e serviços-- apresentam maiores oportunidades de atuação, conforme avaliação inicial da agência.

Para oferecer os serviços que estejam de acordo com as necessidades dos futuros clientes, serão escolhidas as MPEs (Micro e Pequenas Empresas) que estejam enquadradas no Simples Nacional e tenham receita bruta de até R\$ 3,6 milhões anuais --cujo valor será ampliado para R\$ 4,8 milhões em 2018.

Esta decisão decorre do fato de as indústrias com maior porte e faturamento já possuírem profissionais e departamentos específicos de marketing ou recursos para contratar agências maiores que consigam atender ao fluxo de demandas.

Em um primeiro momento, a área de atuação das indústrias será restrita a Curitiba e Região Metropolitana, podendo expandir para outros locais, como Joinville (SC) e interior do estado.

Como o foco serão as MPEs, os compradores dos serviços de marketing serão os próprios sócio-diretores.

## 4 MODELOS DE NEGÓCIOS

Para traçar os cenários de oportunidades e ameaças, assim como os pontos fortes e fracos para a criação de um planejamento estratégico, o trabalho a seguir adotará como ferramentas a análise SWOT, que serve para avaliar potenciais competitivos e encontrar oportunidades (ZENONE, 2011, p. 214), e o *business model generation*, modelo de negócios baseado na entrega de valor aos clientes.

### 4.1 Análise SWOT

QUADRO 1 – ANÁLISE SWOT

	<b>POSITIVOS</b>	<b>NEGATIVOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<p>Pontos Fortes:</p> <p>Experiência na área de produção de conteúdo on-line;</p> <p>Parcerias com empresas para suprir a falta de mão de obra em design, webdesign e branding.</p>	<p>Pontos Fracos:</p> <p>Portfólio com poucas empresas do setor;</p> <p>Mão de obra reduzida;</p> <p>Inexistência de recursos para contratação de um setor de vendas e equipe de apoio.</p>
<b>EXTERNOS</b>	<p>Oportunidades:</p> <p>Alta demanda pelos serviços de marketing digital, mesmo com a concorrência;</p> <p>Necessidade de contratação de agências especializadas para obtenção dos melhores resultados;</p> <p>Baixo número de negócios de marketing digital com atuação em mercados segmentados.</p>	<p>Ameaças:</p> <p>Crescimento rápido da concorrência;</p> <p>Preços excessivamente baixos praticados por freelancers e outras agências;</p> <p>Possibilidade de realização dos serviços por meio de equipe interna;</p> <p>Falta de compreensão do público-alvo em relação aos prazos necessários para obtenção de resultados.</p>

### 4.2 Business model generation

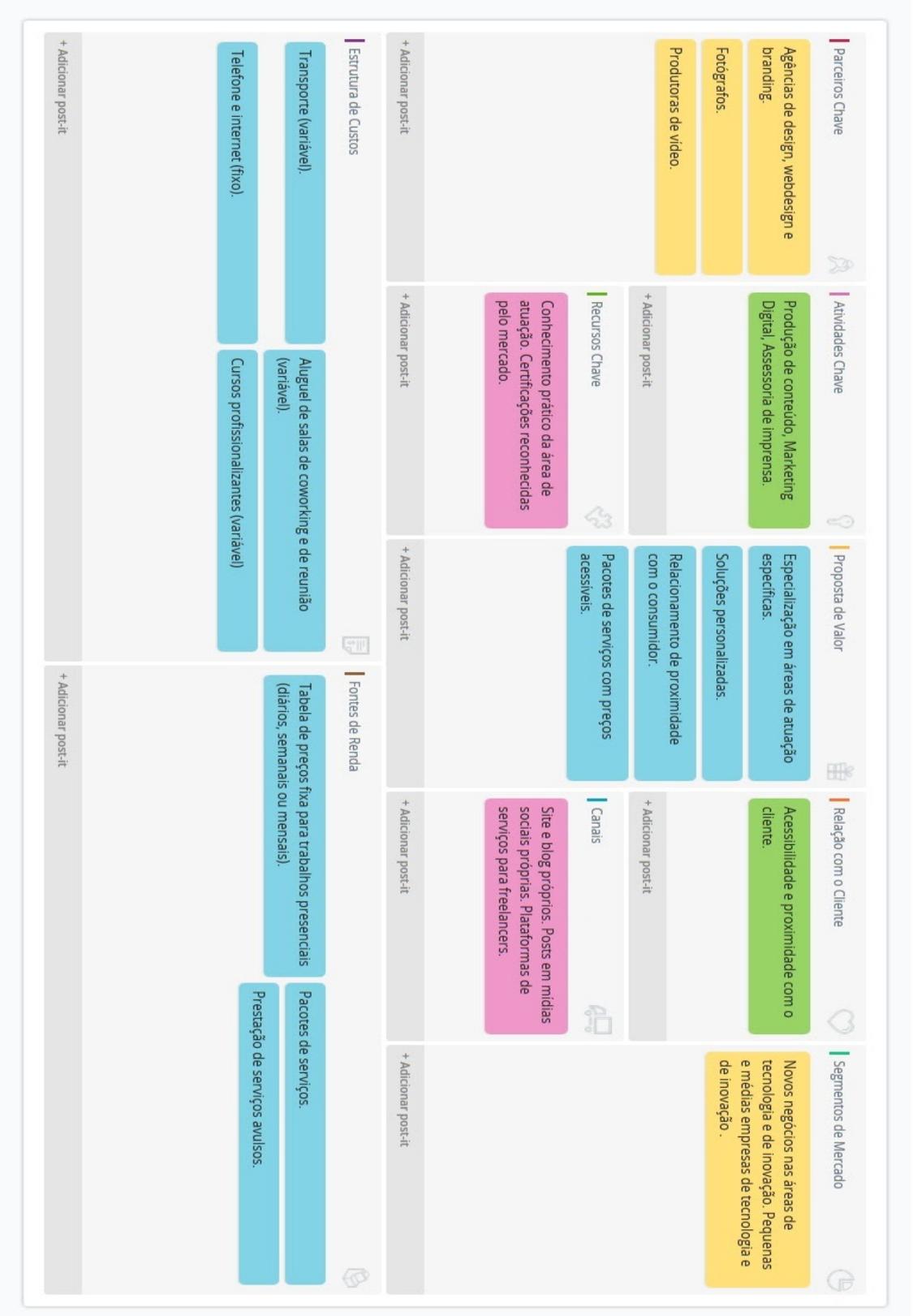
Feito o mapeamento dos pontos positivos e negativos, é chegada a hora de criar o modelo de negócios.

Dada a importância destacada neste trabalho em relação à proposta de valor e à necessidade de se pensar primeiro no cliente e depois na oferta, o business model generation foi o modelo que melhor se encaixou à proposta.

Conforme definição dos autores, o modelo, conhecido como canvas, tem o objetivo de descrever “a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (OSTERWALDER, 2011, p. 14) por meio de um esquema estratégico, que seja compreendido por todos os stakeholders e implementado por meio de estruturas, processos e sistemas da própria organização (OSTERWALDER, 2011, p. 15).

#### 4.2.1. Canvas

FIGURA 1 – CANVAS



FONTE: o autor, a partir de modelo fornecido pela plataforma Sebrae Canvas (2017).

## 5 POSICIONAMENTO E PROPOSTA DE VALOR

Após identificar os consumidores em potencial e algumas de suas principais características, cabe à empresa definir um posicionamento perante o público-alvo, o que consiste em adotar estratégias para se distinguir dos demais competidores dentro de um segmento (ZENONE, 2011, p. 21).

Devido à estrutura inicial enxuta da empresa, da falta de recursos para investimentos e da necessidade de “sentir” os anseios do mercado e identificar outros segmentos em potencial, a primeira decisão será a de se posicionar como um profissional freelancer em vez de uma agência propriamente dita.

Essa decisão tem como vantagem o fato de o negócio oferecer serviços semelhantes aos das agências menores e com menos expertise, mas com preços mais competitivos para o consumidor final.

Além disso, ao se colocar como um profissional autônomo em vez de uma agência, a empresa automaticamente desloca o escopo das corporações e grandes negócios para as PMEs.

Há, no entanto, outras vantagens na estrutura reduzida, como o corte de custos e a maior flexibilidade para possíveis mudanças.

Outro aspecto do posicionamento é a proximidade no relacionamento e a confiabilidade na prestação de serviços, já que a marca estará intimamente ligada à imagem do gestor.

Com isso, a empresa prezarão pelo respeito aos prazos e pela transparência, duas qualidades ampla e notoriamente apreciadas por qualquer público, mas que nem sempre são devidamente correspondidas.

E isso sem contar que o atendimento personalizado abre portas para a venda de soluções personalizadas para cada cliente, o que dá maior valor ao serviço e transforma os consumidores em “empresas únicas”.

Por fim, para atrair clientes dos segmentos de tecnologia e de inovação, será adotada a produção de conteúdos específicos para o segmento, com postagens no blog corporativo e em mídias sociais; o uso de palavras-chave dentro da página da internet que estejam relacionadas ao segmento; e a prospecção direta a negócios que serão previamente levantados.

## 6 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada, a conclusão é de que existem muitas oportunidades dentro do setor de marketing de conteúdo, mesmo com a alta concorrência, e que a segmentação é uma das estratégias mais efetivas para gerar novos negócios, tanto para empresas em gestação quanto para as que estão há mais tempo na área.

No entanto, para reduzir os eventuais riscos que toda indústria apresenta, como mudanças no comportamento de consumo, redução das vendas e queda na atividade econômica, é necessário explorar mais de um segmento ou nicho para garantir uma evolução sustentável e duradoura.

Além disso, a análise on-line da concorrência é um parâmetro importante para a criação de estratégias de captação próprias de consumidores, principalmente para ações na internet, por meio das buscas orgânicas nos motores de busca. Mas esta não deve ser a única forma para compreender a atuação dos concorrentes: é preciso também investigar mais a fundo a estrutura organizacional, as tecnologias de automação usadas para a realização do trabalho, os valores cobrados e os resultados entregues ao cliente.

## REFERÊNCIAS

AGROPECUÁRIA é o motor na maioria dos municípios que mais crescem no Paraná. **Ipardes**, Curitiba, 9 mar. 2017. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg\\_conteudo=1&cod\\_noticia=838](http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_noticia=838)>. Acesso em: 1 jul. 2017.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014 . Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

DEFINITION Of Marketing. **American Marketing Association**. Chicago, jul. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

SANT'ANA, Jéssica. Em crescimento, setor de TI do Paraná busca virar polo produtor e exportador. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 out. 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/em-crescimento-setor-de-ti-do-parana-busca-virar-polo-produtor-e-exportador-4rff1o98ggc4gpk9ghtwq3qef>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

FEDERAÇÃO Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro). Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

KIM, W. Chan. MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PARANÁ é destaque em alimentos, veículos, papel, celulose e madeira. **Ipardes**. Curitiba, 11 jul 2017. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg\\_conteudo=1&cod\\_noticia=863](http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_noticia=863)>. Acesso em: 1 jul. 2017.

RESULTADOS Digitais e Rock Content (org.) **Panorama agências digitais - Brasil 2017**. Florianópolis: Resultados Digitais, 2017. Ebook. Disponível em: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

THE DIFFERENCE between content marketing and inbound marketing (and why it matters). **Hubspot**. Cambridge, 22 set. 2014. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

WHAT is inbound marketing? **Hubspot**. Disponível em: <<https://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

ZENONE. Luiz Claudio (org.). **Gestão estratégica de marketing**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.