

# Como crescer em 2024?

Estratégias de sucesso para impulsionar o  
crescimento da sua marca esse ano

| Ebook 2: Crescimento sustentável: como crescer  
agora e no futuro

NIQ GfK | Brasil

# Retomando ...

| Ebook 2: Crescimento sustentável: como crescer agora e no futuro

GfK NIQ | Brasil



C

conforme discutido no capítulo 1, compreender profundamente seus consumidores e segmentá-los é fundamental para operar de maneira eficaz no mercado.

Isso permite posicionar seu produto corretamente e assim possibilitar que seu negócio ou marca seja mais consumido e cresça em vendas e participação no mercado.

Outra estratégia vital para o crescimento é não ater-se apenas ao seu público-alvo e sim expandir seu consumo para mais pessoas.

Nesse ponto, conforme vimos, é fundamental identificar quais aspectos do seu negócio seriam atrativos para esses potenciais consumidores e que podem, portanto, serem explorados e/ou adaptados conforme a audiência.

Além disso, é de suma importância compreender que certas características do seu produto e/ou serviço devem ser mantidas para preservar a coesão da marca e sua promessa.

Afinal, não há benefício em expandir o consumo e, conseqüentemente, crescer no curto prazo, se

Tal cenário inevitavelmente acarretaria perda de credibilidade, desvalorização e a evasão do público cativo.

**Saber para quem vender, para além do público-alvo, é a grande pergunta dos gestores. O estudo de segmentação responde a isso.**

Através dele, identificamos e compreendemos o perfil demográfico, comportamental, hábitos e preferências de consumo de todos consumidores da categoria.

Entretanto, esse índice está abaixo da projeção global, que é de 2,7% (janeiro de 2024), o que suscita cautela por parte dos investidores e gerentes com relação ao Brasil.

Mas, além do público, outro aspecto crucial de toda estratégia de crescimento de vendas é o enfoque temporal.





Em muitas ocasiões, conforme você já deve ter presenciado, surgem dúvidas sobre o que deve ser priorizado no momento presente e no futuro em termos de investimento.

Afinal, nenhum orçamento é ilimitado e questionamentos como esses são comuns durante o planejamento.

- **O que eu preciso fazer para estimular o consumo da minha marca esse mês ou nos próximos?**
- **Quais ações me dão mais resultado no curto prazo?**
- **E quais rendem maiores ganhos no longo prazo?**
- **Como crescer de maneira sustentável, isso é, no presente e também futuro próximo?**

Neste e-book, abordaremos as estratégias prioritárias para impulsionar suas vendas ao longo deste ano, além de destacar aquelas que garantirão resultados sólidos e contínuo crescimento não apenas no final deste ano, mas também nos anos subsequentes.

Tão crucial quanto alcançar um desempenho notável no presente ano é assegurar a sustentabilidade do seu sucesso no futuro.

# Como crescer em 2024?

Nessa série de três e-books, vamos apresentar para você os três elementos centrais que você deve contemplar para construir um planejamento de sucesso e efetivamente subir nos índices esse ano:



## 01. Expanda a sua marca: como vender pra todos públicos

- Explore as demandas do seu público-alvo
- Expanda a sua marca para outros públicos



## 02. Crescimento sustentável: uma performance de fôlego

- Ativando todo potencial da sua marca hoje
- As peças que construirão o sucesso de sua marca no futuro próximo



## 03. Marca legendária: como construir uma marca memorável

- Fidelidade além da razão: porque as marcas legendárias vendem mais?
- Como associar-se a um propósito maior, como marca?

# Focando no público-alvo

| Ebook 2: Crescimento sustentável: como crescer agora e no futuro

GfK NIQ | Brasil

Crescimento sustentável: como crescer no curto e longo prazo

# Entre o público-alvo e o potencial, quem devo priorizar?

---

Começamos do final e já com a resposta: a estratégia mista, isso é, que combina ativação do público-alvo com o cultivo de um maior, vem se comprovando a mais eficaz em termos de crescimento nas vendas das marcas, conforme apontam os estudiosos do mercado Peter Field e Les Binet.

Após analisarem o mercado global por quinze anos, Peter e Binet chegaram a uma teoria sobre qual seria a melhor abordagem para as marcas crescerem de maneira contínua, tanto no curto quanto no longo prazo.

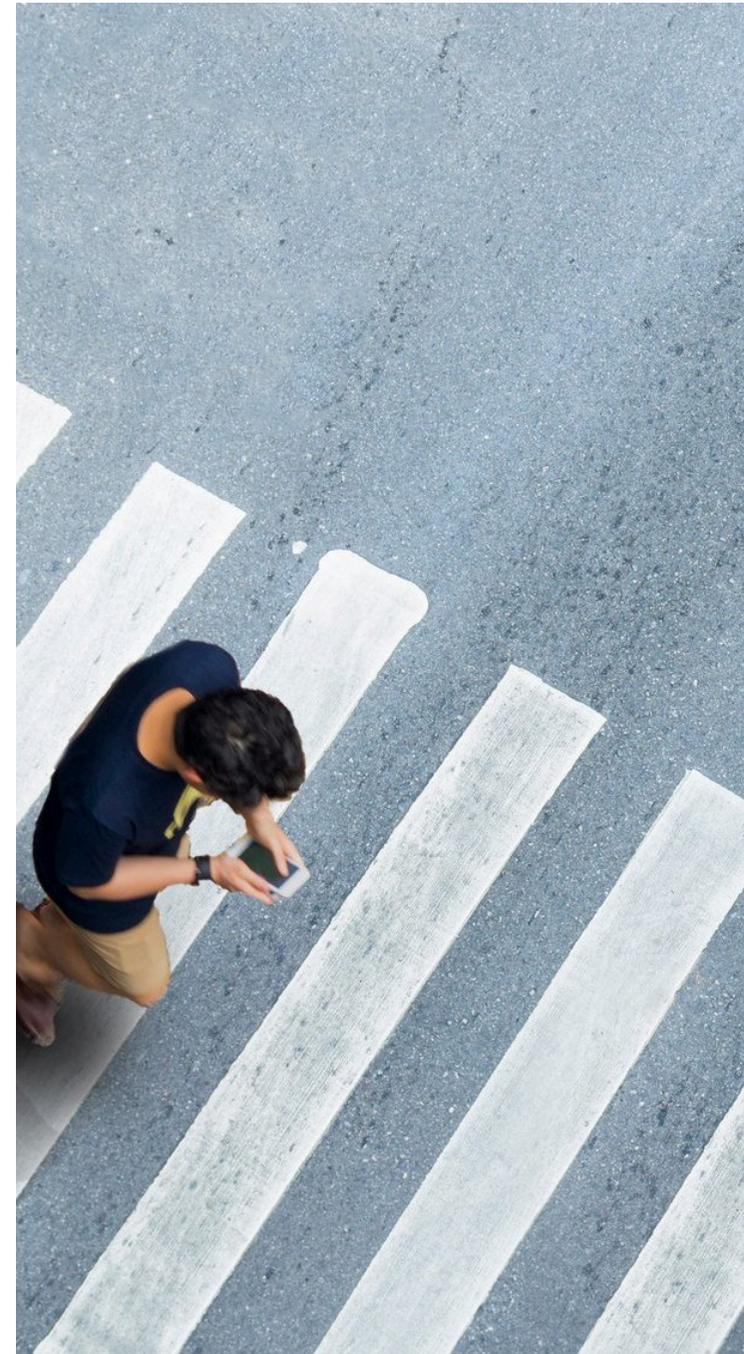
Essa teoria, conhecida como integrativa ou abordagem mista está sintetizada na obra “The long and the Short Road”, um dos mais cultuados livros de marketing da última década e provável novo clássico da área.

A abordagem integrativa é, de certo modo, uma resposta conciliadora frente a um dos maiores embates recentes do Marketing: os segmentacionistas versus os do marketing massivo.

De um lado, Mark Ritson e outros autores levantavam – no passado, porque o próprio revisitou a sua teoria após a exposição de Peter e Les Binet - a bandeira do enfoque em públicos pré-determinados, a denominada abordagem “de segmentação”, de outro, Byron Sharp (autor da obra “How brands Grow”) e outros defendiam a ideia de que as marcas devem abordar todos os

---

Peter e Les Binet debruçaram sobre essas duas teorias, demonstrando que as duas são maneiras eficientes de se promoverem as vendas. Entretanto, isoladamente, não conduzem a um crescimento sustentável.

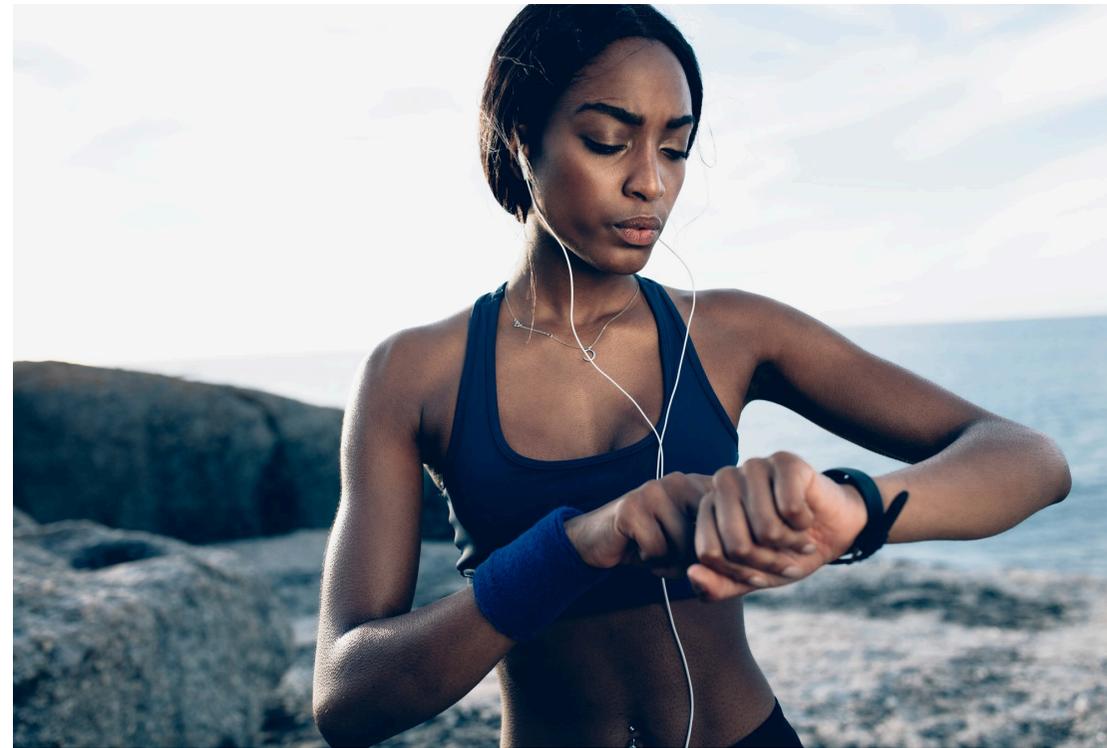


# Como aumentar suas vendas no curto prazo: enfocando no público-alvo

Essa estratégia é centrada no público-alvo e sua principal linha de persuasão é promocional. Em outras palavras, sua publicidade busca persuadir por meio do senso de urgência em aproveitar uma oportunidade, como uma promoção ou o lançamento de uma linha inédita de produtos.

Além disso, ela aborda diretamente a necessidade de consumo imediato, como a sede, o desejo de estar atualizado com as tendências ou o conforto imediato.

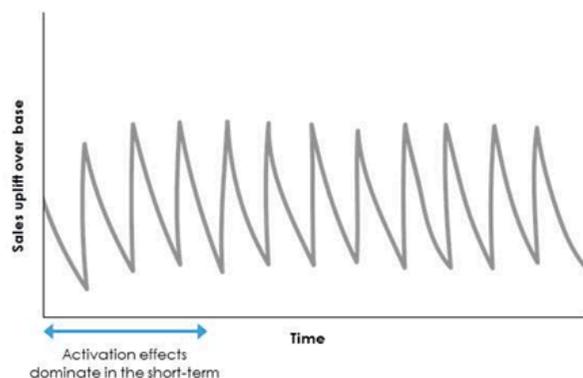
Como é de se supor, essa abordagem é bastante eficaz para promover vendas imediatamente, pois se baseia em um público potencialmente mais interessado na marca (o público-alvo) e, portanto, mais propenso a comprá-la. Além disso, fundamenta-se em dois dos apelos mais fortes de compra: o senso de urgência diante de uma oportunidade e uma necessidade de consumo imediata (a exemplo: matar a sede).



Entretanto, ainda que tenha um grande sucesso imediato, uma vez dissipado o efeito da ativação ou apelo, as vendas voltavam a cair novamente para os patamares anteriores. Torna-se necessário, logo após, sucessivas campanhas para promovê-las novamente.

Esse ciclo contínuo fomenta as vendas da marca, entretanto, não alavanca as mesmas a níveis diferentes de seu consumo habitual a longo prazo, conforme demonstra o gráfico:

### Sales activation ads generate short-term sales uplift



**Sales activation/short-term sales lift**  
Short-term sales uplifts, but brand perceptions unchanged. No long-term increase in sales or reduction in price sensitivity. High efficiency and ROI. Sales activation is the "carbohydrate" of advertising.

Source: The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies; Les Binet, Head of Effectiveness, adam&eve DDB & Peter Field, Marketing Consultant



Um outro aspecto desfavorável dessa abordagem quando executada com uma frequência maior que o interesse do público é gerar um efeito rebote.

O excesso de publicidade promocional leva a um resultado contrário ao desejado: perde-se o efeito de urgência e oportunidade e ganha-se uma conotação de "anúncio indesejado", "ruído", "incômodo", entre outras considerações.

Afinal, se as promoções ocorrem com tanta frequência, elas deixam de ser percebidas como oportunidades genuínas e são vistas pelo consumidor como meros engodos.



Exemplos de peças e ações publicitárias da Heineken enfocadas em público-alvo: frequentadores do evento Rock in Rio.



# Na medida certa, é uma abordagem altamente eficaz

Em que pese todos esses fatores, a estratégia de segmentação e promocional é eficaz e bastante popular.

Isso porque ela cumpre com os objetivos de curto prazo dos negócios, sendo a sua eficácia facilmente comprovada por diversos KPIs e métricas.

Premiações renomadas de publicidade, por exemplo, geralmente mensuram resultados imediatos (vendas, visualizações, buscas, etc.) e tendem a premiar, portanto, esse tipo de estratégia.



Conforme vimos no ebook 1, a segmentação é uma das ferramentas mais eficientes para descobrir quem é o seu público-alvo. Por meio desse estudo, identificamos, dentre os vários segmentos de público, qual deles está potencialmente mais afinado à sua marca.

No Growth Architect, além disso, elucidamos os segmentos em detalhes, exibindo as suas preferências de consumo, valores pessoais, desejos, demandas práticas, necessidades emocionais e todos os detalhes que compõe o seu perfil:



Saber quem é o seu público-alvo e como ativá-lo é um passo crucial para impulsionar as suas vendas. Complementarmente, como falamos no primeiro e-book, ir além do seu público habitual é uma estratégia poderosa para crescer.

A segmentação do Growth Architect também atua nesse sentido, apontando os demais segmentos de público que estariam em consonância com sua marca.

**E como abordar esses públicos e fomentar seu consumo para além das necessidades imediatas e do apelo promocional?  
Isso é, como cultivar um consumo mais perene, pautado no desejo pela marca e na fidelidade à mesma?**

A resposta está justamente na abordagem de marketing massivo, conforme veremos a seguir.

# Expandindo o seu público e sua receita

| Ebook 2: Crescimento sustentável: como crescer agora e no futuro

GfK NIQ | Brasil

Como elevar as suas vendas no longo prazo

# Comunicando com todos os públicos e construindo a imagem de marca

A estratégia de longo prazo mencionada por Peter e Binet remete à teoria defendida por Byron Sharp em sua obra "How Brands Grow". Neste livro, Sharp argumenta que as marcas devem abandonar a abordagem tradicional de focar um público-alvo específico.

Em vez disso, as marcas devem buscar atingir o máximo de pessoas e expandir continuamente sua base de consumidores para crescerem.

Dessa forma, abandona-se a noção de público-alvo e abraça-se a de massa. Por essa razão, essa teoria é também denominada de "Marketing de Massa" ou "Marketing massivo".



Como elevar as suas vendas no longo prazo

# Comunicando com todos os públicos e construindo a imagem de marca

Por meio dessa teoria, Sharp argumenta que o crescimento das marcas não é impulsionado, em sua maior parte, pela lealdade dos clientes existentes, mas sim pela aquisição de novos clientes e pelo consumo casual destes

Em outros termos técnicos, para Sharp as marcas devem concentrar-se em aumentar a sua penetração de mercado, sendo consumidas por mais pessoas e em diferentes ocasiões, não somente por seu público habitual e em momentos específicos.

## Ser para todos é ser gigante

Como exemplo de grandes marcas que seguem essa estratégia e, portanto, estão sempre crescendo e expandindo sua relevância no mercado, Sharp cita as gigantes Coca-Cola, Nestlé, entre outras.



Como elevar as suas vendas no longo prazo

# Disponibilidade mental ou relevância de marca

A disponibilidade mental é quando sua marca veem à mente dos consumidores com extrema facilidade.

Outro ponto importante da teoria de Sharp sobre o crescimento de vendas é o de Disponibilidade Mental (Relevância de marca).

**O autor defende a ideia de que para uma marca manter e ser cada vez mais desejada e, portanto, consumida, é imprescindível que o consumidor lembre-se dela, seja no ponto de venda, na ocasião de uma compra ou fora desse contexto.**

**Traduzindo: marcas não lembradas não são consumidas.**

Quanto maior for a lembrança da marca e seu reconhecimento por parte do consumidor, maior será o seu tamanho e sua importância dentro da categoria.

Isso pode levar até um patamar em que a marca torna-se sinônimo da própria categoria, como por exemplo no Brasil a marca Bombril (na categoria lãs de aço) e Qboa (na categoria de água sanitária).



Interactive poll not supported

[View online version](#)

Como elevar as suas vendas no longo prazo

# Disponibilidade mental ou relevância de marca

Ela é construída principalmente através da publicidade institucional, em que a marca é a protagonista e não meramente seu produto. Essa comunicação deve ser consistente, isso é, ter um discurso que não muda e que transmite a essência da marca em diferentes momentos e ao longo dos anos.

Isso permite que os consumidores identifiquem a marca na propaganda e que sua imagem seja sedimentada na mente do público.

Um exemplo emblemático disso é a Coca-Cola. Sua publicidade, em qualquer parte do mundo, segue sempre os mesmos princípios fundamentais da marca, seu DNA: promovendo a ideia de uma bebida que une pessoas em um espírito de partilha, celebração, bem-estar e alegria, tanto nas refeições cotidianas quanto em ocasiões especiais.

Embora seja incontestável a importância dessa estratégia de marketing massivo, quando executada de forma isolada, geralmente leva mais tempo para produzir resultados, os quais são menos tangíveis de serem mensurados do que uma ativação de curto prazo nas vendas.

É inegável, entretanto, que essa estratégia tende a oferecer benefícios mais duradouros. Mais além, ao que nos interessa aqui: quando combinado com a abordagem de curto prazo ou segmentada, produz os melhores resultados, segundo Peter e Binet.



## Guai rápido para dar um boost na disponibilidade mental da sua marca

- Mapeie e identifique os públicos prioritários e potenciais da sua marca e negócio
- Mapeie todos os pontos de contato da sua marca
- Esteja presente nos locais em que seu público-alvo e potencial está
- Insira as pautas ou temas que seus públicos estão comentando e que são importantes para eles, adaptando-os ao universo da sua marca
- Entenda profundamente os usos e as necessidades dos consumidores da categoria.
- Busque traduzir e adaptar seus produtos às necessidades do público para aquela categoria

# A receita do crescimento imediatO e sustentável

| Ebook 2: Crescimento sustentável: como crescer  
agora e no futuro

GfK NIQ | Brasil

A receita do crescimento imediato e sustentável:

## A regra dos 40-60%

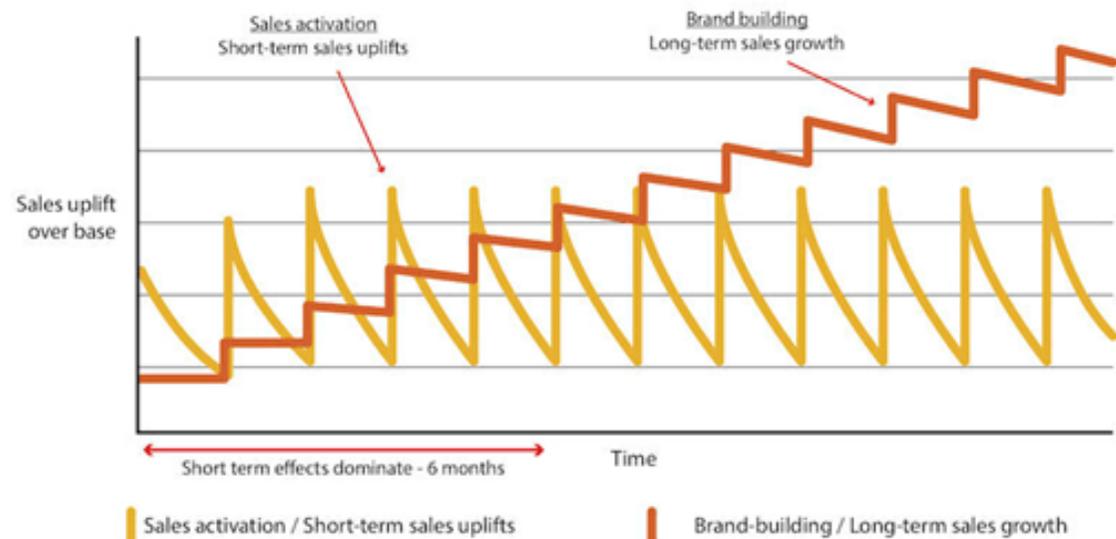
Retomando nosso primeiro capítulo, a receita do crescimento passa pela combinação das duas estratégias. Para cada fase, uma estratégia será mais apropriada e elas não são excludentes e sim complementares.

A Ativação de curto prazo, feita a partir da segmentação de público e de uma publicidade mais direta, promocional, consegue dar um impulso no consumo imediato, mas ela sozinha não se sustenta.

A estratégia construção de marca, por sua vez, tem resultados impressionantes na fidelização de clientes e construção de um consumo mais perene. Porém, nos primeiros 6 meses, ela não surte tantos efeitos nas vendas

A melhor estratégia para crescer no presente e também no longo prazo é a combinação dessas, conforme demonstra o gráfico:

### Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

A receita do crescimento imediato e sustentável:

## A regra dos 40-60%

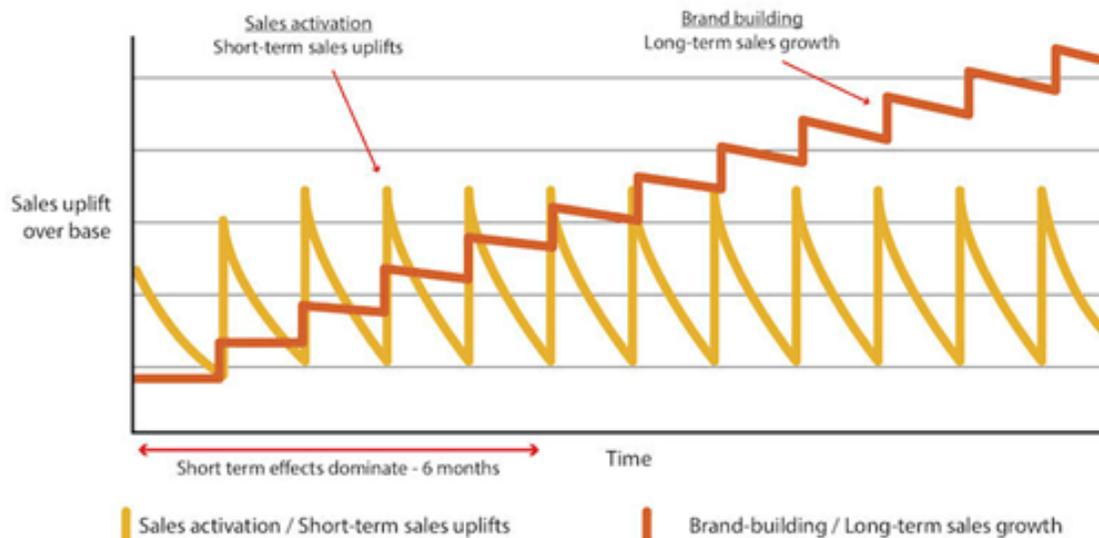
Field e Les Binet chegaram a uma proporção ideal entre esses dois investimentos

Segundo seus cálculos, cerca de 60% do orçamento deve ser destinado para as campanhas de longo prazo, que visam construir a imagem de marca e aumentar a sua percepção de valor para junto ao consumidor.

Já os 40% restantes devem ser alocados para as campanhas de curto prazo, cujo objetivo principal é a ativação de vendas diretas e outros resultados imediatos.

O estímulo simultâneo através das duas estratégias garante que a marca seja consumida tanto no curto prazo quanto de forma contínua no longo prazo, mantendo assim a consideração de consumo do público e sua penetração, tamanho e relevância no mercado.

### Brand-building and sales activation work over different timescales



Source: Les Binet and Peter Field, *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

# Cuidando do seu ecossistema de marca

| Ebook 2: Crescimento sustentável: como crescer  
agora e no futuro

GfK NIQ | Brasil

# Para crescer, é preciso cuidar do seu ecossistema

Utilizando uma analogia, imaginemos que a marca é uma árvore.

Como gestores, desejamos colher seus frutos.

Esses são resultado de uma ativação imediata, a qual concentra-se em um público-alvo e em uma comunicação que persuade através de um senso de urgência e oportunidade.

No curto prazo, a árvore (marca) dá frutos (vendas) através dessa comunicação promocional e de um discurso que enfatiza as suas diferenças perante os concorrentes.

Se apenas colhemos os frutos da árvore (marca) sem regá-la ou alimentá-la, corremos o risco de exauri-la.

## A marca é como uma árvore em um grande ecossistema (mercado).

Para frutificar e crescer, ela precisa de cuidados de curto e longo prazo.

### Colha os frutos (Ativação de vendas no curto prazo)

Público-alvo

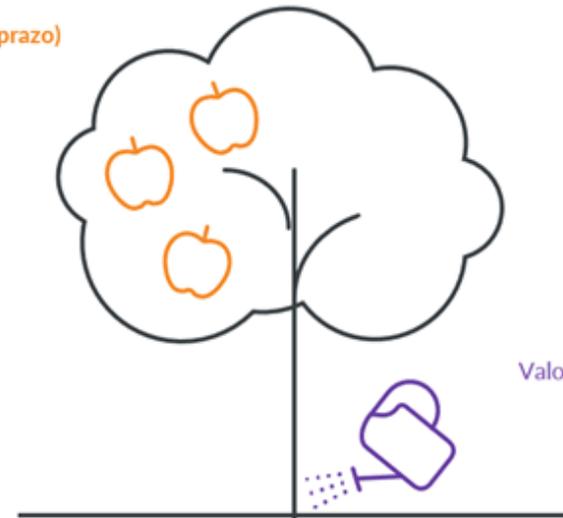
Diferenças  
entre concorrentes

Comunicação sobre  
produtos e serviços

Preços e promoções

Contexto  
comportamental

Hoje



Target generalizado

Áreas comuns  
do mercado

Comunicação  
institucional

Construção de  
Valor da Marca (Brand Value)

Mindset do consumidor

Amanhã

Enquanto regue a árvore para garantir a colheita  
futura (construção da marca a longo prazo)

# Para crescer, é preciso cuidar do seu ecossistema

---

Mas do que é feito o alimento de uma marca?

Mais do que simples produtos ou serviços, a essência de uma marca são seus valores, visões de mundo e discursos. São elementos intangíveis que têm o poder de gerar identificação e lealdade além da razão nos consumidores, como argumenta Kevin Roberts no clássico “Lovemarks”.

**Alimentar, portanto, uma marca, requer um investimento em ações de Marketing e publicidade que a configure para além de promoções, serviços e produtos.**

Ela precisa se tornar uma instituição, um sentimento, um valor, em suma, ser uma persona. E isso precisa ser reforçado continuamente, assim como uma pessoa precisa exercer o seu existir para se constituir alguém.

Nesta etapa, a comunicação mira um target generalizado. Ao abordar sentimentos universais e valores, não estamos nos dirigindo apenas a uma faixa etária, classe econômica ou moradores de um determinado bairro, mas sim a todos os seres humanos, tentando tocar seus corações e conquistar seu desejo de consumo.

Esse desejo não é apenas imediatista, impulsivo mas também movido pela identificação com discursos, valores, sentimentos e emoções despertados por marcas que, mais do que simples produtos e serviços, se configuraram em personas

Para crescer esse ano e nos próximos, sua marca deve sanar não apenas as necessidades do presente mas também aquelas que são perenes e universais, pois o consumo, mais do que uma mera troca econômica utilitarista, é um ato profundamente simbólico.





## Onde a sua marca quer estar?

Como a sua marca pode se posicionar no mercado para manifestar sua promessa, persona, contemplar seu público-alvo hoje e os potenciais no futuro próximo?

Nossa solução, Growth Architect pode ajudar nisso. Muito além da segmentação de público, nosso estudo entrega um planejamento para sua marca crescer no curto e também no longo prazo.

**Conte com a GfK NIQ para  
posicionar a sua marca no  
caminho do sucesso.**

Resumo

# Como crescer de maneira sustentável?

GfK NIQ | Brasil

Pontos-chave

# Como crescer de maneira sustentável?

## 1. Aposte na estratégia mista: público-alvo segmentado e um público maior

- Ative as vendas imediatamente com **público-alvo** através de estratégias promocionais
- Fomente a **expansão da sua marca para mais consumidores**: busque adaptar seu portfólio a uma **diversidade de necessidades de consumidores, diferentes ocasiões de consumo** e invista também em uma **comunicação de marca** que associe a mesma a estados emocionais e valores para gerar identificação e conexão emocional (**emotional brand**)
- Siga a **proporção de Les Binet**: 40% de ativações promocionais (vendas de curto prazo) e 60% em comunicação institucional

## 2. Invista em tornar a sua marca altamente memorável e referência na categoria

- Mais do que vendas, é importante cuidar também do seu **brand equity** (valor de marca)
- Uma marca valiosa não é meramente aquela que custa mais ou vende mais e sim as pessoas enxergam maior valor simbólico agregado
- Além de cuidar dos seus índices de venda, é importante zelar pela manutenção da sua imagem de marca e reputação
- "Quem não é visto não é lembrado": procure estar presente fisicamente/ virtualmente nos pontos de contato e emocionalmente/ mentalmente no dia-a-dia e em ocasiões importantes dos seus consumidores



# Nos próximos capítulos...

Confira mais na série Como Crescer em 2024?



SÉRIE

# Como crescer em 2024?

Acompanhe os próximos capítulos e descubra como ativar o crescimento da sua marca esse ano.



3. Construindo uma marca legendária: alinhando a sua marca com o propósito e valores do público

Agradecemos sua leitura do relatório

# Como crescer em 2024?

Quer saber mais sobre as soluções GfK NIQ, solicite mais informações ao lado

NIQ GfK | Brasil