

Análise de concorrência como ferramenta estratégica: o mercado de presentes personalizados no Brasil¹

Rafael Drummond Ferreira Bruno de Lima²

Luiza Sengès Vergueiro de Paula³

Gêsa Cavalcanti⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Resumo

Neste trabalho feito com base na observação e interpretação de informações à cerca de três comércios de presentes personalizados, buscamos entender como o posicionamento de marca se manifesta em função de fatores pré-determinados por este estudo. Na tentativa de demonstrar a importância da concorrência de mercado, trazemos um exemplo real de caso mundialmente conhecido além da exposição de posicionamento de marca de três protagonistas do segmento de presentes personalizados, avaliando os aspectos como atuação no mercado de presentes personalizados e segmentação de público-alvo. Para auxiliar na elaboração teórica, usufruímos dos conhecimentos elaborados, principalmente por Kotler e Porter, grandes pensadores da área de comunicação e marketing.

Palavras-chave: concorrência; marca; presentes; redes sociais.

Introdução

Este artigo é uma análise de experiência que investiga a comunicação estabelecida por marcas do segmento de presentes personalizados que atuam a nível nacional. O objetivo é entender como essas marcas se comunicam, seus processos de distribuição, seus segmentos e seus posicionamentos. Analisamos três marcas selecionadas diretamente no mercado: duas de concorrência direta e uma indireta.

Sabe-se que, após a revolução 4.0, com a difusão e integração em massa dos meios de comunicação e tecnologia, um objeto de consumo não se vende mais por si só. Atualmente, o mesmo item tem de contar uma história, ou até mesmo ser uma experiência, como afirma Kotler (2025) em Marketing 6.0, e se destacar dos demais sob a mesma intensidade de uma vaca roxa meio ao pasto (Godin, 2022). Ou seja, o objeto de desejo deve ser a representação de algo maior, como valores individuais e/ou

¹Trabalho apresentado na IJ08 de Comunicação e Marketing, do evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Graduando de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro. rafaeldfblima@gmail.com

³Graduanda de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro. luizasvdepaula@gmail.com

⁴Orientadora do Trabalho. Professora da Escola de Comunicação da UFRJ. E-mail: gesa.cavalcanti@eco.ufrj.br

coletivos, de modo que consiga marcar nos sentidos dos consumidores, algo de aspecto verdadeiramente representativo. Nessa ótica, entre os diversos tipos de negócios atuantes no mundo e principalmente solo brasileiro, buscaremos analisar um mercado competitivo, e em uma fase de crescimento da indústria, o de presentes personalizados.

Consideramos aqui os seguintes critérios para a definição e análise da concorrência. 1) Atuação no mercado de presentes personalizados: O foco foi em marcas que oferecem a possibilidade de customização em seus produtos, um diferencial importante no segmento; 2) Segmentação de público-alvo: foram escolhidas marcas que atendem a diferentes nichos, desde o consumidor final de luxo até o mercado corporativo, permitindo uma visão abrangente do cenário competitivo; 3) Posicionamento de preço e qualidade: a análise incluiu marcas com diferentes estratégias de precificação e níveis de qualidade de produto, abrangendo desde o alto padrão e luxo até opções mais acessíveis; 4) Canais de distribuição: foram consideradas tanto marcas com forte presença digital (online) quanto aquelas com atuação em lojas físicas ou foco no atendimento local; 5) Estratégias de comunicação e marketing: Observou-se a forma como cada marca se comunica com seu público, seja através de redes sociais, influenciadores ou canais corporativos.

Para isso, integramos a construção da marca fictícia Regalos, uma loja de presentes personalizados, desenvolvida como atividade avaliativa da disciplina ECA257 Marketing, ministrada pela professora Gêsa Cavalcanti para alunos do quarto período do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no primeiro semestre letivo de 2025. Assim, a análise apresentada aqui tem como objetivo fornecer subsídios para a definição do posicionamento de mercado da Regalos.

Análise da concorrência e sua importância no Marketing

A concorrência é um pilar fundamental no mundo do marketing. Investigá-la permite moldar estratégias e serve como impulso à inovação. Entender e analisar os concorrentes não é apenas uma boa prática, é essencial para a sobrevivência e o crescimento de qualquer negócio. Como explicam Martinho, Andrade e Viana (2022 p.1), “a análise da concorrência é necessária para desenvolver uma estratégia de marketing forte”, principalmente em um cenário em que olhar apenas para os

consumidores não dá conta, sozinho, de desenvolver uma boa estratégia de marketing (Cruceru & Radulescu, 2012).

Entende-se por concorrência o processo pelo qual agentes distintos disputam pela atenção, por clientes ou mercados e muito comumente a união desses três aspectos. Este meio de competição é fundamental em meio capitalista, pois estimula à inovação como, melhora na qualidade, ou até no preço de produtos ou serviços. A concorrência gera a rivalidade, motor que impulsiona a melhoria das empresas (Porter, 2005)

Um exemplo recente refere-se à rede de streaming Netflix. O que poderia ser um oceano vermelho, tornou-se azul, ao criar espaços de mercado onde a concorrência se torna irrelevante. (Kim e Mauborgne, 2005). Os *blockbusters*, ou locadoras de filmes, eram monopólio em questão de locação de filmes até o início dos anos 2000. Vítima de sua própria zona de conforto, ao manter lojas físicas e multas por atraso na devolução dos DVDs, as lojas aparentemente não abriam margem para a inovação, inerente à evolução da tecnologia e da demanda do público. Portanto, em 2007, após 10 anos de existência, a então companhia de Reed Hastings e Marc Randolph, a Netflix, viria a provocar a queda fatal das locadoras. O serviço permitia o aluguel no conforto de casa e sem as multas.

Ao mesmo tempo em que a plataforma inaugura um novo método de armazenamento de filmes, as concorrentes chegam: Amazon Prime, Disney+ e HBO MAX (Max). Com base na concorrência, a plataforma teve de se inovar, investindo em conteúdo original e exclusivo (Round 6, *La casa de papel*, entre outros). Em questão de preço, a plataforma vermelha e preta lançou em novembro de 2022 um plano mais acessível, contendo anúncios por R\$ 18,90 para competir com os rivais, como a Amazon Prime que possui planos a partir de R\$ 19,90. Não somente o mercado de streaming se coloca assim, mas como outros conhecidos, como o de alimentos - McDonald's vs. Burger King - até eletrônicos - Apple vs. Samsung.

Dessa forma, a concorrência, demonstrada por meio de uma competição direta, pode ser benéfica tanto para as empresas, ao possibilitar o aumento do volume de vendas, quanto para o consumidor final, que passa a contar com maior variedade de preços e opções de escolha. É um processo necessário e que, na maioria das vezes, impulsiona melhorias. Uma vez estabelecida, a concorrência reforça a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing fundamentadas em identidade visual,

campanhas, *storytelling*⁵, entre outros métodos que passam a compor um dos pilares de sustentação da empresa.

WeArt⁶

A WeArt é uma marca especializada em presentes personalizados que fornece desde artigos de papelaria, como cartões, diários e chaveiros, até coleiras para animais de estimação e espelhos de mão. A proposta de valor da WeArt está centrada na oferta de itens sofisticados e premium, priorizando sempre a personalização e a exclusividade, o que a torna especialmente atrativa para clientes que desejam qualidade e design diferenciado. Seu público-alvo é composto por jovens adultos e adolescentes de classe média alta que buscam presentear amigos e familiares com produtos exclusivos de luxo.

Com forte presença no meio digital, principalmente via Instagram, a marca realiza suas vendas através de *e-commerce*⁷, e conquista os clientes com a inovação do que é considerado “comum”. Sua comunicação consiste em fotos de produtos e situações para dar e receber presentes, com a adaptação de *trends*⁸ existentes em cada momento da rede. Usufruem da linguagem informal e tom muitas vezes cômico de comunicação. Seus preços elevados refletem o posicionamento de luxo, e a distribuição é feita principalmente de forma online, com frete para todo o Brasil. Entre seus principais pontos fortes estão a alta qualidade dos produtos, o foco em exclusividade e sofisticação, além de um grande engajamento nas redes sociais. Contudo, seus preços elevados restringem o acesso de um público mais amplo e a dependência de influenciadores para gerar desejo pelo produto pode ser vista como um desafio.

Como estratégia de marketing, a WeArt utiliza a divulgação de datas festivas, como o Dia dos Namorados (12 de junho), com o objetivo de promover a venda de produtos personalizados com temáticas específicas. A página de divulgação é composta majoritariamente por vídeos curtos, conhecidos como *Reels*, que, segundo o jornal Meio & Mensagem (2022), estão entre os formatos com maior engajamento no Instagram. Tal métrica é fundamental para esta e qualquer empresa, funcionando como facilitadora da

⁵ *Storytelling*: Técnica de comunicação que utiliza a construção de narrativas para criar conexão emocional com o público e reforçar o posicionamento da marca;

⁶ Instagram: <https://www.instagram.com/weartpersonalizados/> ;

⁷ *E-commerce*: Abreviação de *electronic commerce*, refere-se ao comércio eletrônico, ou seja, à venda de produtos e serviços realizada por meio de plataformas digitais;

⁸ *Trends*: sinônimo de tendências, da Língua Portuguesa.

conversão do espectador em cliente. Além disso, a embalagem de entrega é composta, geralmente, por uma caixa de material resistente, o que minimiza danos aos produtos e reduz consideravelmente o número de insatisfações relacionadas a avarias no transporte, um fator crítico em compras *on-line*. Os valores de autenticidade, criatividade e conexão emocional com o cliente também se destacam na comunicação da marca, que ultrapassa o simples ato de presentear ao criar experiências memoráveis com itens como cadernos nominais, toalhas bordadas e artigos em couro personalizados com nomes à escolha do consumidor.

Dessa forma, a WeArt consolida-se como uma marca que vai além da simples oferta de produtos personalizados, uma vez que ela constrói sua identidade baseada em exclusividade, sofisticação e vínculo emocional com o consumidor. Ao unir estratégias digitais com eficiência, como o uso de *Reels* e linguagem adaptada às tendências, com portfólio de alta qualidade e entrega meticulosa, a marca se destaca entre às concorrentes. No entanto, há desafios ligado a preço e dependência de redes sociais, o que aponta para estratégias que ampliem o alcance nacional, sem comprometer o posicionamento premium.

Figura 1: Matriz SWOT da marca WeArt



Fonte: elaborado pelos autores

Para complementar a análise, foi realizada uma matriz SWOT (Figura 01) com o objetivo de sintetizar os principais pontos relacionados às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem a WeArt no contexto do mercado de presentes personalizados. Considerando a extensão das informações, optou-se por apresentar esse levantamento de forma visual, por meio da Figura 1. A matriz traz resumidamente aspectos estratégicos que ajudam a entender melhor o posicionamento da marca, suas vantagens competitivas, além dos desafios internos e externos que podem impactar seu desempenho.

Alessandra Faria Presentes⁹

Alessandra Faria Presentes é uma marca que também oferece presentes personalizados, com uma proposta de sofisticação e elegância. Seu público-alvo são adultos de classe média alta em busca de presentes exclusivos e de luxo para ocasiões especiais. A proposta de valor gira em torno de produtos de alta qualidade, com personalização sofisticada capaz de encantar clientes que desejam algo mais refinado.

Ao observar o posicionamento da marca no mercado, é possível perceber uma comunicação consistente com seu público-alvo. A estética das peças publicitárias e o conteúdo visual nas redes sociais são cuidadosamente produzidos, com destaque para acabamentos, texturas e embalagens, elementos que reforçam a percepção de valor agregado. A presença digital da marca é marcada por postagens frequentes no Instagram, com imagens que exploram o apelo visual dos produtos. No entanto, ao comparar com a WeArt, sua principal concorrente, percebe-se que o engajamento e a interação com o público são menores, reflexo de uma comunicação mais institucional e voltada a um público que valoriza discrição e elegância, enquanto a WeArt adota uma linguagem mais jovial e atinge um público mais amplo.

Em termos de segmentação e distribuição, a marca trabalha com um público que valoriza não apenas o produto, mas também toda a experiência de compra. Os consumidores da Alessandra Faria estão dispostos a pagar mais caro por produtos que transmitam status, cuidado e atenção aos detalhes, buscando soluções diferenciadas para ocasiões como casamentos, aniversários e eventos corporativos. Para atender esse perfil, a marca adota uma estratégia de distribuição que combina vendas online e presenciais,

⁹ Instagram: https://www.instagram.com/alessandra_faria_presentes1/

garantindo diferentes formas de acesso sem renunciar ao controle sobre a experiência de consumo, que segue um padrão elevado de apresentação em todas as etapas.

Entre os pontos fortes da marca, destacam-se a sofisticação, a alta qualidade dos produtos e a coerência na construção de sua identidade visual. Já entre os pontos fracos, os preços elevados e o foco em um público mais restrito aparecem como fatores que podem limitar o crescimento e a diversificação do mercado consumidor.

Le Blank¹⁰

No segmento corporativo, a Le Blank desponta como uma marca especializada em presentes personalizados premium para empresas, funcionários, clientes e parceiros. Seu público-alvo é composto por adultos de classe alta e grandes empresas que buscam soluções sofisticadas e personalizadas para eventos corporativos e ações de relacionamento com *stakeholders*¹¹. A marca se posiciona como uma alternativa para organizações que desejam fortalecer vínculos institucionais por meio de presentes de alto padrão.

A proposta de valor da marca é oferecer produtos de altíssima qualidade, com foco em exclusividade, design sofisticado e acabamento superior, ideais para ocasiões empresariais e presentes de representatividade institucional. Essa estratégia reforça a construção de uma imagem corporativa sólida, transmitindo aos destinatários uma percepção de cuidado e atenção por parte da empresa que oferece o presente.

Sua presença digital é estrategicamente voltada para o segmento corporativo, com um site bem estruturado, que apresenta o portfólio de produtos e os serviços de personalização disponíveis. A comunicação da marca segue um tom institucional e objetivo, priorizando conteúdos que reforcem credibilidade e profissionalismo.

Os produtos são de alto custo, destinados a grandes empresas ou clientes de classe elevada, e a distribuição é feita online, com atendimento dedicado, que inclui consultoria personalizada para a definição de itens, embalagens e mensagens institucionais.

¹⁰ Instagram: <https://www.instagram.com/leblankbr/>

¹¹ *Stakeholders*: são partes interessadas em uma organização, projeto ou iniciativa que têm influência direta ou indireta sobre ela, ou que são afetadas por suas ações e decisões. (publicado em Exame.com.)

Entre os pontos fortes da marca estão a exclusividade e personalização para o mercado corporativo, além de um atendimento de alto nível e soluções adaptadas às necessidades de grandes empresas. Por outro lado, o foco restrito no universo corporativo limita seu apelo para o consumidor final, reduzindo o alcance da marca em outras frentes de mercado. A necessidade de personalização em grandes volumes, especialmente em datas sazonais ou em campanhas internas de endomarketing, também pode representar um desafio adicional em termos de logística e produção.

Lilica Presentes Criativos

Como concorrente indireto, destaca-se a Lilica Presentes Criativos, uma gráfica localizada em Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro e é especializada em personalização de presentes simples, como cartões, fotos e outros itens personalizados a preços mais acessíveis. Seu público-alvo é composto por clientes que buscam soluções rápidas e econômicas, sem a necessidade de produtos exclusivos ou de alto padrão. A marca atende principalmente consumidores que valorizam o custo-benefício e que buscam resolver demandas pontuais, como lembranças de última hora ou pequenos presentes personalizados.

A linha de venda da Lilica Presentes Criativos está fundamentada na oferta de preços reduzidos e na agilidade no processo de personalização, oferecendo soluções imediatas para consumidores que buscam rapidez no serviço. O foco está na produção em curto prazo e na pronta disponibilidade dos produtos para retirada na loja, o que garante maior acessibilidade em comparação com marcas de posicionamento premium.

Digitalmente as publicações são limitadas, com um perfil simples nas redes sociais e publicações esporádicas. A comunicação da marca concentra-se no atendimento presencial e local, tendo a boca a boca e as visitas espontâneas como principais formas de divulgação. A ausência de estratégias estruturadas de marketing digital reforça o caráter regional e tradicional da empresa.

Seus preços competitivos e o atendimento direto ao público fazem com que a o cliente. Entre seus pontos fortes estão a acessibilidade de preços e a agilidade no serviço, além da boa aceitação local. No entanto, a falta de personalização exclusiva, a qualidade limitada dos produtos e a concentração no atendimento presencial, sem apelo emocional forte, são considerados pontos fracos.

Considerações finais

A criação da marca fictícia Regalos é interessante e eficiente no âmbito da compreensão de uma profunda análise de concorrência. Desde a observação de comportamento e relação com o consumidor das empresas concorrentes, até veículos de propagação e mídias mais utilizados, podemos construir um plano de negócio e comunicação mais eficiente e que seja o mais próximo do real. A realização deste estudo permitiu compreender, de forma mais aprofundada, a dinâmica competitiva que envolve o mercado de presentes personalizados no Brasil.

Além disso, a simulação mercadológica permite reconhecer a concorrência não apenas como uma ameaça, mas como um agente que estimula a inovação, a diferenciação e a melhoria contínua dos produtos e serviços. Em um sistema capitalista, a competitividade é um dos principais motores do desenvolvimento econômico, e compreendê-la em suas múltiplas camadas é essencial para qualquer projeto de marca que almeje relevância e longevidade. A Regalos, portanto, serve como um laboratório estratégico e reflexivo para a visualização de teorias de marketing, gestão e posicionamento de mercado e, principalmente, em mídias sociais.

Referências

MEIO & MENSAGEM. *Reels têm mais engajamento com marcas no Instagram*. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/reels-mais-engajamento-marcas-no-instagram>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CRUCERO A. F. & RADULESCU, V. **Competition Analysis and Its Role in the Adoption of Marketing Strategies**. Ovidius University Annals Economic Sciences Series, XII(2), 668-672, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração em Marketing**. Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 1. ed. GEN Atlas. 2005

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo: Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. Editora Sextante. 2025.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: transforme seu negócio sendo notavelmente diferente**. Best Business, 2022.