



**MBA EM  
ESTRATÉGIA E INOVAÇÃO**

**CEPPAD - UFPR**

# **Estratégia de Marketing**

## **Tomas Sparano Martins**

**Guia didático**

**Introdução sobre como a disciplina será trabalhada:**

As atividades de avaliação foram organizadas para que você possa expressar seu conhecimento de maneira objetivo por meio de questões de múltipla escolha, dissertativas e discussões no fórum.

**Objetivos da disciplina:**

**Objetivo Geral** – Proporcionar ao participante os entendimentos das principais aplicações da estratégia de marketing dentro do ambiente atual.

**Objetivo Específico 1:** Compreender o espaço e aplicação da estratégia de marketing dentro do framework genérico da Estratégia Empresarial.

**Objetivo Específico 2:** Discutir aplicações práticas da Estratégia de Marketing do contexto atual.

**Objetivo Específico 3:** Proporcionar ao participante o conhecimento sobre segmentação e personas diante do conceito centralidade do consumidor.

**Objetivo Específico 4:** Compreender os conceitos de branding e posicionamento.

**Objetivo Específico 5:** Aprender como operacionalizar a estratégia de marketing por meio do desenvolvimento da estratégia de produtos e serviços.

**Quadro resumo das atividades**

Atividade	Pontuação	Data limite para envio
<b>Unidade 1</b>		
1. Atividade Individual	12 pontos	12/04/2026
2. Fórum	8 pontos	12/04/2026
<b>Unidade 2</b>		
1. Atividade Individual 1	10 pontos	19/04/2026
2. Atividade Individual 2	10 pontos	19/04/2026
<b>Unidade 3</b>		
1. Atividade Individual 1	10 pontos	23/04/2026
2. Atividade Individual 2	10 pontos	23/04/2026

---

## UNIDADE 1 – ESTRATÉGIA E MARKETING

- **Atividade Individual 1 (12 pontos)**

**Responda e argumente a seguinte questão:**

É possível ter um planejamento operacional de marketing sem ter um planejamento estratégico?

- **Atividade Individual - Fórum (8 pontos)**

**Fórum – Baseado nas perguntas abaixo, estabeleça uma discussão com seus colegas:**

Quais são os principais objetivos estratégicos da sua organização? Como você percebe estes objetivos do ponto de vista do marketing?

---

## UNIDADE 2 - A ESTRATÉGIA DE MARKETING

- **Atividade Individual 1 (10 pontos)**

**Responda e argumente com base na pergunta abaixo:**

Faz sentido termos uma estratégia *on* diferente de uma estratégia *off line*? Explique sua resposta.

- **Atividade Individual 2 (10 pontos)**

**Responda às questões abaixo:**

1. Vinícius é alfaiate e uma de suas linhas de produtos é direcionada para vendas online. Temos são um tipo de produto que os clientes esperam poder experimentar. Portanto, Vinícius está com dificuldades sobre como tomar decisões táticas sobre produto, preço, praça e promoção para essa linha destinada ao comércio online. Sobre o caso de Vinícius, analise as afirmativas e indique a correta (5 pontos).
  - a) É necessário que Vinícius compreenda que a venda do produto terno é incompatível com o modelo de negócios online.
  - b) Com a venda de ternos online, será simples que os consumidores identifiquem a diferença de valor do produto de Vinícius.
  - c) Vinícius precisa considerar que na internet o cliente irá comparar preços de maneira diferenciada do que na prática off-line.
  - d) O site de Vinícius precisa ser de fácil localização, ainda que sua navegação seja dificultosa.
  - e) Vinícius deverá conceber a comunicação de sua linha de produtos online do ponto de vista unilateral.
2. Com a transformação digital, é necessário que as organizações integrem estratégias de marketing tradicional com estratégias voltadas ao marketing digital. Sabendo disso, analise as afirmações a seguir (5 pontos).
  - I. As estratégias de marketing tradicional são mais recomendadas para produtos off-line, enquanto as de marketing digital são mais recomendadas para produtos online.
  - II. Com a inserção do ambiente digital das empresas, exige-se a atualização e melhoria contínua de seus produtos e serviços para que se mantenham competitivos.
  - III. O uso de ferramentas de CRM auxilia a coleta de dados e o entendimento sobre o comportamento do consumidor, podendo armazenar também as experiências da equipe de vendas.

Agora, assinale a alternativa correta.

- a) Apenas as afirmativas II e III estão corretas
- b) Apenas a afirmativa I está correta
- c) Apenas a afirmativa II está correta
- d) Apenas a afirmativa III está correta
- e) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.

**UNIDADE 3 – AUDIÊNCIA E *BRANDING*****• Atividade Individual 1 – 10 pontos:**

1. No ambiente digital os clientes são expostos a diferentes marcas e mensagens. Essa alta exposição torna complexo o processo de reconhecimento e identificação de marcas. Para isso alguns autores sugerem que a empresa precisa seguir um plano de posicionamento digital. A seguir foram criadas duas listas. Uma com as etapas de construção da marca proposta por Kotler e Keller (2012) e outra com exemplos de como aplicar cada etapa. (2,0 pontos)

Associe as colunas de modo que cada exemplo seja atribuído a respectiva etapa à qual pertence.

Etapas de construção da marca

1. Identidade da marca
2. Significado da marca
3. Resposta da marca
4. Ressonância da marca

Exemplos das etapas de construção da marca

I. ( ) ao escolher um óculos-de-sol, José opta pela marca Ray-Ban, pois a marca é sinônimo de estilo e durabilidade

II. ( ) ao assistir a nova campanha do seu perfume preferido da marca O Boticário, Cláudio se emocionou de maneira positiva

III. ( ) ao visualizar a silhueta de uma garrafa, Mariana imediatamente lembra da marca Coca-Cola, do sabor do produto e os sentimentos e sensações que ela desperta

IV. ( ) ao chegar em cada nova cidade, Marisa sempre busca a comunidade de amantes de motos Harley-Davidson, pois sente profunda ligação com o estilo de vida da marca

Agora, assinale a alternativa que contém a sequência correta.

- a) 2, 3, 1, 4
- b) 4, 3, 1, 2
- c) 1, 4, 2, 3
- d) 2, 1, 4, 3
- e) 3, 2, 4, 1

2. Ainda que produtos sejam similares e competidores diretos, as marcas procuram ressoar diferentes valores e ocupar espaços diferenciados na mente do consumidor. (2,0 pontos)

Sobre o assunto, analise as assertivas a seguir, bem como a relação proposta entre elas.

- I. O posicionamento da marca é o responsável por estabelecer o espaço que a marca ocupa na mente dos clientes em comparação com os concorrentes

**PORQUE**

- II. É a partir dos pontos de paridade que o consumidor posiciona a marca e seus produtos dentro de categorias competitivas com concorrentes de atributos semelhantes

Agora assinale a alternativa correta.

- a) Ambas as assertivas estão incorretas.
  - b) A assertiva I está correta e a II incorreta.
  - c) A assertiva I está incorreta e a II correta.
  - d) Ambas as assertivas estão corretas, mas a II não justifica a I.
  - e) Ambas as assertivas estão corretas e a II justifica a I.]
3. A marca, principalmente quando considerado o ambiente digital, extrapola questões visuais ou de mensagem. O consumidor atual cria o valor da marca de acordo com a experiência geral com a marca, sendo criada pela empresa ou não. (2,0 pontos)

De acordo com o texto, analise as afirmativas a seguir.

- I. O objetivo do branding digital é entregar uma proposta de valor que seja comum e corriqueiro, para que os clientes compreendam partes da organização
- II. A atividade de branding digital é capaz de analisar perfis de usuários e processos de compra, assim construir consciência e confiança por meio de conteúdo valioso
- III. O branding digital visa relacionar os objetivos do público-alvo com os objetivos da marca e, dessa forma, entregar a mensagem da sua proposta de valor de maneira eficiente
- IV. O processo de branding digital é exclusivo à etapa inicial da construção da marca, uma vez que ela é responsável por todo o resultado gerado nas etapas posteriores

Agora assinale a alternativa que contém as afirmativas corretas.

- a) Apenas as afirmativas I e IV estão corretas.
  - b) Apenas as afirmativas III e IV estão corretas.
  - c) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
  - d) Apenas as afirmativas I e III estão corretas.
  - e) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
4. Muitas empresas cometem o equívoco de querer vender “tudo” para “todos”. Isso é comum devido à esperança de que se aumentará a probabilidade de obter faturamento. Entretanto, nem grandes marcas como Coca-Cola e Nike conseguem esse feito. Para tanto, é necessário que gestores tenham foco em quem atender, para desenvolver sua oferta e obter sucesso em vendas (2,0 pontos).

Sobre o assunto, analise as afirmações a seguir.

- I. A segmentação é o processo em que a empresa compreende o mercado e identifica uma parcela de consumidores, para a qual dedicará suas operações.

- II. Os consumidores são atribuídos a segmentos de acordo com suas características e, se integrarem os segmentos escolhidos pela empresa, compõem o público-alvo.
- III. Os quatro elementos de segmentação (demografia, geografia, psicografia e elementos comportamentais) são mais adequados para a segmentação de mercado de produtos físicos.

Agora, marque a alternativa correta.

- a) Apenas a afirmativa I está correta.
  - b) Apenas as afirmativas I e II estão corretas.
  - c) Apenas a afirmativa II está correta.
  - d) Apenas a afirmativa III está correta.
  - e) Apenas as afirmativas II e III estão corretas.
5. Em uma época na qual clientes são bombardeados a todo momento e lugar por diversas organizações, adotar uma comunicação mais direcionada e personalizada é crucial para a sobrevivência de qualquer negócio. Cabe ao gestor selecionar quais elementos de segmentação irá priorizar na escolha do segmento alvo (2,0 pontos).

A seguir foram listados os quatro tipos de elementos de segmentação e na sequência, em outra lista, exemplos dos elementos de segmentação. Associe ambas as listas de modo que cada exemplo de elemento seja unido a seu respectivo tipo.

Tipos de elementos de segmentação

1. Demografia
2. Geografia
3. Psicografia
4. Características comportamentais

Exemplos de elementos de segmentação

- I. ( ) Marlon realiza suas compras de supermercado com frequência semanal.
- II. ( ) José é solteiro, espanhol e trabalha em uma escola de idiomas.
- III. ( ) Mariana mora na cidade de Bambuí-MG e trabalha na cidade de Arcos-MG.
- IV. ( ) Jefferson gosta de ouvir rock nacional e passear no parque aos finais de semana.

Agora indique a alternativa que contém a sequência correta.

- a) 3, 2, 4, 1
- b) 1, 4, 2, 3
- c) 2, 3, 1, 4
- d) 4, 2, 3, 1
- e) 4, 1, 2, 3

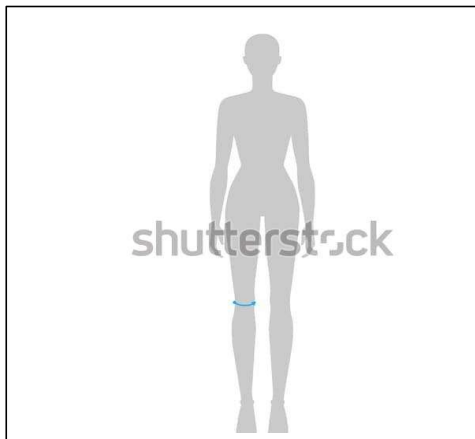
- **Atividade Individual 2 - 10 pontos:**

Preencham as duas tabelas com base nos exemplos proporcionados (Tabela Segmentação – 5 pontos; Tabela Personas – 5 pontos):



**Tabela Segmentação. Exemplo:**

	<b>Segmentação Demográfica</b>	<b>Segmentação Geográfica</b>	<b>Segmentação Psicográfica</b>	<b>Segmentação Comportamental</b>
<b>Respostas Objetivas</b>	Quem estão?	Onde estão?	Por que compram?	O que fazem?
<b>O que é?</b>	Divide os consumidores com base em dados populacionais.	Divide os consumidores com base em sua localização.	Divide os consumidores com base nos seus interesses, opiniões e motivações pessoais.	Divide os consumidores com base no que eles fazem ( <i>on e off line</i> ).
<b>Exemplos de Variáveis</b>	Idade Gênero Renda Escolaridade Estado Civil Família Profissão	País Região Estado Cidade Bairro Urbano/rural Endereço IP	Interesses Personalidade Estilo de vida Status social Atitudes Opiniões Atividades	Benefícios que procura Frequência de uso Ocasões de compra Lealdade Ações passadas
<b>Aplicação para uma barbearia</b>	Homens entre 25-40 anos, com renda entre R\$ 1.500,00 e R\$ 4.000,00, com ensino superior.	Vivem em Curitiba, moram, trabalham ou frequentam o centro da cidade.	Gostam de cortes de cabelo e/ou barbas modernas, sentem-se livres para expressar suas opiniões, fazem esportes, gostam de sair com os amigos à noite, gostam de gastronomia e cervejas artesanais.	Cortam o cabelo e/ou fazem a barba uma vez por mês ou quando pretendem participar de um evento social como um casamento ou aniversário.
<b>Como seria a barbearia com base na segmentação</b>	Uma barbearia divertida que, além dos serviços essenciais, ofereceria serviços de alimentação e bebidas. A decoração seria descolada com temas sobre esportes e entretenimento. Os profissionais seriam contratados não apenas com base em sua habilidade para prestar o serviço, mas também em sua capacidade de comunicação, conhecimento sobre esportes e sobre os eventos (festas, bares, restaurantes etc.) que estão acontecendo na cidade.			

## Tabela Persona. Exemplo:



Persona	Nome.
Demografia	Gênero, idade, renda, família e ocupação.
Psicografia	Personalidade, estilo, interesses.
Motivações	O que espera da empresa, hábitos, objetivos.
Preferências	Produto/serviço favorito, preocupações, método de pagamento preferido, meio de comunicação com a empresa preferido.
Rentabilidade	Lucratividade proporcionada, lealdade.

Persona	Jaime	Pedro
		
Demografia	Tem 35 anos, trabalha em uma multinacional como analista e tem uma renda mensal de R\$ 3.200,00 e é solteiro.	Tem 25 anos, é estudante, mora com os pais e tem uma mesada de R\$ 2.000,00, namora há 3 anos.
Psicografia	É um cara tranquilo que gosta de estar junto com os amigos. Gosta de montanhismo e natureza. É vaidoso e gosta sempre de estar na moda.	Gosta de festas e agito, gosta de sair e viajar para a praia com a namorada. A namorada, que cuida do seu visual.
Motivações	Espera que a barbearia tenha profissionais atualizados e gosta de pagar o que considera “justo”, sempre compara o preço com os concorrentes.	Gosta de ir à barbearia e ser atendido rápido. Não liga muito para o preço e paga com o cartão de crédito da mãe.
Preferências	Corta o cabelo uma vez por mês e faz a barba duas vezes por mês no mesmo dia, sexta-feira, depois do trabalho. Sempre paga com cartão de débito. Usa o Instagram para compartilhar fotos que tira quando faz caminhadas e montanhismo. Não gosta de empresas que fazem anúncios digitais, mandam e-mail marketing ou mensagens no WhatsApp.	Corta o cabelo quando a namorada reclama e faz a barba em casa. Usa o Instagram para agitar e saber aonde ir à noite com a namorada e com os amigos. Segue empresas e pessoas que compartilham conteúdos sobre esportes radicais, música eletrônica e baladas.
Rentabilidade	Gosta de utilizar os serviços sempre do mesmo profissional uma vez por mês.	Não se importa em ser atendido pelo profissional disponível.