



**ELEONORA RODRIGUES
FELIPE SEIXAS BITTAR
LUCAS TASSO MARQUES
MARIA SILVA PINTO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
LEGO®**

**FRANCA
2023**

**ELEONORA RODRIGUES
FELIPE BITTAR
LUCAS TASSO MARQUES
MARIA SILVA PINTO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
LEGO®**

Projeto de Graduação em Comunicação
apresentado para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda do
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de
Franca. Orientador: Prof. Fúlvia Nassif Jorge
Facury.

**FRANCA
2023**

R612c

Rodrigues, Eleonora

Campanha de comunicação: LEGO®. / Eleonora Rodrigues, Felipe Bittar, Lucas Tasso Marques e Maria Silva Pinto. – Franca (SP): Uni-FACEF, 2023.
142p. il.

Orientadora: Profa. Dra. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-FACEF
Trabalho de Conclusão de Curso.

1. LEGO®, 2. Blocos de montar 3. Entretenimento 4. Recorrência de compra

CDD 794

**ELEONORA RODRIGUES
FELIPE BITTAR
LUCAS TASSO MARQUES
MARIA SILVA PINTO**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO:
LEGO®**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Uni-FACEF *Centro Universitário
Municipal de Franca* para obtenção do título
de bacharel(a) em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Franca, 07 de novembro de 2023.

Prof.^a M.^a Fúlvia Nassif Jorge Facury
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Orientadora

Prof.^a Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Examinadora

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Uni-FACEF – *Centro Universitário Municipal de Franca*
Examinador

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

Neste momento é muito difícil ter apenas um coração, pois foram muitos os que me acompanharam ao longo dessa caminhada, sempre motivo de força e coragem para mim. Quando penso na minha formação, é impossível não lembrar dos meus avós maternos, Sebastiana, que sinto o afago de seu colo até hoje; e Francisco, que foi um sábio que passou pela minha vida, ensinando sobre os verdadeiros valores de um ser humano. Eles não estão mais nesse plano, mas serão sempre lembrados por mim, independente de qual for o momento da minha vida. Imaginar como seria ter vocês nesse dia tão especial é quando meu coração aperta, mas sei que vibram do céu por mim. Da minha tia Ana Maria, que é um exemplo de excelência profissional e elegância. É um anjo na minha vida, nunca me deixou faltar nada. Do meu namorado Vinícius que me ensinou que amar é apoiar e confiar, foi lindo viver esses anos acadêmicos ao lado de alguém tão doce, gentil e que sempre me lembrou da profissional que eu era, mesmo quando eu me esquecia. Aos meus avós paternos Mércia e Holário, que acreditam em mim mais do que eu mesma, sempre com olhos de admiração, orgulho e amor. Ao meu pai, Gustavo, que com seu jeito amoroso, vibrou por todas as realizações e conquistas da minha vida. Quando penso no sorriso no rosto ao me ver formar, é que tenho forças para encerrar esse novo ciclo. E a pessoa mais importante da minha vida, minha mãe. Canceriana, mãe urso, guerreira e muito trabalhadora. Sem essa grande mulher ao meu lado, fazendo o possível e o impossível para me ver feliz, nada disso teria se concretizado. Minha gratidão fica por cada investimento que fez, para que nada me faltasse para que meu futuro fosse brilhante. Faltam palavras para descrever a força dela. Dignos são aqueles que têm a chance de conhecer esse exemplo de mulher. Minha melhor amiga, nos conhecemos de outras vidas. Aos meus Professores e companheiros de Agência, Lucas, Maria e Felipe meu mais profundo agradecimento por embarcarem em cada ideia de fazer algo diferente que partia de mim. Tem um pouco de cada um de vocês que carrego comigo, no meu coração e nos meus aprendizados. Enfim, o meu coração, neste momento, é só gratidão a todos que fizeram parte desse ciclo. Um ciclo ótimo, de muito aprendizado principalmente, o qual me fez crescer e me enxergar como parte da minha história.

Eleonora Rodrigues

Expresso minha profunda gratidão aos meus pais pela dedicação incansável investida em minha jornada educacional, bem como à minha família pelo apoio incondicional que sempre me proporcionaram. Não posso deixar de mencionar meus amigos que permaneceram ao meu lado e ofereceram o suporte necessário em todos os momentos. Minha eterna gratidão se estende a todos os professores que generosamente contribuíram para minha formação acadêmica e profissional ao longo da minha vida. Um agradecimento especial é reservado à minha mãe, cujo apoio inabalável esteve sempre presente em cada passo da minha trajetória.

Felipe Bittar

Gostaria de começar expressando minha gratidão a Deus pela força e coragem que foi proporcionada ao longo desta jornada acadêmica. Quero estender meus agradecimentos a todos os professores e orientadores da faculdade que, de alguma forma, desempenharam um papel fundamental na minha vida e na realização deste projeto. Suas lições valiosas sobre aprendizado e força de vontade marcaram a construção do meu caminho. E agora, expresso minha sincera gratidão à Agência CLIQUE: Maria Silva, Felipe Bittar e Eleonora Rodrigues. Seu comprometimento, criatividade e dedicação foram essenciais para o sucesso deste trabalho. Um sonho se torna realidade a partir deste momento. Dedico este trabalho à minha família e aos amigos que estiveram ao meu lado, que sempre estiveram presentes, sem medir esforços, para me apoiar nos momentos de dificuldade, sou eternamente grato por cada um de vocês. Agradeço a mim por todo o esforço e por dar o meu máximo não só no decorrer deste trabalho, mas como em todos os anos da minha vida acadêmica. Muito obrigado a todos que contribuíram para esta conquista. Esta vitória é nossa, e estou ansioso para compartilhar muitos mais sucessos no futuro.

Lucas Tasso Marques

É difícil encontrar palavras que possam capturar plenamente a profundidade dos sentimentos que permeiam este trabalho e as histórias individuais que o cercam. Por esse motivo, quero expressar minha sincera gratidão a todos que compartilharam, mesmo que por um instante, esta intensa jornada. Aos amigos da Agência Clique, quero estender minha gratidão pela parceria constante, determinação incansável e paciência durante minhas inúmeras cobranças. À minha família, agradeço pelo apoio inabalável e pela força que me proporcionaram ao longo dos estudos, contribuindo para a realização deste importante trabalho de conclusão. Aos meus professores, quero expressar minha profunda apreciação por cada conversa, aprendizado e pelo tempo que dedicaram a mim. Levo comigo uma admiração eterna por sua dedicação ao ensino. Gostaria de fazer um agradecimento especial à minha mãe, que esteve ao meu lado, apoiando-me em cada etapa da minha trajetória. Sua determinação, esforço e trabalho incansável foram a mola propulsora que me trouxe até aqui. Ela sempre será minha fonte de inspiração, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Sua capacidade de incentivar e inspirar é inigualável. Minha gratidão por tudo o que ela representa na minha vida é infinita.

Maria Silva Pinto

RESUMO

A evolução do comportamento humano ao longo dos últimos anos, especialmente na fase adulta, é impulsionada pela valorização dos momentos de lazer e entretenimento, que desempenham um papel importante na redução do estresse cotidiano e na percepção acelerada do tempo. A partir dessa premissa, o presente Projeto de Graduação em Comunicação, desenvolvido pela Agência de Publicidade Clique, concentra-se em um estudo detalhado da marca de blocos de montar LEGO®. Essa empresa tem a capacidade de transportar adultos de volta à infância, permitindo-lhes reviver momentos de pura diversão e criatividade. O objetivo principal é realizar um trabalho experimental abrangente para apoiar a expansão nacional da marca. Foi iniciado com um embasamento teórico e um briefing que incluiu a coleta de informações cruciais sobre a marca, seus produtos, o mercado, os concorrentes e o público-alvo. Com esses dados em mãos, conduziu-se uma pesquisa de mercado para validar os aspectos a serem aprimorados na oferta do produto para o público adulto. Em seguida, foi prosseguido com análises mercadológicas, utilizando ferramentas como a matriz BCG, a análise SWOT e o modelo das cinco forças de Porter. As pesquisas e análises identificaram desafios que impactam o desempenho da marca. Com foco nesses fatores, desenvolveu-se um planejamento de comunicação semestral com o intuito de resolvê-los. Isso inclui a educação do comportamento do público em relação à marca e outros fatores que afetam as vendas, conforme detalhado ao longo deste trabalho. A campanha escolhida foca no comportamento do consumidor, visando aumentar a recorrência de compra de maneira eficaz e contínua. Para esse fim, baseou-se no conceito criativo que enfatiza a autenticidade, apoiado em técnicas de direção de arte, com ênfase na diagramação, escolha de tipografias, cores e redação. Além disso, para assegurar o sucesso da campanha, foi elaborado um plano de mídia estratégico para distribuir o conteúdo aos meios de comunicação que melhor se alinham com a essência da marca e oferecem um retorno significativo.

Palavras-chave: LEGO®; Blocos de Montar; Entretenimento; Recorrência de Compra.

ABSTRACT

The evolution of human behavior over recent years, especially in adulthood, is driven by the appreciation of moments of leisure and entertainment, which play an important role in reducing everyday stress and the accelerated perception of time. Based on this premise, this Undergraduate Communication Project, developed by the Clique Advertising Agency, focuses on a detailed study of the LEGO® brand of building blocks. This company has the ability to transport adults back to their childhood, allowing them to relive moments of pure fun and creativity. The main objective is to carry out comprehensive experimental work to support the brand's national expansion. It began with a theoretical foundation and a briefing that included gathering crucial information about the brand, its products, the market, competitors and target audience. With this data in hand, market research was conducted to validate the aspects to be improved in the product's offer to the adult public. This was followed by market analysis, using tools such as the BCG matrix, SWOT analysis and Porter's five forces model. The research and analysis identified challenges that impact the brand's performance. Focusing on these factors, a six-month communication plan was developed with the aim of resolving them. This includes educating the public about the brand's behavior and other factors that affect sales, as detailed throughout this paper. The campaign chosen focuses on consumer behavior, with the aim of increasing purchase recurrence in an effective and continuous manner. To this end, it was based on a creative concept that emphasizes authenticity, supported by art direction techniques, with an emphasis on layout, choice of typography, colors and copywriting. In addition, to ensure the success of the campaign, a strategic media plan was drawn up to distribute the content to the media that best align with the essence of the brand and offer a significant return.

Keywords: LEGO®; Building Blocks; Entertainment; Purchase Recurrence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Bonecas de 3000 anos atrás, da XII dinastia egípcia, pertencentes ao Petrie Museum of Egyptian Archaeology, de Londres.....	20
Figura 2 - Logo da empresa LEGO®.....	25
Figura 3 - Linha do tempo LEGO®.....	26
Figura 4 - Linha Architecture.....	28
Figura 5 - Linha Creator Expert.....	29
Figura 6 - Linha LEGO® Art.....	30
Figura 7 - Print Post do Instagram da Marca.....	31
Figura 8 - Print Post do Instagram da Marca.....	32
Figura 9 - Print Post do Instagram da Marca.....	33
Figura 10 - Exemplo de Caixa da Linha Architecture.....	36
Figura 11 - Exemplo de Caixa da Linha Creator Expert.....	36
Figura 12 - Exemplo de Caixa da Linha LEGO® Art.....	37
Figura 13 - Embalagem plástica numerada.....	38
Figura 14 - Exemplo da capa do manual.....	39
Figura 15 - Exemplo da contextualização.....	39
Figura 16 - Exemplo do passo a passo da montagem.....	40
Figura 17 - Pirâmide de Maslow.....	47
Figura 18 - Concorrente Direto Lepin.....	50
Figura 19 - Concorrente Direto Decool.....	51
Figura 20 - Concorrente Direto Gudi.....	51
Figura 21 - Tabela Comparativa Concorrentes.....	52
Figura 22 - Evolução de faturamento da empresa LEGO.....	56
Figura 23 - Evolução de faturamento da empresa LEGO.....	57
Figura 24 - Evolução de faturamento da empresa LEGO.....	58
Figura 25 - Evolução de faturamento da empresa LEGO.....	59
Figura 26 - Participação de mercado LEGO®.....	60
Figura 27 - Site LEGO®.....	62
Figura 28 - Tabela da Pesquisa.....	66
Figura 29 - Cálculo da Amostragem.....	69
Figura 30 - Infográfico da Pesquisa.....	71
Figura 31 - Matriz BCG.....	75
Figura 32 - Cinco Forças de Porter.....	77
Figura 33 - Análise SWOT.....	81
Figura 34 - Análise de MKT Cruzada.....	84
Figura 35 - Personas.....	88
Figura 36 - Infográfico do Planejamento de Comunicação.....	91
Figura 37 - Infográfico do Planejamento de Campanha.....	102
Figura 38 - Primeira página de resultados do Google.....	113

Figura 39 - Final da página de resultados Google.....	114
Figura 40 - Primeira página de resultados do Google.....	115
Figura 41 - Final da página de resultados Google.....	115
Figura 42 - Primeira página de resultados do Google.....	116
Figura 43 - Final da página de resultados Google.....	117
Figura 44 - Feed do perfil do feed do Instagram Lego.....	123
Figura 45 - Post 1 - Instagram e Facebook.....	124
Figura 46 - Post 2 - Instagram e Facebook.....	124
Figura 47 - Post 3 - Instagram e Facebook.....	125
Figura 48 - Post 4 - Instagram e Facebook.....	125
Figura 49 - Post 5 - Instagram e Facebook.....	126
Figura 50 - Post 6 - Instagram e Facebook.....	126
Figura 51 - Banner Clube Fidelidade.....	127
Figura 52 - Mockup Banner Clube Fidelidade.....	127
Figura 53 - Banner Prêmio Viagem.....	128
Figura 54 - Mockup Banner Prêmio Viagem.....	128
Figura 55 - Pop-Up Site.....	129
Figura 56 - Landing Page Site.....	130
Figura 57 - E-mail Marketing.....	131
Figura 58 - Flyer.....	132
Figura 59 - Totem.....	133

LISTA DE GRÁFICO E TABELAS

Gráfico 1 - Distribuição da Verba de Investimento Por Tipo de Mídia.....	105
Tabela 1 - Mapa de Mídia Junho 2023.....	107
Tabela 2 - Mapa de Mídia Julho 2023.....	107
Tabela 3 - Plano de Custo.....	107

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 QUANDO SURGIRAM OS BRINQUEDOS.....	19
2 BRIEFING.....	22
2.1 MICROAMBIENTE.....	22
2.2 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	22
2.3 LINHA DE PRODUTOS.....	27
3 PRODUTO.....	28
3.1 ARCHITECTURE.....	28
3.2 CREATOR EXPERT.....	29
3.3 LEGO® ART.....	29
3.4 COMUNICAÇÃO LEGO.....	30
3.5 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	34
3.6 EMBALAGEM.....	35
3.7 DIFERENCIAIS.....	41
4 CONSUMIDOR.....	42
4.1 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA.....	43
4.2 INFLUÊNCIAS CULTURAIS, SOCIAIS E PESSOAIS.....	44
4.3 O CONSUMO.....	45
4.4 PIRÂMIDE DE MASLOW.....	46
4.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	47
5 CONCORRÊNCIA.....	49
5.1 CONCORRENTE DIRETO.....	50
5.2 CONCORRENTE INDIRETO.....	52
5.3 TABELA COMPARATIVA.....	52
6 PREÇO.....	53
7 MERCADO.....	55
7.1 TAMANHO DO MERCADO.....	55
7.2 EVOLUÇÃO DO MERCADO.....	56
7.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO.....	59
8 DISTRIBUIÇÃO.....	61
9 PESQUISA DE MERCADO.....	64
9.1 PROBLEMA.....	64
9.2 OBJETIVOS.....	64
9.3 MÉTODO DE PESQUISA.....	67
9.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS.....	67
9.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA.....	68
9.6 AMOSTRAGEM.....	68

9.7 ANÁLISE DE DADOS.....	69
9.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	71
10 PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	73
10.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	73
10.2 MATRIZ BCG.....	74
10.3 CINCO FORÇAS DE PORTER.....	76
10.3.1 Rivalidade entre concorrentes.....	77
10.3.2 Poder de barganha dos fornecedores.....	78
10.3.3 Poder de barganha dos clientes.....	78
10.3.4 Ameaça de produtos substitutos.....	79
10.3.5 Ameaça de novos entrantes.....	79
10.4 ANÁLISE SWOT.....	80
10.4.1 Forças.....	81
10.4.2 Fraquezas.....	82
10.4.3 Oportunidades.....	82
10.4.4 Ameaças.....	83
11 ANÁLISE DE MARKETING.....	84
12 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	86
12.1 PÚBLICO-ALVO DE COMUNICAÇÃO.....	86
12.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	89
12.3 METAS DE COMUNICAÇÃO.....	89
12.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	90
12.4.1 INFOGRÁFICO.....	91
12.4.2 Estratégia 01 Junho-2024.....	91
12.4.3 Estratégia 02 Julho-2024.....	92
12.4.4 Estratégia 03 Agosto-2024.....	93
12.4.5 Estratégia 04 Setembro-2024.....	94
12.4.6 Estratégia 05 Outubro-2024.....	95
12.4.7 Estratégia 06 Novembro-2024.....	96
12.4.8 Estratégia 07 Dezembro-2024.....	96
13 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	98
13.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA.....	98
13.2 OBJETIVO DA CAMPANHA.....	99
13.3 METAS DA CAMPANHA.....	101
13.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA.....	101
13.4.1 INFOGRÁFICO.....	102
13.5 TÁTICAS DA CAMPANHA.....	102
14 PLANO DE MÍDIA.....	103
14.1 OBJETIVOS DE MÍDIA.....	103
14.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA.....	104

14.3	TÁTICAS DE MÍDIA.....	105
14.3.1	Não Media.....	105
14.3.2	Mídias Digitais.....	106
14.4	MAPA DE MÍDIA.....	107
14.5	PLANO DE CUSTO.....	107
15	MARKETING DE PERFORMANCE.....	108
15.1	GESTÃO DAS REDES SOCIAIS.....	108
15.2	IDENTIDADE DAS REDES SOCIAIS E QUAIS SERÃO USADAS.....	109
15.3	GESTÃO DE LEADS.....	110
15.4	QUESTIONÁRIO NPS.....	111
15.5	KPIs E MÉTRICAS.....	111
15.6	ANÁLISE SERP.....	112
15.7	SEO.....	117
15.7.1	Palavras-Chave.....	118
16	CONCEITO CRIATIVO.....	120
16.1	CAMPANHA.....	120
16.2	DEFESA DA REDAÇÃO.....	121
17	PEÇAS.....	123
17.1	Mídias Sociais.....	123
17.2	Site.....	127
17.3	E-mail Marketing.....	131
17.4	Out of Home.....	132
18	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
	REFERÊNCIAS.....	136

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios do mundo, os objetos carregam a história do que realmente aconteceu, a formar identidades e a moldar como se apresentar ao mundo. O brincar, tão característico da infância, traz inúmeras vantagens para a constituição da criança, proporcionando a capacitação de uma série de experiências que irão contribuir para o desenvolvimento futuro dela. Segundo Melo e Valle (2005), é por meio do brinquedo e de sua ação lúdica que a criança expressa sua realidade, ordenando e desordenando, construindo e desconstruindo um mundo que lhe seja significativo e que corresponda às necessidades intrínsecas para seu desenvolvimento global. O brincar estimula a criança em várias dimensões, como a intelectual, a social e a física. A brincadeira a leva para novos espaços de compreensão que a encoraja a prosseguir, a crescer e a aprender.

O ser humano passa do zero aos seis anos de vida sendo crianças e, quando lembrada nesta fase, o cérebro tende a recordar os brinquedos, pois faz parte dos infantis conhecer o mundo por meio do universo lúdico. Nesse sentido, o brincar diz muito sobre as possibilidades de quem podemos ser. Segundo Melo e Valle (2005), brincar de forma livre e prazerosa permite que a criança seja conduzida a uma esfera imaginária, um mundo de faz de conta consciente, porém capaz de reproduzir as relações que observa em seu cotidiano, vivenciando simbolicamente diferentes papéis, exercitando sua capacidade de generalizar e abstrair (MELO & VALLE, 2005, p. 45).

Na sociedade moderna torna-se quase impossível para o ser humano adulto dedicar um pouco de tempo para o seu lazer. As pressões são tantas que o lazer configura-se como algo distante a ser conquistado, e infelizmente, muitos não se dão conta do quanto esses momentos são necessários em suas vidas e nem se lembram de parar um pouco para apenas divertir-se. Ragheb e Griffith, citados por Shepard (2003, p. 309), em suas pesquisas, observaram que quanto maior a participação de pessoas adultas em atividades de lazer, mais alto o nível de satisfação com a própria vida.

Mediante a isso, a marca LEGO® é uma das mais icônicas e amadas no mundo do entretenimento. Desde sua criação em 1932, a empresa tem se destacado pela sua qualidade de produção, criatividade e capacidade de estimular a

imaginação de todos os públicos. A LEGO® é capaz de transportar os adultos de volta à infância e reviver momentos de pura diversão e criatividade. Além disso, montar e desmontar é algo inerente ao ser humano. Construir e reconstruir pode agregar histórias e gerar infinitas possibilidades de imaginação.

Diante disso, a **Agência de Publicidade Clique** visualizou como oportunidade o estudo com o propósito de relembrar histórias e vivências. O presente trabalho tem por objetivo discorrer sobre a marca LEGO®, a fim de compreendê-la mais do que apenas um brinquedo, mas sim como uma parte da cultura popular, com fãs em todo o mundo e em todas as idades. Além disso, o período de pandemia impulsionou significativamente o crescimento desse mercado de entretenimento, pela necessidade de relaxar e que fez com que as famílias passassem mais tempo reunidas, o que, conseqüentemente, melhorou os resultados da LEGO®.

1.1 QUANDO SURGIRAM OS BRINQUEDOS

Ao iniciar o projeto de comunicação da LEGO®, definimos como um dos objetivos entender a marca como uma busca das pessoas pelas lembranças afetivas já vivenciadas, a fim de compreender em específico como esse objeto faz parte do dia a dia do público adulto.

Logo, a história dos brinquedos acompanha essa evolução da humanidade, se desenvolvendo no mesmo passo que o cotidiano e acompanhando sempre o ritmo. Por isso, visto que todo mundo já teve um brinquedo especial na infância, o brinquedo favorito, a viagem pela história dos brinquedos nos permite percorrer culturas, estilos, modos de vida, regras sociais, uso de materiais e ferramentas, além de relações pessoais. É uma história recheada de curiosidades, inventores criativos, brinquedos que fazem sucesso e fábricas que lutam para se aperfeiçoar.

Diante disso, talvez por o homem ser um animal que precisa de abstração, de um universo ficcional e da fantasia, os brinquedos são uma criação tão antiga. Mas quais foram os primeiros brinquedos e quando surgiram?

Segundo a Folha de Londrina 2003, alguns historiadores registram a existência de bonecos de madeira e marfim, nos quais teriam divertido os faraós e eram a representação do Império Egípcio. Para outros, esses mesmos bonecos,

datados de 2 mil anos antes de Cristo e encontrados nas tumbas dos faraós, eram representações rituais. Mas há enciclopédias e pesquisadores que sustentam que o *Homo sapiens*, tal qual as descrições bíblicas da criação do homem, já produzia representações de pessoas e animais em barro, e esses seriam os primeiros moldes de bonecas de que se tem notícia. (FOLHA DE LONDRINA, 2003, online).

Figura 1 - Bonecas de 3000 anos atrás, da XII dinastia egípcia, pertencentes ao Petrie Museum of Egyptian Archaeology, de Londres.



Fonte: Site Playnjoy, 2017, online.

Segundo os mesmos estudos, segundo a Folha de Londrina 2003, a Grécia e em Roma, 500 anos antes da era cristã, havia bonecas e marionetes. Nos escombros de Pompeia, um corpo de criança foi encontrado junto a uma boneca. Seja como for, a boneca, tal qual a conhecemos hoje, apesar da evolução dos materiais e da sua produção em plástico a partir dos anos 40 do século passado, data do século XV, em Nuremberg, na Alemanha, foi o brinquedo que mais viajou pelas partes do mundo. Já Aos franceses são atribuídos os primeiros bonecos de papel machê, a massa de papel molhado e cola que permitia moldes exclusivos. (FOLHA DE LONDRINA, 2003, online)

Mas, se as bonecas se tornaram com o passar do tempo um brinquedo de menina, para os meninos surgiram outros, alguns ligados a jogos. As primeiras bolas de gude de que se tem notícia teriam surgido 3 mil anos antes de Cristo, eram

feitas de pedras semipreciosas e estavam no túmulo de uma criança egípcia. Da mesma época datam os peões, usados na Babilônia, o território onde hoje está o Iraque e é palco dos conflitos da primeira guerra do século XXI. Os famosos carrinhos dos meninos vão acompanhar a indústria automobilística e surgem nos anos 20. Mas é o plástico, a partir dos anos 40, que populariza os brinquedos. (FOLHA DE LONDRINA, 2003, online)

Esse uso do plástico na fabricação de brinquedos é diverso. É por meio de produtos feitos e revestidos por esse material que é possível garantir mais segurança e praticidade aos consumidores. Neste contexto, a LEGO® se faz presente quanto à referência diante aos brinquedos de plástico e será objeto de estudo ao longo do presente trabalho.

Consequentemente, a partir dessa breve contextualização quanto à história dos brinquedos, iniciamos a etapa de pesquisa da marca LEGO®, chamada de *Briefing*.

2 **BRIEFING**

Durante a II Guerra Mundial os militares realizavam reuniões estratégicas momentos antes dos ataques. Seu objetivo era dar informações abreviadas sobre o plano de batalha. De acordo com Correa (2004), essa proximidade com o início da ação era por medida de segurança, para não correr o risco de as informações vazarem para o lado inimigo. De modo geral, *briefing* é o pontapé inicial, no qual serve como um manual de instruções para que a equipe se guie por ele. Pelo tempo verbal da língua americana, a terminação “*ing*” é uma ação que se iniciou, mas ainda não foi encerrada. Logo, reforça o conceito de que o briefing é uma ação que pode ser alterada ao longo do trabalho, da coleta de ideias e informações. O *briefing* inicial realizado pela **Agência Clique** trouxe uma vasta gama de informações relevantes para a execução e compreensão da presente pesquisa no microambiente composto pela empresa, identidade visual, serviço, preço, diferenciação, consumidor, público-alvo, promoções e comunicações, mercado e concorrência.

2.1 MICROAMBIENTE

O microambiente é composto por forças que exercem influências mais próximas à atuação das empresas e afetam diretamente sua capacidade de entender e atender seus clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o microambiente é composto por forças próximas à empresa, sendo elas: a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, públicos e clientes.

2.2 HISTÓRIA DA EMPRESA

Segundo o site oficial da LEGO® e do artigo científico (PARDO, Leonardo; TEIXEIRA, Vanessa; FACURY, Fúlvia. Comportamento do consumidor: dos blocos de plástico à presença multiplataforma dos brinquedos Lego), o nome 'LEGO' é uma abreviação de duas palavras dinamarquesas “*leg godt*”, que significa “brincar bem”. Em 1932 na cidade de Billund, Dinamarca, o grupo LEGO® foi fundado por Ole Kirk Kristiansen, um carpinteiro que estava prestes a falir e decidiu

ele mesmo fazer brinquedos de madeira de altíssima qualidade, apostando tudo nesse nicho. Após 10 anos de sucesso, Ole decidiu apostar na novidade das peças em plásticos após conhecer uma máquina que auxiliaria ele nesse processo. Foram criados alguns moldes plásticos, dentre eles, o que viria a se tornar o famoso bloco colecionável. Logo em seguida, seu filho já passava a assumir o controle da empresa e, foi sua a ideia de transformar os blocos de plástico que seu pai havia inventado em um sistema que pudesse montar qualquer coisa. A empresa passou de pai para filho e agora pertence a Kjeld Kirk Kristiansen, neto do fundador. Veja a seguir a linha do tempo da marca que passou por diversas gerações:

- 1932: Mestre carpinteiro e marceneiro, Ole Kirk Kristiansen, começa a fabricar brinquedos de madeira na Dinamarca.
- 1946: Ole Kirk compra a primeira máquina de moldagem por injeção de plástico da empresa.
- 1949: É criado o primeiro tijolo de plástico da empresa, o *Automatic Binding Brick*.
- 1958: O tijolo LEGO® que conhecemos hoje é patenteado com um princípio de acoplamento exclusivo que cria infinitas possibilidades de construção.
- 1962: A roda LEGO® se transforma em conjuntos LEGO® pela primeira vez.
- 1963: Ole Kirk dá à sua empresa o nome LEGO®, combinando as palavras dinamarquesas LEG + GØdt, que significa "Brincar Bem".
- 1968: O primeiro parque LEGOLAND é inaugurado em Billund, Dinamarca.
- 1969: Os primeiros tijolos com foco em crianças: LEGO DUPLO é lançado globalmente.
- 1978: Pequenas, mas poderosas, as primeiras minifiguras LEGO® são apresentadas.
- 1978: O neto de Ole Kirk, Kjeld, apresenta os primeiros temas oficiais LEGO, como castelo, espaço e cidade.
- 1980: *Pencils Down* - um departamento (agora LEGO® Education) foi criado para ajudar os educadores a levar o aprendizado através da brincadeira para a sala de aula.

- 1995: O primeiro videogame LEGO®, *LEGO® Fun to Build*, é lançado no Japão.
- 1998: O primeiro LEGO® *MINDSTORMS* com um tijolo programável é lançado, apresentando as crianças à robótica por meio do LEGO® Sistema em jogo.
- 1999: A LEGO®*Foundation*, criada pela família Kirk Kristiansen, adquire 25% da propriedade do LEGO®*Group*, o que significa que uma parte dos lucros da empresa ajuda crianças de todo o mundo a brincar e aprender.
- 2008: LEGO Cuusoo - agora carinhosamente conhecido como LEGO® Ideas - é lançado para celebrar a criatividade dos fãs, transformando suas ideias em realidade.
- 2012: O lançamento de LEGO® *Friends* dá as boas-vindas a uma nova figura de mini boneca para ainda mais diversão.
- 2014: "Tudo é fantástico" - *THE LEGO®MOVIE* estreia nos cinemas de todo o mundo.
- 2017: LEGO® *Life* entra ao ar, criando a primeira comunidade social on-line segura para menores de 13 anos.
- 2017: Mestres Construtores, montem! LEGO® *MASTERS* vai ao ar pela primeira vez.
- 2017: LEGO® *House "Home of the Brick"* abre para visitantes lúdicos em Billund, Dinamarca.
- 2018: *Plants from Plants* - os primeiros elementos LEGO® feitos de plástico à base de cana-de-açúcar são apresentados em formas botânicas.
- 2020: A LEGO® *Foundation* e LEGO® *Group* lançam LEGO® *BRAILLE Bricks* para trazer aprendizado lúdico para crianças com deficiência visual.
- 2021: Um protótipo de tijolo LEGO® feito de garrafas PET de plástico recicladas é revelado - mais um passo para fabricar produtos LEGO® a partir de materiais mais sustentáveis.
- 2021: O conjunto LEGO® *Everyone is Awesome* é lançado para celebrar a diversidade de nossos fãs e do mundo ao nosso redor.

- 2022: O Grupo LEGO® comemora seu 90° aniversário - O foco de Ole Kirk na qualidade e na garantia de que as crianças possam brincar bem continuam sendo os princípios orientadores da empresa.

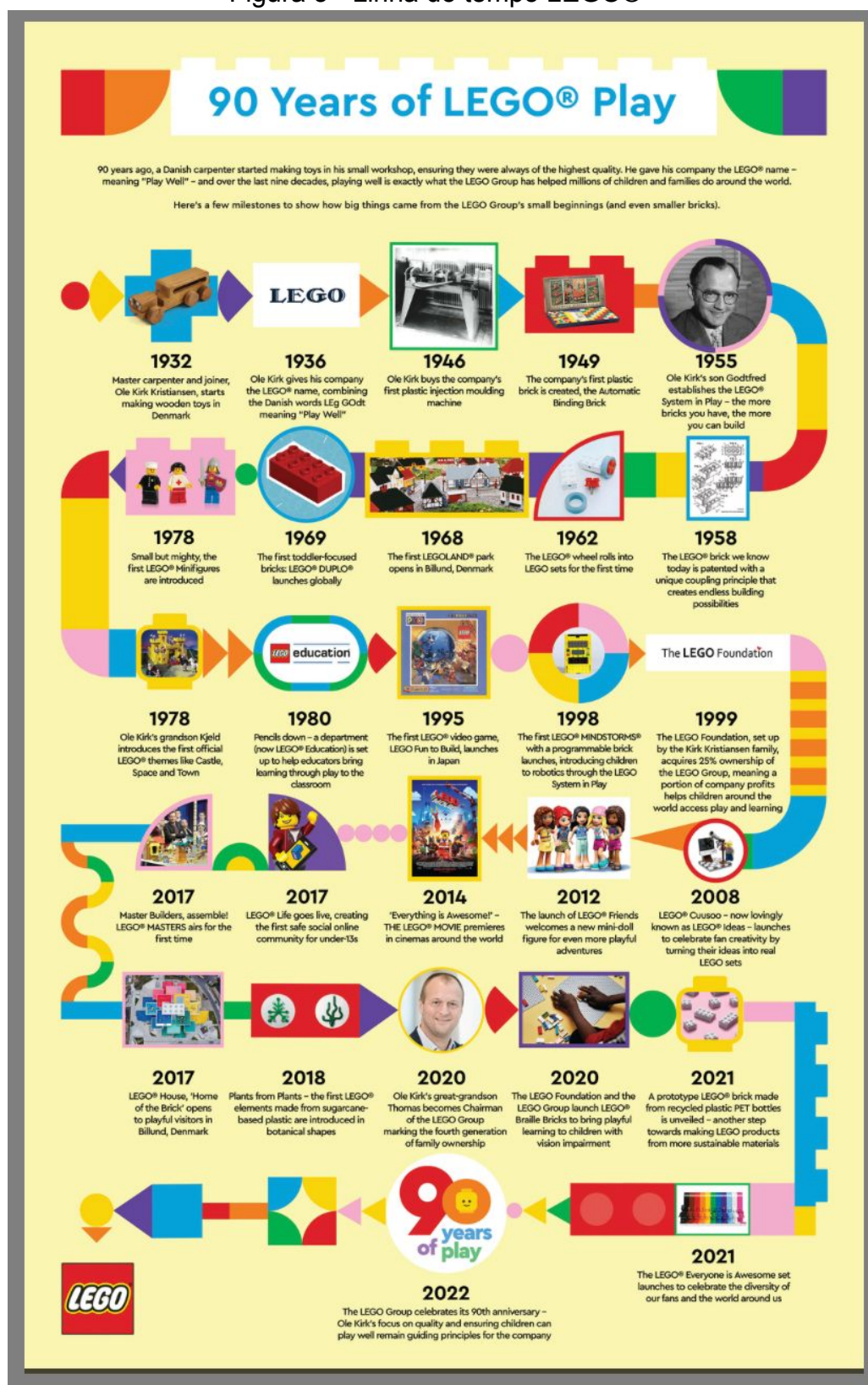
Figura 2 - Logo da empresa LEGO®



Fonte: Site oficial LEGO®, 2023, online.

Confira a seguir a linha do tempo da história da LEGO®, retirada no site oficial, cujas informações em inglês são as mesmas citadas anteriormente, ano a ano, porém, com figuras e ilustrações.

Figura 3 - Linha do tempo LEGO®



Fonte: Site oficial LEGO®, 2022, online.

2.3 LINHA DE PRODUTOS

Os blocos plásticos de montar, criados nos anos 50, foram aperfeiçoados de modo a poderem ser fixados e desafixados uns nos outros. Além disso, os diversos tipos de LEGO® podem ser combinados entre si. Também se destacam por se manterem os mesmos através dos anos, ou seja, blocos de 20, 30 anos atrás, se encaixam perfeitamente em blocos adquiridos recentemente. Com essa variedade, a LEGO® possui várias linhas de diferentes tipos e temas, são: *Architecture, Batman, BrickHeadz, Brick Sketches, City, Classic, Creator 3in1, Creator Expert, DC, Disney, DOTS, DUPLO, Friends, Harry Potter, Ideas, Jurassic World, LEGO Art, LEGO Avatar, LEGO Icons, LEGO Indiana Jones, LEGO Super Mario, Lord of the Rings, Marvel, MINDSTORMS, Minecraft, Minifiguras, Minions, Monkie Kid, NINJAGO, Overwatch, Powered UP, Speed Champions, Spider-Man, Star Wars e Technic.*

3 PRODUTO

Para Kotler e Armstrong (2015), o produto é a oferta de mercado com fim de apreciação, aquisição, uso ou consumo, que carrega o intuito de satisfazer um desejo ou necessidade. Dessa forma, o produto é o objeto central diante do poder de negociação entre empresa e cliente.

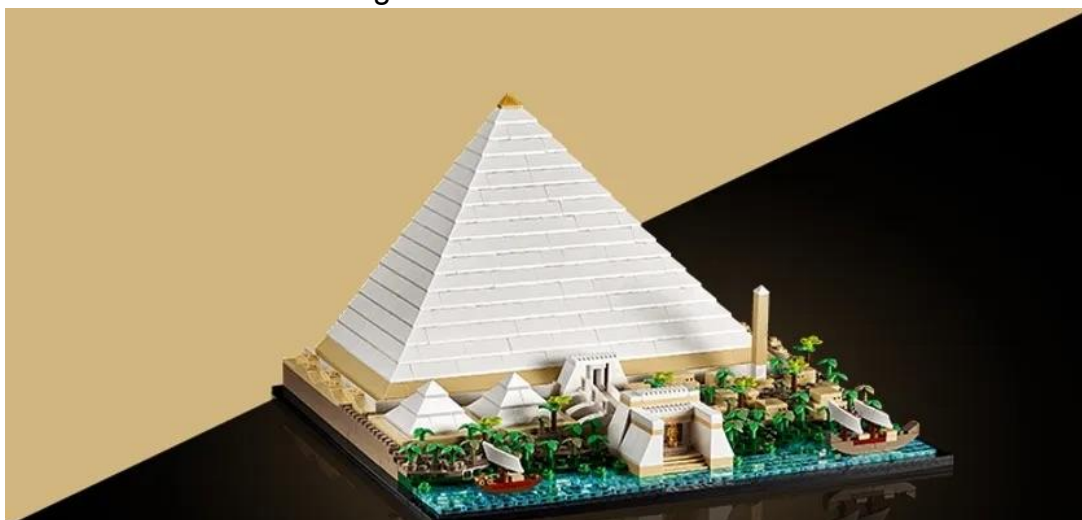
Como já citado anteriormente, a marca em estudo, LEGO®, possui uma extensa e variada linha de produtos, todos feitos de plástico e com fãs em todo o mundo e em todas as idades.

Posto isto, com o propósito de relembrar histórias e vivências, a fim de compreender em específico como esse objeto faz parte do dia a dia do público adulto, as linhas de produtos escolhidas como objeto de estudo neste presente trabalho foram em principal: *Architecture*, *Creator Expert* e *LEGO® Art*. Nas quais, serão detalhadamente abordadas abaixo, conforme as descrições fornecidas no próprio site da marca.

3.1 ARCHITECTURE

Os conjuntos *LEGO® Architecture* oferecem aos construtores a possibilidade de recriar paisagens deslumbrantes, horizontes icônicos de cidades e edifícios históricos famosos. Essa é a linha ideal para pessoas que se interessam por viagens, história e design. Com o intuito de quererem explorar o mundo sem sair de casa.

Figura 4 - Linha Architecture

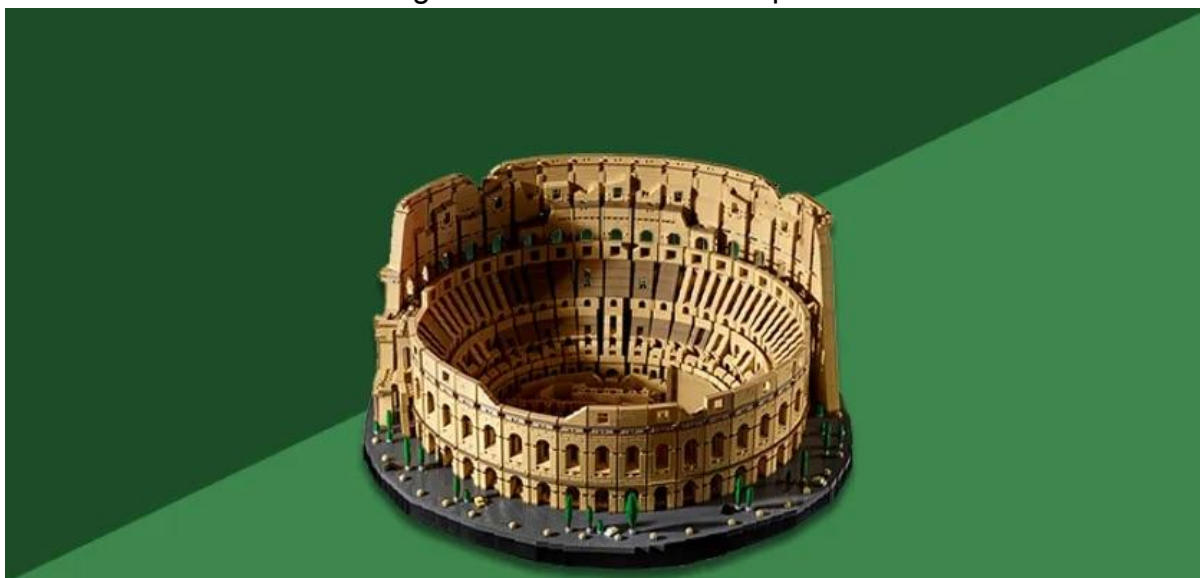


Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*.

3.2 CREATOR EXPERT

Já os conjuntos *LEGO® Creator Expert* apresentam monumentos impressionantes, construções modulares, veículos clássicos, favoritos da cultura pop e belas decorações para a casa. Desenvolvidos para uma experiência de construção desafiadora e gratificante.

Figura 5 - Linha Creator Expert

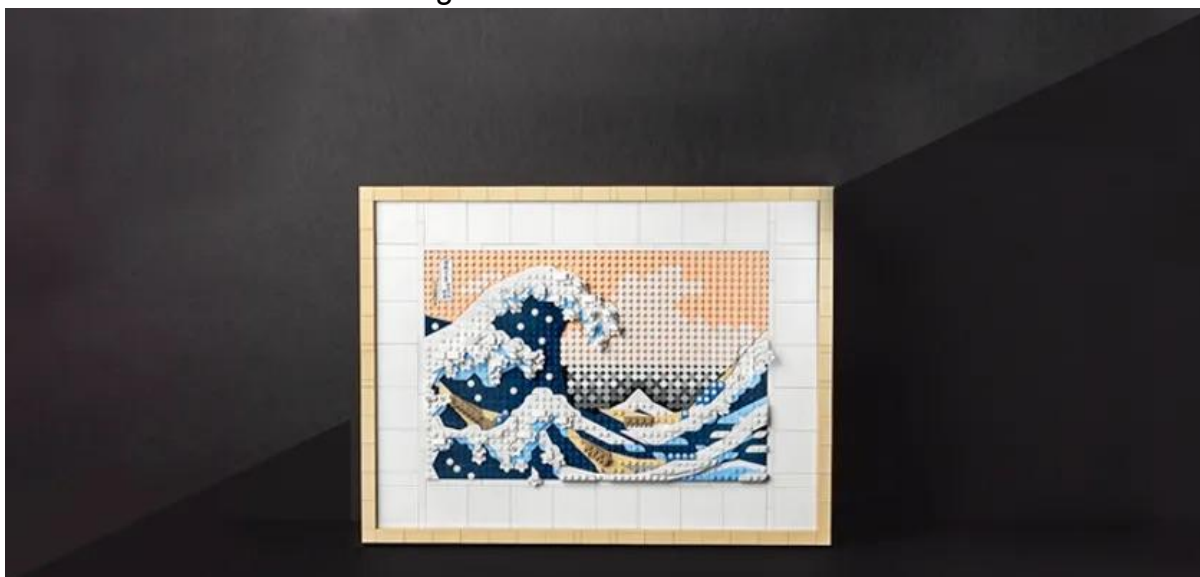


Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*.

3.3 LEGO® ART

Com *LEGO® Art*, você pode criar conjuntos decorativos feitos de peças incrivelmente detalhadas em homenagem aos universos da arte, da natureza, do entretenimento, das viagens e da história.

Figura 6 - Linha LEGO® Art



Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*.

3.4 COMUNICAÇÃO LEGO

A comunicação da LEGO® é baseada na divulgação de seus produtos. Sendo assim, a comunicação das linhas *Architecture*, *Creator Expert* e *LEGO® Art*, exploram muito as fotos dos produtos juntamente com pessoas - crianças e adultos - manuseando-os, ou seja, consumindo os produtos. Observa-se também a utilização do poder de persuasão em seus conteúdos - sendo estes ricos e estratégicos - por meio de textos que provocam gatilhos mentais, podendo interferir na decisão de compra.

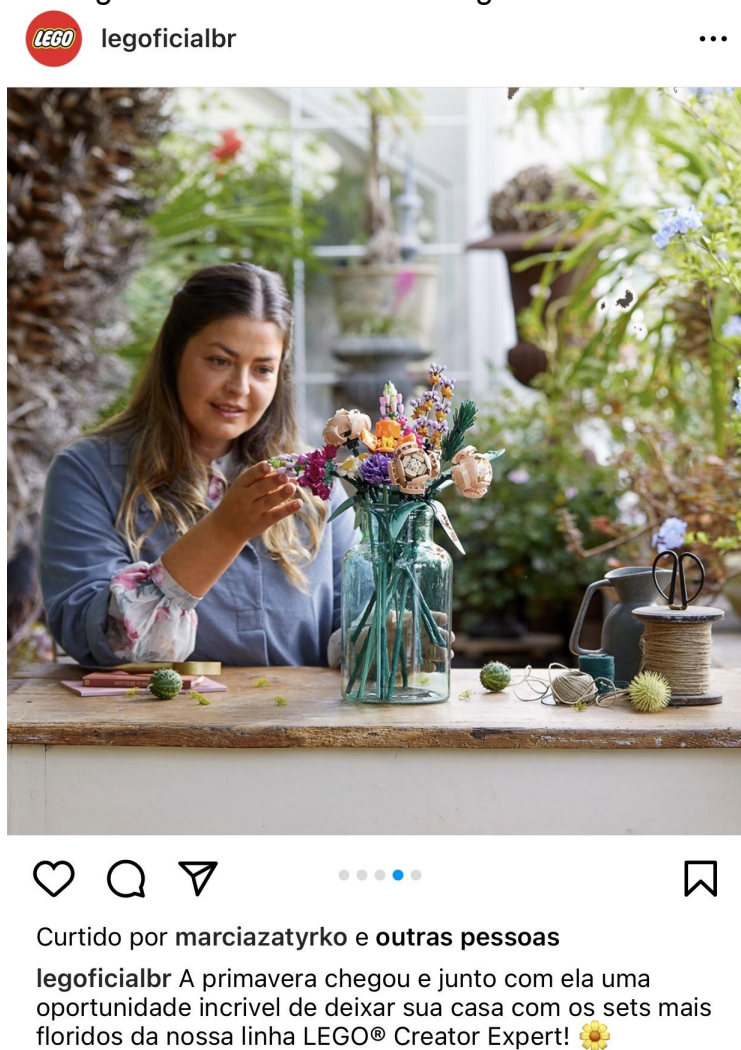
As peças são informativas e com cores alegres, sempre seguindo a identidade da marca. Utiliza-se também de comunicações lúdicas e fáceis, visando promover suas linhas de forma mais emocional, colocando-as sempre no contexto em que estão inseridas.

Figura 7 - Print Post do Instagram da Marca



Fonte: *Instagram* (@legoficialbr), 2022, *online*.

Figura 8 - Print Post do Instagram da Marca



Fonte: *Instagram* (@legoficialbr), 2022, *online*.

Figura 9 - Print Post do Instagram da Marca



Diante das considerações apresentadas, é evidente que a comunicação da LEGO® desempenha um papel crucial na promoção de seus produtos e exerce uma influência importante sobre a tomada de decisão do consumidor, sendo uma estratégia de comunicação altamente significativa. Todavia, vale ressaltar que essa comunicação transcende a sua dimensão puramente promocional, encontrando harmonia com o processo de produção dos produtos LEGO®, um processo notável pela sua precisão e automação.

3.5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Segundo informações fornecidas pelo próprio site oficial da marca, os produtos da LEGO®, antes de chegarem aos Pontos de Vendas e serem divulgados por meio de sua comunicação estratégica, percorrem uma série de etapas fundamentais até se transformarem nos icônicos blocos plásticos de montar que todos conhecemos.

Portanto, como ilustrado no site pela LEGO®, tudo começa com pequenos grãos de plástico chamados grânulos que vêm em um conjunto de várias cores. Os caminhões cheios de grânulos transportam-se até uma das fábricas da LEGO® espalhadas pelo mundo, onde mangueiras gigantes sugam os grânulos, despejando-os em silos metálicos com uma altura de três andares. Há 14 *containers* e cada um pode conter até 33 toneladas de grânulos. Os grânulos de plástico são transportados por tubos desde os *containers* até às máquinas de moldagem.

Dentro das máquinas de moldagem, os grânulos são super aquecidos a uma temperatura de cerca de 230 graus Celsius (450° Fahrenheit). Esta pasta de plástico derretido é inserida em moldes, pequenos recipientes de metal com forma semelhante à das peças ocas LEGO®. A máquina de moldagem aplica centenas de toneladas de pressão para garantir uma moldagem perfeita das peças. Depois, são resfriadas e ejetadas, o que demora apenas cerca de 10 segundos.

Devido às condições perigosas e à alta precisão necessária, o processo de moldagem é quase completamente automatizado. As peças acabadas descem pelas esteiras transportadoras até às caixas. Quando uma caixa está cheia, a máquina de moldagem envia um sinal de rádio para um dos caminhões-robô que patrulham o pavilhão. Os caminhões robotizados são guiados por ranhuras no piso da fábrica. Recolhem as caixas cheias e colocam-nas em outra esteira transportadora que as leva para a etapa seguinte do processo de fabricação.

A próxima parada no processo de fabricação são as salas de montagem onde são impressos os detalhes e onde as peças compostas por várias partes são montadas. Rostos, painéis de controle, números, palavras e outros detalhes decorativos são estampados em peças por uma impressora gigante. Algumas peças LEGO®, como as pernas das minifiguras, são constituídas por várias peças que se encaixam umas nas outras. Estas peças complexas são encaixadas por máquinas que aplicam pressão com grande precisão.

O passo final é juntar todas as peças corretas para fazer conjuntos LEGO® completos. Os conjuntos podem ter centenas de peças diferentes, pelo que o processo de embalagem tem de ser rápido e preciso. As caixas rolam sobre as esteiras transportadoras por baixo dos containers que abrigam cada tipo de peça. Os containers abrem e fecham para liberar o número certo de peças em cada caixa. Finalmente, os operadores de embalagem dobram as caixas, acrescentam os manuais de instruções e as peças adicionais, estando atentos a quaisquer erros que a máquina possa ter provocado.

3.6 EMBALAGEM

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 253), a embalagem “designa a concepção do recipiente ou envoltório de um produto”. Os autores ainda asseguram que “a função principal deve ser oferecer proteção ao produto, apresentar uma nova maneira de serviço e sugerir certas qualidades do produto”.

Além disso, a embalagem deve ser pensada com muita atenção, pois, de acordo com Churchill e Peter (2003), a embalagem também pode ser usada para promover o produto. Isso beneficia o cliente, ao proporcionar informações, e o vendedor, por gerar mais desejo e chamar atenção para o produto.

A embalagem da LEGO® faz jus à criatividade e qualidade dos produtos, com a intenção de proporcionar, do começo ao fim, uma experiência única ao cliente.

Ela é composta por uma caixa principal, feita em papelão de gramatura padrão, trazendo o conceito de imaginação que a marca emprega, além de qualidade e proteção para o produto que ela guarda. Uma vez que possuem sempre na parte da frente a imagem do produto em questão, no qual é inserido no contexto em que o representa. Além, de serem alegres, coloridas e lúdicas, provocando o desejo e chamando a atenção para o produto. Como no caso dos produtos das linhas *Architecture*, *Creator Expert* e *LEGO Art*, conforme as figuras seguintes:

Figura 10 - Exemplo de Caixa da Linha Architecture



Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*

Figura 11 - Exemplo de Caixa da Linha Creator Expert



Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*.

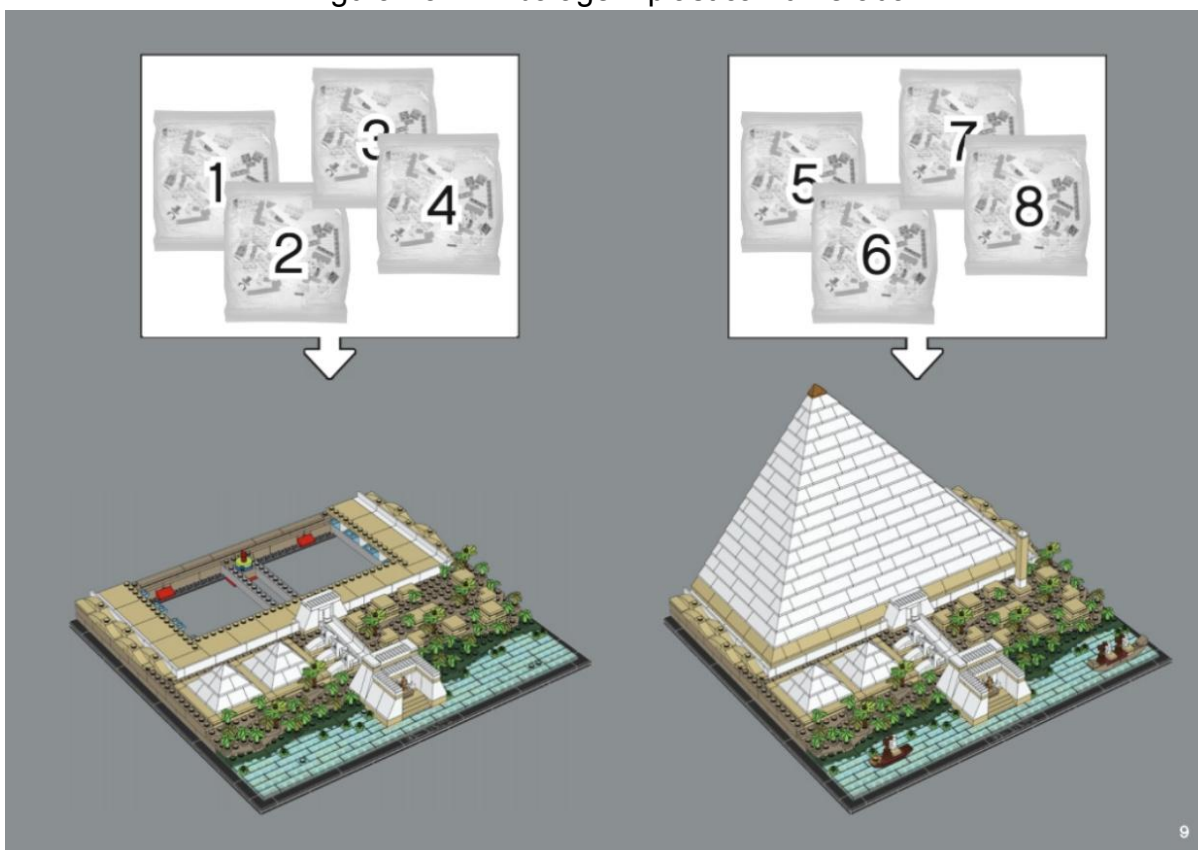
Figura 12 - Exemplo de Caixa da Linha LEGO® Art



Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*.

Os blocos são embalados separadamente em um plástico transparente e numerados conforme a sequência de montagem. Ele é lacrado na sua parte superior e inferior, para garantir que o plástico não rasgue e os blocos não se percam dentro da caixa.

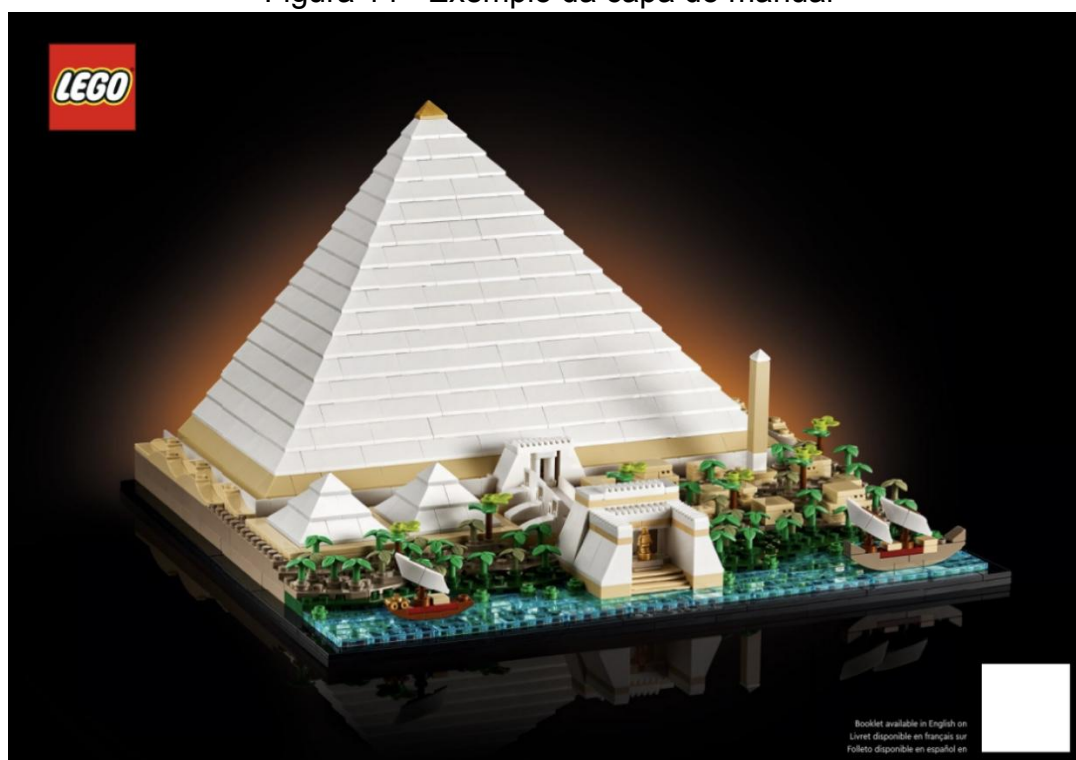
Figura 13 - Embalagem plástica numerada



Fonte: App oficial *LEGO® Builder*, 2020, *online*.

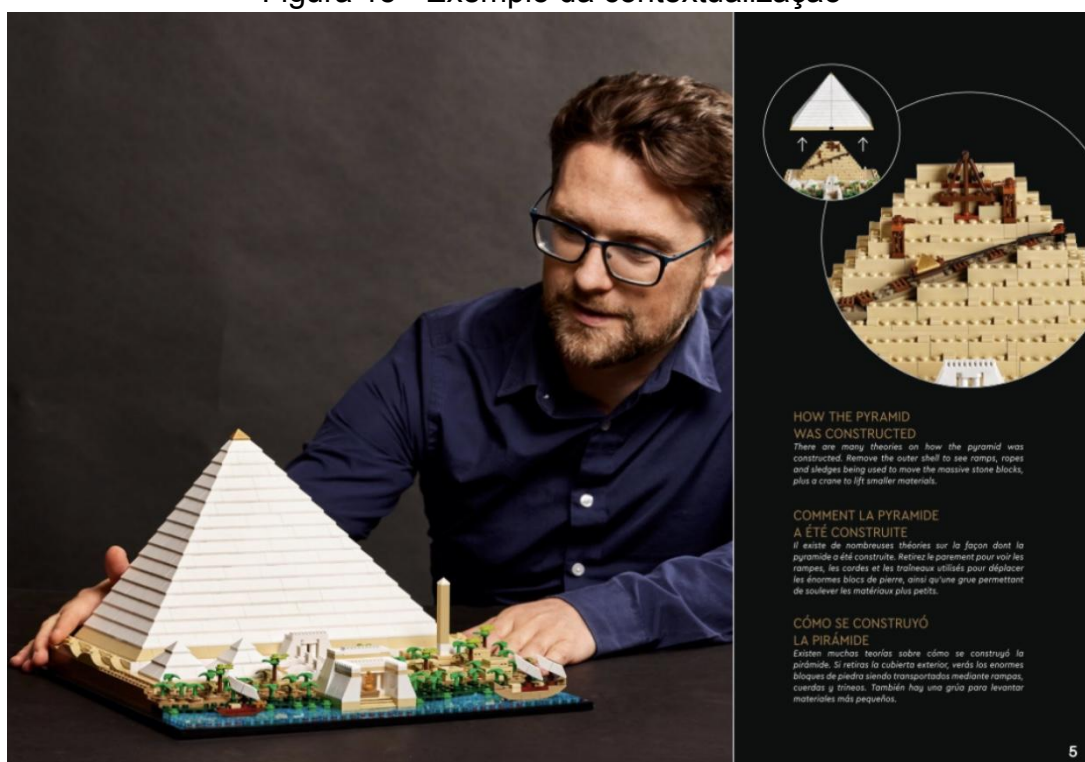
E, por último, compondo a embalagem, todas as caixas acompanham um manual. Nele, conta-se brevemente um pouco da marca e a contextualização do produto em questão, e tem como foco principal os passos da montagem. O manual também possui *QR code* para baixar o aplicativo *LEGO® Builder*. Além de ser informativo para o cliente, é possível, com o cadastro, começar o relacionamento com o cliente, contribuindo para o CRM (Gestão do relacionamento da empresa).

Figura 14 - Exemplo da capa do manual



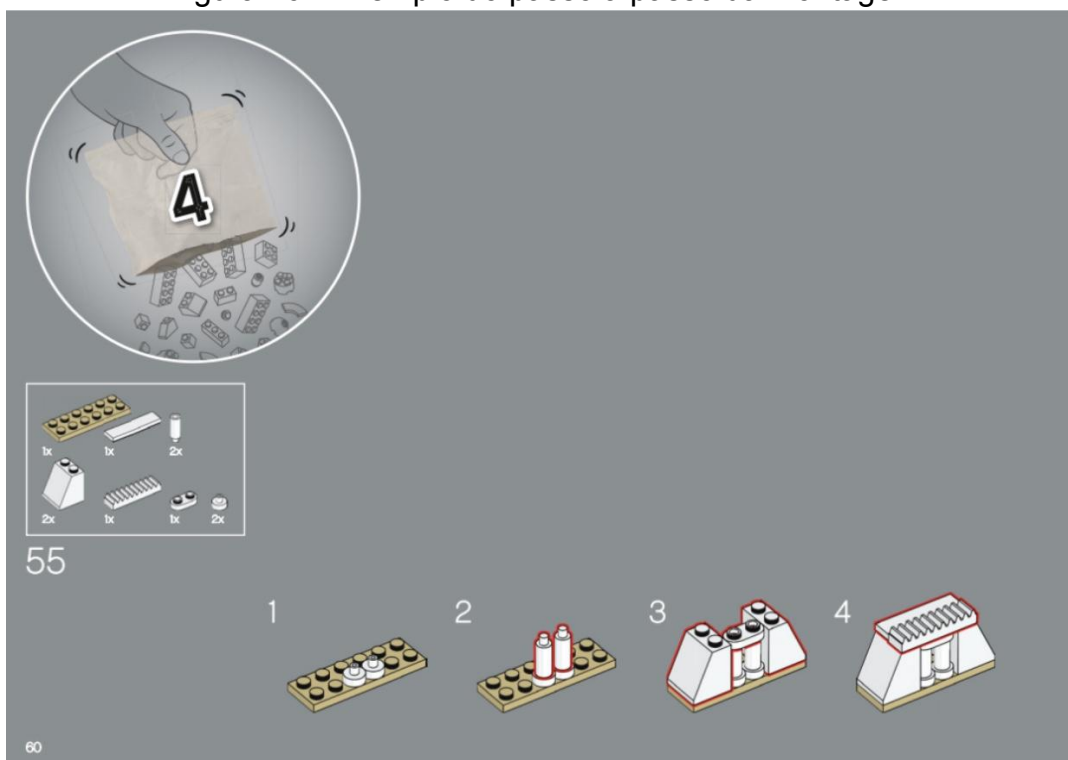
Fonte: App oficial LEGO® Builder, 2020, online.

Figura 15 - Exemplo da contextualização



Fonte: App oficial LEGO® Builder, 2020, online.

Figura 16 - Exemplo do passo a passo da montagem



Fonte: App oficial LEGO® Builder, 2020, online.

Outra curiosidade relevante sobre as embalagens se dá, pois os blocos LEGO®, embora projetados para se transmitirem através de gerações, contrastam com as embalagens, que são frequentemente descartadas rapidamente. Algumas dessas embalagens contêm plástico descartável de uso único, o qual não é reciclável em muitas partes do mundo. Consciente dessa realidade e em busca de maior sustentabilidade, a LEGO® tem a meta de tornar todas as suas embalagens mais sustentáveis até o final de 2025. Tal iniciativa visa diferenciar a marca dos concorrentes, conforme descrito e exemplificado no próximo tópico.

Seria importante, entretanto, que na embalagem, mesmo que seja óbvio, constasse o fato de ser biodegradável, por se tratar de papelão. Além disso, enquanto a LEGO® não resolve completamente a questão das embalagens plásticas, seria de suma importância orientar o consumidor sobre a melhor forma de descartá-las de maneira responsável, promovendo, assim, a consciência ambiental e a adoção de práticas mais sustentáveis.

3.7 DIFERENCIAIS

Para Cobra (2015, p. 174), “diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”. Portanto, a diferenciação é o que faz seu produto se destacar para seu público-alvo. Ou seja, é como você distingue o que vende do que seus concorrentes fazem, e isso aumenta a fidelidade à marca, as vendas e o crescimento.

A LEGO® se diferencia de seus concorrentes principalmente em sua experiência de uso. Uma vez que tem como propósito uma experiência agradável e inesquecível. Como já citado anteriormente no processo de produção, a máquina de moldagem aplica centenas de toneladas de pressão para garantir uma moldagem perfeita das peças. Essa moldagem, faz com que cada bloco se encaixe perfeitamente no outro, a fim de que eles não soltem facilmente quando manuseados. Já que o público adulto não possui tempo para montar e desmontar.

Portanto, esse diferencial tem como missão proporcionar ao seu público um momento de satisfação, de tranquilidade e de paz, uma vez que não há o risco do conjunto desmontar ao finalizar os processos. Dessa forma, aumentando um possível potencial de fidelização.

Outro fator diferencial, é a marca fazer sua parte na construção de um futuro sustentável e na criação de um mundo melhor. Para isso, como abordado em seu site, sua ambição é fazer blocos LEGO® a partir de fontes mais sustentáveis até 2030 sem comprometer a qualidade ou a segurança. O material sustentável deve ser produzido de forma responsável, usando recursos renováveis ou reciclados, gerando pouco ou nenhum desperdício e usando uma química mais sustentável. Com isso, a marca precisará desenvolver materiais totalmente novos que sejam seguros e fortes o suficiente para serem transmitidos através de gerações. Um tijolo LEGO do futuro precisa se encaixar perfeitamente com um tijolo feito há mais de 60 anos, a fim de manter sua experiência de uso sempre como um diferencial da marca.

Isto posto, torna-se necessário conhecer sobre os consumidores da marca, bem como seu comportamento, influências culturais, sociais e pessoais, e principalmente no processo de compra.

4 CONSUMIDOR

Conforme o art. 2º presente no Direito do Consumidor, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Qualquer indivíduo com poder de compra, ou seja, capacitado economicamente para comprar algo, pode ser considerado um consumidor.

Existem diferentes tipos de consumidores, sendo as empresas e companhias de bens de consumo as responsáveis por identificar os perfis compatíveis com o produto ou serviço que oferecem, criando estratégias de *marketing* para atrair o maior número possível de potenciais consumidores.

Com a chegada do LEGO no Brasil em 1986, as crianças se renderam a esse mundo da diversão que dá forma à sua imaginação. Atualmente, a LEGO investe em animações, filmes e aplicativos, a fim de reinventar a brincadeira, mantendo o interesse dessas crianças com as tecnologias do século XXI.

Apesar do citado acima, a LEGO tem fãs no mundo inteiro de diferentes idades, inclusive os adultos, que quando crianças eram consumidores de LEGO e em sua maioria hoje colecionam os brinquedos ou blocos, devido ao afeto e as lembranças que a marca remete a vida da pessoa. Grandes linhas temáticas foram lançadas principalmente para esse tipo de público, como as de arquiteturas famosas pelo mundo, Titanic, filmes mundiais, entre outras.

De acordo com o artigo ANDRADE, Thiago; CÉLI, Renata: As razões para o Consumo de Lego em Idade Adulta, o público adulto tem motivos particulares que as incentivam a mexer nos blocos de montar, muitos responderam à pesquisa como uma atividade de relaxamento e distração, caracterizando-a como Hobby, já outros atribuíram como ganho ter conhecido pessoas novas através desse hábito, que passam a ser um novo grupo de referência.

Isto posto, o consumidor como objeto do estudo presente neste trabalho acadêmico, são os adultos de 35 a 45 anos, de classe A e B, que gostam de usar o seu tempo livre para se distrair e relaxar do cotidiano agitado, também já são pais ou estão prestes a ser, em que apresentam os blocos de montar para os filhos com o intuito de despertar a imaginação. Esse público procura uma forma de ocupar a cabeça e de exercitar o cérebro, ao mesmo tempo que os blocos possuem uma memória afetiva.

4.1 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA

Atualmente, os conhecimentos superficiais sobre os consumidores já não são tão suficientes para atender as necessidades e surpreendê-los. É indispensável entender sobre o grupo de pessoas que consomem o produto ou serviço para estruturar as estratégias da marca.

Primeiramente é importante entender quais são etapas que podem influenciar a decisão de compra dos potenciais clientes, dentre delas estão:

- Etapa de reconhecimento de compra: Para Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.” Os estímulos internos se originam das necessidades individuais, enquanto os estímulos externos são desencadeados pelo ambiente que circunda o sujeito.
- Etapa da busca de informações: O consumidor, no mercado, encontra uma variedade de produtos de diversas marcas, e ele pode optar por uma marca ou outra assim que reconhece a necessidade. O mesmo começa a coletar informações relacionadas ao estado desejado. Essas informações podem vir de fontes externas como cultura, classe social, família, situação, entre outras, ou de fontes internas, como poder de compra, motivação, conhecimento, atitudes, valores, estilos, estilo de vida, que despertam interesse e influenciam o processo de decisão de compra. (SAMARA, 2005).
- Etapa de avaliação de alternativas: Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Isso significa avaliar as alternativas que atendam à necessidade identificada. Após essa avaliação, considerar outras opções de onde adquirir o produto, avaliando vantagens e todas as opções disponíveis para aquisição do produto.
- Decisão de compra: É nessa etapa do processo que a compra vai finalmente se concretizar. Embora o consumidor já tenha passado por outros passos que influenciaram a sua decisão, existe uma infinidade de fatores que podem alterar essa escolha e interferir no relacionamento com a marca.

A influência no comportamento do consumidor pode ocorrer por meio de grupos de referência. O referente pode ser algo simbólico, culturalmente ou uma pessoa, ou grupo que exerça um impacto sobre eles (SOLOMON, 2011).

- Comportamento pós-compra: Após a avaliação do consumidor em relação ao produto adquirido, ele toma ações correspondentes ao resultado obtido. Um consumidor satisfeito tende a repetir a compra do produto e provavelmente o recomendou a familiares e amigos como uma escolha satisfatória. Por outro lado, um consumidor insatisfeito pode procurar meios para devolver o produto e, adicionalmente, recorrer a ações públicas, como buscar ajuda da imprensa e advogados, ou até mesmo expressar suas reclamações nas redes sociais, um canal amplamente difundido entre a população. (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem três maneiras que os grupos de referência podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. A primeira seria de forma informativa, em que os grupos assumem o papel de informar, por meio de conhecimento e experiência, sobre as características do bem. Esses grupos são formados por especialistas ou profissionais que lidam diretamente com o produto (SOLOMON, 2011).

Diante os fatos ditos anteriormente, percebe-se que os consumidores passam por inúmeros fatores antes da decisão de compra final para virar um cliente da marca em questão, porém além desses já mencionados, podem ocorrer influências externas construídas segundo a cultura de cada indivíduo.

4.2 INFLUÊNCIAS CULTURAIS, SOCIAIS E PESSOAIS

Existem vários tipos de influências em um processo de compras, culturais, sociais, psicológicas, de personalidade, estilo de vida, entre outras.

- Cultural: Um conjunto que inclui conhecimentos, artes, crenças e valores das pessoas que compõem uma sociedade na qual o consumidor está inserido, e tudo isso influencia como eles vivem, pensam e agem. Os vínculos culturais fazem com que a organização de uma comunidade tenha interesses e valores similares.
- Classes sociais: A classe social determina o posicionamento do indivíduo diante de alguns produtos ou serviços, devido ao seu poder de compra. Por

exemplo, quando mais escassa for a condição financeira do cliente, as aquisições de bens serão mais restritas. A sociedade de modo geral busca a representatividade em todos os aspectos da sua vida e de comportamentos, por isso a demanda se ajusta de acordo com a sua condição social.

- Questões psicológicas: existem 4 fatores psicológicos que influenciam o consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e convicções. A motivação leva à ação do consumidor, enquanto a percepção e as convicções moldam as opiniões e a importância atribuída a algo. A aprendizagem é baseada em experiências passadas e pode afetar as decisões futuras. Experiências negativas podem afetar a reputação de uma marca com um cliente.
- Personalidade: a personalidade de cada indivíduo influencia as escolhas em diferentes aspectos da vida, incluindo profissões, hobbies, relacionamentos, medos e desejos. É possível categorizar os tipos de personalidade em grupos ou perfis de comportamento para entender melhor as reações do consumidor e como o público se encaixa neles.
- Estilo de vida: entender os hábitos e interesses do público-alvo é importante para influenciar a decisão de compra. Os hábitos diários dos consumidores estão relacionados com suas aspirações futuras e podem influenciar o desejo de gastar mais em produtos ou serviços que se encaixem em seu estilo de vida, mesmo sem serem consumistas.

4.3 O CONSUMO

De acordo com pesquisa realizada pela agência, o consumo pode ser justificado pelo autoconceito dos consumidores, isto é, as avaliações que eles têm de suas próprias qualidades, as quais algumas podem ser mais bem avaliadas do que as outras. Essa avaliação faz com que os consumidores se sintam atraídos por produtos, os quais julgam possuir as mesmas qualidades identificadas neles (SOLOMON, 2011). Ou seja, os consumidores avaliam suas próprias qualidades e são atraídos por produtos que possuem as mesmas características que os mesmos valorizam em si mesmos.

O consumo dos blocos de montar LEGO é como se fosse uma válvula de escape para as pessoas, pois fazem com que elas por alguns minutos se

desliguem das suas atividades e cotidiano. Segundo Solomon, (2011, p.194) por meio do apelo de fantasia que esses produtos possuem, os usuários acabam passando por “uma mudança de consciência autoinduzida que, às vezes, é uma maneira de compensar a falta de estímulos externos ou de escapar de problemas do mundo real”.

À medida que se é explorado o fenômeno do consumo, é interessante observar como as avaliações do autoconceito dos consumidores e a atração por produtos relacionados desempenham um papel crucial. Essa dinâmica leva ao questionamento do que impulsiona as escolhas de consumo das pessoas, como o exemplo dos blocos de montar LEGO, que servem como uma forma de escapismo e uma pausa momentânea do cotidiano. No entanto, essas escolhas também podem estar ligadas a algo mais profundo, algo que remonta à própria natureza humana. É nesse ponto que a Hierarquia das Necessidades de Maslow, uma teoria psicológica amplamente reconhecida, se torna relevante. É necessário explorar essa pirâmide de necessidades e entender como ela se relaciona com as motivações por trás do consumo.

4.4 PIRÂMIDE DE MASLOW

A Hierarquia das Necessidades de Maslow, também conhecida como a Pirâmide de Maslow, é um conceito desenvolvido pelo psicólogo americano Abraham H. Maslow, que descreve as condições necessárias para que uma pessoa alcance a satisfação pessoal e profissional. A pirâmide é composta por cinco níveis hierárquicos que representam diferentes necessidades do ser humano, desde as básicas, como fome e sede, até a auto realização plena. A progressão na pirâmide só é possível quando as necessidades do nível anterior são satisfeitas.

Etapas da Hierarquia das Necessidades de Maslow:

- Necessidades fisiológicas: Este é o primeiro nível da Pirâmide e inclui necessidades básicas como fome, sede, respiração, eliminação, abrigo e sexo.

- Necessidades de segurança: No segundo nível, as necessidades se concentram em segurança e incluem segurança em casa, no trabalho, em saúde e em outros aspectos da vida.
- Necessidades sociais: O terceiro nível engloba a necessidade de pertencer a um grupo social, ter amigos, constituir uma família e receber amor e atenção.
- Necessidades de status ou estima: Este é o quarto nível da Pirâmide, onde a necessidade de reconhecimento das próprias habilidades e do reconhecimento pelos outros é importante. É a necessidade de respeito, admiração e poder.
- Necessidades de autorrealização: No topo da Pirâmide, o indivíduo pode realizar todo o seu potencial, exercer controle sobre suas próprias ações e fazer o que gosta com satisfação e independência.

Figura 17 - Pirâmide de Maslow



Fonte: DLoja Virtual, 2023, online.

4.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Posto isso, de acordo com Pinheiro (2006), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sendo assim, quando se estuda os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores,

é interessante notar, o que leva os consumidores a ação de compra para determinado produto/serviço, como também observar as estratégias de marketing, divulgação e propaganda que mais se moldam às necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, tendo em vista sua fidelização.

Um ponto importante para ser analisado após os seus consumidores, são os possíveis concorrentes diretos e indiretos que podem influenciar em todo o processo citado.

5 CONCORRÊNCIA

Peça por peça, a Lego foi construindo uma história forte que a mantém como uma marca valiosa há décadas. De acordo com a *Brand Finance 2017*, consultoria independente líder mundial em avaliação de marcas, a empresa tem um apelo que ultrapassa gerações — é vista como uma brincadeira criativa e educativa para crianças, ao mesmo tempo, em que suscita nostalgia dos adultos. Entretanto, estar no topo não significa se manter lá. Por isso, a análise da concorrência é necessária para desenvolver uma estratégia de *marketing* forte. Atualmente, analisar apenas os consumidores já não é suficiente para se conseguir uma boa estratégia de *marketing* (Cruceru & Radulescu, 2012). A análise da concorrência permite ganhar uma vantagem competitiva que possibilita a criação de uma oferta com maior valor do que a que os concorrentes apresentam aos mesmos consumidores (Kotler & Armstrong, 2004). Por outro lado, essa análise vai permitir a realização de um melhor enquadramento dos contornos jurídicos, econômicos e tecnológicos do mercado (Martinez, 1992; Calvosa, Queiroz, Fernandes & Ferreira, 2022). Após identificar e classificar os seus concorrentes, uma empresa deve analisá-los, decodificando quais são as suas estratégias, quais os seus objetivos, quais os pontos fortes e fracos, bem como padrões de reação, selecionando aqueles que devem ser evitados ou atacados (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2004). Baker (1991) considera que o conhecimento do posicionamento e da força dos principais concorrentes é vital e constitui uma ferramenta fundamental para o pensamento estratégico, sendo indispensável para se conseguir uma performance superior com o intuito de ganhar vantagem sobre os outros players do mercado.

Outro aspeto ao qual Kotler e Keller (2006), dão importância relaciona-se com o saber selecionar quais os clientes que devem avaliar. Se, por um lado, compreender os concorrentes mais fracos pode indicar possíveis alvos que representam uma conquista mais fácil e menos dispendiosa de mercado, por outro lado, identificar os mais fortes e as suas práticas podem ajudar uma empresa a manter-se no topo e até ajudar na identificação das fraquezas das empresas mais fortes.

5.1 CONCORRENTE DIRETO

Como mencionado anteriormente, entender acerca da concorrência é de suma importância para qualquer tipo de segmento de mercado. A LEGO® é a maior e mais lucrativa fabricante de brinquedos do mundo. Em 1999, os blocos da Lego receberam a premiação “Brinquedo do Século” e, em 2014, a revista *Time* os colocou em primeiro lugar na lista de “brinquedos mais influentes de todos os tempos”, à frente da boneca Barbie, do boneco do G.I. Joe e do *Easy Bake Oven*, um forno de brinquedo capaz de assar algumas receitas. O entusiasmo e o poder de compra dos adultos fãs de Lego desempenharam um papel importante na ascensão da empresa ao topo. No entanto, há concorrentes diretos da LEGO® como: *MEGA BLOCKS*, *Playmobill*, Mega Construx, TAND, Bloc Slim, Laser Pegs e entre outros do mesmo segmento. As principais e que chamaram a atenção no estudo da agência foram as marcas chinesas LEPIN, DECOOL e GUDI. As marcas em questão não apresentam ameaças imediatas ao público-alvo escolhido, porém, podem-se tornar uma ameaça futura. Sites como *Ali Express*, também vendem blocos de montar sem marca e que podem prejudicar significativamente a LEGO®.

LEPIN

Figura 18 - Concorrente Direto Lepin



Fonte: Google, 2023, online.

DECOOL

Figura 19 - Concorrente Direto Decool



Fonte: Google, 2023, online.

GUDI

Figura 20 - Concorrente Direto Gudi



Fonte: Google, 2023, online.

5.2 CONCORRENTE INDIRETO

Consequente a isso, o termo "competitividade", aplicado tanto às nações como às empresas, está em voga, devido às mudanças no cenário mundial. No mundo dos negócios, de acordo com a Soften Sistemas 2019, é preciso que as empresas consigam se destacar e desenvolver estratégias de *marketing* que se sobressaíam no seu nicho de mercado. A concorrência indireta, por sua vez, é aquela que, apesar de não vender os mesmos produtos, acaba atingindo o mesmo público-alvo como uma substituição. Essas são mais difíceis de identificar, uma vez que não atuam com o mesmo produto ou serviço, mas conseguem disputar o mercado com seus produtos.

Dessa forma, a **Agência Clique** entende que os concorrentes indiretos da empresa LEGO® são os quebra-cabeças de 6 mil peças ou mais, jogos de tabuleiro como Detetive, Banco Imobiliário, *WAR*, baralho, outros passatempos com o mesmo perfil da LEGO®, etc. Estes com o intuito aliviar o estresse da rotina maçante, entreter e trazer, de uma forma divertida, a família unida, mantendo o exercício criativo e funcional do consumidor ativo.

5.3 TABELA COMPARATIVA

Figura 21 - Tabela Comparativa Concorrentes

	LEGO	LEPIN	DECOOL	GUDI
Preços	R\$49,99 a R\$8.699,99	R\$39,87 a R\$10.973,20	R\$36,93 a R\$60.169,14	R\$7,98 a R\$206,13
Produto	Linhas de brinquedos de construção	Linhas de brinquedos de construção	Linhas de brinquedos de construção	Linhas de brinquedos de construção
Material	Plástico ABS	Plástico ABS	Plástico ABS	Plástico ABS

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

6 PREÇO

Kotler e Armstrong (2007), definem preço como o volume de dinheiro cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço. O preço é um dos principais fatores que afeta a escolha do consumidor.

Nesse sentido, ainda que a motivação do cliente envolva uma série de fatores, o preço ainda é um dos fatores determinantes na decisão de compra. Ele representa muito sobre o produto, podendo trazer consigo um alto valor agregado pela marca, um padrão de qualidade, ou um custo-benefício. Além disso, ele carrega consigo uma série de informações ocultas, como, por exemplo, a classe social a que o produto pertence.

Sendo assim, de acordo com gestores financeiros bem sucedidos, o primeiro determinante do preço é o custo. Sendo o custo todo e qualquer gasto ou saída de caixa que uma empresa tem, e que esteja diretamente relacionado à produção dos produtos ou serviços, se caracteriza como uma parte importante e complexa. Por isso, não cabe somente a LEGO® definir o preço final do produto. Portanto, o setor de desenvolvimento junto ao setor financeiro levam em conta desde a produção, gastos internos e externos e oferta de suas matérias-primas. Ou seja, o preço deve englobar tudo, não somente a lucratividade que a empresa terá sob este produto. Dessa forma, a empresa finalmente pode definir seu preço.

É importante apontar que a LEGO® é uma empresa de brinquedos bastante conhecida ao redor do mundo, e ela tem como foco de consumidores as classes A e B, ou seja, os produtos da LEGO® são mais direcionados a um grupo específicos de consumidores; por isso, possui um ticket médio elevado. Por serem blocos que possuem qualidade e durabilidade, transmitem status, além de ter uma relevância sustentável que demonstra estar em crescimento, essas características diferenciadoras oferecidas, podem fazer com que o seu consumidor veja o preço como um custo-benefício. No entanto, a comunicação precisará ser trabalhada a fim de alcançar essa percepção. Uma vez que, como já mencionado anteriormente, o preço pode ser um fator definitivo no momento da decisão de compra, a fim de fazer o consumidor optar por uma marca genérica mais barata, já que não tem

consciência que o preço da LEGO® se torna um custo-benefício por suas características diferenciadoras.

Em vista disso, quando comparado o preço da LEGO® ao de outros concorrentes, como mostra a figura anterior, pode-se observar uma diferença relevante no valor do produto de cada marca. Uma vez que cada posicionamento, por mais que sejam parecidos e cada marca tente roubar o espaço da outra no mercado em que estão inseridas, ao levarem em consideração seus propósitos, se diferem em suas características diferenciadoras. Nas quais são responsáveis por influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Nesse sentido, a estreita conexão entre preço e valor desempenha um papel vital no sucesso da marca LEGO® no mercado, justificando a diferenciação de preço em relação aos concorrentes. Essa interação é fundamental para a estratégia da LEGO® no segmento de brinquedos para adultos. A realização de uma análise de mercado abrangente, que será abordada no próximo tópico "Mercado", é um passo essencial para avaliar o potencial e identificar oportunidades neste segmento específico, permitindo, assim, a formulação de estratégias eficazes que aproximem a LEGO® do seu público-alvo, visando o alcance do sucesso desejado.

7 MERCADO

O termo "mercado" é frequentemente utilizado no âmbito do *marketing* e da comunicação. Existem várias definições do seu conceito disponíveis em pesquisas, mas é importante destacar que mercado representa um interesse ou desejo coletivo por determinado produto, ou serviço, de acordo com Lupetti (2003). Além disso, o mercado pode ser entendido como a demanda por um produto ou serviço, ou ainda como pessoas com necessidades a serem satisfeitas e com disposição para gastar dinheiro, conforme a mesma fonte.

Com base nessas definições, conclui-se que mercado envolve pessoas, desejos, necessidades e demandas. Para descobrir o potencial do mercado, é crucial dimensioná-lo, medindo quantidades vendidas, valores lucrativos, consumo, interesse dos clientes e crescimento, utilizando unidades como moedas, toneladas, caixas, entre outras formas.

É possível medir o tamanho do mercado por meio de diversos fatores, como quantidades vendidas, faturamento, consumo, entre outros. Ao concluir essa análise e cálculo, é possível definir as estratégias mais eficazes para que a empresa possa se aproximar do seu público-alvo.

Considerando que a marca LEGO® pertence ao mercado de brinquedos para adultos, é possível mensurar o seu alcance global.

7.1 TAMANHO DO MERCADO

Uma legião de compradores apelidados de “*kidults*”, os “adultos crianças”, contribuíram para uma alta de 37% nas vendas de brinquedos ao longo de dois anos, chegando à marca de US\$28,6 bilhões em 2021, segundo dados da consultoria NPD Group.

Tendo em vista que a LEGO® tem uma forte presença global, com produtos vendidos em mais de 140 países, decidimos focar o mercado da marca na faixa etária adulta (AFOL – *Adult Fan Of Lego*). Baseado em tendências como a crescente demanda por produtos personalizados e imersivos, o poder aquisitivo dos consumidores adultos, a conexão emocional com a marca a partir de experiências positivas na infância e a cultura de colecionadores. Essa estratégia aproveita essas tendências e a reputação da LEGO® como marca de qualidade e confiança para

oferecer experiências únicas e enriquecedoras, aumentando a fidelidade e a lucratividade da marca.

7.2 EVOLUÇÃO DO MERCADO

- Em 2019, a LEGO® reportou receitas de 38,5 bilhões de coroas dinamarquesas (cerca de US\$5,7 bilhões na época), um aumento de 6% em relação ao ano anterior.

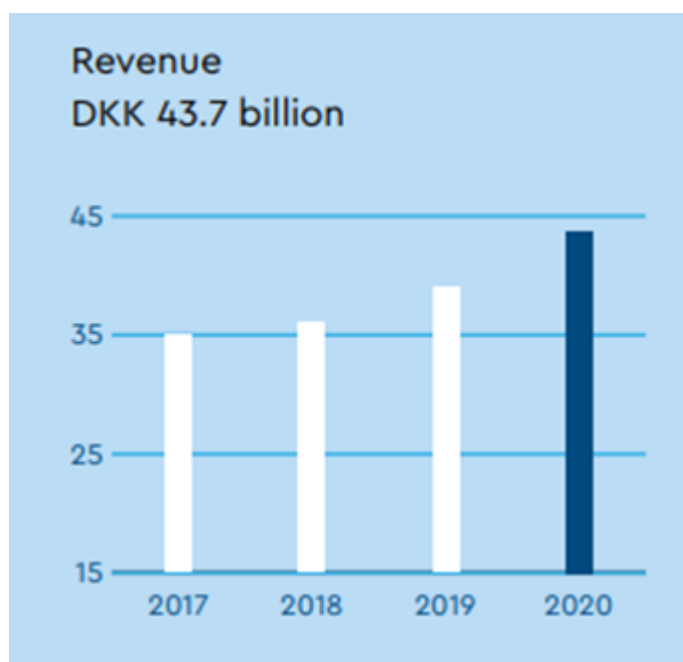
Figura 22 - Evolução de faturamento da empresa LEGO



Fonte: Site oficial LEGO, 2020.

- Em 2020, a pandemia de COVID-19 afetou muitas empresas em todo o mundo, mas a LEGO® teve um bom desempenho. A empresa reportou um aumento de 13,5% nas receitas em relação a 2019, com uma receita total de 43,7 bilhões de coroas dinamarquesas (cerca de US\$6,4 bilhões).

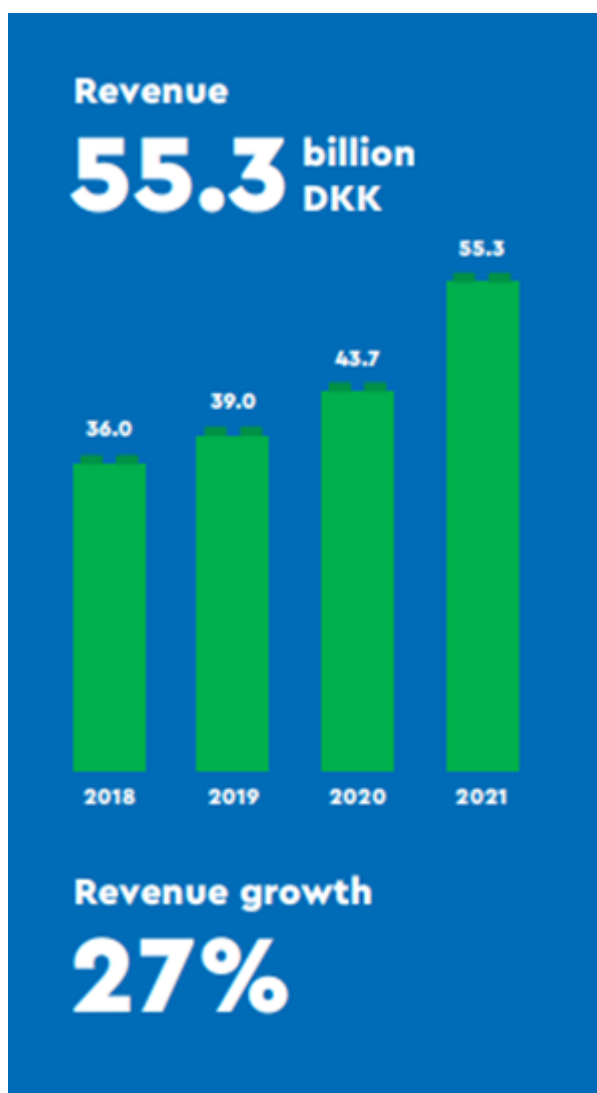
Figura 23 - Evolução de faturamento da empresa LEGO



Fonte: Site oficial LEGO, 2021.

- No ano de 2021, a empresa LEGO® divulgou uma receita de 55,3 bilhões de coroas dinamarquesas, correspondendo a aproximadamente US\$8,1 bilhões naquele período. Esse valor representou um acréscimo de 27% em comparação ao ano anterior.

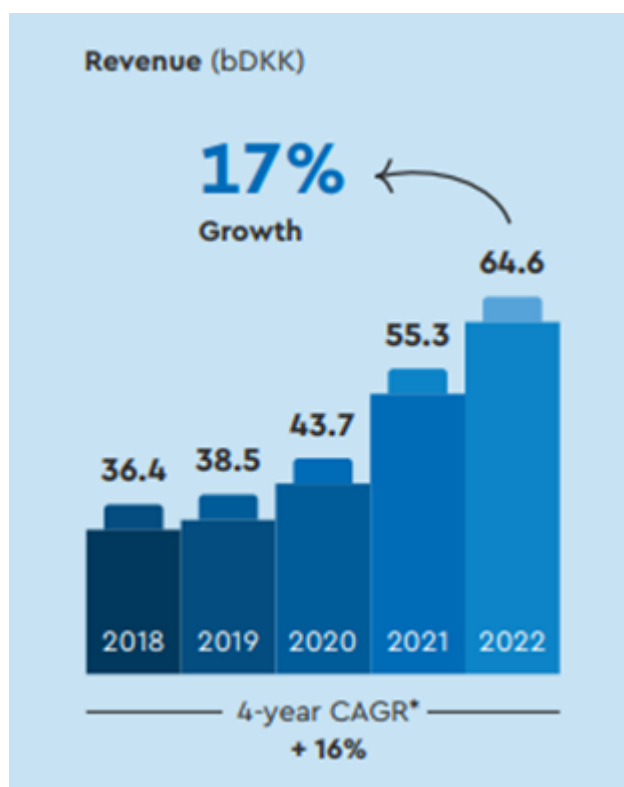
Figura 24 - Evolução de faturamento da empresa LEGO



Fonte: Site oficial LEGO, 2022.

- Em 2022, a LEGO® anunciou que teve uma receita de 64,6 bilhões de coroas dinamarquesas, correspondendo a cerca de US\$9,4 bilhões naquela época. Esse resultado significou um aumento de 17% em relação ao ano anterior.

Figura 25 - Evolução de faturamento da empresa LEGO

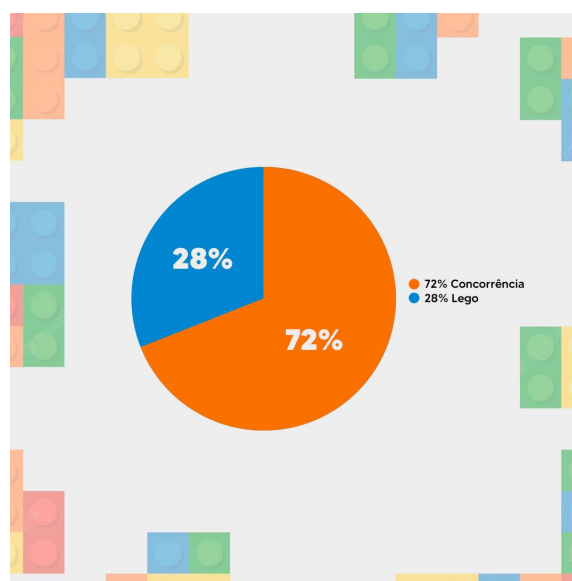


Fonte: Site oficial LEGO, 2023.

7.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

Ao analisar o mercado de brinquedos voltados para adultos, também conhecido como "*kidults*", pode-se calcular seu tamanho. Levando em consideração que o mercado de brinquedos para adultos chegou ao marco de US\$28,6 bilhões em 2021 e que a receita de 2021 divulgada pela LEGO® foi de US\$8,1 bilhões, chega-se à conclusão de que a LEGO® tem uma participação de mercado de 28%.

Figura 26 - Participação de mercado LEGO®



Fonte: Autoria própria da Agência Clique, 2023.

A marca já havia criado uma legião de adultos fãs do Lego, mas só aprendeu a valorizar o público quando estava à beira da falência em 2023. Os kidults foram responsáveis pela maior parte do crescimento no ano que terminou em setembro de 2022. Cerca de um quarto das vendas de brinquedos, ou US\$9,3 bilhões anualmente, é comprado pelo grupo etário de kidults. Mais importante ainda, esse grupo representou US\$1,7 bilhão em crescimento de receita de vendas, o que corresponde a 58% do crescimento no último ano, de acordo com a empresa de pesquisa de mercado NPD Group.

8 DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são os meios pelos quais o produto chega ao cliente, desde o fabricante até seu destino. O objetivo desses canais é fazer com que o produto esteja disponível para o consumidor. De forma simples, os canais de distribuição devem ser capazes de gerar e satisfazer a demanda para os produtos da empresa (PASCARELLA, 2015, apud NEILPATEL, [s/d]).

Divididos em 3 tipos, os canais podem ser diretos, ou seja, a empresa é inteiramente responsável por entregar o produto ao consumidor. Também podem ser indiretos, através de intermediários, como varejistas, atacadistas e distribuidores, e por último híbridos, que trabalham com os dois tipos anteriores.

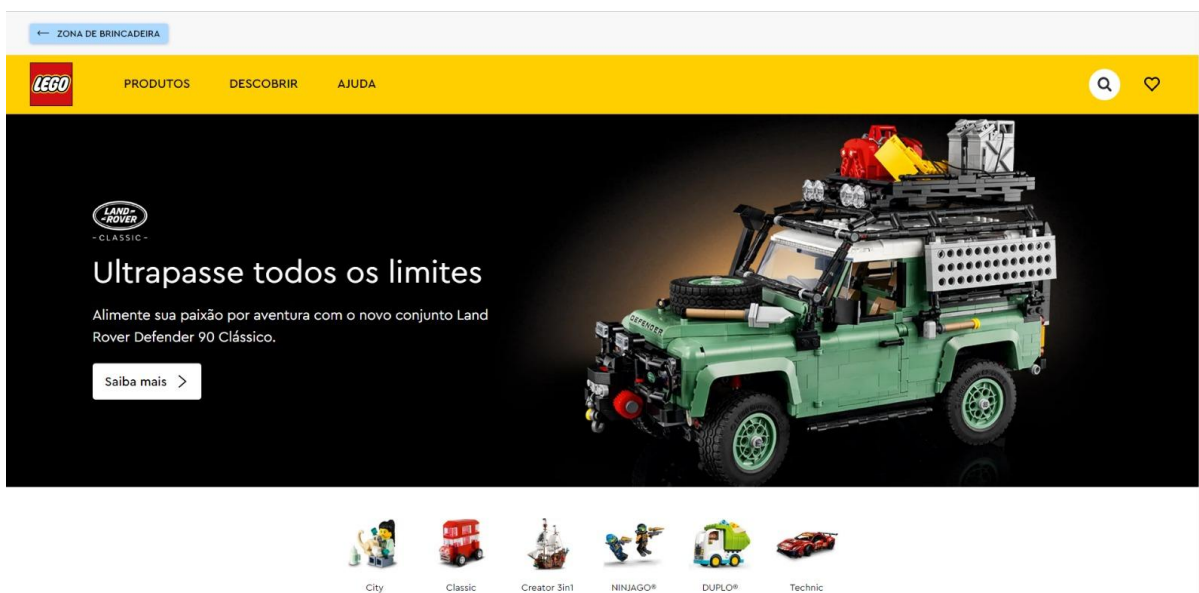
Portanto, os canais de distribuição são responsáveis por entregar o produto em perfeito estado, no prazo estabelecido e principalmente atendendo ao pedido do consumidor, com o intuito de possuírem grande importância na venda e satisfação do cliente ao comprar. Além de ter como finalidade, acompanhar o consumidor antes, durante e após a compra.

Ainda mais, de acordo com o relatório *The Conversational Commerce Report*, compartilhado pela *Twilio* em 2022, hoje 77% dos consumidores têm preferência em utilizar canais virtuais de comunicação por mensagem como auxílio no momento de seleção de um produto ou serviço. Outro dado mostra que 58% optaram por canais de mensagem para compras, se essa fosse uma opção existente. Isso mostra algo que já é tendência há algum tempo, o *phygital*, conhecido como a união entre os ambientes físico e digital, e cujo objetivo é promover uma jornada de compra favorável e um bom relacionamento com os consumidores.

Portanto, na LEGO®, o primeiro canal de venda e distribuição é através do e-commerce. A empresa trabalha com o seu estoque e armazenamento no próprio depósito, tomando o máximo cuidado para evitar possíveis danos, erros ou desgastes nos produtos. Por isso, o processo de entrega das encomendas de peças pode demorar um pouco, pois todas as peças são recolhidas à mão pela própria equipe da marca que trabalha no depósito, eles podem recolher até 130 peças por hora. E, por fim, após a compra pelo site, a empresa faz o envio pelo centro de distribuição DHL *Supply Chain*, líder mundial em logística, armazenagem e distribuição, na qual foi selecionada pela LEGO® para gerenciar sua logística nos

países em atua, como Brasil, EUA e México, usando o sistema de envio terceirizado, como Correios e transportadoras.

Figura 27 - Site LEGO®



Fonte: Site oficial LEGO®, 2020, *online*.

Já o segundo canal de distribuição é através dos seus pontos de vendas físicos distribuídos em mais de 40 países, no Brasil em específico, as lojas LEGO® estão localizadas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador. Misturando experiências físicas e digitais, as lojas foram desenhadas para uma experiência de imersão no mundo LEGO®. O Grupo Lego levou dois anos desenvolvendo o conceito e pesquisando o que seus públicos gostariam de ver numa loja da marca. Uma das apostas, identificada em pesquisas de mercado, foi na oferta aos visitantes de mais oportunidades de brincar com os blocos, além de personalizar suas experiências de prazer e diversão.

Diante os cenários expostos, ao observar a rotina do público adulto, consumidor da marca LEGO®, aos olhos deles se tornam mais atrativos os canais *online*s. Primeiro devido à conveniência, ou seja, comprar *online* permite que os adultos façam compras a qualquer hora e em qualquer lugar, sem precisar se deslocar até uma loja física, economizando tempo e esforço. Segundo, a variedade de produtos no e-commerce oferece uma ampla gama de produtos disponíveis,

sendo assim, há um maior acesso de opções e podem encontrar produtos específicos que atendam às suas necessidades.

No entanto, é importante observar a experiência de compra que a marca proporciona em suas lojas físicas. Sendo assim, uma minoria de adultos preferem essa experiência, a qual podem ver e tocar os produtos antes de comprá-los, além de, caso sejam pais, proporcionam essa experiência aos filhos também. Vale salientar que a escolha pelo canal de compra pode variar segundo as necessidades e preferências individuais de cada adulto.

Deste modo, a ideia que serviu de base para o planejamento estratégico conforme as logísticas da empresa foi a união dos setores de varejo e entretenimento (termo conhecido como “*retailtainment*”), tudo para melhorar ao máximo a experiência do cliente. Dessa forma, o contexto pandêmico foi um grande incentivador para a LEGO® investir no seu ambiente digital, e, atualmente, a marca já não pretende voltar. Pelo contrário, segundo o gestor global, a estratégia principal é implementar a praticidade do digital ao atendimento e proximidade do contato presencial.

9 PESQUISA DE MERCADO

A *American Marketing Association* define o termo “Pesquisa de Mercado” como uma ferramenta que alinha o consumidor, o cliente e o responsável pelo *marketing* da empresa, por meio da coleta de informações relevantes diretamente captadas do público consumidor da marca.

Complementa ainda, o *pai do marketing* - Philip Kotler - o termo como sendo correspondente a “elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre determinada situação específica de *marketing* de uma empresa”.

No entanto, o processo de pesquisa de *marketing* é extenso e necessita de uma série de etapas de planejamento, como: execução, coleta de respostas, processamento das pesquisas, análise das respostas e por fim constatar resultados obtidos. Por isso, tais etapas precisam ser coerentes e ter certa qualidade, a fim de retornar ao pesquisador com a máxima exatidão.

9.1 PROBLEMA

Intrínseco às etapas de um projeto de pesquisa, a definição do problema é a primeira e a mais importante delas. Isso acontece, pois, toda pesquisa deve partir de uma real necessidade de informação, em que haja indagações, hipóteses e dúvidas a serem respondidas.

Desse modo, a pesquisa foi instituída com a intenção de comprovar se as hipóteses levantadas pela **Agência** em relação à marca são realmente fatos. Portanto, a pesquisa identifica como principal problema a ser respondido o comportamento de compra do público adulto, se há um déficit na frequência de compra e se o público está disposto a comprar réplicas genéricas, tornando-se infieis à marca em virtude do preço praticado pela mesma.

9.2 OBJETIVOS

Como segunda etapa do projeto de pesquisa, vem a definição dos objetivos. Com a intenção de esclarecer aquilo que o pesquisador pretende

desenvolver, desde os caminhos teóricos até os resultados a serem alcançados. Dessa forma, o percurso investigativo torna-se mais fácil.

Para Marconi & Lakatos (2002, p.24) “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.” Definir objetivos de pesquisa é um requisito para desenvolver uma pesquisa científica.

Nesse sentido, a **Agência de Publicidade Clique** definiu como objetivo geral identificar a percepção do público em questão sobre a marca, bem como seus valores e como a mesma é associada. Portanto, a pesquisa tem como finalidade aprofundar-se no público adulto da marca LEGO®, a fim de traçar seu comportamento.

Desse modo, para auxiliar a investigação, a **Agência** montou uma tabela contendo o objetivo e o motivo de cada questão proposta, bem como cada resultado será utilizado a médio prazo.

Figura 28 - Tabela da Pesquisa

Objetivo de pesquisa	Questões de pesquisa	Porque questionar	Como o resultado será utilizado
Captar dados descritivos dos respondentes.	- Qual é sua idade? - Qual o seu gênero? - Qual sua renda familiar? - Qual é sua ocupação?	Para aprofundar, descrever e se basear no perfil do público-alvo. <i>Pocket Share</i> (atrelado à idade)	As respostas serão relevantes para nortear a equipe de <i>Marketing</i> e Comunicação diante futuras estratégias.
Identificar a percepção e a associação sobre o objeto de estudo.	Quando você pensa em blocos de montar, qual a marca que vem em sua cabeça?	Entender o lugar de ocupação da marca na mente das pessoas (Realmente ela é a líder no que diz respeito a blocos de montar?)	Dará fundamento quanto a importância do trabalho contínuo de <i>Branding</i> .
Verificar o contato com os produtos da marca.	Já teve ou brincou com produtos Lego na infância?	Compreender se já houve uma história com a marca (Será que é por isso a forte percepção dela como líder do segmento?)	Usar isso em campanhas para atingir o público adulto.
Identificar se há recorrência no consumo.	Com que frequência você compra produtos Lego?	Para entender se depois que a criança cresce, ou seja, já é um adulto, mesmo com produtos direcionados para essa nova idade, a temperatura do relacionamento com a marca diminui, automaticamente também a frequência de compra.	Iniciar ou fortalecer o trabalho de CRM.
Entender a motivação de compra.	Quais são os principais motivos para você comprar produtos Lego?	Saber os diferenciais da marca e em quais produtos focar para o público adulto.	Como forma de se diferenciar do concorrente.
Entender a não motivação de compra.	Quais são os principais motivos para você não comprar produtos Lego?	Saber o porquê de não consumirem Lego, a fim de entender se o principal motivo é o "preço"	Orientar a equipe de Comunicação quanto a dor a ser tratada.
Verificar questões relativas ao preço (ticket médio).	Você compraria uma imitação de produtos Lego por ser mais barato?	Comprovar o fator do preço ser uma dor.	Como forma de se diferenciar do concorrente (Porque comprar Lego e não uma imitação? Vantagens, diferenciais e curiosidades)
Identificar canais de compra e seus processos.	Quais são as principais plataformas de compra que você usa para comprar produtos Lego?	Entender o caminho de compra/ usabilidade nas possíveis plataformas.	Para trabalhar ou melhorar a experiência de compra.
Verificar relevância da qualificação dos produtos.	Qual a sua opinião sobre a qualidade dos produtos Lego?	Entender preferência por critérios de escolhas.	Como forma de se diferenciar do concorrente e trabalho válido para a equipe de Comunicação.
Identificar o NPS.	Como você avalia o serviço de atendimento ao cliente da Lego?	Ponto que pode ser determinante na hora da compra .	Para ampliar e conectar todos os setores (o setor de atendimento sendo ruim, interfere todo o <i>Marketing</i>)

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

9.3 MÉTODO DE PESQUISA

Em concordância com Cassirin, H. e Cassirin, S. (2012), entende-se que os procedimentos metodológicos se compõem a partir de quatro modalidades de tipologia, sendo quanto à natureza, à abordagem, aos objetivos e ao método. Dessa forma, foram selecionados métodos para alcançar resultados precisos e desenvolver uma análise para consequentemente estabelecer uma conclusão ao problema proposto.

Para iniciar a pesquisa, foi escolhido, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Justifica-se a escolha de determinada natureza, pois o objetivo da pesquisa é descobrir imediatamente uma situação, pois se a marca não possui certa ocupação na mente de seus consumidores, será necessário trabalhar a comunicação da LEGO® para essa solução.

Quanto à abordagem, a **Agência** fez o uso da quantitativa, que, conforme esclarecido pelos autores GERHARDT e SILVEIRA (2009, p. 33), “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.”. Dessa forma, o uso da abordagem quantitativa foi realizada por um questionário, no qual consiste em um conjunto de perguntas que foram feitas aos entrevistados

Em relação aos objetivos, terá a forma descritiva, que exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Gerhardt; Silveira, 2009 apud Triviños, 1987).

E, por fim, quanto ao método designado foi de pesquisa de campo, no qual a coleta dos dados é feita diretamente com a pessoa, através de questionários e entrevistas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

9.4 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa foi o online, por oferecer três vantagens, sendo elas: a contemplação em qualquer hora e local, a

rapidez para obter resposta, como também a possibilidade de os direcionar a públicos específicos.

Por isso, para coletar os dados necessários, a pesquisa foi feita através da plataforma *Google Forms*, na qual permite a criação de formulários abertos e fechados que podem receber a opiniões de diversas pessoas. Com ela, teve-se a possibilidade de fazer uma análise mais específica do comportamento do público adulto com a marca LEGO®.

9.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir os objetivos da pesquisa, a mesma foi disparada através das redes sociais dos integrantes da **Agência** por meio de conveniência, como o WhatsApp, onde o *link* foi disparado em grupos e individualmente, e o *Instagram*, onde o *link* foi compartilhado nos *Stories* por um integrante e repostado pelos demais.

A pesquisa foi aberta para homens e mulheres, presentes no círculo dos integrantes da **Agência**, sendo a grande maioria residentes da cidade de Franca – SP, com a idade entre 25 a 45 anos, sem quaisquer outros pré-requisitos determinantes.

9.6 AMOSTRAGEM

Para a aplicação da pesquisa, faz-se necessário definir a amostra, ou seja, uma parte da população total. Portanto, foi estabelecida uma amostra não probabilística, uma vez que houve a necessidade de usar a conveniência para encontrar os entrevistados.

De acordo com o IBGE (2021), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o Brasil possui um total de 213.317.639 habitantes, mas para o público pesquisado, deve-se considerar apenas a população entre 35 a 45 anos, totalizando aproximadamente 33.490.869 habitantes, ou seja, 15,8% da quantidade total.

Com isso, calcula-se a amostragem e o fator de correção, com a margem de erro de 5%, para o nível de confiança de 95%. Logo, ao aplicar os números na planilha a seguir, totaliza-se 205 entrevistados.

Figura 29 - Cálculo da Amostragem



Determinação do tamanho mínimo de amostra para o cálculo da proporção de uma população

Tamanho da população infinito ou desconhecido

Nível de confiança desejado	95,00%
Erro máximo desejado	5,00%
Proporção da população	15,80%
Amostra	205

Tamanho da população conhecido? ☒ sim

Tamanho da população finito e conhecido

Tamanho da população	33490869
Amostra corrigida pela população	205

Considere este tamanho de amostra.

Amostra para média

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

9.7 ANÁLISE DE DADOS

As perguntas iniciais da pesquisa tiveram como objetivo captar dados descritivos dos respondentes, a fim de se aprofundar no perfil do público-alvo. Portanto, foi questionado sobre idade, gênero, renda familiar e ocupação. Em relação à idade, identificou-se que 36% têm entre 25 a 45 anos. No entanto, o intervalo que se sobressaiu foi o de 19 a 24 anos com 56%. Ou seja, um público adulto que já possui consciência da marca e são possíveis potenciais clientes, uma vez que o público com 24 anos já está mais próximo para se tornarem público-alvo da marca LEGO®. Dos respondentes, 60% são do gênero feminino e os outros 40% do gênero masculino, com as rendas familiares presentes entre as classes B e B +, com famílias de classe B possuindo rendimentos entre dez a vinte salários mínimos, enquanto as da classe B + têm renda superior a vinte salários mínimos. E por fim, como ocupação do público em questão, estão: advogada, comerciante, designer, estagiário, pesquisador, assistente de *marketing*, coordenador, empresário, gerente financeira e psicóloga.

Subsequente a isso, foi perguntado qual marca vem à cabeça quando pensado em blocos de montar, a fim de entender o lugar de ocupação da marca na

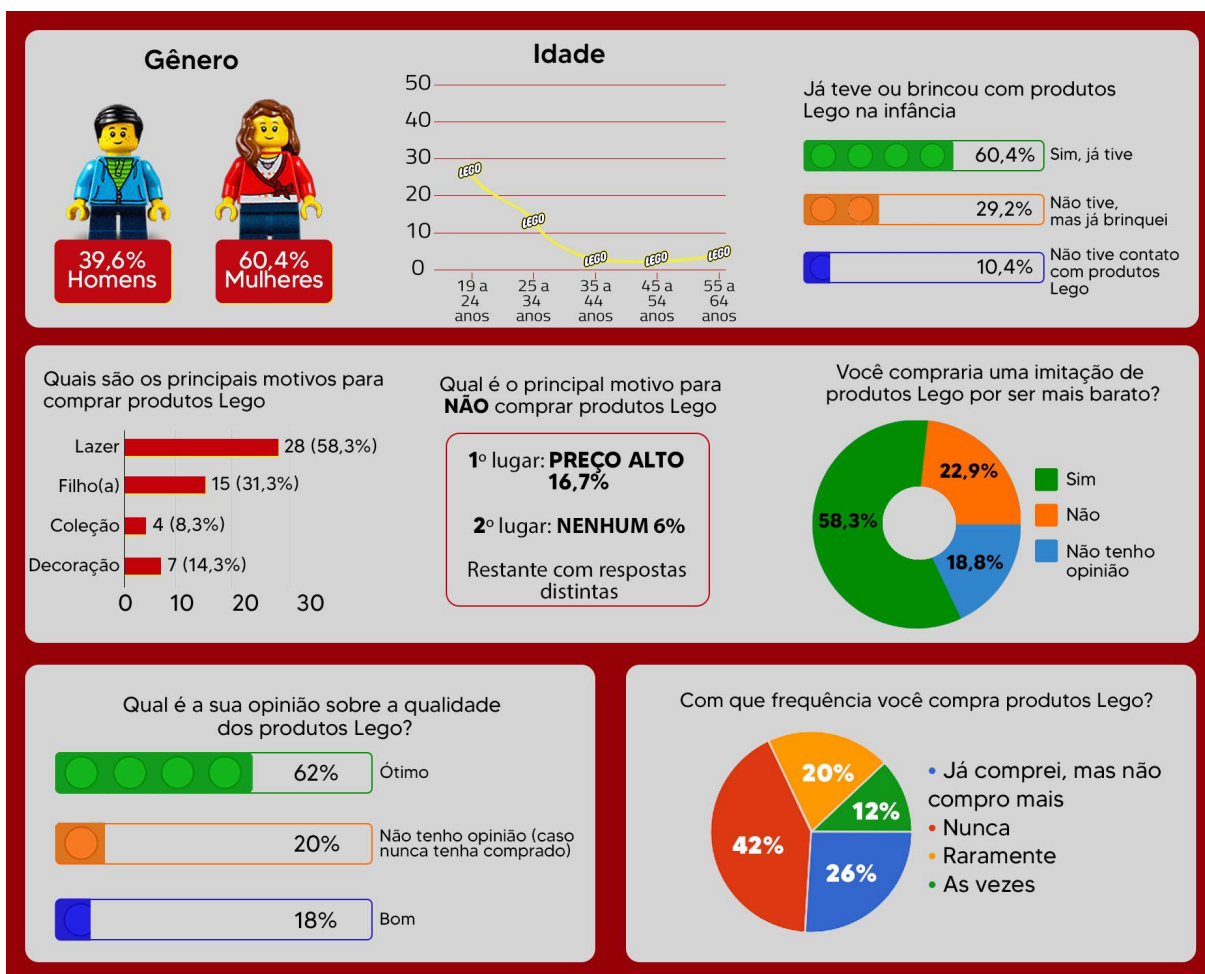
mente do público, e afirmam que é a LEGO®. Em seguida, para analisar o contato com os produtos da marca, foi perguntado se já tiveram ou brincaram com os produtos da LEGO® na infância, mais da metade da amostragem, 60% dos entrevistados, afirmaram que já tiveram e a outra metade afirmaram que nunca tiveram, mas já brincaram pelo menos uma vez ao longo da infância.

A sétima pergunta realizada foi em relação à frequência em que compram os produtos da LEGO®, visando identificar se há recorrência no consumo. A maioria, 42% dos respondentes, afirmaram que nunca compraram, no entanto, 26% dos entrevistados já compraram, mas hoje não compram mais, os outros 32% compram raramente ou às vezes, concluímos que a minoria tem o costume de comprar frequentemente os produtos. Na oitava pergunta, foi questionado os principais motivos para comprarem os produtos da LEGO®, em primeiro lugar ficou o lazer, em seguida os filhos, já em terceiro pela decoração e por fim pela coleção.

Perguntou-se, também, quais os principais motivos para NÃO comprarem os produtos da LEGO®, e afirmam que é por conta do preço. Sabendo-se que essa poderia ser a resposta da grande maioria, a próxima pergunta foi se eles comprariam uma imitação de produtos da LEGO® por serem mais baratas, e também afirmaram que sim.

Outro quesito que a **Agência** fez questão de perguntar para identificar os canais de compra e seus processos, foram quais as principais plataformas de compra, sobressaindo-se primeiro, as lojas físicas e em seguida as plataformas online. E por fim, perguntou-se sobre a qualidade dos produtos, a fim de verificar a relevância da qualificação dos mesmos e sobre o serviço de atendimento por meio de um NPS, uma vez que o atendimento é um ponto que pode ser determinante na hora da compra. Por fim, para mais da metade dos entrevistados, ambos os questionamentos, qualidade e atendimento, são ótimos.

Figura 30 - Infográfico da Pesquisa



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

9.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Diante do exposto, conclui-se, no geral, que a pesquisa realizada, implica que a marca LEGO® possui uma relevante ocupação na mente do público adulto e no mercado de blocos de montar na qual está inserida, conforme hipóteses levantadas anteriormente. Observa-se, também, uma necessidade de estratégias em relação ao comportamento de compra do público-alvo.

Dessa forma, chega-se ao objetivo da pesquisa de identificar a percepção do público em questão sobre a marca, bem como seus valores e como a mesma é associada, a fim de traçar seu comportamento.

Portanto, perante os resultados da pesquisa realizada, configura-se a necessidade de realizar uma análise em relação ao comportamento de compra do público-alvo, e conseqüentemente, constatar o motivo da falta de frequência de

compra, se o público adulto é infiel em virtude dos preços praticado pela LEGO® e se está disposto a comprar réplicas genéricas por conta desse mesmo motivo apresentado. Ressalta-se que essa falta de frequência é um grande erro e deve ser corrigida com cuidado para resgatar novamente aqueles que já foram nossos potenciais consumidores algum dia. Para isso, a **Agência Clique** realizou, a seguir, análises mercadológicas pertinentes, a fim de colaborar com os planejamentos que serão desenhados ao decorrer do presente trabalho.

10 PESQUISA MERCADOLÓGICA

A *American Marketing Association* define o termo “Pesquisa de Mercado” como uma ferramenta que alinha o consumidor, o cliente e o responsável pelo *marketing* da empresa, por meio da coleta de informações relevantes diretamente captadas do público consumidor da marca.

Complementa ainda, o pai do *marketing* - Philip Kotler - o termo como sendo correspondente a “elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre determinada situação específica de *marketing* de uma empresa”.

10.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Qualquer produto, quando inserido no mercado, passa por diversas fases ao longo do tempo. Esse processo é chamado de ciclo de vida do produto. Segundo Las Casas (2004, p.175), o ciclo de vida de um produto começa desde o momento que o produto é introduzido no mercado até a sua retirada total, quando necessário ou sua reinvenção. Ele passa pelos estágios da introdução, crescimento, maturidade e declínio. De acordo com Kotler (2006), os estágios, ou seja, as fases do produto são definidas da seguinte forma:

1) Introdução: momento no qual o produto é apresentado ao mercado, ou seja, o lançamento. É o período de crescimento devagar das vendas, pois o produto acaba de ser lançado no mercado. Neste momento, o lucro quase não existe devido aos investimentos na ocasião do lançamento do produto.

2) Crescimento: há uma produção maior para suprir o mercado utilizando de padrões referência, é nesse momento que há uma concorrência mais intensa. Também é nessa fase que o produto tem uma aceitação melhor do mercado, possibilitando um aumento considerável no lucro.

3) Maturidade: ocorre a redução das vendas, devido à grande aceitação do mercado, provocando uma estabilidade dos lucros. Como os lucros reduzem, a empresa deve buscar diminuir os custos de produção para manter a estabilidade.

4) Declínio: os lucros desaparecem e as vendas despencam. O produto, então, é liquidado através de promoções.

Com base no briefing realizado, é possível classificar a LEGO® como uma empresa que atingiu a fase de maturidade (3). Isso se deve ao fato de que o produto já passou pelas etapas iniciais de Introdução (1), onde foram realizados testes e desenvolvimento do conceito, bem como pela fase de Crescimento (2), na qual obteve uma aceitação significativa no mercado, resultando em um aumento considerável nos lucros. E agora, se encontra em fase de estabilidade, devido à grande aceitação do produto no mercado.

10.2 MATRIZ BCG

Criada pelo americano Bruce Henderson, especialista no desenvolvimento de ferramentas estratégicas, para o *Boston Consulting Group*, a matriz BCG é uma forma de análise da empresa em relação ao crescimento e participação do mercado.

A matriz é dividida em quatro quadrantes, nomeados de estrela, vaca leiteira, oportunidade e abacaxi.

A estrela refere-se a produtos/serviços com alta participação no mercado, que estão em constante crescimento. A vaca leiteira também possui alta participação no mercado, mas ao contrário da estrela, possui um ponto de estabilidade crucial para a empresa, além de contar com menos concorrentes, sendo estes caracterizados como estruturados.

O abacaxi são produtos/serviços que, embora destinados a um mercado sólido e estável, não conseguem aumentar sua participação, uma vez que contam com muitos concorrentes.

Por fim, a oportunidade está atrelada a dúvida. Aqui entram aqueles produtos/serviços direcionados a um mercado com alto crescimento, mas que ainda não conseguiram ocupar grande fatia na preferência dos consumidores. São, portanto, produtos inovadores, que exigem altos investimentos em *marketing* e estratégias de venda para se tornarem potenciais estrelas.

Figura 31 - Matriz BCG



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

Como mostra a figura acima, a LEGO® está posicionada no quadrante estrela, por ser consolidada com alta participação, demanda e procura. Todavia, o mercado ainda não está no topo, e sim um pouco acima do centro, por ainda possuir alguns fatores que podem impedir o consumidor de realizar a compra dos blocos de montar. Mas se encontra em uma boa posição por ser uma das empresas com segmento mais bem consolidado no mundo, e com um grande potencial de crescer cada vez mais.

Global *RepTrak* - *ranking* definitivo de reputação corporativa para as empresas líderes mundiais - divulgou a lista de 2023, de como as pessoas se sentem, pensam e agem em relação às empresas globalmente, a LEGO® se posicionou liderando o primeiro lugar do índice, com 76,8 pontos.

10.3 CINCO FORÇAS DE PORTER

Em sua famosa teoria da seleção natural, baseada na competição entre as espécies, Charles Darwin afirma que essa é a principal força impulsionadora da evolução dos seres vivos. A verdade é que, segundo a *Open Leanders 2022*, a competição na raça humana já existia na pré-história, quando os homens das cavernas disputavam alimentos para garantir a sobrevivência. Na Grécia Antiga, há referências escritas citando competições em jogos organizados por volta de 776 a.C. E hoje, no âmbito empresarial, a história continua. Mas dessa vez, analisada pelos olhos do Professor Michael Porter.

Os tempos mudaram e as exigências do mercado também. O capitalismo passou a estimular ainda mais a competição, especialmente entre grandes marcas. A concorrência está cada vez mais acirrada e as empresas necessitam ser cada vez mais competitivas para sobreviverem. Desse modo, a posição que a empresa adota diante de seu ambiente competitivo, faz-se necessário uma análise da concorrência ou do ambiente de competição para saber se um setor é atrativo, ou seja, se ele trará uma lucratividade acima da média dos demais.

Segundo Porter (2004) o modelo das cinco forças tem o propósito de auxiliar as empresas no estudo do ambiente em que estão inseridos, a fim de poderem construir estratégias eficientes que contribuam com seu crescimento e a posição que a empresa adota diante de seu ambiente competitivo. Para esta análise, as “Cinco Forças de Porter” traz uma estrutura baseada em cinco forças de atuação: rivalidade entre os concorrentes; poder de negociação dos fornecedores; ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos.

Destarte, por meio das análises das 5 forças de Porter, é possível ter uma visão aprofundada do ambiente externo da LEGO®, sobre o qual ela não tem nenhum controle, que pode trazer tanto ameaças quanto oportunidades.

Figura 32 - Cinco Forças de Porter



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

10.3.1 Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes é considerada uma das principais forças ao se analisar o mercado, afinal, é importante analisar dentro do mercado qual o nível de competitividade entre os players envolvidos e é um dos principais fatores que afetam o volume de vendas do produto. Muitas vezes envolve diversas condições, como uma disputa na precificação ou até mesmo competitividade na comunicação das empresas, novos produtos, entre outros. Quanto mais competidores, maior a rivalidade. Além disso, quanto maior a rivalidade entre os concorrentes, maior a necessidade de uma vantagem competitiva. Dos aspectos apresentados por Porter, esta é a mais significativa, é a importância de analisar os pontos fortes dos concorrentes diretos, aqueles que vendem um produto similar e no mesmo segmento de mercado.

Para a LEGO®, a rivalidade entre os concorrentes se dá conforme já citado no presente estudo, como as marcas *MEGA BLOCKS*, *Playmobill*, *Mega Construx*, *TAND*, *Bloc Slim*, *Laser Pegs* e entre outros do mesmo segmento, contando até mesmo com alguns com peças completamente compatíveis, como a

marca *LEPIN*. No entanto, a LEGO® cimentou sua posição como maior fabricante mundial de brinquedos, e se faz difícil eliminar todas as memórias nostálgicas que a empresa criou. Mas toda atenção e cuidado, seguindo as análises de Porter, sempre será imprescindível para manter tal posto.

10.3.2 Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores determina o quanto a sua posição no mercado fica nas mãos de quem fornece matéria-prima e mercadorias. Os compradores possuem várias opções no mercado, sendo assim o poder se encontra nas mãos dos clientes, e a empresa deve conquistar e reter os clientes. Neste processo, o cliente irá comprar onde a escolha for mais agradável. Portanto, quanto maior o nível de competição do mercado em que seu produto está inserido, maior é o controle dos próprios consumidores sobre suas vendas. Dependendo da indústria, fornecedores têm mais ou menos poder. Tudo depende da oferta e da demanda.

Nesses casos, a maioria das peças LEGO® são feitas de um plástico de alta qualidade conhecido como ABS. Fornece a aderência de conexão (potência da embreagem), alto brilho e cores pelas quais os blocos LEGO® são conhecidos. Também atendem a uma longa lista de regras de segurança, durabilidade e qualidade. Embora as peças elásticas sejam raras em seus conjuntos, usam-se algumas peças de silicone brancas, vermelhas e azuis. Os pneus das peças são macios devido a um material chamado SBS ou SEBS, que se encontra normalmente nos guarda-lamas dos veículos e nas solas dos sapatos. Ainda, sim, a LEGO® tem feito pequenas alterações em seus brinquedos e embalagens desde 2018, quando começou a utilizar plástico vegetal produzido com etanol de cana-de-açúcar, ao invés do polietileno convencional à base de petróleo na produção das peças em forma de árvore, arbusto e folhas.

10.3.3 Poder de barganha dos clientes

Quando o comprador é grande e tem poder de negociação, ele pode forçar os fornecedores a trabalhar conforme as suas regras, otimizando seus negócios e aumentando sua rentabilidade. Um comprador forte que tem uma rede

de fornecedores com grande dependência e pouco poder de barganha, acaba sendo submetido ao jogo do comprador. Dentre as redes varejistas que vendem LEGO® pode-se citar Mattel, Bandeirante, Estrela, Sunny, Novabrink, Grow, Fun, Cotiplás e Multikids.

Entre 2004 e 2005, a companhia passou por uma reestruturação que culminou em um dos passos mais importantes para a expansão da marca no País: a parceria com a MCassab, grande empresa de distribuição com mais de 90 anos de mercado. A partir de 2014, a LEGO® inaugurou sede no Brasil, um escritório localizado em São Paulo, trazendo as decisões estratégicas mais perto do mercado brasileiro, visando ampliar a percepção da marca para novos públicos e acelerar o crescimento. A MCassab se mantém como seu parceiro, sendo distribuidor oficial de LEGO® no Brasil e detentor das lojas da marca e do e-commerce oficial do país.

10.3.4 Ameaça de produtos substitutos

Todas as empresas em uma indústria estão competindo com indústrias que fabricam produtos substitutos. Os substitutos reduzem os retornos em um setor, estabelecendo um teto nos preços e lucros. De acordo com Teleski (2009), os produtos substitutivos acabam limitando o potencial de retorno de um mercado, pois eles fixam um teto no preço do mercado. Caso o produto substituto mostre uma melhor relação entre custo/benefício quando comparado com os atuais conhecidos no mercado, ele se torna uma ameaça gigantesca e pode assumir a preferência dos clientes. O mercado de brinquedos de entretenimento adulto pode ter uma gama alta de produtos substitutos, como baralhos, dominós, jogos de tabuleiro, quebra-cabeças, etc.

10.3.5 Ameaça de novos entrantes

Porter (1986) entende que os novos entrantes em um segmento, trazem novos desafios, geram o desejo de ganhar participação no mercado e, em geral, recursos substanciais. A ameaça dos novos entrantes é a possibilidade de entrada de novas instituições que acarretam geralmente recursos imprescindíveis, ou seja, é a chegada de novas concorrências. E isso pode resultar em mudanças de preços, já que quando a disputa de mercado aumenta a busca por produtos com

menor custo/benefício aumenta e isso pode levar a uma diminuição nos lucros das empresas.

Para o ramo de segmento da LEGO®, cerca de 15% da receita global de brinquedos se deve à venda de *kidults*, brinquedos voltados para o público adulto, segundo dados da empresa de inteligência de mercado, *The NPD Group*. O fenômeno dos *kidults* despontou nos últimos três anos, afluído pela pandemia. Durante os anos de 2020 e 2021, pessoas entre 19 e 29 anos com poder de compra passaram a adquirir brinquedos não somente para as crianças, mas também para buscar um conforto no entretenimento familiar. Nesse período, a venda de brinquedos para adultos representou 12% e 13% de todo o mercado, respectivamente. Em 2022 o segmento ganhou ainda mais proporção, garantindo 15% da fatia de todo o mercado mundial. Além disso, é importante mencionar que, a disputa com os aparelhos celulares e jogos de *video-game* também tem uma contribuição significativa na vida de entretenimento dos adultos.

10.4 ANÁLISE SWOT

Neste tópico serão analisados os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, a fim de entender o ambiente em que a marca LEGO® está inserida.

Para KOTLER (2000) a Análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Esta ferramenta tem o objetivo de fazer dois tipos de análise, que é analisar o ambiente interno da organização que identifica os pontos fortes e fracos, e analisar o ambiente externo que identifica as oportunidades e ameaças.

Figura 33 - Análise SWOT



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

10.4.1 Forças

No contexto da SWOT, "forças" se referem às áreas internas com bom desempenho, podendo ser comparadas com outras áreas ou vantagens competitivas externas. Analisar essas áreas permite compreender melhor o que está funcionando bem e aplicar essas práticas bem-sucedidas em outras áreas que possam necessitar de suporte, como para aumentar a eficácia da equipe.

Forças da LEGO®:

- Presença mundial: a marca está presente em todo o mundo, em mais de 50 países, saindo em vantagem, pois onde quer que o cliente esteja, ele conseguirá garantir o produto.
- Blocos de montar seguros: a LEGO® se preocupa e garante com a segurança de todos que adquirem os blocos de montar com a alta qualidade, sempre se adaptando para seu tipo de consumidor, seja ele criança até os idosos.

- Recursos educacionais: LEGO® incorpora todos os recursos educacionais para desenvolver habilidades, incentivando a resolução de problemas e distração, o que melhora a atividade cerebral.
- Diversificação: a marca se diversificou em videogames, TV e filmes, mercadorias, etc.

10.4.2 Fraquezas

Os pontos fracos são os aspectos que podem melhorar para aumentar ainda mais a sua posição no mercado, seja aspectos internos ou externos, de concorrentes, por exemplo.

Fraquezas da LEGO®:

- Preço: O alto preço pode ser um fator que impeça o processo de compra de um possível cliente.
- Dependência de matéria-prima: sendo de plástico a principal matéria-prima utilizada, a LEGO® está sujeita a variações do preço do petróleo, e também da falta dele. Além disso, a pressão social pela diminuição do uso de plástico e a busca por soluções recicláveis.

10.4.3 Oportunidades

As oportunidades podem ser qualquer ponto que possa trazer melhoria para a empresa/marca. Elas podem estar ligadas a expansão geográfica, melhorias de produto, de comunicação, etc.

Oportunidades da LEGO®:

- Público diversificado: Aproveitar a grande variedade de público, que pode chegar a atingir novas pessoas que passariam a se tornar consumidores.
- Alianças estratégicas: alianças com grandes marcas novas, como já feito com a Marvel para a representação de seus filmes, em forma de blocos de montar. A criação de novos produtos permite explorar outros mercados ainda não explorados.

- Expansão: A empresa pode se diversificar cada vez mais de acordo com o mercado, para que a marca continue crescendo, como produtos relacionados a profissões e personalização de blocos através de impressora 3D.

10.4.4 Ameaças

As ameaças se tratam de qualquer fator que pode impactar negativamente nos negócios da empresa. Alguns deles, como o aumento da atividade do concorrente, mudança de políticas governamentais, produtos ou serviços alternativos, etc.

Ameaças da LEGO®:

- Concorrência direta: A imitação de produtos e marcas semelhantes aos blocos de montar pode se tornar uma preocupação.
- Concorrência indireta: concorrentes indiretos como jogos online, sem nenhum custo, podem, sim, ser um fator a se considerar preocupante.
- Crise econômica: quando o produto não é um bem de primeira necessidade, as pessoas podem deixá-lo de comprar em momentos de crise.

11 ANÁLISE DE MARKETING

Para garantir o sucesso do planejamento em um mercado competitivo, é essencial considerar a análise do objeto correspondente como o primeiro passo antes de tomar decisões. Essa análise é especialmente importante no campo do *marketing*, que vai além de termos físicos e envolve o estudo do objeto mercadológico, incluindo tanto o produto quanto o consumidor futuro e suas emoções racionais, emocionais, físicas e inconscientes. Portanto, para identificar pontos cruciais, é necessário combinar diversos fatores.

Para realizar uma análise mais precisa e obter insights valiosos no campo do marketing, é comum utilizar a análise cruzada para combinar os conhecimentos adquiridos com os estudos realizados até o momento. Para ilustrar esse método, apresentamos a análise do cliente LEGO® no quadro a seguir.

Figura 34 - Análise de MKT Cruzada

Variáveis	Dor	Solução
Produto	Venda de peças unitárias.	Oferecer a opção de comprar peças específicas online.
Preço	Preço elevado.	Oferecer promoções e descontos para incentivar as vendas (clube fidelidade) e agregar valor.
Praça	Dificuldade em encontrar o produto desejado em lojas locais.	Garantir uma boa experiência do cliente na compra online.
Promoção	Campanhas sem apelo para o público que não consome produtos Lego.	Desenvolver campanhas de marketing criativas para alcançar diferentes públicos-alvo.
Público	Alta variedade de consumidores.	Manter-se atualizado com as tendências e preferências dos diferentes públicos-alvo.

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

Após a realização da análise, é possível listar os pontos identificados e, em seguida, elaborar um planejamento que priorize a implementação do maior número possível de soluções. O objetivo do trabalho é destacar as atividades de comunicação da agência.

Ao avaliarmos o mercado, constatamos que não há disponibilidade de venda de peças específicas para consumidores que desejam criar seus próprios modelos a partir do zero. Após uma busca online, encontramos opções de imitações de produtos Lego que oferecem essa possibilidade, porém é importante ressaltar que a compra de peças de marcas não autorizadas pode comprometer a qualidade e segurança dos modelos produzidos. Por isso, recomendamos a implantação da venda de peças avulsas no site dos vendedores autorizados, a fim de garantir a satisfação dos clientes e a integridade dos produtos.

Além disso, ao procurar por produtos da LEGO® em lojas locais, é comum encontrar pouquíssimas opções de compra. Diante disso, torna-se extremamente importante que o consumidor tenha a melhor experiência possível ao realizar suas compras online.

Após a realização das análises necessárias e a identificação dos principais problemas, foi elaborado um planejamento de comunicação para apresentar as soluções encontradas.

12 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Como já mencionado ao decorrer do presente trabalho, a LEGO® possui um público adulto infiel, no qual está disposto a consumir réplicas genéricas, em virtude do preço praticado pela marca, ocasionando uma falta na frequência de compra, e por isso, exige-se um bom planejamento de comunicação.

Planejamento este que, segundo os pensamentos de Corrêa (2002), consiste em um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações-públicas.

Desse modo, será apresentado o planejamento de comunicação, que consiste em estratégias a serem desenvolvidas na área de comunicação. Para isso, visa a importância e definição do público-alvo, objetivos, metas e o esclarecimento de táticas a serem utilizadas, para que assim seja possível percorrer os estados de prontidão.

12.1 PÚBLICO-ALVO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação consiste em apresentar ao público-alvo a qualidade e exclusividade que a marca oferece, além de reforçar o conceito do entretenimento LEGO®. De acordo com Lupetti, "O público-alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado" (LUPETTI, 2000, p. 63).

Quando o produto ajuda a estabelecer a identidade do consumidor, este relacionamento é de Ligação de Autoconceito. Quando ele cria um elo com o "eu" do passado do usuário, é chamado de Ligação Nostálgica. Também existem os produtos que simplesmente fazem parte do cotidiano do consumidor, criando um relacionamento de Interdependência. Já os que promovem elos fortes de sentimentos como afeto e emoção, mantêm uma ligação de Amor com seus usuários (SOLOMON, 2011).

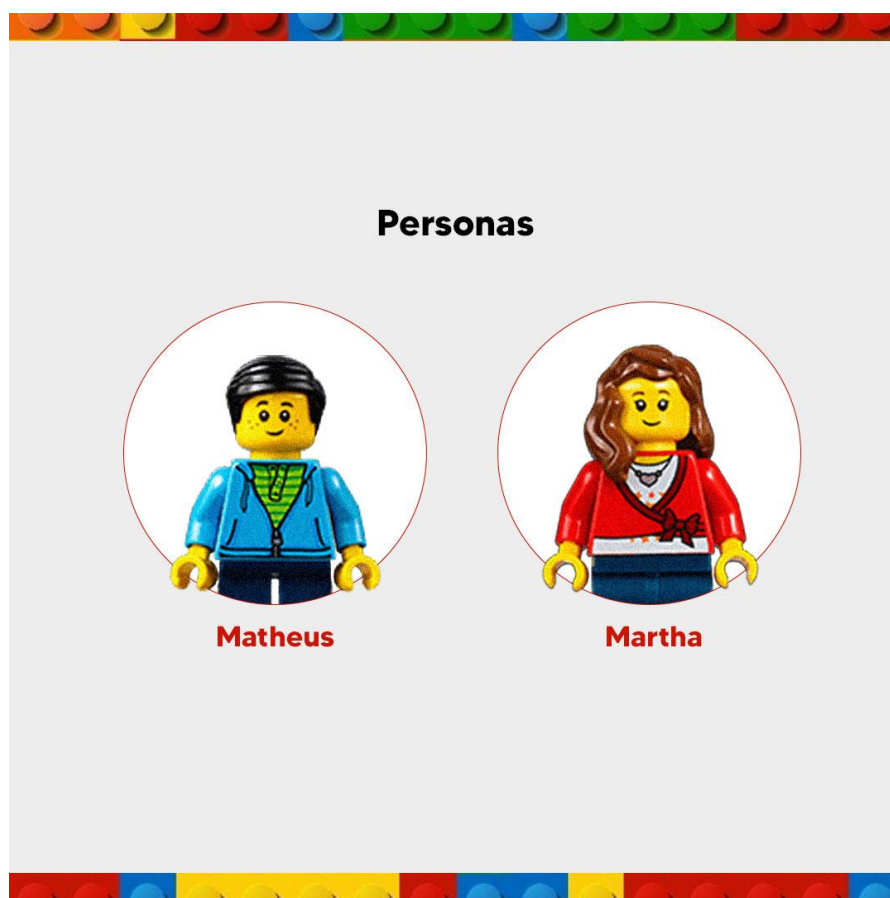
Dessa forma, o público-alvo escolhido pela **Agência** se deve pelo fator emocional. A LEGO® passou de meros blocos de construção para crianças, a uma

forte sensação de nostalgia para adultos. Desde os que tiveram contato com a marca na infância, até os AFOL (*Adults Fans Of LEGO®*), há grande probabilidade de serem fidelizados ao decorrer do planejamento, uma vez que já se tem uma memória afetiva a ser resgatada e um universo imagético a ser explorado pelos fanáticos pela marca. Consoante a isso, além do objetivo principal de fidelizar, é importante entender que uma comunidade bem estruturada proporciona ao integrante a sensação de pertencimento, aliado a um *lifestyle*.

Portanto, o público-alvo é composto por homens e mulheres residentes no Brasil, na faixa de 30 a 45 anos, com maior concentração nas classes econômicas, A e B, graduados, com níveis de empregos diversos, fixos e bem consolidados, grande maioria com filhos ou planejando ter em breve, que buscam uma forma de ocupar a cabeça, de uma forma nostálgica e afetiva.

Com o intuito de facilitar o entendimento acerca do target, a **Agência** utilizou a estratégia de criação de *buyer personas*. “*Buyer Personas* são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de *marketing* criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los”. (REVELLA apud PEDROSO, 2015, online). Assim, com base nos resultados proporcionados pela pesquisa realizada pela **Agência**, estas foram as *buyer personas* definidas pela **Clique**:

Figura 35 - Personas



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

- Matheus: 30 anos, solteiro, possui duas formações, Publicitário e Engenheiro Mecânico, encontra-se em ascensão da classe B para a A, na infância gostava muito de brinquedos de montar e hoje vê a marca como *hobbie*, colecionador da Linha *Architecture*.
- Martha: 40 anos, casada, dois filhos, graduada em Psicologia, encontra-se na classe A, gosta de jogos como paciência, quebra-cabeças e consequentemente LEGO®. Por ser Psicóloga, utiliza muito os brinquedos LEGO® com seus pacientes, assim como com seus filhos, o que a faz tornar-se uma fã e consumidora da marca, usando-a em seu tempo livre para exercitar sua mente.

12.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Pereira (2017), o objetivo deve ser definido levando em consideração o que se deseja alcançar: informar o cliente, persuadir ou lembrar. Sendo assim, os objetivos devem ser estabelecidos após a análise mercadológica, uma vez que é necessário o embasamento para tomar alguma decisão.

Logo, após a realização da pesquisa e do diagnóstico perante as análises feitas sobre a marca LEGO®, constatou-se um problema de comunicação diante ao comportamento de compra do público adulto, já que há um déficit na frequência de compra por parte desse público. Fica, portanto, estabelecido pela **Agência Clique** que o planejamento de comunicação para a LEGO® pretende levar o entretenimento LEGO® como principal opção ao consumo adulto, mostrando-se o líder diante ao mercado em que está inserido.

12.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

Para alcançar os objetivos propostos é necessário estabelecer as metas, que Rodrigues Et Al (2009), esclarece como resultados quantitativos mensuráveis a se realizarem em prazo estipulado especificamente, ou seja, a meta mensura o que o objetivo deseja alcançar em forma de números. Acrescentam ainda Norton e Kaplan (1997), que as metas também devem ser ambiciosas e indicarem o grau de superação para empresa, bem como entendidas por toda a organização.

Dessa forma, foi estabelecido o planejamento de comunicação para o ano de 2024, dos meses de junho a dezembro de 2024, totalizando o período de 7 meses para criação e elaboração. Em relação ao investimento, a empresa mantém a informação em sigilo, portanto a **Agência Clique** utilizou a paridade com o mercado semelhante na mesma posição de líder. Logo, usou-se como referência a marca Estrela, considerada como concorrente indireta da LEGO®. Assim, chegou-se ao investimento de R\$2.520.000,00.

Também, coloca-se como meta o alcance do público para percorrer os estados de prontidão. De acordo com o IBGE (2021), o Brasil possui entre a faixa etária de 30 a 45 anos, o universo aproximado de 53.329.409 habitantes. Considerando a população pertencente às classes A e B, podemos direcionar nosso

foco para um nicho que representa 25% desse amplo conjunto, ou seja, nosso público-alvo compreende um total de 13.332.352 habitantes.

Portanto, conforme as ações forem sendo executadas durante o planejamento, a meta estipulada para a LEGO ® é atingir 13.332.352 pessoas, das classes A e B, entre 30 a 45 anos, dentro do período de 7 meses. Esperando-se que o público em questão atinja a conscientização da marca, criem conhecimento, desenvolvam simpatia, tenham preferência em relação aos concorrentes, criem convicção sobre a marca e que efetuem a compra.

12.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para MINTZBERG e QUINN (1991), estratégia “é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso”. MEIRELLES e GONÇALVES (2001) definem estratégia como a “disciplina da administração que se ocupa da adequação da organização ao seu ambiente”.

Assim, com o uso de estratégias é possível dar o pontapé inicial para obter os resultados mais concretos para o melhor entendimento da pesquisa, podendo atingir os estados de prontidão. Portanto, a **Agência de Publicidade Clique** propôs a criação de novas estratégias juntamente com suas táticas, datadas nos meses de junho a dezembro de 2024, a fim de solucionar o problema de comunicação identificado.

Portanto, a escolha da **Agência** por não trabalhar o ano todo, mas sim do meio do ano em diante, se deu, uma vez que o final do ano é considerado como a época mais estressante para nosso público. Em matéria publicada pelo jornal digital “O Globo”, pesquisa revela que 80% dos indivíduos se sentem mais estressados neste período e a porcentagem tende a aumentar devido ao momento pós-pandêmico. Além disso, este período é marcado por datas relevantes tanto para a marca quanto para o público adulto. Assim, tornando a escolha da **Agência** relevante e considerável.

12.4.1 INFOGRÁFICO

Figura 36 - Infográfico do Planejamento de Comunicação.



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

Um dos principais atributos da infografia é a combinação de imagens e textos (DE PABLOS, 1999). Outros autores também relacionam visões características, como: relação interdependente entre os textos e as imagens; disposição de elementos informacionais em camadas; possibilidade de uma estrutura de leitura não-linear (FASSINA, 2011; MIRANDA, 2013; LIMA, 2015).

Dessa forma, o infográfico é um importante viés que possibilita visualizar com facilidade as estratégias propostas pela **Agência**.

12.4.2 Estratégia 01 | Junho-2024

Com o intuito de apresentar e, principalmente, posicionar a LEGO® para adultos de uma forma lúdica, promovendo o envolvimento com a marca e estimulando o consumo de produtos LEGO®, no mês de junho - do dia 01/06/2024 até 30/06/2024 - será executada uma campanha de iniciação, baseada no conceito “LEGO®: desconecte para conectar”. A estrutura da campanha delineia-se da seguinte forma, um vídeo comercial será produzido para narrar a seguinte cena: o

início se passa em um bar aconchegante, onde uma jovem mulher desfruta de um momento de descontração. Em um instante, ela realiza uma chamada no aplicativo *FaceTime*, para uma amiga próxima. A amiga no bar convida calorosamente a sua interlocutora a se juntar a ela para uma noite de diversão e entretenimento.

Observando a tela do seu dispositivo móvel, a mulher receptora da chamada instantaneamente revela uma postura que irradia serenidade e relaxamento. Ao atender a chamada, sua comunicação flui com uma voz serena e tranquila, revelando alguém imerso em seu momento terapêutico, completamente alheio a qualquer sinal de agitação. Ela informa à amiga que hoje é o seu dia dedicado ao relaxamento, ou seja, seu merecido tempo para cuidar de si mesma.

Conforme a conversa no aplicativo *FaceTime* chega ao seu desfecho, a mulher ergue-se da cama com uma expressão de vivacidade, abandona o celular, ativando o modo avião, e se direciona com entusiasmo ao quarto do lado. Nesse ambiente encontra sua coleção LEGO® que esperou o dia todo para montar.

Esta abordagem pretende apresentar de maneira convincente o quanto LEGO® pode proporcionar momentos de terapia e relaxamento para o público adulto, a fim de cativar e instigar o espectador a considerar o LEGO® como uma atividade de escolha para desfrutar de momentos de lazer e criatividade.

Nessa campanha, os estados de prontidão pretendidos são o conhecimento, simpatia e preferência. Para tornar esse resultado viável, a comunicação acerca da campanha será difundida nas redes sociais (posts e vídeos), na televisão (comercial) e por meio de estratégias de *merchandising* nos pontos de venda.

Estados de prontidão da campanha: conhecimento, simpatia e preferência.

12.4.3 Estratégia 02 | Julho-2024

Em julho - com início no dia 01/07/2024 e término em 31/07/2024 - iremos lançar uma campanha intrínseca a LEGO® *Life*, ou seja, o Clube LEGO®. A campanha possui o objetivo de divulgar o Clube Fidelidade da marca. Portanto, consiste em atrair assinantes através de uma ação promocional. Além disso, a escolha do mês de julho para se fazer a ação foi feita propositalmente pela **Agência**.

Uma vez que esse mês é marcado pelas férias, oferecendo ao público adulto um momento de pausa e automaticamente tempo para se relacionar com a marca.

Com o início do Clube Fidelidade, em julho, serão sorteadas 5 viagens para a *The LEGO® Store Disney Springs no Downtown Disney* em Orlando, com 1 acompanhante para cada ganhador, sendo a principal campanha do mês. Dessa forma, a presente campanha consiste em eventos exclusivos, no qual a cada dois meses, os assinantes do Clube Fidelidade que forem premiados com um LEGO® *Ticket*, terão a presença garantida nos eventos planejados, expostos ao decorrer do trabalho.

Juntamente com a estratégia elaborada, será realizado nas redes sociais e em mídias *offline* a divulgação das viagens, por meio de fotos e produção de vídeos curtos, interativos e descontraídos. Nos vídeos serão explorados elementos que unem a marca com a viagem, para que deste modo continue a divulgação do Clube, visando atingir novos potenciais assinantes.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

12.4.4 Estratégia 03 | Agosto-2024

O mês de agosto é marcado pelo Dia dos Pais. Data esta, que possui o intuito de fortalecer os laços familiares e relembrar memórias. Demonstração disso, segundo o calendário oficial, foi seu surgimento nos Estados Unidos, no ano de 1909, por *Sonora Louise Smart*, filha de um agricultor e ex-combatente da Guerra Civil Americana, que resolveu homenagear o pai por criar os filhos sozinhos, após a morte da esposa.

Em vista disso, será realizada uma campanha com cunho institucional e emocional, em comemoração ao Dia dos Pais, que terá o início em 11/08/2024. Consistindo na criação de uma linha especial, nomeada de Linha Pais e Filhos, na qual trará consigo três peças que se relacionem à geração dos pais do público em questão, como também, o lançamento de um novo acessório, uma lupa de iluminação, que para essa linha em especial, sairá como um brinde promocional. Uma vez que é um bom atrativo por se tratar de um público mais velho, os pais, onde muitos já não possuem a visão como antes. Assim, tendo em vista que o público em questão possui faixa etária de 30 a 45 anos, seus pais irão ter em média

de 55 a 70 anos. Logo, essa geração de pais foram marcados por três grandes momentos: Apollo 12, 14 Bis e Copa do Mundo de 1970 . Portanto, desses três grandes momentos irão sair os três LEGOS® para montar, propostos para essa nova linha.

Para agilizar o processo de conhecimento dessa nova linha LEGO®, será realizado um vídeo institucional, com o intuito de demonstrar a cultura LEGO® passada de pai para filho, ou seja, de geração em geração, mas com a ideia de que hoje é o filho o responsável por proporcionar essas memórias para os pais. Como também, uma produção de fotos, com o cunho bastante emocional, mostrando pais e filhos construindo esses LEGOS® juntos, a fim de retratar as memórias afetivas causadas um dia pela marca. Ambos os conteúdos, serão utilizados em mídias digitais e impressas, para reacender essas lembranças e tradições.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

12.4.5 Estratégia 04 | Setembro-2024

Em setembro - de 01/09/2024 a 30/09/2024 - a principal ação da marca será realizada nos principais cinemas brasileiros, que serão selecionados especificamente para os públicos-alvo a serem atingidos. A ação consiste em tornar os cinemas temáticos conforme os filmes que estarão em cartazes, os quais fazem sentido e marcaram época para nosso público, como, por exemplo: E.T. O Extraterrestre, Missão Impossível, Wonka, entre outros, que irão proporcionar um sentimento nostálgico ao público em questão. A ideia é de que em cada cinema, tenha uma mini exposição de LEGOS® estáticos ou não, representando o filme, com personagens e cenas marcantes do mesmo.

A marca fará divulgações antes em suas redes sociais e nos próprios cinemas, usando o spoiler, como forma de deixar os amantes de LEGO® e dos filmes ansiosos a quererem descobrir o que está por vir. Logo em seguida, durante todo o mês, mostraremos também instantaneamente as exposições, a fim de gerar conteúdo aos seguidores diariamente. O intuito dessa estratégia é ganhar visibilidade e a simpatia do público, uma vez que os cinemas são frequentados por milhares de pessoas, tendo também o apoio da divulgação nas redes sociais das mesmas.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência e convicção.

12.4.6 Estratégia 05 | Outubro-2024

No mês de Outubro - do dia 1/10/2024 até 31/10/2024 - será realizada a campanha LEGO® Sustentável, para que os consumidores se conscientizem e já ganhem conhecimento de que a marca é ambientalmente correta, visto que a mesma já possui um papel importante na construção de um futuro melhor, apostando em estratégias sustentáveis, que devem ser colocadas em práticas até 2025, tendo como objetivo: impactar as crianças, o meio ambiente e as pessoas como um todo. Portanto, é valioso apostar neste tema dentro do planejamento.

Nesta campanha será realizada uma mobilização em todo o país, de modo a evidenciar o ato de bonificar por se realizar uma ação sustentável. Sendo assim, a campanha consiste na troca de garrafas pets por um boneco exclusivo LEGO®. Este boneco será confeccionado de plástico reciclável, portanto, as garrafas doadas, já serão utilizadas neste processo. Além disso, a entrega do boneco será feita de forma modular, ou seja, será entregue por partes, a cada quantidade solicitada de garrafas entregue, uma parte do boneco será trocada, por exemplo: primeiro a base, depois o corpo, em seguida o cabelo e por fim, os acessórios, que serão diversos. Para ocorrer a troca, será necessário levar 35 garrafas PETs na loja mais próxima e preencher um formulário com dados relevantes a serem utilizados no trabalho de CRM da marca, com o intuito de influenciar o comportamento de compra do consumidor e alcançar, a médio prazo, uma melhor frequência de compra.

Consequente a isso, será desenvolvido materiais de merchandising que serão colocados nos pontos de venda em espaços estratégicos, e assim, causando um impacto principalmente nos adultos, os envolvendo também neste meio físico. Ainda, haverá a divulgação no digital, bem como em mídias impressas. A linguagem e o design da campanha pretendem mostrar a importância de ser corretamente sustentável, não somente por receber uma bonificação, mas também por conta de se influenciar pela ação da marca.

Deste modo, é de extrema importância antecipar o papel da marca como corretamente sustentável, para que os consumidores possam entender seus valores desde já.

Estados de prontidão da campanha: conhecimento, simpatia e preferência.

12.4.7 Estratégia 06 | Novembro-2024

Visando agregar no posicionamento da marca e atingir o público trabalhado, no mês de Novembro - data não divulgada ainda - a LEGO® participará da CCXP24, *Comic Con Experience*, o maior festival de cultura pop e *shopping geek* do universo, onde os principais estúdios, serviços de *streaming* e marcas levam seus produtos exclusivos para o pavilhão, fazendo de cada olhar para o lado um "*shut up and take my money*".

Sendo assim, o intuito é montar um stand interativo dentro do evento, onde o público presente possa personalizar seu boneco LEGO®, totalmente de forma exclusiva e personalizada. Logo, para entrar no mundo *Comic Con*, os bonecos estarão nos temas mais quentes da temporada. Por exemplo, um tema sempre quente nesse evento são os super-heróis, assim, haverá bonecos juntamente com diversas capas diferentes para haver a personalização.

Dessa maneira, pretende-se atingir os estados de prontidão de simpatia, atitude favorável de compra e preferência. Para chegar a este resultado, serão desenvolvidas peças para as redes sociais (posts, stories e vídeos de curta duração), além de materiais para o PDV que sigam a identidade da campanha e proporcionem destaque por meio de ações de merchandising.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

12.4.8 Estratégia 07 | Dezembro-2024

Em dezembro - de 01/12/2024 a 25/12/2024 - as principais ações da marca estarão voltadas para o Natal. A primeira campanha consiste em lançar uma linha relacionada à decoração de Natal, como, por exemplo, os enfeites para serem colocados na árvore, tendo como intuito trabalhar o fortalecimento da marca,

salientando o porquê de escolher a LEGO® e não outra marca. Portanto, a marca trabalhará em suas comunicações o típico Natal brasileiro - com a casa cheia e comidas tradicionais - de forma lúdica, mostrando os mais velhos tranquilos com as crianças correndo em volta da árvore, uma vez que a qualidade LEGO® é um dos principais diferenciais da marca, assim, a decoração não irá se desmontar facilmente caso despenque da árvore.

Visando agregar no compromisso da marca com a sustentabilidade, visto que a mesma deve estar presente em toda a cadeia produtiva, desde o fornecimento da matéria-prima até a entrega do produto final, com a segunda campanha pretende-se fazer uma ação na qual consiste em arrecadar LEGOS® que as pessoas não usam, em troca de um voucher promocional, para que a médio prazo haja a criação de um novo produto LEGO® exclusivo com a reciclagem das peças doadas, onde a cada produto comprado, outro será doado para jovens carentes. Para essa ação a marca apelará em suas comunicações o lado emocional, usando a ideia de “Faça o Natal de uma pessoa feliz”.

Em ambas campanhas, a marca fará divulgações em suas redes sociais, tanto de forma orgânica como paga, a fim de alcançar seus objetivos particulares como também o objetivo em comum, focar na época mais mágica do ano: o Natal.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

13 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Conforme Porter (1989, pg.14), sem planejamento uma empresa “corre o risco de se transformar em uma folha seca, que se move ao capricho dos ventos da concorrência”. Planejar significa orientar ações presentes e futuras, visando atingir um objetivo, reduzindo as incertezas inerentes ao futuro. Dessa forma, planejar é determinar seus objetivos ou metas, e coordenar os meios e recursos para atingi-los. O planejamento se preocupa em evitar e prever atuações como prioridades de comunicação ao longo de um período determinado, levando em conta as datas comemorativas, eventos circunstanciais e a melhor otimização da verba existente. No mesmo, são definidos o público-alvo, os objetivos, metas e estratégias, a fim de um delineamento que mostre o que será comunicado. Tornando-se indispensável, com suma importância para todos os setores da **Agência**.

Destarte, para a realização de uma campanha que utilize a fidelidade como estratégia principal, é fundamental levar em consideração que campanhas anteriores tenham sido realizadas no sentido de fazer o trabalho associativo do produto ao propósito desejado. Portanto, a **Agência**, obedecendo às técnicas publicitárias, propõe a campanha de fidelização logo na sequência da campanha de associação, chamada "LEGO®: desconecte para conectar".

Por conseguinte, a campanha escolhida para ser desenvolvida foi LEGO® *Life*, que terá 30 dias de divulgação e arrecadação, com objetivo de agregar valor e reforçar os valores da marca. A campanha disporá de mídias *online* e *offline*, ações em pontos de vendas correlacionados com o tipo de público-alvo escolhido. Com intuito de despertar nos consumidores os seguintes estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

13.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Para entender-se acerca dos objetivos, é imprescindível compreender qual o *target* a Agência atingirá. Dessa forma, analisar o público-alvo é saber para onde direcionar toda a abordagem da empresa para alcançar o sucesso da campanha. Consoante as análises realizadas pela Agência, o público-alvo escolhido tem, por sua maioria, adultos de 30 a 45 anos. É importante enfatizar que a faixa

etária anterior não é a única que consome LEGO®, porém é aquela que se enquadra na persona escolhida pela Agência, que são adultos e possuem estabilidade financeira, sabendo que o ticket médio é alto para consumir os produtos.

Segundo Kotler & Armstrong o público-alvo pode ser segmentado por:

- Geografia: cidade, estado, país, bairros
- Demografia: idade, sexo, renda, ocupação, educação, etc.
- Psicografia: classe social, estilo de vida e personalidade
- Comportamental: conhecimento, sentimentos e atitudes em relação a produtos/serviços.

Destarte, além de direcionar a campanha levando em consideração a faixa etária, foram considerados fatores mediante as *personas* escolhidas, como adultos, com filhos ou não, e apreciam bons momentos de lazer. Prezam por momentos como: viajar; tomar vinho com os amigos; praticar atividades físicas como *yoga*, caminhada e aeróbicos; e atividades manuais como pintura e cerâmica.

13.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo é a finalidade de um projeto, representado pela descrição concreta de onde se quer chegar ou o que quer alcançar. Traçar objetivos para uma campanha auxilia os responsáveis pela mesma a não perder o foco principal, fazendo assim com que tudo aquilo que for usado de estratégia seja redirecionado a esse objetivo. Por meio dos objetivos, indica-se a pretensão com o desenvolvimento da pesquisa e quais os resultados que se buscam alcançar. “A especificação do objetivo de uma pesquisa responde às questões para quê? E para quem?” (LAKATOS & MARCONI, 1992, p. 102).

Consoante a isso, a campanha LEGO® *Life* visa divulgar o Clube Fidelidade da marca, em um projeto inovador através de ações promocionais. O cronograma ocorrerá da seguinte maneira: a cada dois meses, os assinantes do Clube Fidelidade que forem premiados com um LEGO® *Ticket*, terão a presença garantida nos eventos planejados, expostos a seguir.

- Julho - Primeira divulgação da Campanha LEGO® *Life*, que consiste em sortear cinco viagens ao *Downtown Disney* para conhecer uma das maiores e mais interativas lojas da LEGO®. Frete grátis; reposição de até 10 peças mensais (gratuito); acúmulo de pontos a cada compra.
- Agosto - Frete grátis; reposição de até 10 peças mensais (gratuito); acúmulo de pontos a cada compra, podendo trocar os pontos por descontos ou lego completo; um item exclusivo Lego (pôster, boneco exclusivo, miniaturas Lego, chaveiro personalizado, garrafa personalizada, etc.).
- Setembro - Mês de lançamento do filme - *Transformers: A New Generation* - com direito a ingresso de lançamento do filme e o bônus de conhecer o ator principal *Chris Hemsworth*. Frete grátis; reposição de até 10 peças mensais (gratuito); acúmulo de pontos a cada compra.
- Outubro - Frete grátis; reposição de até 10 peças mensais (gratuito); acúmulo de pontos a cada compra, podendo trocar os pontos por descontos ou lego completo; um item exclusivo Lego (pôster, boneco exclusivo, miniaturas Lego, chaveiro personalizado, garrafa personalizada, etc.).
- Novembro - Para agradar os fãs da cultura *geek*, quem tiver a maior coleção de LEGO® *Star Wars* ganha um ingresso para a *Comic Con 2024*. Frete grátis; reposição de até 10 peças mensais (gratuito); acúmulo de pontos a cada compra.
- Dezembro - Frete grátis; reposição de até 10 peças mensais (gratuito); acúmulo de pontos a cada compra, podendo trocar os pontos por descontos ou lego completo; um item exclusivo Lego (pôster, boneco exclusivo, miniaturas Lego, chaveiro personalizado, garrafa personalizada, etc.).

A campanha principal escolhida pela **Agência** acontecerá do dia 01 a 31 de julho e, durante o mês, será divulgado toda a programação da ação, através de *post* carrossel em redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, vídeos nas mesmas mídias e promocionais no *YouTube*, e também, mídias *Offline* como, por exemplo, Totem posicionados em lojas LEGO® localizadas em: Belo Horizonte; São Paulo; Campinas; Curitiba; Rio de Janeiro; Salvador; Porto Alegre; Fortaleza e Recife, a fim de atrair assinantes que estarão concorrendo a viagem, no qual será realizado o envio do LEGO® *TICKET* nos dias 28 a 31 de julho.

Como o público-alvo da Agência são adultos, para essa campanha, o intuito se deu por ganhar a confiança dos clientes exclusivos e fidelizá-los.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

13.3 METAS DA CAMPANHA

Meta é a definição em termos quantitativos, com prazos determinados. O escritor do romance “Alice no País das Maravilhas”, Lewis Carroll, cunhou uma importante frase do planejamento na fala do personagem Gato de Botas à Alice: “se você não sabe para onde ir, qualquer caminho serve”. A mera definição de metas a serem alcançadas sem o estabelecimento dos indicadores, ou parâmetros, não atende à finalidade de um bom planejamento, as metas auxiliam a direcionar o alvo, facilitando o acompanhamento e direção da campanha.

Para a campanha LEGO® *Life*, entende-se como meta conquistar e fidelizar 10 mil assinaturas no Clube Fidelidade LEGO® no período de 7 meses, sendo que todos os meses haverá brindes exclusivos, e nos meses julho, setembro e novembro, a bonificação será eventos interativos do universo da marca.

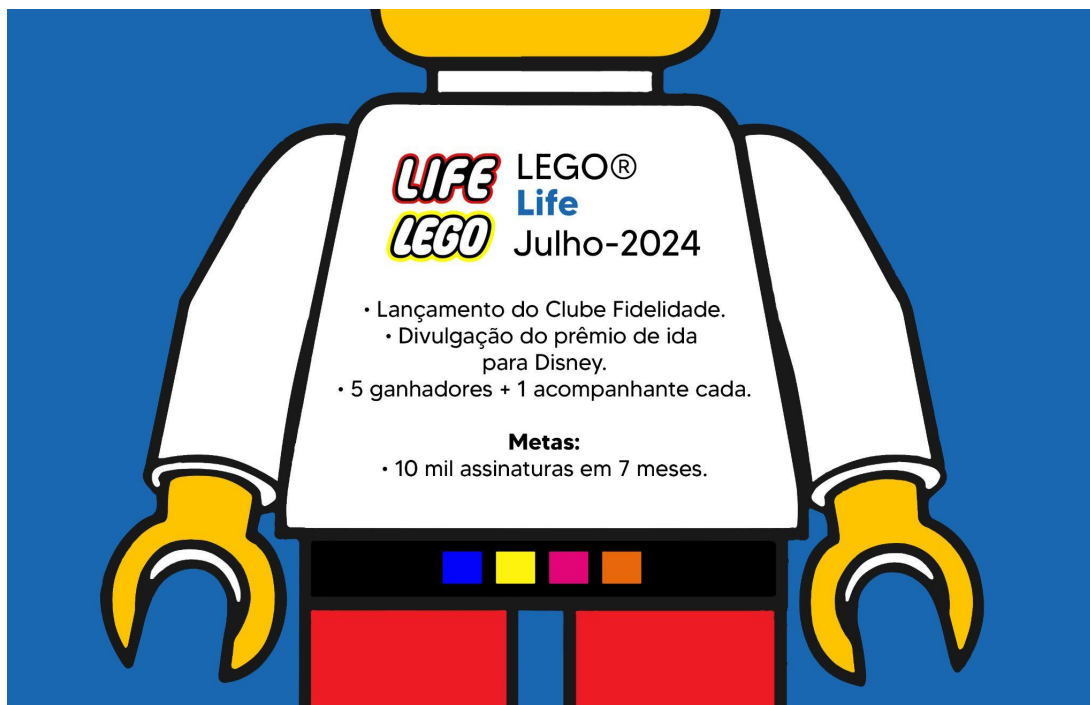
13.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

A campanha tem como estratégia utilizar mídias digitais para divulgar o início da ação LEGO® *Life*, sendo as redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *e-mail marketing*, *landing page* e o próprio site da LEGO®, contendo *banner* e *pop-up*. Para as mídias *out of home* será necessário a utilização de totens nos shoppings de alto padrão espalhados pelo Brasil e também em sala VIP do aeroporto de Guarulhos SP, e *flyers* em lojas que vendem LEGO®.

Com o decorrer da ação, serão feitas postagens informativas no *Instagram* e *Facebook*, sobre o lançamento do Clube de Fidelidade e divulgação dos eventos conseguintes. Mostrando também, a coleção completa de LEGO® *Life*. No site, é indispensável o Clube Fidelidade e o *banner* da *home*.

13.4.1 INFOGRÁFICO

Figura 37 - Infográfico do Planejamento de Campanha



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023

13.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

As táticas de um planejamento de campanha são as estratégias específicas e ações práticas implementadas para atingir os objetivos na campanha. Elas são elaboradas com base nas metas gerais e no público-alvo da campanha, visando maximizar a eficácia da comunicação e promover o engajamento.

Destarte, as táticas da campanha LEGO® *Life* requerem uma movimentação nacional, de um público fiel com o intuito de solucionar a principal dor da marca, a recompra do público em questão. Nesse âmbito, a campanha busca fidelizar o público adulto através de eventos proporcionados pela marca, brindes exclusivos para colecionadores, e viagens para os principais pontos turísticos da LEGO®, visando assim, uma relação próxima e interativa com os assinantes do Clube Fidelidade.

A meta é que sejam convertidas 10 mil assinaturas em 7 meses. Uma movimentação de, mais ou menos, mil assinantes por mês.

14 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia, para Veronezzi (2009), é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de *marketing*.

Os veículos devem ser escolhidos e calculados conforme as necessidades do cliente e seu público-alvo. Nesse sentido, a **Agência Clique** calculou as inserções com base na plataforma selecionada, visando atender melhor às demandas da empresa.

Ao planejar e executar de maneira eficiente o plano de mídia, aumentam as probabilidades de sucesso da campanha, proporcionando resultados mais satisfatórios.

14.1 OBJETIVOS DE MÍDIA

O principal objetivo do planejamento de mídia é informar os consumidores sobre o lançamento do Clube Fidelidade LEGO® em todo o Brasil durante 30 dias, buscando atrair assinantes através de uma ação promocional. Dessa forma, espera-se conscientizar os consumidores e proporcionar-lhes conhecimento sobre a sobre os detalhes da ação.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela **Agência Clique** para veiculação da campanha LEGO® Life da marca LEGO® nos seguintes meios: no Media e mídias digitais.

Por Não Mídia se considera todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: *marketing* direto, promoção de vendas, design, merchandising, totens, placas de sinalização, cartazes, flyers e folders, murais, mobiliários urbanos e eventos.

O termo não mídia se fundamenta nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM (Comunicação Integrada de Marketing) é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o

produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos, retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais referem-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de *Marketing* Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). As principais plataformas a serem utilizadas serão Facebook, Instagram e YouTube, além do site oficial LEGO®.

14.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Para elaborar o planejamento de mídia, é essencial estabelecer as estratégias que serão implementadas. Segundo Tamanaha (2011, p. 96), "Pensar estrategicamente implica em dar vida ao plano de mídia [...]. Funciona como um ponto central ao redor do qual as ações se desenvolvem".

As estratégias adotadas têm o objetivo de atrair assinantes para o Clube Fidelidade, conscientizando o consumidor de todos os benefícios que o Clube apresenta. Sendo assim, a agência busca impactar os consumidores em shoppings com lojas LEGO®, por meio do uso de materiais de merchandising personalizados, como totens e flyers.

As mídias digitais buscam aproveitar o poder da mídia digital para gerar interesse, conscientização e incentivar a participação na campanha LEGO® Life, além de fortalecer a presença da marca nas plataformas online. O foco será no público adulto, das classes A e B.

O investimento publicitário aprovado durante a campanha LEGO® Life tem a seguinte distribuição por veículos:

Não Mídia com R\$9.960,00 o que representa 100% do investimento.

Gráfico 1 - Distribuição da Verba de Investimento Por Tipo de Mídia.

Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia



Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023

14.3 TÁTICAS DE MÍDIA

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

14.3.1 Não Media

O totem pretende chamar a atenção dos clientes em shoppings com lojas LEGO® e também em passageiros que frequentam as salas Vips no aeroporto de Guarulhos - SP, destacando a campanha LEGO® Sustentável e despertando o interesse para aderirem ao Clube. Ele serve como um ponto focal que direciona os consumidores para mais informações e incentiva a participação na campanha. Será distribuído em shoppings selecionados e nas salas Vip do aeroporto de Guarulhos.

- Especificação totem: Formato 118cm x 178cm, laminação brilho.
- Quantidade: 50 unidades
- Investimento: R\$4.530,00

Os *flyers* têm como intuito informar e engajar os clientes, fornecendo instruções claras sobre como participar da campanha LEGO® *Life* e seus benefícios. Eles funcionam como um lembrete tangível e portátil da campanha, incentivando os consumidores a agir e se envolver na campanha.

- Especificação flyer: Formato A6 – 10,5cm x 14,8cm, em papel couchê fosco 90g.
- Quantidade: 150.000 unidades
- Investimento: R\$5.430,00

14.3.2 Mídias Digitais

Campanha em redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, com foco nas *personas* previamente exercitadas. Serão criados posts orgânicos e imagens atrativas para divulgar a campanha, incentivando a adesão ao clube fidelidade.

- Investimento: R\$0,00

O site oficial LEGO®, trará informações mais superficiais em formato de *banner* e *POP-Up* e contará com uma landing page com informações detalhadas sobre como participar e os benefícios para os assinantes. O site também oferecerá a opção de compartilhar a experiência nas redes sociais, aumentando o alcance da campanha de forma orgânica.

O site oficial da LEGO® trará mensagens diretas e atrativas em formato de banner e pop-up e contará com uma landing page que oferece informações detalhadas sobre como participar e os benefícios para os assinantes. Além disso, o site permitirá compartilhar a experiência nas redes sociais, ampliando o alcance da campanha de forma orgânica.

14.4 MAPA DE MÍDIA

Para melhor visualização, a **Agência** criou um mapa de mídia com a veiculação durante o período da campanha.

Tabela 1 - Mapa de Mídia Junho 2023

		Mês	Junho de 2024																														
		Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Não Mídia		Flyer																															
		Totem																															
Mídia Digital		Facebook (orgânico)																													1	1	1
		Instagram (orgânico)																													1	1	1

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

Tabela 2 - Mapa de Mídia Julho 2023

	Mês	Julho de 2024																														
	Veículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Não Mídia	Flyer	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	Totem	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Mídia Digital	Facebook (orgânico)	1	1	1			1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		
	Instagram (orgânico)	1	1	1			1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023

14.5 PLANO DE CUSTO

Com base no plano de mídia apresentado anteriormente, a **Agência Clique** estabeleceu como necessário a criação de um plano de custo, com o valor de cada mídia, produção e veiculação de modo unitário e total. Tal ação procura estruturar a parte financeira e evitar o gasto com itens desnecessários.

Tabela 3 - Plano de Custo

Descrição	Quantidade	Custo de produção	Outros custos	Total
Flyer	150.000	R\$ 0,04	R\$ -	R\$ 5.430,00
Totem	50	R\$ 90,60	R\$ -	R\$ 4.530,00
Pacote viagem Disney	10	R\$ -	R\$8.500,00 p/ pessoa	R\$ 85.000,00
Custo Agência Clique			R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
VALOR TOTAL ESTIMADO				R\$ 130.960,00

Fonte: Autoria própria da **Agência Clique**, 2023.

15 MARKETING DE PERFORMANCE

Segundo a Agência de Publicidade Raccoon.Monks, 2019, o *Marketing* de Performance é uma estratégia digital, na qual as ações são pagas com base no desempenho da campanha, anúncio ou quando a conversão desejada ocorre. Tal conversão, definida antes da veiculação das campanhas, pode ser uma venda, a geração de um lead ou o engajamento do público-alvo.

Ainda, segundo a Agência, o foco das ações de *marketing* de performance é a utilização de mídias específicas para obter um retorno mensurável e positivo de cada ação. E para chegar neste tão desejado retorno, existem diversas mídias de performance que podem ser utilizadas de maneira assertiva para chegar no objetivo final.

Pensando nisso, foi realizada uma delimitação das estratégias de *marketing* de performance para a LEGO®, por meio das principais mídias de relacionamento com os clientes, o Instagram e o site da marca.

15.1 GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

Conforme uma recente publicação no site Resultados Digitais deste ano (2023), o gerenciamento de redes sociais é muito mais que simplesmente fazer publicações. Uma gestão de mídias sociais envolve diversas etapas, que incluem desde a definição da estratégia e do posicionamento, o planejamento de publicações e a execução até o monitoramento e o levantamento dos resultados.

Dessa forma, em primeiro lugar, é importante entender qual é o público-alvo e em quais canais ele está. Sabendo que o objeto de estudo do presente trabalho são os adultos, as redes escolhidas para a LEGO® estar presente foram o *Instagram* e o *Facebook*. Em seguida, será necessário definir uma rotina que reserve tempo o suficiente para cuidar das redes sociais escolhidas, uma vez que nesse primeiro momento será necessário fazer o planejamento de temas e palavras-chave e a criação de artes e *copys*.

Logo após a execução de todas as primeiras tarefas definidas na rotina de trabalho, será preciso atentar-se aos melhores horários para postagem. No Instagram as postagens serão realizadas de segunda a domingo, no intervalo das 9h

às 18h. No *Facebook* as postagens seguirão de segunda a domingo, mas no intervalo das 10h às 15h. Sabendo-se os dias e os horários ideais para cada canal, o agendamento das postagens de todos os canais devem ocorrer na mesma plataforma, Facebook, a fim de otimizar o tempo.

Após a postagem, será necessário monitorar todas as redes sociais, ou seja, conferir todas as reações da publicação, como: comentários, menções e mensagens. Para isso, é importante o oferecimento de um bom atendimento e a criação de relacionamentos próximos, para atrair mais seguidores interessados na marca. E por fim, haverá a necessidade de acompanhar os indicadores, verificando os resultados que de fato podem oferecer riscos ou oportunidades para a LEGO®.

15.2 IDENTIDADE DAS REDES SOCIAIS E QUAIS SERÃO USADAS

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que caracterizam uma marca. Portanto, ao falar da identidade visual para redes sociais, refere-se ao uso desses componentes em perfis, postagens e anúncios nesses canais.

Ao usar sempre os mesmos elementos, facilita o reconhecimento da marca pelo público, fortalece a marca e transmite uma imagem de profissionalismo. Por isso, a longo prazo, pode colaborar com a autoridade e confiabilidade do seu negócio junto ao público

Nesse sentido, as identidades das redes sociais *Instagram* e *Facebook* seguiram o seguinte padrão: sempre que se tratar de postagens de imagens o vídeo, o fundo deverá ser branco, um cor tradicional utilizada para a busca de paz e harmonia, com a tipografia ou elementos coloridos para simbolizar a versatilidade da marca LEGO®, como, por exemplo, o vermelho, azul, amarelo e verde, que deverão ser as cores principais por já estarem presentes na maioria das mídias sociais dos mesmos. Os conteúdos a serem postados deverão ser diversificados, como venda de produtos, curiosidades sobre a marca, datas sazonais, e assuntos diversos fazendo ligação com a marca, para que o público possa interagir de todas as formas possíveis. A foto de perfil seguirá o padrão do fundo branco com somente a logo da marca, centralizada e com tamanho médio para poder ser legível suficiente sem precisar abri-la. Será utilizada uma linguagem formal, culta, em todas as redes para demonstrar seriedade e conhecimento sobre a marca, para quem compra.

15.3 GESTÃO DE *LEADS*

De acordo com artigo de Júlio Paulillo publicado no site Agendor, sabe-se que os *leads* são possíveis futuros clientes com quem se tem a possibilidade de comunicar de alguma forma, visando desenvolver um relacionamento que acabe levando a uma venda e uma posterior fidelização. Sendo assim, é importante haver o gerenciamento desses clientes em potencial, além de um processo de captura de *leads*, para rastrear suas atividades e comportamentos, qualificar e engajá-los até que estejam prontos para serem repassados para os executivos de vendas.

Dessa forma, a gestão de *leads* da LEGO® ocorrerá da seguinte forma: a fim de capturar *leads* serão organicamente utilizadas fontes online como mídias sociais, por meio de um bom atendimento e o *blog*, por meio de conteúdos ricos e atrativos. Já para a captura de *leads* por fontes pagas serão utilizados anúncios pagos, esses anúncios irão conter conteúdos acerca de novos planos de assinaturas, e serão direcionados à landing pages com formulários, com o intuito de capturar os dados desses futuros *leads*.

Em seguida, será realizado o rastreamento por meio de *softwares* de gestão de *leads*, para rastrear as atividades e o comportamento desses contatos, a fim de se ter *insights* valiosos sobre nosso lead, uma vez que é nessa etapa que iremos identificar onde eles estão na jornada de compra e qual a probabilidade deles adquirirem nossos produtos.

Por meio do rastreamento iremos qualificar os *leads* como “quentes”, “mornos” e “frios”, para saber quais deles merecem o contato direto do nosso time de atendimento e vendas. Eles serão distribuídos para combinar o perfil do atendente e do vendedor ao do cliente. Porém, será necessário antes do contato direto fazer a nutrição desse *lead*, por meio de comunicação com conteúdos relevantes e de interesse, a fim de os aproximar aos valores da marca, fazendo-os andar para frente no seu processo de tomada de decisões. E por fim, após a execução de todas as etapas corretamente, será a hora de efetivar a venda. Para isso, os atendentes e vendedores da LEGO® deverão analisar quais são os *leads* mais qualificados e partir para um contato direto com eles, usando técnicas de persuasão para que eles convertam em uma compra.

15.4 QUESTIONÁRIO NPS

O *Score* de Lealdade do Cliente, também conhecido como *Net Promoter Score* (NPS), é uma métrica utilizada para avaliar a probabilidade dos clientes recomendarem a empresa para outras pessoas, refletindo assim o nível de satisfação e lealdade dos mesmos. Atualmente, o NPS é amplamente empregado por empresas de diversos setores e portes devido à sua simplicidade e eficácia na identificação de oportunidades de melhoria na experiência do cliente. (PAGAR.ME, 2022, online)

O NPS Relacional é a modalidade mais tradicional do indicador e proporciona uma visão geral da satisfação e lealdade dos clientes em relação à marca, permitindo analisar a percepção dos consumidores sobre sua experiência com a empresa como um todo. (PAGAR.ME, 2022, online)

Já o NPS Transacional pretende avaliar a experiência do cliente em um ponto de contato específico, como uma compra, atendimento ou troca de produto, por exemplo, ao longo de sua jornada de compra. (PAGAR.ME, 2022, online)

Em nosso caso, será utilizado o NPS Relacional, em que ao final de uma experiência do cliente, seja em loja física ou em lojas online, ele deverá responder duas perguntas, a primeira avaliando de 1 a 10 a sua experiência com a LEGO, e a segunda dizendo de 1 a 10 qual a chance dele indicar os serviços a um amigo(a). Ele também terá a opção de deixar comentários, como elogios, melhorias, detalhes que o fizeram encantar pela marca, ou detalhes que fizeram ele repensar sobre a compra/experiência, entre outros.

Após os cálculos de NPS e a avaliação será feito um acompanhamento e análises periodicamente, assim como as respostas qualitativas recebidas. O intuito é identificar padrões de comportamento em diferentes clientes e possíveis consumidores. Desse modo é possível entender os pontos de melhoria e traçar planos para aprimorar todos os pontos da empresa LEGO.

15.5 KPIs E MÉTRICAS

Segundo o *Blog* da Zendesk, 2021, a métrica é um número que mostra um comportamento, seja de consumidores, de questões internas, vendas, acesso ao site, etc. Ela nos dá informações gerais sobre um negócio. Além disso, é a forma

bruta de um indicador e normalmente não está associada a nenhuma meta de conversão. Já os KPIs são indicadores criados a partir das métricas e tentam mensurar um objetivo traçado. Esses indicadores estão normalmente associados a algum tipo de meta, como metas de vendas, por exemplo, dessa forma é possível avaliar o sucesso ou o fracasso de uma ação.

Sendo assim, em resumo, as métricas são a informação no estado bruto e os KPIs são os indicadores definidos pelos gestores para analisar o desempenho e os resultados da organização. Esses indicadores matemáticos e estatísticos auxiliam a explicar numericamente o resultado de ações da empresa.

Dessa forma, as métricas que serviram como objeto de análise da LEGO® serão mensuradas pelo *Analytics*, e envolveram 3 cenários diferentes, a atração: onde será avaliado o comportamento da audiência, como visitas, visitantes, sessões e comportamento dos usuários. A conversão: onde será analisado a taxa de cliques em e-mails e links, a taxa de conversão dos leads em landing pages e mídias sociais, e o índice de rejeição. E por fim, a receita: onde será mensurado o custo de aquisição por cliente, retorno sobre investimento e o ticket médio. Sendo assim, os KPIs que serão utilizados são: custos de aquisição do cliente (CAC), *lifetime value* (LTV), retorno sobre o investimento (ROI) e *Product-qualified Leads* (PQLs).

15.6 ANÁLISE SERP

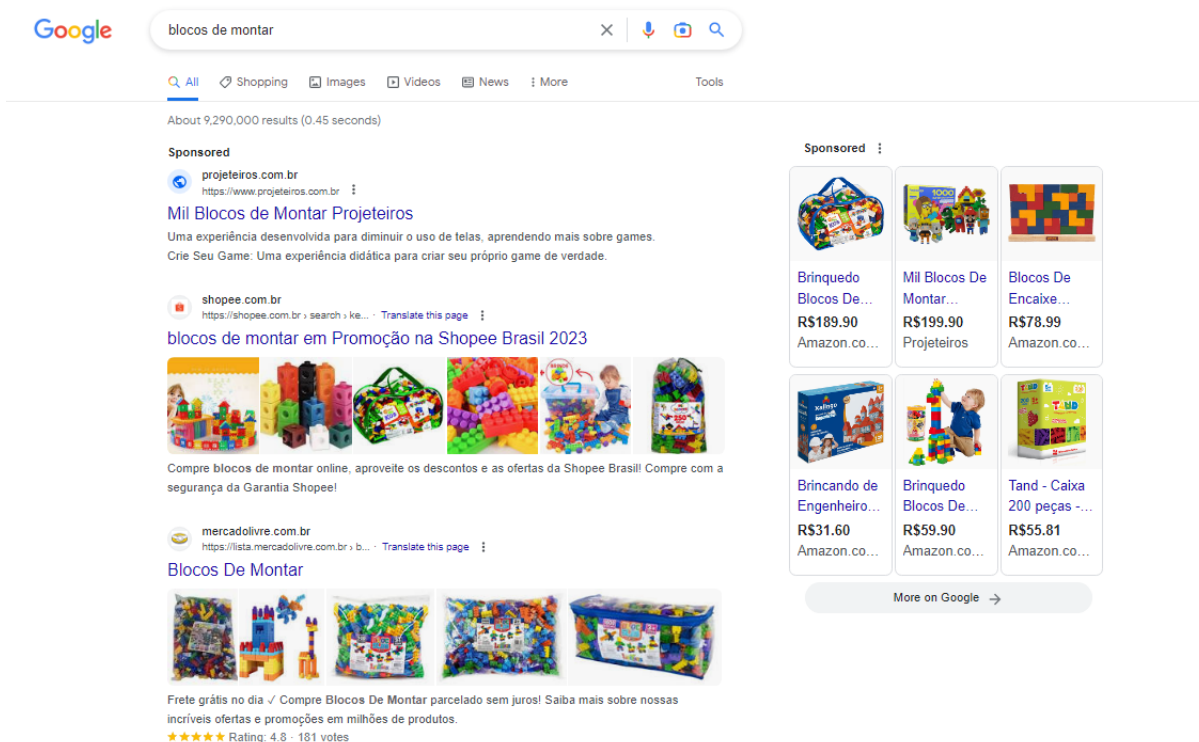
A SERP é uma sigla em inglês que significa *Search Engine Results Page* – em português, podemos traduzir como página de resultados de pesquisa. Como o próprio nome sugere, trata-se do resultado apresentado pelos buscadores quando um usuário inclui o termo de busca na caixa de pesquisa e aperta o “*Enter*”. Ou seja, é a página que traz as informações e *links* relacionados ao que foi procurado. (ROCKCONTENT, 2019, online)

Dessa forma, o algoritmo do *Google* faz um *ranking* para determinar quais sites devem aparecer nas primeiras páginas da SERP e ele leva em conta diversas práticas de SEO (*Search Engine Optimization*). Por isso, levando isso em consideração, realizamos a análise SERP de palavras-chave em relação à marca LEGO®

Optamos por realizar uma análise inicial mais generalizada, buscando a expressão “blocos de montar”. No entanto, notamos que não houve menção à marca

LEGO®, apenas a marcas concorrentes que possuem imitações dos nossos produtos. Isso sugere que "Lego" é provavelmente pesquisado como sinônimo da categoria de blocos de montar.

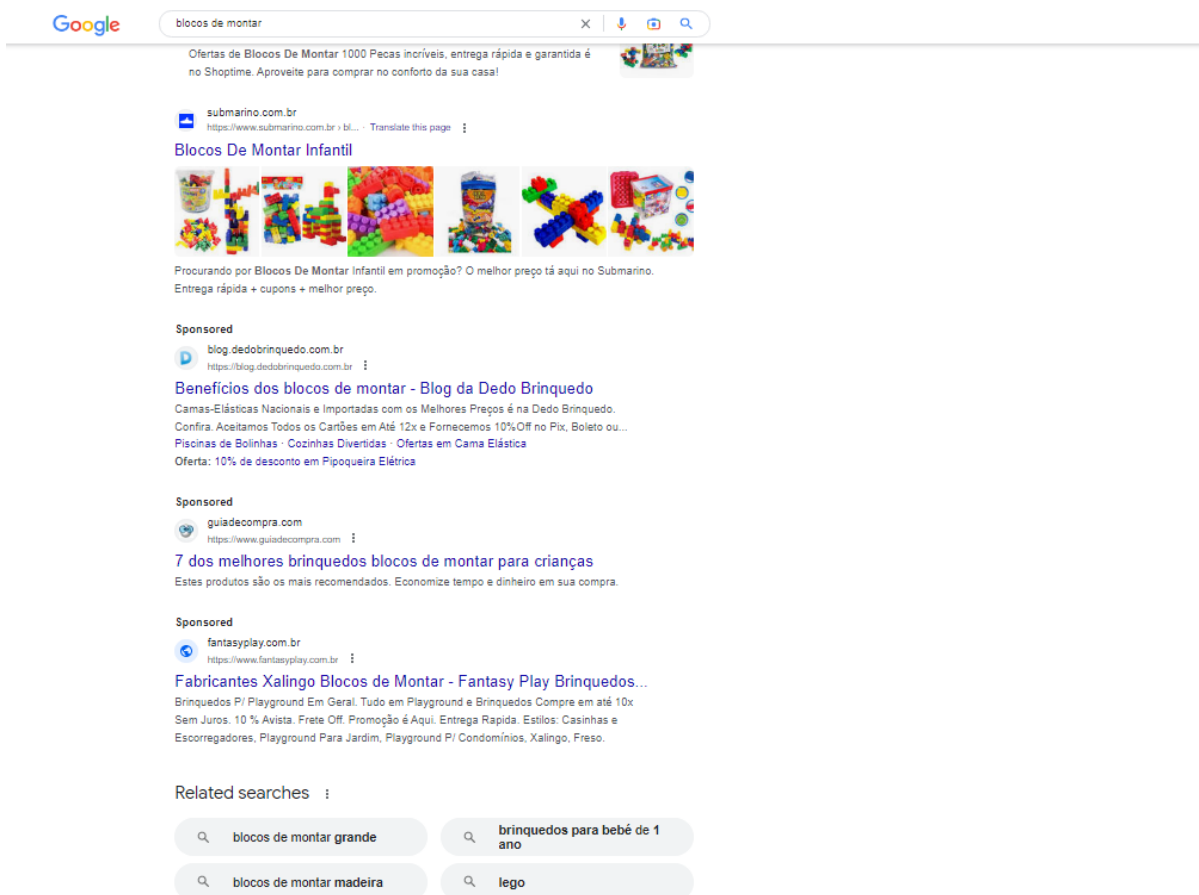
Figura 38 - Primeira página de resultados do Google



Fonte: *Print Screen Google Online, 2023*

Analizamos também a parte de baixo das pesquisas relacionadas à expressão e novamente podemos perceber que a marca LEGO® não foi mencionada em nenhuma delas.

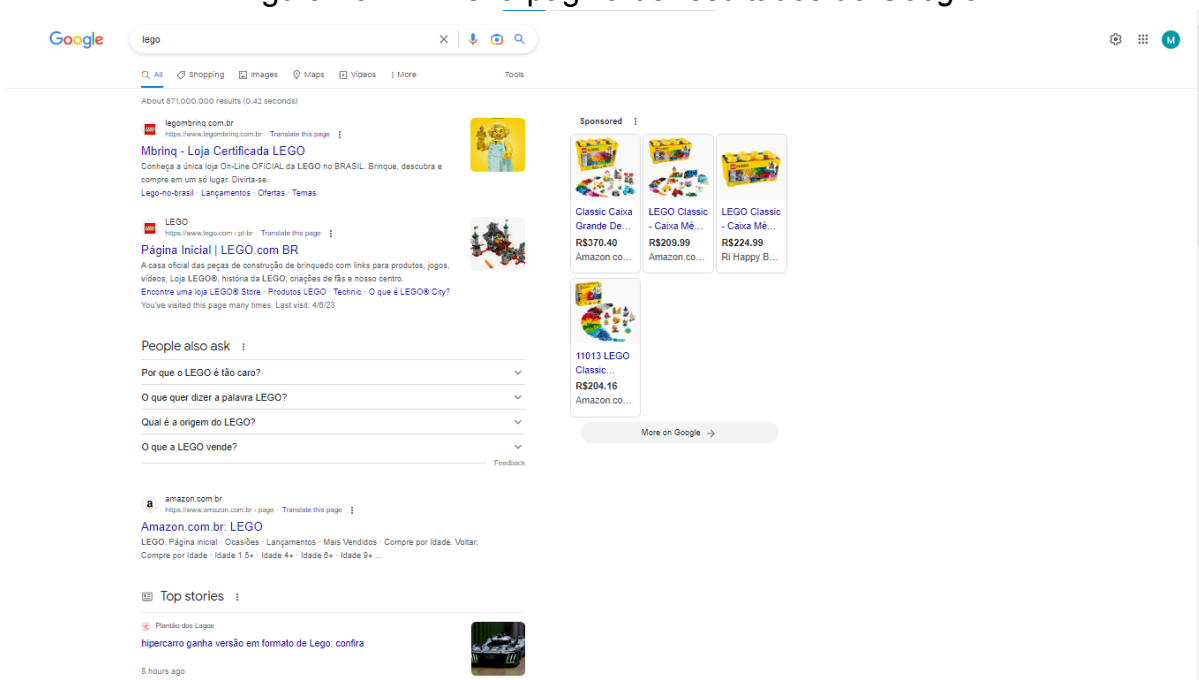
Figura 39 - Final da página de resultados Google



Fonte: *Print Screen Google Online*, 2023.

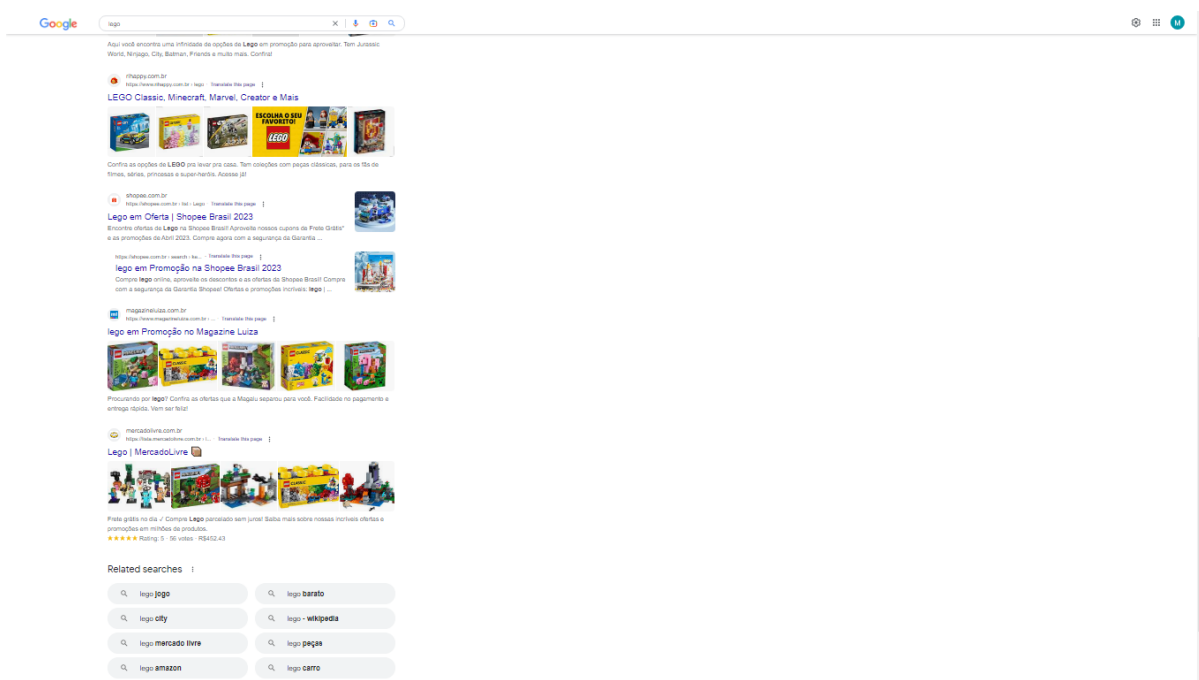
Em seguida, optamos por a pesquisa ser mais específica. Portanto, buscamos pelo seu próprio nome “lego” e podemos notar que só houve menção à marca, tanto em seus sites como em sites paralelos, assim como variados produtos, dos mais básicos às suas linhas mais detalhadas. Além de perguntas vistas como curiosidades do público.

Figura 40 - Primeira página de resultados do Google



Fonte: Print Screen Google Online, 2023

Figura 41 - Final da página de resultados Google



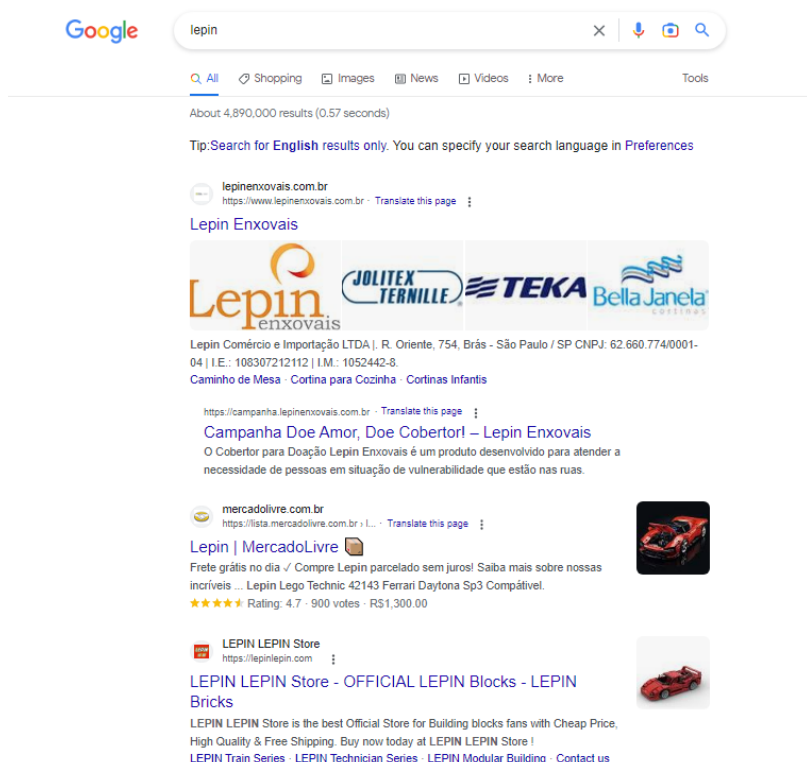
Fonte: Print Screen Google Online, 2023

Chegamos à conclusão com essas duas buscas que por mais que a marca já seja relevante e conhecida dentro do mercado em que está inserida, sendo esse o mercado de blocos de montar, será necessário a realização do trabalho constante do SEO, para que assim a marca se torne relevante quando o público fizer

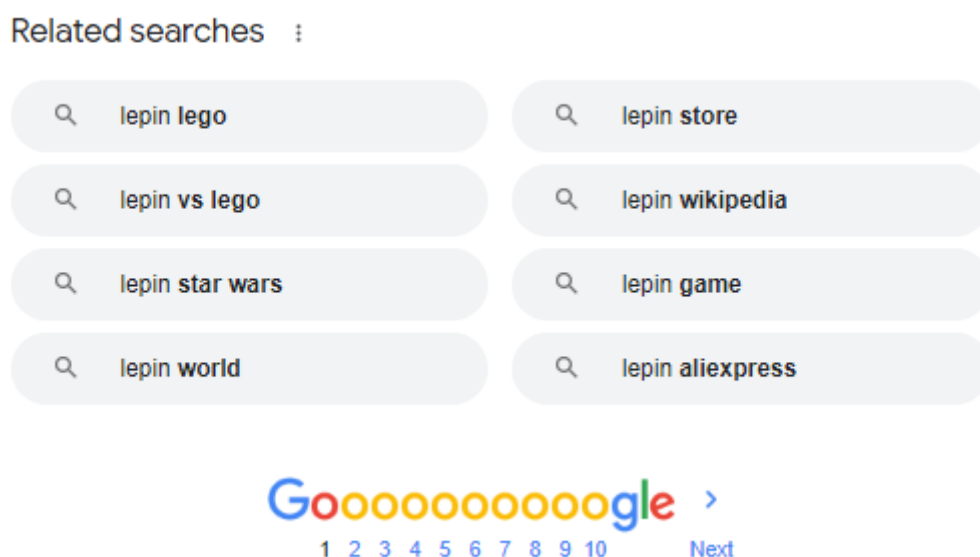
uma pesquisa mais generalizada, relacionada aos blocos de montar. É importante ressaltar que, se tratando da análise SERP - página de resultados de pesquisa - a etapa do anúncio se encontra no final do funil, considerando que a pessoa, ao realizar uma pesquisa no *Google*, já demonstra interesse e potencial para a conversão, pois ela já está decidida pelo que procura e deseja.

Ainda mais, buscamos por seu principal concorrente direto e que nos chamou mais atenção por tentar imitar a LEGO® até em seu logo, a Lepin. Vimos que seu site aparece em terceiro na página, atrás de uma marca com o nome igual, mas de outro ramo. E reafirmamos também que a Lepin pode ser uma ameaça para a LEGO®, uma vez que há buscas relacionadas como “Lepin x LEGO®”. Concluimos então que será necessário um bom Marketing de Conteúdo também, a fim de reafirmar os valores e propósitos da marca.

Figura 42 - Primeira página de resultados do *Google*



Fonte: *Print Screen Google Online, 2023.*

Figura 43 - Final da página de resultados *Google*

Fonte: *Print Screen Google Online*, 2023.

15.7 SEO

SEO é o conjunto de estratégias de otimização de sites, *blogs* e páginas da *web* que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos dos buscadores. É a sigla para *Search Engine Optimization*, que significa otimização para mecanismos de busca. (ROCKCONTENT, 2019, online)

No caso da LEGO®, sabendo que o objeto de estudo escolhido foram os adultos, a principal estratégia de SEO aplicada após a definição das palavras-chave, será a criação de um *blog*, já que é um ótimo jeito de classificar palavras-chave e envolver os usuários do site, uma vez que cada *post* do *blog* é uma nova página, que dá outra chance da marca subir nos *rankings* de pesquisa.

Sendo assim, haverá publicações toda semana com temas tangenciais de interesse do nosso público, *title tag* (título SEO), *Meta Description* (descrição SEO) e palavras-chave relevantes, a fim de desenvolver autoridade de página. Além da parte textual, o *Blog* também contará com imagens, nas quais serão comprimidas e convertidas de JPEG para WEBP, para ficarem menos pesadas e deixar o carregamento do site mais rápido, uma vez que o site com mais velocidade ao carregar, mais no topo do *ranking* do *Google* ele estará. E por fim, será utilizada as ferramentas *Semrush* e *Ubersuggest* para gerar relatórios a fim de mensurar as métricas e monitorar o sucesso dos conteúdos.

15.7.1 Palavras-Chave

O primeiro passo para se fazer SEO é saber quais palavras e termos as pessoas pesquisam na busca do Google. É aconselhável que se dê prioridade às palavras-chave com maior potencial de capturar de leads mais quentes. Contudo, é importante não esquecer de trabalhar todas as etapas do funil. (ROCKCONTENT, 2019, online)

No caso do site da LEGO®, a maioria dos visitantes já tem uma noção do que irão comprar. Mas navegam por diversas páginas com um aspecto curioso. Portanto, é provável que irão olhar outras opções de produtos, o passo a passo de como montar, quantidade de peças, *storytelling* das diversas linhas, custo benefício, entre outros aspectos. Então, é sempre importante que o texto responda às principais curiosidades dos usuários.

Portanto, as palavras-chave que serão usadas são:

- Lego
- Lego site
- Comprar Lego
- Brinquedos Lego
- Coleção Lego
- Linhas Lego
- Lojas Lego
- Blocos de montar
- Como montar
- Lego *Architecture*
- Lego *Creator Expert*
- Lego Art
- Lego 1000 peças
- Lego wallpaper
- Qual o Lego mais caro do mundo?
- O que significa Lego?
- Por que Lego é o brinquedo mais genial do mundo?
- Qual Lego tem mais personagens?

A fim de colocar em prática a estratégia de SEO definida, os tópicos acima foram baseados nos relatórios das ferramentas de SEO já citadas anteriormente.

16 CONCEITO CRIATIVO

De acordo com site Ekyte, Conceito Criativo é um conjunto de diretrizes de comunicação visual (design) e verbal (mensagens), para guiar o processo de criação. É uma extensão da identidade visual com a finalidade específica de atender temas de determinada campanha, ou seja, nada é posto aleatoriamente, todos os elementos devem estar em harmonia, constituindo um todo.

Contudo, tendo esses conhecimentos em vista, é de suma importância que o layout das peças desenvolvidas para a LEGO® se comunique com seu público-alvo, sem perder a estética da marca, mas que transmita todos os elementos e informações necessárias. De primeira instância, a criação precisa gerar afinidade, em uma estética irreverente e bem trabalhada.

16.1 CAMPANHA

A marca LEGO® é uma das principais fabricantes de brinquedos do mundo e líder no segmento de brinquedos de montar. O nome vem da junção de duas palavras que formam a expressão dinamarquesa “*leg godt*”, que significa “brinque bem”. A companhia diz que este é até hoje o seu ideal. No entanto, com o decorrer dos anos e o surgimento da Covid-19, muitos hábitos mudaram, e a marca, que nasceu para ser fabricante de brinquedos de criança, tornou-se também atuante no mercado adulto, incluindo várias formas de se desestressar e proporcionar momentos relaxantes do começo ao fim. Dessa forma, a campanha entra em cena para dominar esse público, oferecendo um Clube de Fidelidade que entrega, de forma mensal, viagens; ingressos para eventos; coleções exclusivas; reposições de peças, frete grátis e entre outras bonificações.

A campanha LEGO® *Life*, tem por objetivo a divulgação do primeiro evento no mês de julho, que será uma viagem exclusiva para uma das maiores lojas LEGO® do mundo, localizada em Orlando, nos Estados Unidos. E consequentemente, ingressos para os principais parques da Disney, com passagens pagas. Serão sorteados 5 membros do Clube de Fidelidade, com direito a um acompanhante cada, totalizando 10 passagens disponíveis.

A **Agência** tornou em arte, as formas de divulgar e transmitir ao público-alvo uma nova era da marca. Em pesquisas e análises, a **Agência** observou

que muitas marcas de grife, em lançamentos de novas campanhas, chamado blackout, no qual consiste em arquivar ou excluir todas as postagens antigas e deixar somente a nova campanha. Destarte, no *Instagram* serão arquivadas todas as publicações que a marca já teve, deixando somente a divulgação da campanha do Clube de Fidelidade. As peças consistirão em: no primeiro *post*, a arte será sobre a representação do que o Clube ainda vai oferecer. Em formato de *Golden Ticket*, cada cartão possuirá imagens de algumas das atrações que ainda vão acontecer. Já as três últimas publicações serão posts contínuos, para que, visualmente falando, o Instagram esteja muito bem trabalhado. As últimas três artes são a representação da primeira vantagem do Clube, transmitir em três imagens todo o *mix* de sentimentos que, quem ganhar, sentirá ao viajar para o exterior. Partimos da escolha da fonte, a *LEGothic type*, que é a que mais se assemelha com a da logo oficial da marca, e a *Gotham* utilizada para os textos explicativos da campanha, pois se trata de uma fonte básica, sem serifa, de fácil leitura, madura, e comunica bem com o público-alvo, os adultos.

As cores utilizadas nas peças foram o azul, que transmite toda a atmosfera de viagens, céu e nuvens, além de ser amigável. Amarelo e vermelho, que foram as mais utilizadas e que são muito presentes na comunicação da marca, que representam alegria, entusiasmo, ação, otimismo, energia e criatividade. Preto e branco foram as cores de apoio, pois são cores neutras, e ajudaram na construção de textos. O preto para transmitir sobriedade, refinamento e contrastar as cores da logo e o branco como cor oposta para ter melhor legibilidade. Nas artes, foram usadas referências como o quadro “Operários” de Tarsila do Amaral, com o intuito de transmitir a possibilidade da diversão e entretenimento, as questões lúdicas, aos adultos que tem a rotina tomada pelo trabalho e sem tempo de qualidade de lazer, em troca da liberdade, e das asas para a criatividade. Símbolos como avião, nuvens, peças de LEGO®, o *Golden Ticket*, imagens dos parques e da loja LEGO® também são elementos bem presentes nas artes.

16.2 DEFESA DA REDAÇÃO

Como parte do processo de elaboração das peças e para atender o fim último da campanha, a redação partiu da base dos conceitos aprendidos em *Copywriting*. A técnica de escrita possui como foco o discurso forte, visando

convencer o leitor a realizar uma ação. Ela consegue gerar aumento no número de conversões, além de trazer novos possíveis clientes.

Partindo desse conceito, a redação das peças foram construídas com uma estrutura:

- Informações sobre o Clube de Fidelidade;
- Benefícios e bonificações
- *Call to action*, com informações para a realização da chamada para ação.

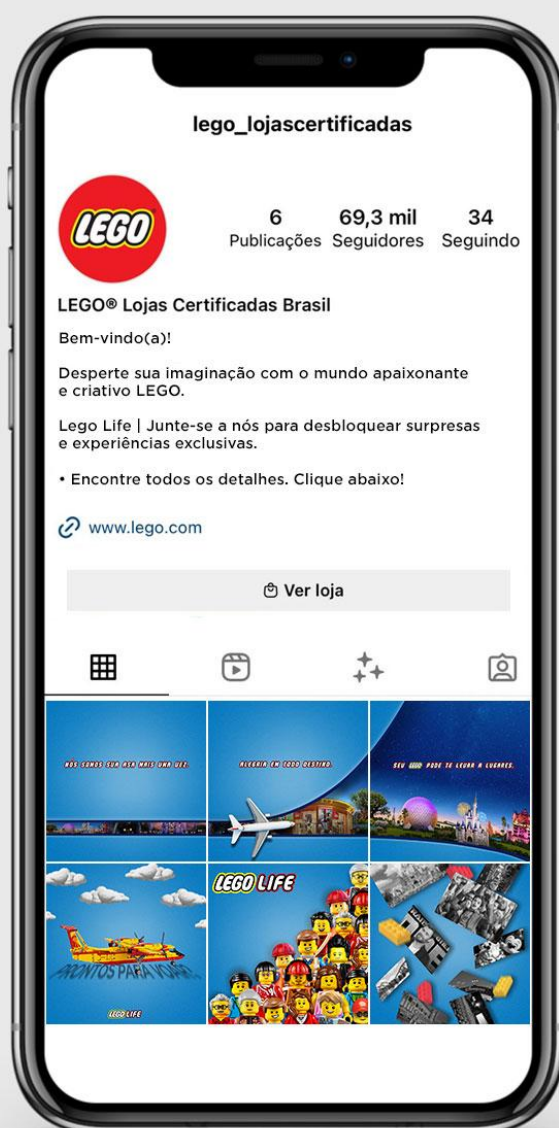
Como exemplo, a *landing page*, os *posts* nas redes sociais, e os conteúdos *out of home*. Já o final da *copy*, apresenta o *call to action*, com informações do Clube, divulgando informações das bonificações, informações de custo e informações sobre os eventos. O fechamento é a parte mais importante, pois determina a ação do cliente. Já o início, é a parte do convencimento, onde os benefícios são apresentados.

17 PEÇAS

17.1 Mídias Sociais

Feed Instagram

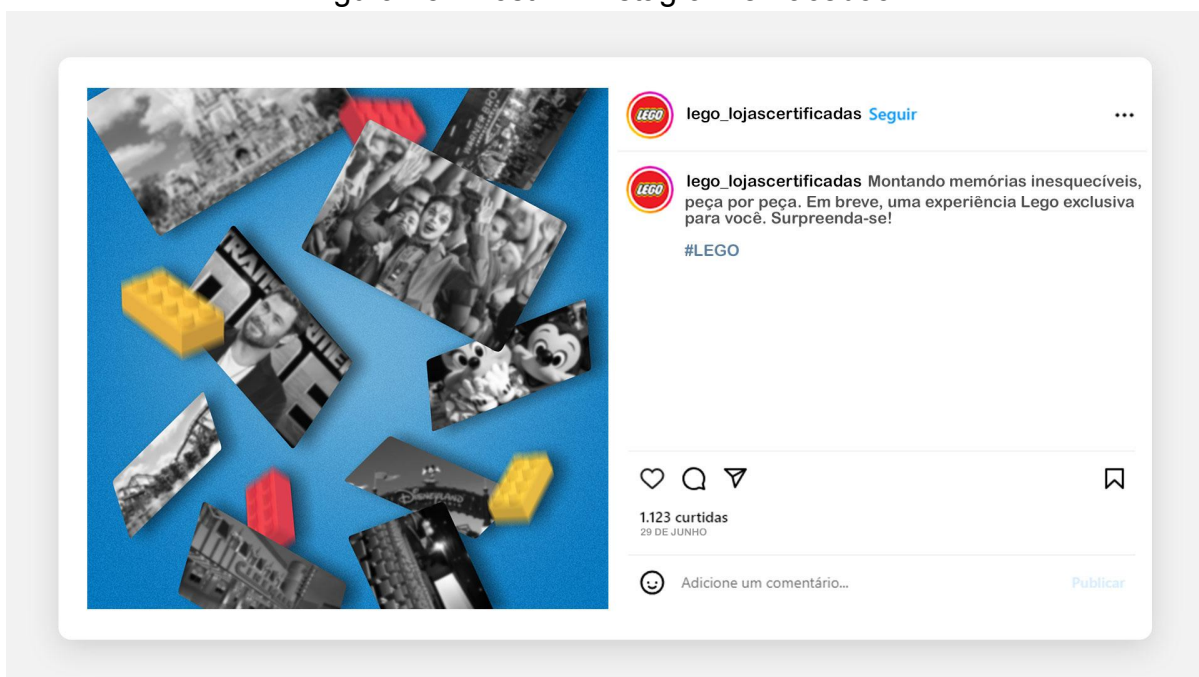
Figura 44 - Feed do perfil do feed do Instagram Lego



Fonte: Autoria própria Agência Clique, 2023.

Post 1 - Instagram e Facebook.

Figura 45 - Post 1 - Instagram e Facebook



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Post 2 - Instagram e Facebook.

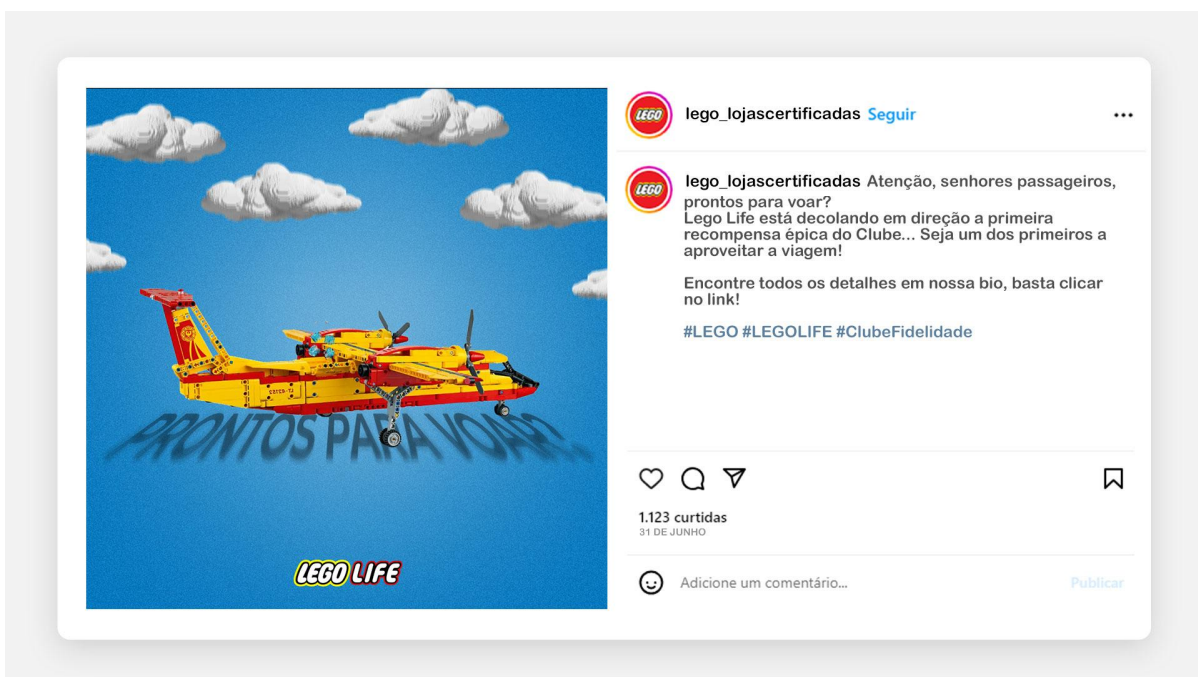
Figura 46 - Post 2 - Instagram e Facebook



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Post 3 - Instagram e Facebook.

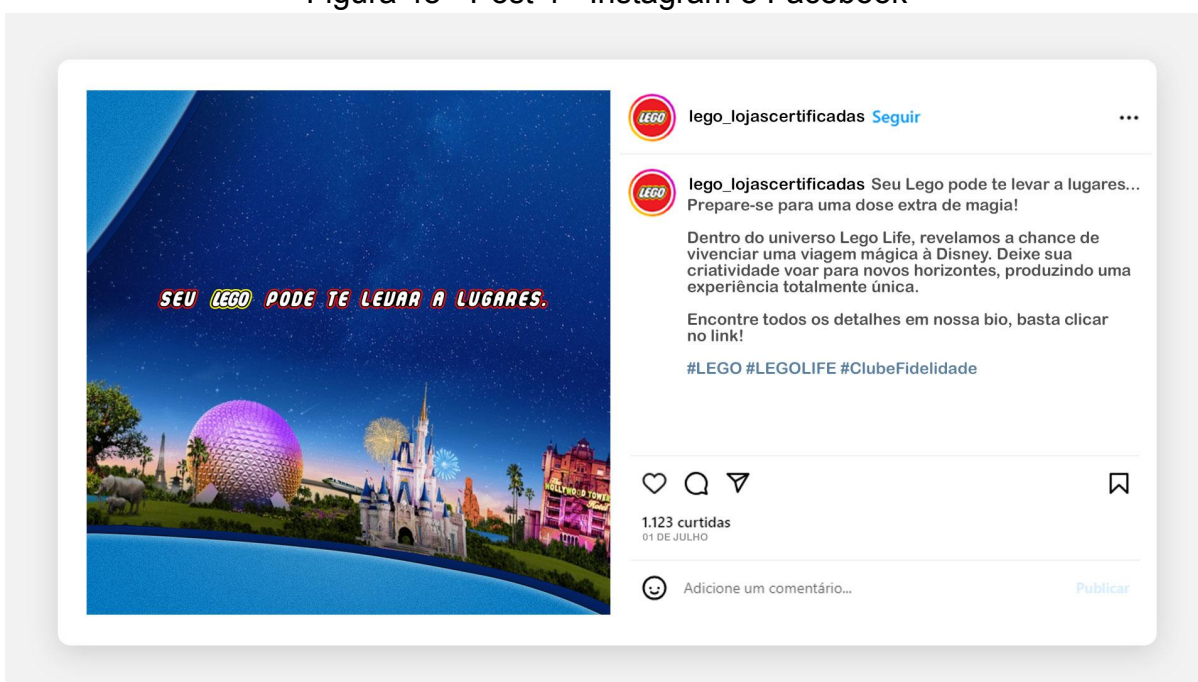
Figura 47 - Post 3 - Instagram e Facebook



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Post 4 - *Instagram e Facebook.*

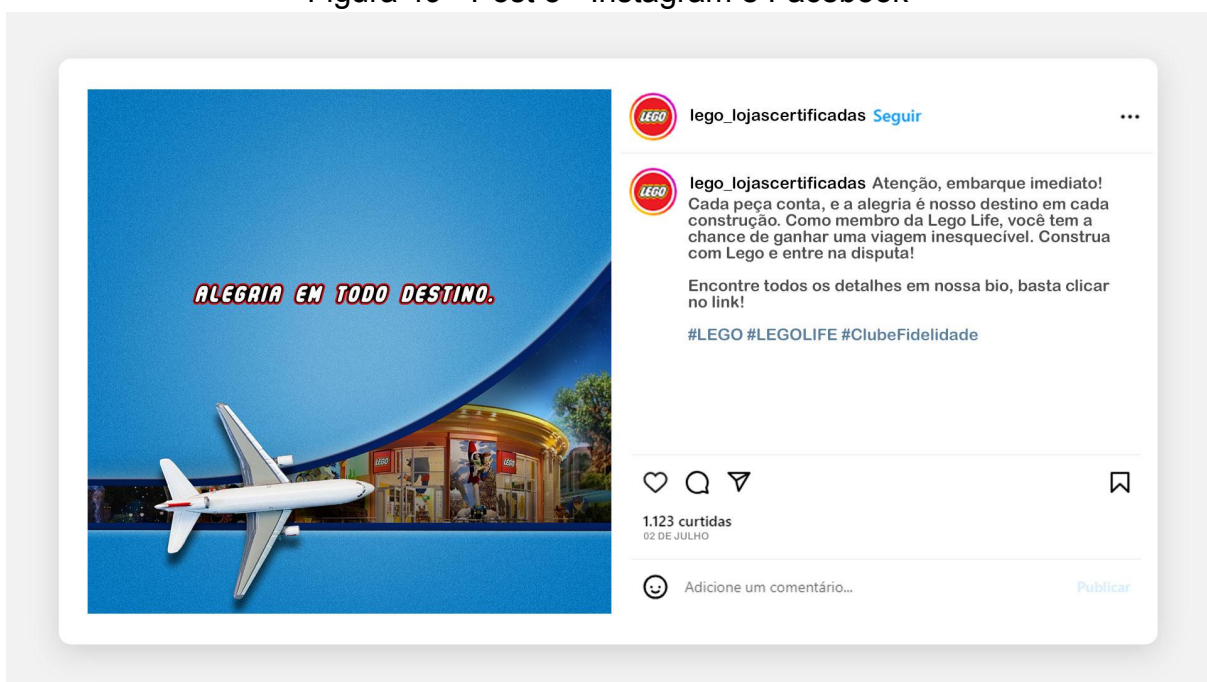
Figura 48 - Post 4 - Instagram e Facebook



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Post 5 - *Instagram e Facebook.*

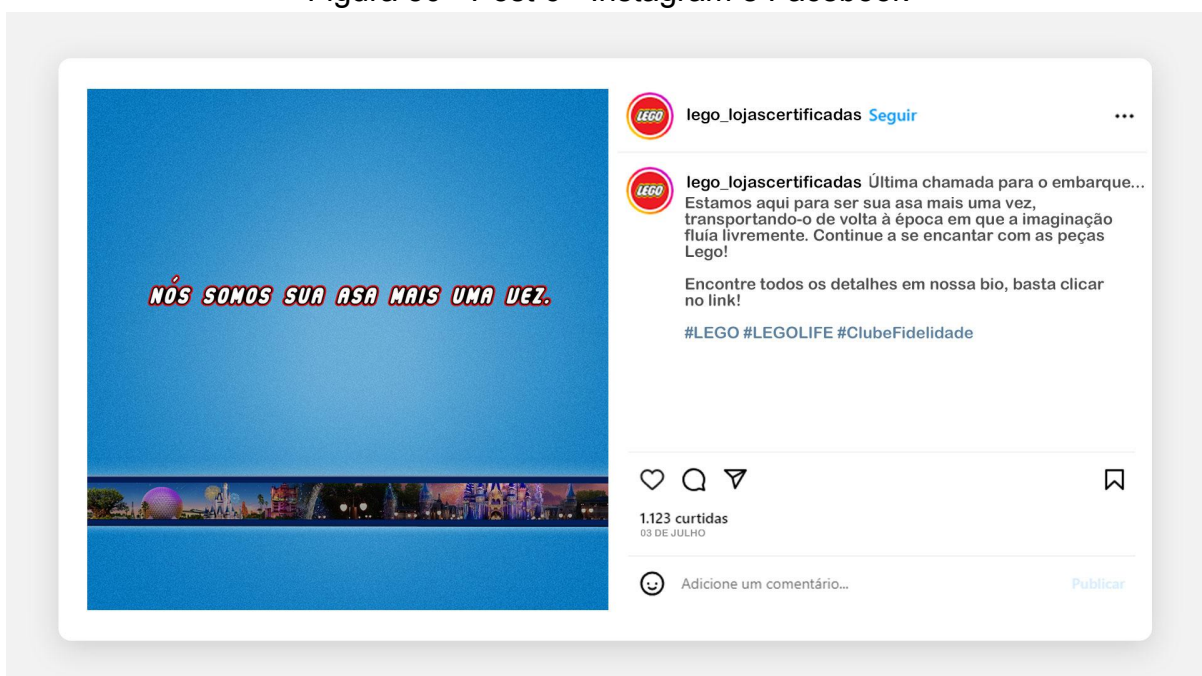
Figura 49 - Post 5 - Instagram e Facebook



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Post 6 - Instagram e Facebook.

Figura 50 - Post 6 - Instagram e Facebook

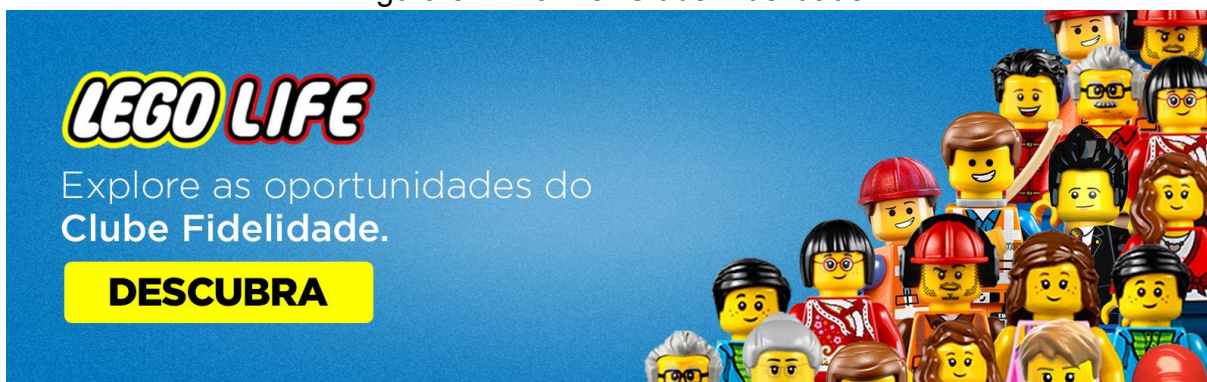


Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

17.2 Site

Banner Clube Fidelidade

Figura 51 - Banner Clube Fidelidade



Fonte: Autoria própria Agência Clique, 2023.

Mockup Banner Clube Fidelidade

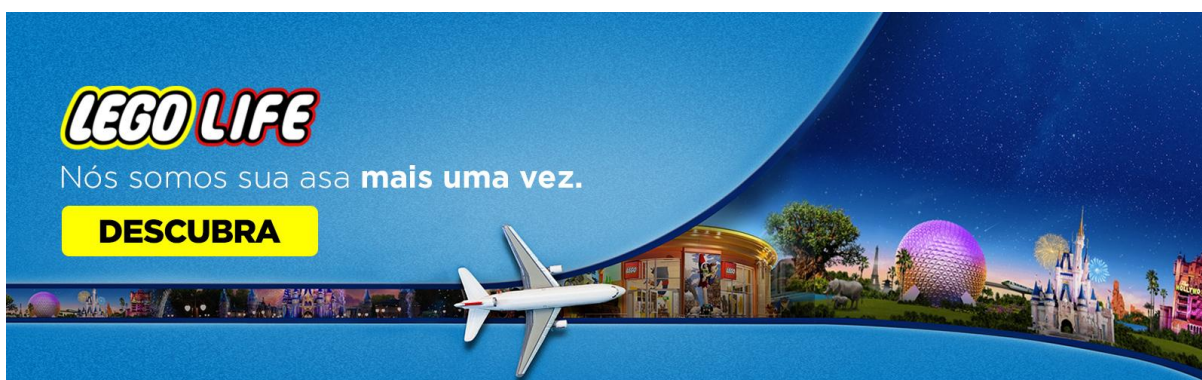
Figura 52 - Mockup Banner Clube Fidelidade



Fonte: Autoria própria Agência Clique, 2023.

Banner Prêmio Viagem.

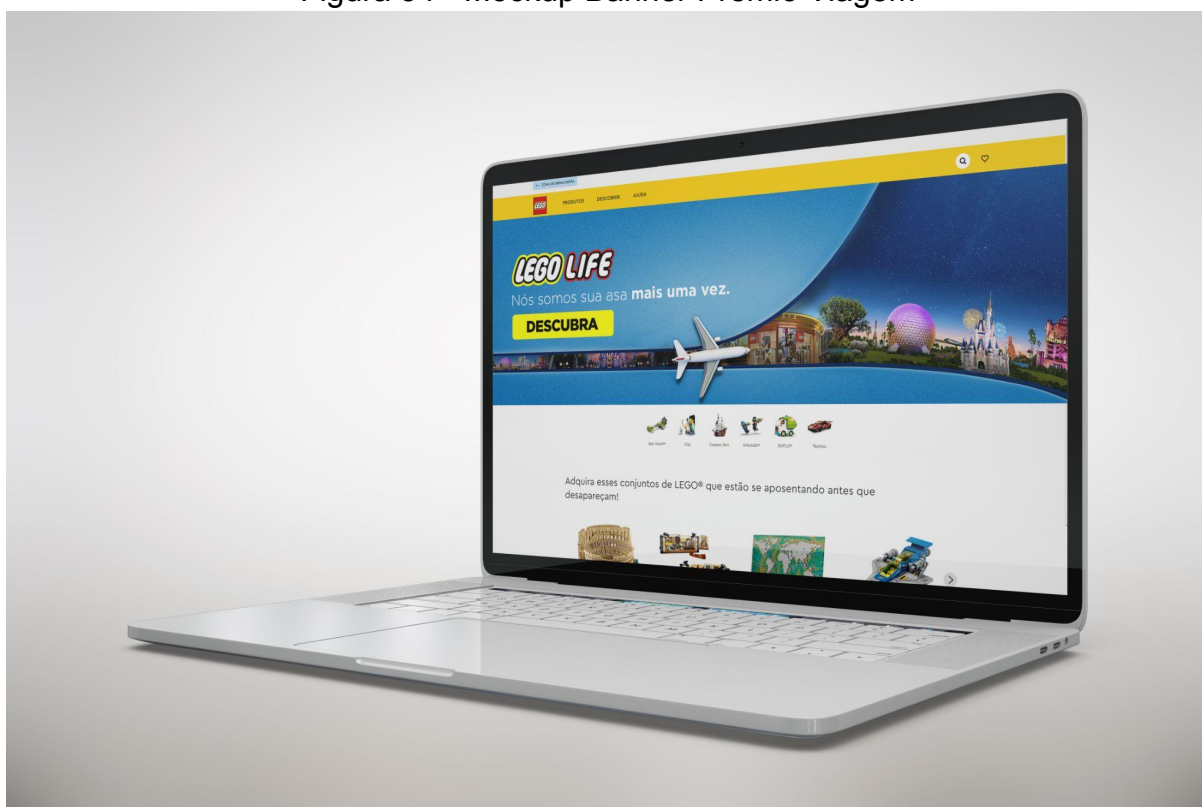
Figura 53 - Banner Prêmio Viagem



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Mockup Banner Prêmio Viagem.

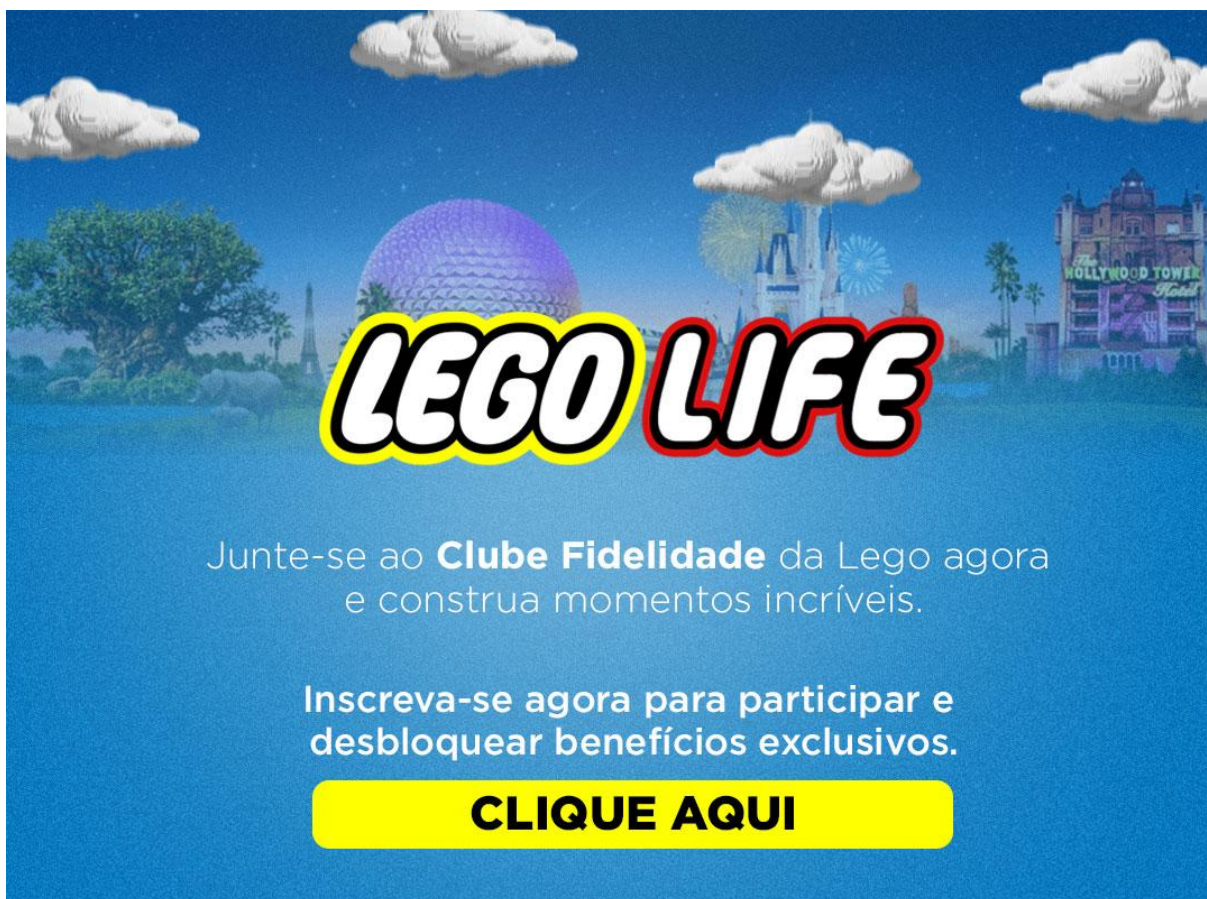
Figura 54 - Mockup Banner Prêmio Viagem



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Pop-Up Site.

Figura 55 - Pop-Up Site



Fonte: Autoria própria Agência Clique, 2023.

Landing Page Site

Figura 56 - Landing Page Site



LEGO LIFE

Faça parte do **Clube Fidelidade** e explore um mundo de oportunidades.

O FIM DOS MIMOS.
 NOSSO NEGÓCIO É **PRESENTE DE QUALIDADE.**

Sua passagem já está quase garantida e o destino é criar memórias inesquecíveis.

VOCÊ +1 ACOMPANHANTE

- 5 pessoas com 1 acompanhante cada;
 - Passagens compradas;
 - Ingressos para parques;
- Visita exclusiva para uma das maiores lojas Lego;

TUDO ISSO SE.

VOCÊ FOR ASSINANTE DO CLUBE FIDELIDADE

por apenas
R\$99,90 por mês.

Cada mês uma oportunidade incrível.

- 5 assinantes de julho serão sorteados com um golden ticket para a Disney!
- Pare de perder tempo sonhando com a viagem incrível e VIVA ESSA EXPERIÊNCIA.

Ganhe vantagens mensais além das experiências de outro mundo!

- Reposição de até 10 peças mensal;
- Acumulo de pontos a cada compra;
- Frete grátis;
- Brindes exclusivos.

INSCREVA-SE JÁ.

 Clique e baixe o aplicativo na Apple Store ou Play Store.

Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

17.3 E-mail Marketing

E-mail Marketing - divulgação Clube Fidelidade + Viagem.

Figura 57 - E-mail Marketing



LEGO LIFE

Faça parte do **Clube Fidelidade** e explore um mundo de oportunidades.

O FIM DOS MIMOS.
NOSSO NEGÓCIO É **PRESENTE DE QUALIDADE.**

Sua passagem já está quase garantida e o destino é criar memórias inesquecíveis.

DISNEY
+ LOJA LEGO

VOCÊ +1 ACOMPANHANTE

- 5 pessoas com 1 acompanhante cada;
- Passagens compradas;
- Ingressos para parques;
- Visita exclusiva para uma das maiores lojas Lego;

TUDO ISSO SE.

VOCÊ FOR ASSINANTE DO CLUBE FIDELIDADE

por apenas
R\$99,90 por mês.

Cada mês uma oportunidade incrível.

- 5 assinantes de julho serão sorteados com um golden ticket para a Disney!
- Pare de perder tempo sonhando com a viagem incrível e VIVA ESSA EXPERIÊNCIA.

Ganhe vantagens mensais além das experiências de outro mundo!

- Reposição de até 10 peças mensal;
- Acumulo de pontos a cada compra;
- Frete grátis;
- Brindes exclusivos.

INSCREVA-SE JÁ.

Clique e baixe o aplicativo na Apple Store ou Play Store.

Fonte: Autoria própria Agência Clique, 2023.

17.4 Out of Home

Flyer

Figura 58 - Flyer



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

Toten.

Figura 59 - Totem



Fonte: Autoria própria **Agência Clique**, 2023.

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como finalização da trajetória acadêmica, a **Agência de Publicidade Clique** se empenhou na elaboração deste Projeto de Graduação em Comunicação. O principal propósito deste projeto foi pôr em prática as técnicas e teorias absorvidas ao longo de oito semestres de estudos. O projeto se destaca por sua autenticidade e alinhamento com a realidade, uma vez que os dados utilizados foram pesquisados com zelo e validados pela equipe da **Agência**.

A escolha do cliente para este projeto recaiu sobre a renomada marca de blocos de montar LEGO®. Essa marca, que mantém seu principal canal de comunicação por meio de seu site e lojas físicas em todo o país, deparava-se com um desafio de comunicação relacionado ao comportamento de compra do público adulto. Foi constatada uma carência na frequência de compra desse público e, conseqüentemente, a **Agência Clique** estabeleceu como seu objetivo central no planejamento de comunicação tornar o entretenimento proporcionado pela LEGO® a principal alternativa para o público adulto, consolidando-se como líder em seu segmento de mercado.

Com o intuito de alcançar esse objetivo, a **Agência** desenvolveu um plano de ação personalizado para enfrentar os desafios identificados. Além disso, foram propostas campanhas e iniciativas publicitárias que se estenderão por sete meses, visando aprimorar a percepção da marca, incentivando um comportamento de compra constante e eficaz por parte do público-alvo.

Ainda, conforme discutido e detalhado neste estudo, é fundamental, à luz da teoria de Maslow, que todos os indivíduos experimentem momentos de lazer, relaxamento e entretenimento, especialmente os adultos. Para abordar essa necessidade, a **Agência** recorreu à nostalgia, reconhecendo a tendência humana de reviver sentimentos do passado para experimentar novamente o prazer, o relaxamento e as memórias afetivas que moldam nossas vidas. Além disso, este projeto se concentra em fomentar um equilíbrio saudável entre trabalho e diversão no cenário pós-pandêmico, ilustrando como o envolvimento em atividades gratificantes fora do ambiente cotidiano pode enriquecer significativamente a qualidade de vida.

Portanto, este projeto é um ponto de partida para a melhoria da comunicação da marca LEGO®, e também como uma estratégia abrangente para

aprimorar sua imagem junto aos adultos em todo o Brasil. Espera-se que as recomendações e o trabalho desenvolvido aqui possam ser valiosos para a marca e sirvam de inspiração para futuras iniciativas de sucesso.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Formulação de Objetivos e metas. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/formulacao-de-objetivos-e-metas> Acesso em 03 junho de 2023.

AGENDOR. Gestão de leads em 6 passos: da captura de leads à conversão. Disponível em <https://www.agendor.com.br/blog/gestao-de-leads/> Acesso em 12 abril de 2023.

ANDRADE, Thiago; CÉLO, Renata - AFOLS - Adults Fans Of Lego: As Razões para o Consumo de Lego em Idade Adulta

BLOG MBA USP. Experiência do cliente: como a case LEGO se destaca há anos no mercado. Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/2023/03/02/experiencia-do-cliente-como-o-case-lego-se-destaca-ha-anos-no-mercado/> Acesso em 06 abril de 2023.

CELERO. O que é custo, definição, quais os tipos e como classificar? Disponível em: <https://celero.com.br/blog/o-que-e-custo/> Acesso em 06 abril de 2023.

CHURCHILL JR, Gilberto A. Jr; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COMO ELABORAR OBJETIVOS DE PESQUISA. Especialização em Gestão Escolar 24 de agosto de 2017.

DHL. DHL assume logística de distribuição da LEGO. Disponível em: <https://www.dhl.com/br-pt/home/imprensa/arquivo-de-imprensa/2017/dhl-assume-logistica-de-distribuicao-da-lego-do-brasil.html> Acesso em 06 abril de 2023.

DOS SANTOS, Denilson Gabriel. Administração de marketing no Brasil. Rio de janeiro: Elsevier Editora Ltda 2009.

ECOMMERCE NA PRÁTICA. Mídia paga: o que é e como investir nessa estratégia [GUIA 2023]. Disponível em <https://ecommercenapratica.com/blog/midia-paga/> Acesso em 15 abril de 2023.

EPGRUPO. Nostalgia influencia o mercado de brinquedos e dispara venda de kidults em 2022. Disponível em <https://www.epgrupo.com.br/nostalgia-influencia-o-mercado-de-brinquedos-e-dispara-venda-de-kidults-em-2022/> Acesso em 19 abril de 2023.

ESFERABLOG. Qual o poder de barganha dos fornecedores e como lidar com ele? Disponível em <https://blog.esferaenergia.com.br/gestao-empresarial/poder-barganha-fornecedores> Acesso em 19 abril de 2023.

FOLHA DE LONDRINA. Plástico populariza os brinquedos. Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/opinioao/plastico-populariza-os-brinquedos-444005.html?d=1> Acesso em 31 março de 2023.

GENTE. Panorama das classes ABCDE. Disponível em <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/> Acesso em 21 agosto de 2023.

GERHARDT, Tatiana. SILVEIRA, Denise. Métodos de Pesquisa. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Editora da UFRGS 2009.

IMARC. Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. Disponível em: <https://www.imarcgroup.com/toys-market> Acesso em 06 abril de 2023.

INFOESCOLA. LEGO. Disponível em <https://www.infoescola.com/curiosidades/lego/> Acesso em 19 abril de 2023.

INSIDER STORE. A origem do Lego: conheça a história do brinquedo mais famoso do mundo. Disponível em: <https://blog.insiderstore.com.br/a-origem-do-lego-conheca-a-historia-do-brinquedo-mais-famoso-do-mundo/> Acesso em 04 abril de 2023.

LEGO. Como são feitas as peças Lego? Disponível em: https://www.lego.com/pt-br/service/help/brick_facts/brick_facts/brick_facts/how-lego-bricks-are-made-kA009000001dbIfCAA Acesso em 04 abril de 2023.

LEGOBRINQ. Lego no Brasil. Disponível em <https://www.legombrinq.com.br/lego-no-brasil>. Acesso em 19 abril de 2023.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINHO, Nuno. ANDRADE, José. VIANNA, Elaine. Análise da concorrência para a criação de marcas: uma proposta de diálogo entre *marketing*, comunicação e registro. Submissão 10/01/2022 - 29/04/2022.

MERCADO E CONSUMO. Lego inaugura no Shopping Villa Lobos, em São Paulo, 15ª loja certificada no Brasil. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/15/08/2022/noticias-varejo/lego-inaugura-no-shopp>

ing-villa-lobos-em-sao-paulo-15a-loja-certificada-no-brasil/?cn-reloaded=1 Acesso em 06 abril de 2023.

MLABS. Concorrentes indiretos: saiba como identificar e usá-los em sua estratégia. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/concorrentes-indiretos> Acesso em 06 abril de 2023.

NATIONAL GEOGRAPHIC. Como a Lego foi da quase falência ao topo da indústria de brinquedos. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/cultura/2021/08/como-a-lego-foi-da-quase-falencia-ao-topo-da-industria-de-brinquedos> Acesso em 06 abril de 2023.

NEILPATEL. Canais de Distribuição: O Que São, Os 3 Tipos e Os Principais Canais. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/canais-de-distribuicao/> Acesso em 06 abril de 2023.

NETO, Fernando Gorni. Gestão de produtos e serviços – Capítulo 4

NPD. Repositioning Retail for 2023. Disponível em <https://www.npd.com/news/thought-leadership/2023/repositioning-retail-for-2023/> Acesso em 18 abril 2023.

NUVEMSHOP. O que é gerenciamento de redes sociais e como traçar uma boa estratégia? Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-fazer-um-bom-gerenciamento-das-redes-sociais/> Acesso em 07 abril de 2023.

OGLOBO. 'Kidults', ou adultos fãs de brinquedos, ganham força no mercado. Disponível em <https://oglobo.globo.com/google/amp/brasil/noticia/2023/02/kidults-ou-adultos-fas-de-brinquedos-ganham-forca-no-mercado.ghtml> Acesso em 31 maio de 2023.

OGLOBO. Considerada a época mais estressante, fim do ano testa os limites das emoções. Disponível em <https://oglobo.globo.com/saude/considerada-epoca-mais-estressante-fim-do-ano-testa-os-limites-das-emocoes-11168582> Acesso em 08 junho de 2023.

OPINIONBOX. O que é métrica, indicador e como medir o sucesso das suas estratégias. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/o-que-e-metrica/> Acesso em 12 abril de 2023.

PAGAR.ME. O que é NPS e como calculá-lo para medir a satisfação do cliente? Disponível em https://pagar.me/blog/o-que-e-nps/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Performance_Max&origin=&media=google&type=pago&campaign=14465604185&ad_group=&ad=&theme=&gclid=Cj0KCQjwIumhBhCIARIsABO6p-yDKoVrB1js

O6K0500Ce_tcQ1QnkeG5uYO2DKklCtIpx9hyW9gZ8sEaAv64EALw_wcB Acesso em 15 abril de 2023.

PEDROSO, Júlio César Dahmer. *Marketing* de conteúdo e a criação de buyer personas para uma empresa do ramo varejista. Disponível em <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5779/J%c3%balio%20C%c3%a9sar%20Dahmer%20Pedroso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 29 junho de 2020.

PEREIRA, Cláudia. Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas. Curitiba: InterSaberes, 2017.

PIPELINEVALOR. Kidults: os clientes adorados pela indústria de brinquedos. Disponível em <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/kidults-os-clientes-adorados-pela-industria-de-brinquedos.ghml> Acesso em 18 abril 2023.

QUEIROZ, Laane. CONCEIÇÃO, Ilze. SILVA, João. SANTOS, Sandra. CABRAL, Augusto. PESSOA, Maria. Estratégias de determinação de preços em microempresas no setor de artigos turísticos: um estudo comparativo entre Fortaleza e Mindelo. XX Congresso Brasileiro de Custos – Uberlândia, MG, Brasil, 18 a 20 de novembro de 2013.

RABEQUE, Danilo Lopes. RODRIGUES, Gilberto José. Comportamento do consumidor: O Processo de decisão de compra.. Faculdade Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM.

RACCON.MONKS. *Marketing* de performance de forma simples e clara! Disponível em <https://raccoon.ag/blog/marketing-digital/marketing-de-performance/> Acesso em 07 abril de 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. Como cuidar do gerenciamento de redes sociais da sua empresa. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/gerenciamento-de-redes-sociais/> Acesso em 07 abril de 2023.

REVIEWS. Top 6 Melhores Marcas de Blocos De Montar Lego, Mega Construx, Toyster. Disponível em <https://www.mreviews.com.br/1918/top-6-melhores-marcas-de-blocos-de-montar-leg-o-mega-construx-toyster> Acesso em 06 abril de 2023.

ROCKCONTENT. Entenda o que é uma SERP e a sua importância para as práticas de SEO. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/serp/> Acesso em 14 abril de 2023.

ROCKCONTENT. Lego e *marketing* de conteúdo: o encaixe perfeito. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/lego-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em 06 abril de 2023.

ROCKCONTENT. Lego e *marketing* de conteúdo: o encaixe perfeito. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/lego-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em 13 abril de 2023.

ROCKCONTENT. O que é *Marketing* de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/> Acesso em 13 abril de 2023.

ROLIM, Amanda. GUERRA, Siena. TASSIGNY, Mônica. Uma leitura de Vygotsky sobre o brincar na aprendizagem e no desenvolvimento infantil. Rev. humanidades, Fortaleza, jul/deze. 2008.

SCIELO. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rae/a/fXkqBFVnrB5khz57gGxLxLy/> Acesso em 06 abril de 2023.

SECCO, Carlos; OLIVEIRA, Elda; AMORIM, Rafael - Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em PALMAS – TO

SERASA EXPERIAN. Concorrência direta e indireta: como identificar as do seu negócio? Disponível em <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/concorrencia-direta-e-indireta/> Acesso em 06 abril de 2023.

SICA, Laura. BAGGIOTTO, Anny. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO - Estruturas Teóricas e Práticas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. viaagmarketingComunicação.

SISSOR, Jack Zenville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

Tamanaha, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

The LEGO Group Annual Report 2019 - Annual Report 2019 is published for the LEGO Group by Finance and Corporate Brand Communications

The LEGO Group Annual Report 2019 - Annual Report 2020 is published for the LEGO Group by Finance and Corporate Brand Communications

The LEGO Group Annual Report 2019 - Annual Report 2021 is published for the LEGO Group by Finance and Corporate Brand Communications

The LEGO Group Annual Report 2019 - Annual Report 2022 is published for the LEGO Group by Finance and Corporate Brand Communications

TOYINACTION. Brinquedos iguais e mais Baratos que Lego. Disponível em <https://toyinaction.com/2020/11/24/brinquedos-iguais-e-mais-barato-que-lego/> Acesso em 06 abril de 2023.

VIA AGÊNCIA DIGITAL. 7 fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Disponível em: <https://www.viaagenciadigital.com.br/blog/decisao-de-compra/> Acesso em 04 abril de 2023.

ZENDESK. Entenda a diferença entre métrica e KPI e saiba como usá-los para melhorar os resultados da sua empresa. Disponível em <https://www.zendesk.com.br/blog/diferenca-entre-metrica-e-kpi/> Acesso em 12 abril de 2023.