

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**REPRESENTATIVIDADE LGBT COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS DA
MARCA VICK VAPORUB**

RANGEL DE SOUZA

PASSO FUNDO

2018

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**REPRESENTATIVIDADE LGBT COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS DA
MARCA VICK VAPORUB**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Cleber Nelson Dalbosco.

PASSO FUNDO

2018

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me incentivaram a realizar meus sonhos, e aos meus avós, Sebastião e Maria (*in memoriam*) que são minha principal motivação em ser um orgulho para a família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meus agradecimentos em especial vão para meus pais, Moacir e Maria, que nunca faltaram com amor, companheirismo e incentivo para que eu sempre buscasse meus objetivos, vocês são a melhor parte de mim e este trabalho é para vocês. Em segundo, gostaria de agradecer meu namorado, Rafael, que dividiu comigo momentos tristes e felizes nestes quatro anos (e meio) de faculdade, desde momentos em que eu queria desistir de tudo a momentos em que o motivo de maior felicidade era o curso, e que também teve que abrir mão de rolês, festas, noites de séries e filmes entre outras coisas para que eu pudesse fazer meus trabalhos, projetos e estudar para provas, você com certeza, é grande parte dessa graduação.

Gostaria de agradecer também ao meu orientador e professor Dr. Cleber Nelson Dalbosco, que sempre me ajudou e esteve a minha disposição nos momentos que precisei, obrigado por ter acreditado no meu potencial e muito obrigado pelos seus ensinamentos, com certeza levarei para a vida.

Em seguida, gostaria de agradecer a todos os amigos e colegas que, junto comigo, trilharam (ou não) esse caminho da graduação, esses quatro anos foram de grande importância e sei com quem posso contar e confiar. Em especial, um agradecimento ao Josias, que dividiu apartamento comigo lá no começo da faculdade possibilitando que eu morasse em Passo Fundo para estudar. A Najara, que desde que nos conhecemos, sempre foi uma amiga em que sei que posso confiar e levar para resto da minha vida, você foi um presente da PP. A uma das minhas melhores pessoas no mundo, Ediana, que sempre esteve de braços abertos para mim, fosse para conselhos, puxões de orelha e que nunca me deixou desistir dos meus objetivos sempre me mostrando o melhor lado de tudo.

E por último, mas não menos importante, minhas gatas, minhas filhas, Lana e Leona, que sempre estiveram comigo, a última mais distante por ser mais “difícil” de lidar, mas que de qualquer maneira, estava sempre comigo, foram noites frias e noites de calor fazendo trabalhos de faculdade, principalmente enquanto fazia o TCC e eu sempre podia contar com as mordidas e arranhões de brincadeira (às vezes de verdade) e principalmente, com aquele motorzinho de vocês ronronando do lado.

Enfim, um obrigado a todos que voluntariamente ou involuntariamente me ajudaram chegar onde estou hoje. A vocês, meus mais sinceros agradecimentos.

“E me entendam bem: quando critico a venda da ideia de que somos comportados, critico esse conformismo burro, essa submissão aos valores morais que buscam a todos domesticar. Não queremos tolerância, não queremos ser normais. Somos o que somos, sem uma identidade a nos moldar. Pedir licença pra que, pra quem? Se só a nós cabe a decisão de como “ser”. A todos os demais, sobra somente respeitar.” Golin, 2002

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a representatividade LGBT como estratégia de comunicação para a marca Vick Vaporub, em sua campanha de dia dos namorados do ano de dois mil e dezessete por meio de uma análise de conteúdo no site de redes sociais *Facebook*. Na busca de tal objetivo e visando criar um embasamento teórico para o mesmo, foi realizada uma revisão bibliográfica baseada em autores que falam sobre comportamentos do consumidor, LGBT como movimento e comportamento de compra e também para conceituar a marca em sua história e posicionamento. Já a metodologia e a análise de conteúdo foram baseadas em Aidil Barros e Laurence Bardin, definindo assim as formas adotadas para a realização das mesmas. Foram analisados em categorias as reações, compartilhamentos e comentários sobre a campanha. Após a análise, pode-se perceber, que a marca antes esquecida e pouco lembrada no âmbito das redes sociais, após a campanha, obteve um grande número de procuras e voltou a ser referência na mente do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumidor LGBT, Dia dos Namorados, Vick Vaporub.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	13
Figura 2 - Logo Vick Vaporub	35
Figura 3 - Evolução Visual da Marca.....	38
Figura 4 - Evolução Visual da Marca 2.....	38
Figura 5 - Aplicações da logo em diferentes mercados.....	39
Figura 6 - Fanpage Facebook	42
Figura 7 - Post ano 2016.....	43
Figura 8 - Post 2017 Dia das Mães.....	44
Figura 9 - Dia dos Namorados Vick.....	45
Figura 10 - Post Inverno pós - campanha.....	46
Figura 11 - Página Youtube.....	48
Figura 12 - Comentário 1	49
Figura 13 - Comentário 2	49
Figura 14 - Comentário 3	49
Figura 15 - Comentário 4	50
Figura 16 - Comentário 5	50
Figura 17 - Comentário 6	51
Figura 18 - Comentário 7	51
Figura 19 - Compartilhamento 1	52
Figura 20 - Compartilhamento 2	52
Figura 21 - Compartilhamento 3	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - ref. Figura 7	44
Tabela 2 - ref. Figura 8	45
Tabela 3 - ref. Figura 9	46
Tabela 4 - ref. Figura 10	47
Tabela 5 - Reações por categorias	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.1 Características do Comportamento de Consumidor	12
2.2 Necessidades de Consumo.....	13
2.3 Percepção	16
2.4 Motivação	18
3 LGBT	22
3.1 O Movimento LGBT	22
3.2 Características do público LGBT	25
3.2.1 Lésbica.....	26
3.2.2 <i>Gay</i>	27
3.2.3 Travesti	27
3.2.4 Transexual	28
3.3 Comportamento do Consumidor LGBT e Suas Características	29
4. VICK VAPORUB	31
4.1 Conceito de Marca	31
4.2 Conceito de <i>Branding</i>	32
4.3 Posicionamento de Marca	34
4.4 Vicks	35
4.4.1 História da Marca	36
4.4.2 <i>Branding</i> da Marca	38
4.4.3 <i>Slogans</i> da Marca	39
5. ANÁLISE DE CONTEÚDO: CAMPANHA “DIA DOS NAMORADOS 2017” VICK VAPORUB	41
5.1 Metodologia.....	41
5.1.1 Métodos	41

5.1.2	Técnicas	42
5.2	<i>Fanpage</i>	42
5.2.1	Publicações	43
5.2.2	Visualizações	48
5.2.3	Comentários.....	48
5.2.4	Compartilhamentos.....	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia os consumidores buscam cada vez mais por empresas que se posicionam de forma correta perante assuntos diversos na sociedade. Quanto melhor o posicionamento da marca, mais forte será a intenção de compra ou de busca dos consumidores em geral. Uma marca que toma frente a assuntos relacionados com representatividade de minorias. Pode ser recebida muito bem ou muito mal, dependendo de como ela se apresenta para tais públicos.

Este trabalho tem como objetivo de estudar a representatividade LGBT na campanha do dia dos namorados no ano de 2017, da marca Vick Vaporub, por meio de uma análise de conteúdo no site de redes sociais do *Facebook*. Como objetivos específicos conceituar comportamento do consumidor, características do público LGBT; sua maneira de consumo e falar sobre a Vick Vaporub apresentando seu branding e posicionamentos durante os anos.

Decidiu-se por uma divisão do trabalho em duas partes. A primeira consiste na pesquisa bibliográfica que é dividida em três capítulos. O primeiro capítulo trata-se de uma revisão teórica acerca do tema comportamento do consumidor, suas necessidades e percepções. O segundo capítulo fala sobre o público LGBT, seus movimentos históricos e as características desse público como consumidores. O terceiro capítulo fala sobre a marca Vick Vaporub e seu posicionamento, tratando também da história da marca desde seu lançamento.

A segunda parte apresenta seu detalhamento metodológico, a descrição e análise da campanha e da rede social do *Facebook*, na divisão das interações dos consumidores como categorias analisadas separadamente e também é apresentada a sua metodologia, ou seja, métodos e técnicas, partindo posteriormente para a análise da *fanpage*, onde serão apresentados os resultados posteriormente.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O presente capítulo tem por objetivo conceituar as características que contemplam os comportamentos de um consumidor, bem como suas necessidades, percepções e motivações na hora de efetuar a compra de algum produto. Assim como contextualizar a pirâmide de Maslow, usada para definir as necessidades básicas de uma pessoa antes mesmo do desejo de consumo.

2.1 Características do Comportamento de Consumidor

Jagdish N. Sheth (2001) destaca o comportamento do consumidor como uma atividade mental e física, realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. A definição de comportamento do consumidor inclui uma variedade de atividades e de papéis que as pessoas exercem como consumidoras. Além do adquirente de fato (comprador), a definição de consumidor inclui pagantes e usuários como consumidores. Outros dois papéis importantes são o de pagante e de comprador.

O papel de pagante é crítico, pois se o preço ou outras condições financeiras não satisfazem o pagante, o usuário simplesmente não poderá comprar o produto. Sem o pagante jamais haverá a venda. O crescimento acelerado das companhias de cartões de crédito ao consumidor são um testemunho disso. Atualmente, o financiamento e o *leasing* aos consumidores é um negócio em crescimento. O poder aquisitivo do pagante restringe as transações de mercado mais do que qualquer outro fator. (SHETH, 2001, p 138)

O comprador necessita de facilidade e praticidade quanto a encontrar e efetuar a compra, respectivamente, quanto mais praticidade mais rápido ele efetuará a compra.

O papel de comprador é também importante. A tarefa do comprador é encontrar a mercadoria e um meio de encomendar ou adquiri-la. Se o acesso do comprador ao produto estiver restringido, ele simplesmente não comprará o produto, e assim, o usuário não terá o produto disponível para seu uso. (SHETH, 2001, p 138)

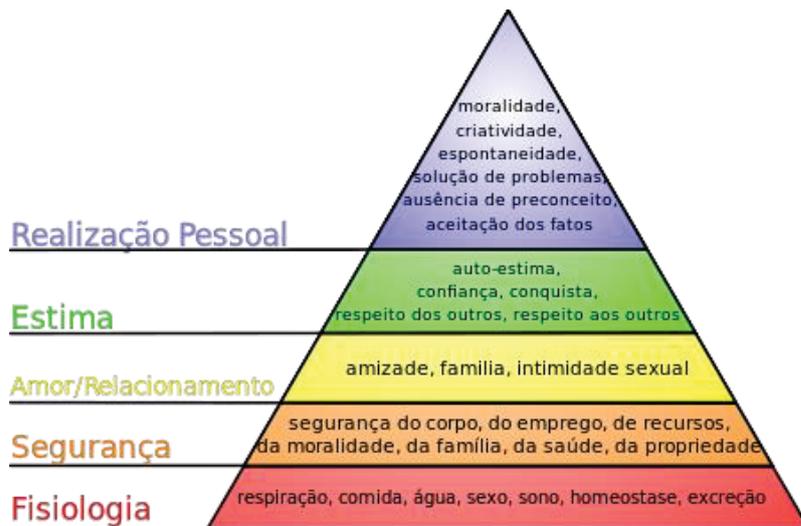
São várias as constantes que compõem o comportamento do consumidor, dentre elas estão as necessidades e os desejos do consumidor. SHETH (2001) diz que as necessidades são

condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições e que os desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

2.2 Necessidades de Consumo

Eliane Karsaklian (2000) cita a teoria de Maslow, onde Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades e hierarquias. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito, conforme demonstra à figura 1: Pirâmide de Maslow, abaixo:

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: (Massad, 2016, p. 1)

Ainda citando Karsaklian (2000), a teoria é fundamentada sobre três hipóteses, a primeira diz que um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas, a segunda diz que ele (o consumidor) procura primeiramente satisfazer as necessidades que lhe parecem ser mais importantes, e a terceira diz que uma necessidade deixa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

É necessário contextualizar a pirâmide de Maslow seguindo da sua base para o topo, como por exemplo, o que são as necessidades fisiológicas que sustentam a base da pirâmide até as necessidades de realização pessoal que constituem o topo da mesma. Segundo

Karsaklian (2000), as necessidades fisiológicas são as básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono, entre outras, e constituem a base dos nossos desejos, somente com essas necessidades satisfeitas é possível perceber outros estímulos, preocupar-nos com assuntos secundários e supérfluos.

Seguindo, temos as necessidades de segurança, Karsaklian (2000) diz que tratam-se da segurança física, quem não tem onde morar e com o que se agasalhar terá todo o seu comportamento e pensamentos voltados para essas necessidades e como fazer para satisfazê-las, encontra-se também nesse nível a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis.

Após a necessidade de segurança, temos as necessidades de afeto e amor que para Karsaklian (2000), nada mais são que as necessidades dos sentimentos afetivos e emocionais de amor e de pertinência às pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Seguindo do afeto, existem as necessidades de *status* e estima, aqui é onde o indivíduo que já está alimentado e seguro se sente querido, agora desejará ser o mais querido, aparecem aqui os desejos de prestígio, de *status*, de reputação, de estima dos outros e de autoestima. O indivíduo sentirá necessidade de dependência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e que lhe darão autoconfiança.

Por fim, no topo da pirâmide, temos as necessidades de realização, com todos os demais níveis satisfeitos, Karsaklian (2000) afirma que o indivíduo sente a necessidade de desenvolver suas potencialidades, ele procura conhecer, estudar, sistematizar, organizar e filosofar, é a procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, agora não mais ligados às necessidades de sobrevivência ou de afeto e prestígio, mas ao crescimento do homem como tal.

É importante compreender quais são as necessidades e os desejos dos usuários, pagantes e compradores, mas afinal, o que determina as necessidades dos consumidores? Sheth (2001) diz que são três características físicas do indivíduo que determinam as necessidades: *genética*, *biogênica* e *psicogênica*. A genética é o ramo da ciência que trata da hereditariedade e das características químicas e biológicas dos organismos, já a biogenia é o estudo das características biológicas que as pessoas têm ao nascerem, tais como o sexo, raça e idade, e a psicogenia nada mais é que o estudo dos estados e dos traços das pessoas, induzidos pelo funcionamento do seu cérebro.

Já quanto à determinação dos desejos, pode-se dizer que eles são determinados por dois fatores: o contexto pessoal e o contexto ambiental. De acordo com Sheth (2001), o contexto pessoal consiste em três dimensões: valor pessoal, relações institucionais e meio culturais.

Quanto aos valores pessoais, Sheth (2001) diz que são os recursos financeiros disponíveis a um consumidor, estes compreendem renda, propriedades, herança e capacidade de endividamento de uma pessoa, tais recursos influenciam os desejos, emprestando ao consumidor o poder aquisitivo para comprar produtos que satisfariam mais do que as necessidades físicas básicas.

Já as relações institucionais, Sheth (2001) afirma que se referem aos grupos e as organizações a que uma pessoa pertence, o contexto institucional inclui o local de trabalho, instituições religiosas e educacionais, família e amigos e grupos de semelhantes. Todos estes servem como cenários que podem dar formas aos nossos desejos como usuários, pagantes e compradores.

A terceira dimensão que afeta os desejos provém do contexto do meio cultural dos consumidores, ou seja, Sheth (2001) diz que a influência da cultura sobre os consumidores é penetrante, pois ela modela tudo o que fazemos ou nos tornamos como por exemplo em algumas culturas, as pessoas são avaliadas pelo que são e não pelo que possuem, os consumidores em tais culturas são menos prováveis de buscar o consumo ostensivo de bens, do mesmo modo que em algumas outras culturas valoriza-se a idade pois significa mais sabedoria ao passo que outras valorizam a juventude, os consumidores dessa última tem mais probabilidade de desejar produtos contra o envelhecimento como plásticas e etc., em comparação com consumidores daquela cultura antes mencionada.

Em se tratando do contexto ambiental, volta-se a citar Sheth (2001) que diz que ele consiste também em três dimensões, são elas a economia, a tecnologia e as políticas públicas. A economia refere-se ao desenvolvimento econômico e aos ciclos de negócio na economia de uma nação. O nível econômico de uma nação, o nível da inflação, a taxa de desemprego, o crescimento de salários e renda, tudo tem um impacto sobre os consumidores, por exemplo, uma inflação elevada pode ter impacto sobre a decisão de um consumidor de não comprar uma casa porque a taxa de juros esta muito alta, ou poderá influenciar uma companhia no sentido de postergar o gasto de capital orçamentário se o dinheiro tiver de se ser tomado a uma taxa de juros elevada.

A tecnologia é utilizada para solucionar problemas, criar maneiras de facilitar a vida das pessoas, resolver situações de maneira mais fácil, e principalmente, é utilizada para contribuir na evolução das coisas, como por exemplo a própria espécie, a tecnologia é uma das mais fortes aliadas na construção de uma sociedade melhor. Para Sheth (2001) ela manifesta-se sobre os desejos dos consumidores de muitas maneiras, a tecnologia consiste de invenções e dispositivos feitos pelo homem, usados para sustentar, facilitar e melhorar a vida e as atividades humanas, a respeito da infraestrutura, alguns países tem um melhor desenvolvimento tecnológico, tal como transporte, energia, telecomunicações ou sistemas educacionais.

A influência final no contexto ambiental é a política pública, especialmente no que se relaciona ao comportamento do mercado. Sheth (2001) define que a política pública compreende as leis e normas governamentais que controlam o comportamento humano, na Arábia Saudita e no Kuwait, por exemplo, as políticas públicas têm sido estabelecidas para criar um código de vestuário para as mulheres, do mesmo modo, em Singapura ou na Malásia, fortes iniciativas políticas têm sido instituídas para tornar o uso de drogas um crime punível por morte na maioria dos casos, muitas práticas comerciais, tais como segurança e confiabilidade de produtos, publicidade e promoção e práticas de preços, são regulamentadas por políticas públicas.

2.3 Percepção

A realidade objetiva de um produto importa pouca coisa, o que importa é a percepção de um produto ou de uma marca pelo consumidor. Daniel Portillo Serrano (2000) afirma que a percepção define aquilo que os nossos sentidos nos apresentam e identificamos como algo vindo do ambiente externo. A percepção de um mesmo fato pode ser diferente para duas pessoas que acompanham o mesmo evento. Essa diferença de percepção de uma pessoa para outra em relação a algo que atinge nossos sentidos se faz presente, também, no processo de compra. A percepção pode ser influenciada por três fatores básicos: aqueles ligados à situação, os ligados ao comprador e os relacionados ao produto ou serviço.

Serrano (2000) ainda diz que na prática, a percepção nada mais é do que um processo que nos permita decodificar os estímulos e mensagens externas que recebemos a cada

segundo. Se as necessidades e motivações de um indivíduo, analisadas anteriormente, se concretizam, por vezes, na compra e no consumo ou em qualquer outro ato, não deveríamos chegar à conclusão, precipitadamente, que o interior do ser humano é o suficiente para explicar todos os seus atos, comportamento e atitudes. Além de suas necessidades básicas, psicológicas ou biológicas, o que um consumidor compra depende, também, do que há disponível no meio que o rodeia.

Voltando a citar Sheth (2001), ele diz que o processo perceptivo no comportamento do consumidor, consiste em três etapas: sensação, organização e interpretação. A sensação significa atender a um objeto ou evento no ambiente, com um ou mais dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, os exemplos incluem a sensação de um avião decolando, ou sentir a textura e o paladar de um hambúrguer temperado e saboroso em certo restaurante.

A sensação é uma resposta imediata dos órgãos sensoriais a um estímulo recebido do exterior como a luz, a cor, o som, uma música, um diálogo ou o cheiro de um perfume. Ela ocorre de forma diferencial, ou seja, as pessoas só reparam naquilo que se distingue do geral, naquilo que é diferente, nos desvios, nas irregularidades, nas coisas diferentes. Naquilo que não é normal. À medida que o nível de estímulos sensoriais diminui, a capacidade de perceber as diferenças dos estímulos é ampliada sobremaneira. Passamos a notar melhor os estímulos que nos são expostos. Quanto menores as condições de estimulação, tanto maior será a sensibilidade (SERRANO, 2000).

Já a organização, segundo Sheth (2001) consiste em dividir em categorias através da combinação de categorias similares de objetos na memória da pessoa, no exemplo de comer um hambúrguer, a organização ocorre à medida que o consumidor identifica todos os ingredientes e classifica o hambúrguer como um tipo específico, similar ou diferente dos que ele já comeu anteriormente. Quanto à interpretação Sheth (2001) ainda afirma que consiste em emprestar significado ao estímulo, formando uma “regra” quanto a ser um objeto de que você, o percebido, goste, e que valor ele teria, no exemplo do hambúrguer, a interpretação ocorre quando o consumidor julga se o sanduíche tem bom sabor e se você gosta dele, mais ou menos do que o consumidor anteriormente.

Para que se possa falar em percepção, é preciso que haja sucessão de três fases: exposição a uma informação, atenção e decodificação. Karsaklian (2000) diz que a percepção é composta das seguintes características: Primeiramente, ela é subjetiva, ou seja, trata da forma como o consumidor se apropria de um produto, ou situação, do qual fez uma realidade,

assim, há discrepância entre o estímulo emitido pelo ambiente e aquele recebido pelo indivíduo.

A segunda característica é a seletividade, que para Karsaklian (2000) significa que um consumidor tem contato diário com centenas de propagandas, percebendo, na melhor das hipóteses, somente algumas dezenas delas, as restantes são ignoradas, pois não correspondem a seus interesses, ou porque exigem concentração demais dos consumidores e a terceira característica é definida como simplificadora, ou seja, um indivíduo não pode perceber todas as unidades de informação que compõem os estímulos percebidos, a partir de um nível de complexidade, que é rapidamente atingido, somente a repetição autoriza a consideração de todas as facetas de uma mensagem publicitária.

Já quanto às duas últimas características, Karsaklian (2000) diz que a quarta característica é limitada no tempo, onde uma informação percebida é conservada somente durante certo lapso de tempo, bastante curto, a menos que durante esse período seja desencadeado um processo de memorização e a quinta característica diz que a percepção é cumulativa, pois, uma impressão é a soma de diversas percepções, um consumidor olha um produto, vê uma propaganda que lhe diz respeito, escuta o que dizem as pessoas, examina sua embalagem, e é somente depois disso que ele estrutura sua impressão global.

2.4 Motivação

Motivação é o que movimenta as pessoas, a força de todo o comportamento humano, ela é definida como estado de impulso ou estímulo que impele o comportamento em direção a um objetivo. Valdelício Menezes (2010) diz que A motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, onde direciona e intensifica os objetivos de um indivíduo. Dessa forma, quando dizemos que a motivação é algo interior, ou seja, que está dentro de cada pessoa de forma particular erramos em dizer que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo, tomando a motivação para o âmbito da influência no ato da compra, vê-se que, para que o processo de compra aconteça com melhor precisão é preciso que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa motivação.

A motivação tem dois componentes, impulso e/ou estímulo e objetivo. Impulso é um estado interno de tensão que produz ações com a finalidade de reduzir aquela tensão. Objetivo é algo no mundo exterior cuja aquisição irá reduzir a tensão. O estímulo ou impulso dão a energia para agir, o objetivo dá a direção para que se canalize aquela energia. De modo análogo, o estímulo ou impulso é como “pisar no acelerador” em um automóvel, ao passo que o objetivo é como a direção do carro. Um sem o outro não produz efeito (SHETH, 2001, p. 146).

Sheth (2001) segue falando que seja qual for o aspecto da motivação, ela se manifesta em cinco aspectos: necessidades, emoções, envolvimento, psicografia e atitudes. Necessidades são lacunas entre o estado desejado e o atual, e prestam-se mais prontamente à consciência e avaliação cognitivas. Já as emoções e os humores são sentimentos autogovernados e engendram uma experiência mais pessoal. O envolvimento é uma medida do vínculo ou interesse de uma pessoa com e por um produto, atividade ou serviço e que pode orientar o grau de motivação. A psicografia combina características psicológicas e comportamentais de pessoas que dirigem as suas emoções. As atitudes são predisposições aprendidas que frequentemente afetam as motivações dos consumidores. Quanto ao envolvimento do consumidor, este pode ser definido como um grau de relevância pessoal de um produto para um consumidor.

O envolvimento, definido como um grau de interesse pode ser visto como tendo duas formas: envolvimento continuado e envolvimento situacional. Envolvimento continuado é o grau de interesse que um consumidor sente sobre um produto, em uma base permanente. Em contraste, envolvimento situacional é o grau de interesse em uma situação ou ocasião específicas, tais como quando comprar um produto ou consumir alguma coisa na presença de um cliente ou amigo importante. Entretanto, esse envolvimento é temporário e deixa de existir uma vez que o problema é resolvido. (p. 148)

Já psicografia, Sheth (2001) define como as características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua composição psicológica e comportamental, como as pessoas se ocupam em termos de comportamento e que fatores psicológicos baseiam aquele padrão de atividade. Sheth (2001) cita também o autoconceito:

Todas as pessoas têm uma autoimagem, quem ele ou ela é. Isso se chama autoconceito. Inclui uma ideia daquilo que a pessoa normalmente é e o que gostaria de se tornar. Esses dois conceitos, são chamados respectivamente, de ser real e ser ideal. Os autoconceitos influenciam profundamente o consumo da pessoa, pois as pessoas vivem seus autoconceitos em grande parte pelo que consomem. Os indivíduos têm seus autoconceitos como indivíduos em geral, naturalmente. Mas eles também têm um autoconceito de si mesmos, o que varia, em parte, de acordo com o papel do consumidor que eles desempenham. (p. 149)

Entrando no conceito de atitudes, pode-se dizer que elas são predisposições aprendidas, para responder a um objeto ou uma classe de objetos, de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável, Sheth (2001) diz que as atitudes são aprendidas, isto é, elas se formam com base em alguma experiência com ou sem informações sobre o objeto. Ele diz também que elas são predisposições, e como tal, residem na mente no consumidor, além disso, as atitudes causam uma resposta consistente, elas precedem e produzem o comportamento. De modo alternativo, o comportamento pode ser usado para inferir as atitudes básicas, Quando os consumidores compram um produto, esse comportamento de compra é usado para inferir uma atitude para com a respectiva classe de produto, que por sua vez é considerada como sendo um indicador de compra em potencial de um item.

As atitudes então, são nossas avaliações de objetos, pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações, e assim por diante. As pessoas avaliam em termos da boa qualidade deles, se são apreciados ou desejáveis. Os consumidores poderão manter atitudes para com os vendedores em geral, ou com companhias específicas. (SHETH, 2001, p. 150)

O processo de tomada de decisões começa com um consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Sheth (2001) diz que um problema de consumidor é qualquer estado de privação, desconforto ou desejo, seja ele físico ou psicológico sentido pela pessoa, o reconhecimento do problema é o dar-se conta, pelo consumidor, de que ele necessita comprar algo para retornar ao estado normal de conforto. O reconhecimento do problema pode ocorrer devido a um estímulo interno ou externo. Os estímulos internos são estados percebidos de desconfortos físicos ou psicológicos, como por exemplo, fome, aborrecimento, respectivamente, já os estímulos externos são sugestões de mercado, que levam o consumidor a dar-se conta do problema.

Os problemas dos consumidores, em sua variedade, podem ser classificados em duas dimensões, são eles problemas existentes *versus* problemas novos e problemas vívidos *versus* problemas latentes. Quanto á cada um deles, Sheth (2001) classifica: Os problemas existentes ocorrem geralmente devido ao comumente chamado de “esvaziamento de estoque”, já os problemas novos surgem geralmente com os eventos da vida que marcam a passagem de um estágio para outro. Quanto aos problemas vívidos, tais como uma caixa de cereais recém-esvaziada ou a chegada do mês de volta às aulas, são facilmente reconhecíveis, enquanto um problema latente não é imediatamente óbvio e precisa ganhar forma, ou pela autorreflexão, ou mais provavelmente por um agente externo, tal como um vendedor.

3 LGBT

O atual capítulo contextualiza o significado da sigla LGBT, que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais, bem como o movimento histórico por trás dela, as características de cada público, e por final o comportamento do público LGBT e suas características de consumo.

3.1 O Movimento LGBT

Atualmente, podemos perceber o grande crescimento do movimento LGBT, cada vez mais esse público busca por espaço, reconhecimento e inclusão na sociedade, seja em políticas públicas como em igualdade social e de direitos, porém, mesmo sendo um assunto que está em alta no mundo todo atualmente, o movimento LGBT é originário de junho de 1969 (mil novecentos e sessenta e nove) quando ainda era conhecido como movimento GLS, representados por Gays, Lésbicas e Simpatizantes, só que com o crescimento da população e das diferentes identidades de gênero as pessoas começaram a se perguntar em que parte do movimento se encaixavam, fazendo assim o movimento LGBT, representado por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, os três últimos resumidos em apenas um “T” mas que consistem em orientações sexuais diferentes. O movimento LGBT nada mais é do que um movimento social que visa igualizar os direitos dos homossexuais ao dos heterossexuais, um movimento social deve possuir elementos constitutivos, como por exemplo: um projeto, uma ideologia ou uma organização, que podem articular de forma centralizada ou descentralizada. Introduzindo um pouco mais sobre o movimento, permite-se parafrasear Thaís Ferraz (2017):

28 de junho de 1969, Stonewall Inn, Greenwich Village, Estados Unidos. A história começa nas primeiras horas da manhã, quando gays, lésbicas, travestis e *drag queens* enfrentam policiais e iniciam uma rebelião que lançaria as bases para o movimento pelos direitos LGBT nos Estados Unidos e no mundo. O episódio, conhecido como Stonewall Riot (Rebelião de Stonewall), teve duração de seis dias e foi uma resposta às ações arbitrárias da polícia, que rotineiramente promovia batidas e revistas humilhantes em bares gays de Nova Iorque. Este episódio é considerado o marco zero do movimento LGBT contemporâneo e, por isso, é comemorado mundialmente em 28 de junho, Dia Internacional do Orgulho LGBT. (FERRAZ, T. 2017).

Movimentos sociais têm como principal objetivo alcançar mudanças sociais através de embates políticos, dentro de determinadas sociedades e contextos específicos. Tais movimentos surgem de iniciativas públicas, essas que tem por motivação as injustiças sociais. Mais conhecidas como ações coletivas, os movimentos sociais nada mais são do que “protestos” que visam reivindicar direitos garantidos por lei e alcançar melhorias sociais para as classes desfavorecidas. Maria Da Glória Gohn (1995), ainda diz que:

Movimentos sociais são ações coletivas de caráter sociopolítico, construídas por atores sociais pertencentes a diferentes classes e camadas sociais. Eles politizam suas demandas e criam um campo político de força social na sociedade civil. Suas ações estruturam-se a partir dos repertórios criados sobre temas e problemas em situações de: conflitos, litígios e disputas. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva ao movimento, a partir de interesses em comum. Esta identidade decorre da força do princípio da solidariedade e é construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo. (GOHN, M. G, 1995 p. 44).

No Brasil, em 1970, o movimento era conhecido como Movimento Homossexual Brasileiro (MHB) e teve grandes nomes aliados ao movimento. Segundo Leo Mendes (2010), a homossexualidade adquiria então um potencial revolucionário, Caetano Veloso, cantor e compositor, que após a sua volta do exílio na Inglaterra, em 1972, subiu ao palco de batom e imitou Carmen Miranda, surgia também um grupo teatral chamado Dzi Croquettes, que misturavam acessórios masculinos e femininos em suas apresentações em turnês pelo Brasil, causando um grande “choque” no país.

Ainda citando Mendes (2010), no final da década de 70, surgia mais um movimento homossexual, a criação do Jornal Lampião – o principal veículo de comunicação da comunidade homossexual – e a criação do Grupo Somos de Afirmação Homossexual – primeiro grupo de homossexuais organizados na cidade de São Paulo, surgindo a seguir o Somos/RJ do Rio de Janeiro, o Grupo *Gay* da Bahia, o Dialogy de Sergipe, o Atobá e Triângulo Rosa no RJ, o *Grupo Lésbico – Feminista de São Paulo*, Dignidade de Curitiba, o Grupo Gay do Amazonas entre outros tantos.

Para Regina Facchini (2012) O Movimento Homossexual Brasileiro desenvolveu-se a partir de três “ondas”. A primeira no final dos anos 1970, quando os primeiros grupos organizados do movimento se estruturaram no país. O principal objetivo era fortalecer uma “identidade homossexual”, a partir da atribuição de valor positivo a termos como bicha, sapatão, viado, entre outros.

Como já citado anteriormente, os principais “fenômenos” da primeira onda foram à criação do Jornal *Lampião da Esquina* e a criação do grupo *SOMOS de Afirmação Homossexual*, que coincidiu com a abertura política na época da ditadura militar no país, esses grupos tinham como intuito formar alianças com outras minorias, como afirma Peter Fry (1993):

O *Jornal Lampião*, editado no Rio de Janeiro por jornalistas, intelectuais e artistas homossexuais que pretendiam originalmente lidar com a homossexualidade procurando forjar alianças com as demais minorias, ou seja, os negros, as feministas, os índios, o movimento ecológico, entre outros. (FRY, Peter, 1993, p. 21).

Voltando a citar Facchini (2012), a década de 1980 marca a segunda onda do movimento, em pleno “boom” da epidemia de AIDS, chamada de ‘*peste gay*’. Essa circunstância é fator-chave para um novo deslizamento na fala do movimento homossexual, que ficou desmobilizado em suas propostas de liberação sexual, perdendo muitas lideranças que se engajaram nas primeiras respostas a sociedade civil sobre a AIDS. Nos anos 1990 traça-se a terceira onda do movimento homossexual, é a partir daí que se marca, na sigla, o processo de pluralização do movimento. No ano de 1993, ocorre o VII EBLHO (Encontro Brasileiro de Lésbicas e Homossexuais), dando origem a um novo momento discursivo. O movimento homossexual brasileiro passa a ser tratado como Movimento Brasileiro de *Gays e Lésbicas*, emergindo assim, a presença da figura lésbica com mais ênfase.

Segundo Mariana Haubert (2012), um grupo homossexual atua como uma forma de sindicato para defender a categoria, juntando forças para combater a discriminação e fazer pressão sobre o poder público, para garantir assim, os direitos da cidadania dos *gays*, lésbicas, travestis e transexuais, funciona também como grupo de apoio no processo individual de cada homossexual na conquista de sua autoestima, informando estratégias de prevenção a AIDS e as demais DST’s, além de planejarem ações de divulgação de seus objetivos que são basicamente três: Lutar contra todas as expressões de homofobia (intolerância), divulgar informações corretas e positivas a respeito da homossexualidade e conscientizar *gays*, lésbicas, travestis e transexuais da importância de se organizarem para defender seus plenos direitos políticos e de cidadania.

A Bandeira com as cores do Arco Íris é um dos maiores símbolos da comunidade LGBT, utilizada em protestos, carreatas e principalmente na Parada do Orgulho Gay além de

tantas outras manifestações e comemorações, atualmente ela é composta por seis cores, Patrícia Beloni (2017) diz que cada cor contém seu próprio significado, são elas: Vermelho que significa a vida, Laranja que significa a cura, Amarelo que significa o sol, Verde que significa a natureza, Azul que significa a arte e Violeta que significa o espírito.

Enquanto boa parte dos movimentos sociais que foram visíveis nos anos de 1980 experimenta um processo de “crise”, o movimento LGBT não apenas cresce em quantidade de grupos e diversifica os espaços institucionais, como também amplia sua visibilidade, sua rede de alianças e espaços de participação social. Assim, entre os interlocutores do movimento LGBT, temos movimentos de direitos humanos, de luta contra a Aids e movimentos de ‘minorias’, especialmente o feminista, em âmbito nacional e internacional, temos também agências governamentais, parlamentares e setores do mercado segmentado. Além disso, temos uma ampliação dos espaços de participação, comissões que discutem leis ou políticas públicas, mas também há a construção de espaços para defesa em âmbito internacional. A ampliação da visibilidade social se dá basicamente pelo debate público em torno das candidaturas e projetos de lei, pela adoção da estratégia da visibilidade massiva através da organização das paradas do Orgulho LGBT, e pela incorporação do tema de um modo mais ‘positivo’ pela grande mídia, seja pela inserção de personagens em novelas, seja em matérias de jornais ou revistas que incorporam LGBT como sujeitos de direitos (FACCHINI, 2005; FRANÇA, 2006a; VENTURI, 2007b).

3.2 Características do público LGBT

Primeiramente, é importante lembrar que o movimento ou o LGBT em si não representa apenas homens e mulheres que sentem desejo ou atração por pessoas do mesmo sexo, denominados respectivamente como *gays* e *lésbicas*, mas também públicos de outras orientações e identidades diferentes, como por exemplo: Travestis, Transexuais femininos e masculinos, transgêneros, bissexuais, assexuais, entre tantos outros.

Quanto a este ‘conjunto’, Michele C. F. Conde (2004) afirma que aparentemente, este agrupamento apresenta as mesmas demandas, mas há diferenciações, ao passo que uma das conquistas dos homossexuais, por exemplo, consistiu na comprovação e no respaldo da comunidade científica de que a homossexualidade não é doença, travestis e transexuais

pretendem justamente provar que são portadores de um distúrbio, e que, portanto, devem ser tratados pelas unidades de saúde pública do país.

Jurandir F. Costa (1992) critica o emprego dos termos homossexual e homossexualismo, por compreender que eles corroboram a discriminação e o preconceito perpetrados contra pessoas *same-sex oriented* (isto é, que se orientam afetiva e/ou sexualmente para iguais biológicos). No seu entender, essas palavras, além de carregarem uma forte conotação de ‘doença, desvio, anormalidade, perversão e etc., ainda geram a falsa impressão de que existe uma “substância homossexual orgânica ou psíquica” sempre presente e comum em quem tenha tendências homoeróticas, e ainda, que essas palavras possuem uma “forma substantiva que indica identidade”, uma homogeneidade. Ainda citando Costa (1992), ele propõe como um termo substitutivo, o homo erotismo, que se refere “meramente a possibilidade que certos sujeitos têm de sentir diversos tipos de atração erótica ou de se relacionar fisicamente de diversas maneiras com outros do mesmo sexo biológico”.

Já Luiz M. A. Neto (1999) utiliza o termo homossexual para designar “seres humanos que estabelecem, no imaginário ou no mundo real, vínculos afetivos e sexuais com outros de seu próprio sexo: ao homem que se auto identifica como homossexual, e à mulher que se auto identifica como homossexual”.

3.2.1 Lésbica

Neto (1999) aborda características das lésbicas que, às vezes, acentuam suas especificidades identitárias: Seja por influência das singularidades de seu sexo, seja em decorrência da internalização dos atributos de gênero socialmente definidos para o feminino – à parte quaisquer essencialíssimos ou construtivos absolutos -, a maioria das lésbicas procura associar a prática sexual ao compartilhamento emocional, no que se aproxima das lógicas afetivo-sexuais prevaletentes entre as mulheres, independentemente de orientação sexual, e afastam-se das dos homens em geral e da dos *gays* em particular.

Lesbianismo e lésbica são termos que relacionam à homossexual do sexo feminino, e constituem uma referências à ilha grega de Lesbos onde, por volta de 600 a.C. viveu a poetisa Safo, que escreveu diversos poemas que cultuavam o amor entre as mulheres (CONDE, 2004, p. 49).

Pode-se citar como um desafio interno do movimento LGBT, o preconceito dos *gays* com as lésbicas e vice-versa, isso porque, cada ‘categoria’ defende seu lado e de certa forma, acaba discriminando mesmo que sem querer as pessoas com orientações diferentes. Assim como afirma Conde (2004): “outra dificuldade apontada pelas lésbicas diz respeito ao fato de os *gays* adotarem, no interior do movimento, atitudes misóginas e machistas”.

3.2.2 *Gay*

Para Conde (2004), o termo *gay*, que designa o homossexual masculino, tem uma forte conotação política e surgiu como uma bandeira na luta pelo reconhecimento da homossexualidade no ambiente contestador dos Estados Unidos da América (EUA), nos anos 60 do século XX, em que ocorreu o florescimento dos movimentos pelos direitos civis como base em uma afinidade com os movimentos negro e feminista. Essa afinidade reside na subversão da ótica dominante, e, no caso dos homossexuais, da ótica heterossexual-cristã-procriadora, para a assunção de um orgulho *gay*.

3.2.3 Travesti

A psiquiatria, até recentemente, denominava transtornos ou desvios sexuais as práticas sexuais que diferissem das consideradas convencionais. Atualmente, tais atividades são chamadas de parafilias. De acordo com a Sociedade Paulista de Psiquiatria Clínica (SPPC, 2004), filiada a Sociedade Brasileira de Psiquiatria Clínica (SBPC), etimologicamente a palavra parafilia significa amor ou apego a alguma coisa. A parafilia é estabelecida tendo como parâmetro a prática sexual convencional, porém como uma atividade paralela ou que dela se distingue. Na parafilia, o indivíduo fisiologicamente normal vale-se de um elemento erógeno não usual para atingir a excitação e configura-se quando há uma clara preferência ou até mesmo uma inafastável necessidade de substituir a atitude sexual convencional por um outro tipo de expressão sexual. Dentre as parafilias mais conhecidas está o fetichismo transvéstico que nada mais é que a excitação que uma pessoa, geralmente heterossexual ou bissexual sente ao experimentar peças do vestuário próprio do sexo oposto.

Os homens travestis, submetem-se ao tratamento hormonal e a implantes de silicones, mas se distanciam dos transexuais por não se sentirem desconfortáveis com o sexo biológico. O pênis não lhes causa constrangimento ou sentimento de inadequação, ao contrário, é usado como fonte de prazer. Ele ou ela não é necessariamente homossexual, pode ser homo, hetero ou bissexual e pode sentir prazer desempenhando o papel de ativo tanto com um homem quanto com uma mulher, e pode também desempenhar o papel de passivo (ser penetrado). Já as mulheres travestis talvez sejam a categoria mais transgressora em matéria de sexualidade humana, pois ela não comporta uma taxação superficial e não se aprisiona em uma prática sexual específica. As travestis mulheres não sentem necessidade de se submeter a cirurgia de redesignação de sexo, pode-se dizer que são homens que assumem predominantemente o gênero feminino (CONDE, 2004, p. 52).

Segundo Marcos Renato Benedetti (2002), o feminino das travestis é um feminino que não abdica de características masculinas, porque se constitui em um constante fluir entre esses pólos, quase como se cada contexto ou situação propiciasse uma mistura específica destes ingredientes de gênero.

3.2.4 Transexual

Assim como os/as travestis, os transexuais fazem parte de uma categoria patologizada. Para a psiquiatria são considerados como portadores de doença mental.

Um dos pleitos dos transexuais consiste em fazer com que o poder público reconheça o transtorno do qual são portadores, para que tenham acesso a rede pública de saúde, tanto para tratamento hormonal quanto para a cirurgia de redesignação de sexo. Eles almejam ainda, que o poder judiciário lhes assegure o direito de obter a troca de nome e a adequação da documentação anterior a essa troca, para que ele ou ela possa ter seu passado reconhecido, no tocante ao grau, escolaridade, qualificação profissional, entre outros (CONDE, 2004, p. 53).

Conde (2004) ainda afirma que transexualidade não se trata de uma deformidade biológica, como o hermafroditismo por exemplo, mas de um transtorno de ordem psicológica, uma vez que os transexuais possuem genitália normal. Esse transtorno permanece tão arraigado a sua personalidade, que um indivíduo de sexo biológico masculino, caso sinta atração sexual por outro homem, não se considera homossexual, pois tem a firme convicção de pertencer ao sexo feminino e de desempenhar o papel social desse gênero, essa pessoa só poderia perceber-se como homossexual caso se sentisse atraída por uma mulher.

Benedetti (2002) fala sobre as diferenças identitárias entre transexuais e travestis que é importante perceber que, enquanto as auto definições das travestis baseiam-se em critérios e características de gênero ambíguas, fluidas – como, por exemplo, a não fixidez de papéis sexuais ativos e passivos em suas sexualidades -, as representações construídas pelas transexuais sobre sua condição afirmam um modelo de gênero definido, rígido, em que a separação entre o feminino e o masculino está nitidamente marcada.

3.3 Comportamento do Consumidor LGBT e Suas Características

Para Everaldo Rocha (1984), o consumo é a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas em um discurso cada vez mais coerente. O domínio do consumo é onde homens e objetos são postos em contato, adquirindo sentido, produzindo significações e distinções sociais. Michael Solomon (2002), diz que quando se fala de consumo, fala-se não só de objetos tangíveis, mas de experiências, ideias e características intangíveis.

O consumo é um processo contínuo. Vai muito além da troca de uma quantia financeira por uma mercadoria ou serviço. Envolvem questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra, e também todo o processo de busca, escolha e tomada de decisão para a compra e um produto, a experiência durante o consumo, o desempenho do produto após a compra e as consequências que ele traz (GRÖNROOS, 2006 p. 395 - 417).

“No que se refere ao simbolismo e ao significado do consumo, os produtos são excelentes fontes de informação sobre as pessoas que os consomem (BELK, 1988)”.

Agora, quanto ao consumidor LGBT, podemos afirmar que é um segmento de mercado que vem aumentando muito nos últimos anos e atraindo a atenção das marcas. Karina Janz Woitowicz (2009) diz que através de pesquisas, a publicidade constatou que o público gay ganha mais dinheiro que a média do grande mercado, que tem mais escolaridade e que consomem mais (p. 240).

Em análise publicada pelo portal Sebrae Mercados, ficam claras as características dos homossexuais como consumidores: em geral, é um público que possui escolaridade alta, a maioria sem filhos, com alto poder aquisitivo e que busca satisfazer seus desejos de festas, viagens, novidades tecnológicas e principalmente, vestuário e moda (PEREGRINO, 2016).

Muitos consumidores gays parecem ser bastante preocupados com questões de ordem política, analisando não só os anúncios que são veiculados, como também a estrutura interna da empresa que os produz (NUNAN, 2003 p. 178).

No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a *Out Leadership*, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público *gay*. Os números são subestimados, já que nenhum país inclui em seu censo, estatísticas sobre a população homossexual. Na Europa, o potencial de consumo é estimado em US\$ 873 bilhões. Nos EUA, chega a US\$ 760 bilhões. Em 2010, o IBGE descobriu que existem no Brasil ao menos 67,4 mil casais formados por pessoas do mesmo sexo (0,18% da população), ao incluir no censo a pergunta: qual o grau de parentesco com o chefe da família? A população homossexual no Brasil é estimada em 20 milhões (SCRIVANO, 2015. NETO, 2015).

O potencial de consumo do público LGBT (Lésbicas, *Gays*, Bissexuais e Transgêneros) ainda não é explorado pelas marcas como poderia. Com uma população estimada em 18 milhões de pessoas no Brasil, 78% dos *gays* têm cartão de crédito e gastam até 30% mais em bens de consumo do que os heterossexuais. A renda elevada se explica pelas classes sociais em que estão inseridos: 36% pertencem a A e 47% a B, segundo pesquisa da inSearch Tendências e Estudos de Mercado. Com uma média salarial de R\$ 3.247,00 e uma estrutura familiar não-tradicional, boa parte sem filhos, os homossexuais têm mais oportunidades em consumir imóveis, carros e viagens. De acordo com a Associação Brasileira de Turismo para *Gays*, Lésbicas e Simpatizantes (Abrat-GLS), o perfil movimenta R\$ 150 bilhões por ano no Brasil (SOUSA, 2012).

4. VICK VAPORUB

Este capítulo busca conceituar marca, *branding* e posicionamento de marca apresentando dados relevantes sobre os mesmos com um breve referencial teórico para melhor entendimento do tema. Além disso, é contextualizado o histórico da marca, evoluções visuais e posicionamentos da mesma ao seguir dos anos.

4.1 Conceito de Marca

É importante dizer que as marcas são valiosas para as empresas, pois muitas vezes os consumidores compram os produtos pela marca e não pela funcionalidade do produto em si. Temos grandes marcas que estão sempre na lembrança dos consumidores como, por exemplo, Coca-Cola, Adidas, Samsung, Apple, entre outras. Ruth Vásquez (2007) diz que as marcas, apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações, e que, as transações das marcas (vendas, aquisições e fusões), revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam, ou seja, em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva, que alcance não só os objetivos comerciais, mas também, que conquiste a mente do consumidor.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, objeto, palavra, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos e serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo o signo tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998 p. 190).

Para Gilberto Strunck (2012) a marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida, tal personalidade é forjada por meio de ações de comunicação do seu *design*, da sua publicidade e de seu comportamento social. Ele ainda diz que a marca é um nome, normalmente representada por um desenho, e que por meio de experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas vamos atribuindo valores específicos às marcas, essas experiências, associadas aos seus benefícios emocionais levam a sua fidelização, facilitando as escolhas por um produto.

Compreender e transitar dentro do universo contemporâneo da comunicação é uma necessidade das marcas atuais. Para Martin Lindstrom (2007) o tema marca é particularmente importante para as organizações nos dias atuais, por exemplo: ao considerar as novas lógicas do consumo, o consumidor mais consciente, o surgimento de novas tecnologias e a compra com ênfase na produção de sentido, é mais do que necessário que a marca diferencie seus modos de abordagem. Alessandro Deserti (2007) diz que a marca assume a função de geradora de identidade, tanto do produto quanto da organização, ou seja, ela é um suporte linguístico que se relaciona com os espaços sociais.

Vázques (2007) ainda diz que existem duas explicações de o porquê os consumidores usam determinadas marcas, primeiramente, é porque ela lhe transmite sensações e ele, o consumidor, se identifica com elas, e a segunda é porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, ou seja, algo que o consumidor não tem e a marca pode lhe proporcionar. Ela ainda completa dizendo que a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan*, mas que a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão e um conceito.

Toda marca tem que ter uma identidade, pois é através dela que a marca se constrói, ela atua como um suporte, como por exemplo, auxiliando nas ações empresariais e financeiras e principalmente, definindo os objetivos comunicacionais e mercadológicos. Vázques (2007) completa dizendo que uma identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos, por exemplo, a marca deve ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente e por fim, objetiva e adaptável.

4.2 Conceito de *Branding*

Quando se fala em *Branding*, pode-se também relacionar com marca, pois as marcas são um dos ativos mais valiosos que as empresas possuem. Para Strunck (2012) o *branding* faz menção à carga de direitos e deveres atribuídos a um dono, a propriedade e a toda responsabilidade e os atos de cuidado que recaem sobre esta são fatores concernentes a uma marca ou um *brand*. Adriana Costa e Silva (2002) afirma que a ideia de *branding* vem de uma evolução do *marketing* corporativo, mais precisamente, o responsável por determinar o gerenciamento das marcas, e também, muito mais do que um planejamento da marca, o

branding se configura na relação de afetividade desta com o seu público. Silva (2002) completa dizendo que torna-se cada vez mais claro para as empresas que o *branding* e a construção de marca devem estar focados no desenvolvimento de valor da marca.

Silva (2002) reuniu uma série de conceitos sobre *branding* e sua relação com a ideia de marca, alguns deles: “*Branding* é um processo de construção de gerenciamento de marca” (Luciano Deos); “*Branding* é a ampliação da importância da marca como um elemento diferenciador em um mercado em que a tecnologia não ocupa mais esse papel” (Ronald Kapaz); “*Branding* é uma forma de desenvolver uma construção de marca aplicada no *pré-design* e no *pós-design*” (Bill Martinez); “*Branding* é uma palavra que os clientes estão usando e o que a gente está procurando fazer entender [...] para poder atender as expectativas do cliente e do mercado” (Luiz Roberto Farina); “*Branding* é uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente” (Antônio Roberto Oliveira).

David Allen Aaker (2007) diz que o gerenciamento de marca ou *branding* prevê o planejamento e implementação da marca, visando o desenvolvimento e o controle de suas diversas expressões, por meio da organização de ações estratégicas de construção e projeção do mercado. Para Sandra Cameira (2013) esta gestão é, na atualidade, marcada pelo aumento da complexidade do projeto, essa ideia de complexidade e maneira de lidar com ela é também proposta por Dijon de Moraes (2010) como parte da atuação do designer no cenário contemporâneo, cabendo a este profissional a capacidade permanente de atualização e de gestão da complexidade. O *branding* é, nesse sentido, uma maneira de gerenciar uma série de fatores próprios da marca no cenário da atualidade.

As ações de *branding* na organização propõem o desenvolvimento e manutenção de sua marca ou marcas. Esse processo se estabelece no nível tático e no nível estratégico da empresa, para criar, expressar ou comunicar um conceito e um conjunto de valores da marca e gerenciar a composição positiva da imagem da marca junto ao mercado (FILHO; SILVA; SOUZA; p.4).

Ávila (2012) resume dizendo que o *branding* é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado. Ele abrange desde a criação de uma nova marca, na administração da mesma e no reposicionamento de marcas existentes que passam por dificuldades.

Bruno de Ávila (2012) diz que o *branding* se divide em três etapas: detalhamento do público alvo, posicionamento da marca e construção multissensorial. O detalhamento do público alvo nada mais é que pesquisa, pesquisa e mais pesquisa, é o momento de descobrir quem é o público-alvo da empresa, segmentar ao máximo e pontuar com detalhes as características deste grupo. Pois só com estas informações será possível desenvolver um trabalho de forma precisa.

Quanto ao posicionamento de marca, Ávila (2012) segue dizendo: Com o público-alvo bem definido e segmentado, é hora de descobrir qual será a melhor identidade de marca para atingi-los, deve-se analisar este público para definir quais são as expectativas que eles têm sobre o produto ou serviço da empresa. Assim conseguiremos pontuar a personalidade que a marca deverá ter, como se fosse uma pessoa. Já a construção multissensorial, é o momento de construir a marca, ou retificá-la caso ela já exista, deve-se nesse estágio, explorar todos os pontos de contato com o consumidor, ser multissensorial, abordando todos os cinco sentidos, não basta apenas criar o logo, mas também pensar no aroma, na textura, som e, dependendo do caso, no paladar também! Pois só assim a empresa conseguirá atingir de forma eficiente a mente do público-alvo, marcas que exploram mais sentidos têm muito mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor.

4.3 Posicionamento de Marca

Para Al Ries e Jack Trout (2009), o posicionamento está relacionado ao produto, no entanto, não é algo feito no produto em si, mas na mente do consumidor, é a relevância e pregnância do produto na mente do cliente em potencial. Em contrapartida, segundo Marcos Souza e Artur Nemer (1993), o posicionamento está condicionado a marca, pois é por meio desta que o consumidor visualiza o produto. Para Alice Tybout e Tim Calkins (2006) as duas abordagens, ou seja, posicionamento de produto e posicionamento de marca se refere ao mesmo conceito, segundo os autores, a marca influencia na forma como as pessoas veem o produto associado à marca, sendo os dois percebidos como uma única entidade, na percepção do consumidor, o produto está moldado pela marca.

Strunck (2012) diz que o posicionamento envolve uma série de variáveis: o produto e/ou serviço; o público alvo; os diferenciais competitivos, a concorrência, as vantagens e os

benefícios; as percepções de qualidade e preço. Já para Philip Kotler (2010) o posicionamento está relacionado a marca, sua identidade e integridade, nesse sentido, a identidade de marca corresponde ao seu posicionamento na mente dos consumidores e precisa ser relevante para suas necessidades e desejos, enquanto a integridade da marca está relacionada a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento, corresponde a confiança transmitida e a satisfação do consumidor após a experiência com a marca.

O posicionamento de marca está ligado à construção da imagem da marca pelo consumidor, formado por meio de interpretações racionais e emocionais. Eugênio Andrés Merino (2011) afirma que a imagem idealizada pela empresa nem sempre está em sintonia com a imagem formada na mente do consumidor, portanto avaliar sua imagem e posicionamento deve ser uma prática frequente do gestor de marcas. Alina Wheeler (2008) diz que por meio do posicionamento as empresas podem transformar obstáculos em oportunidades, utilizando-se das mudanças que ocorrem em dados demográficos, nas tecnologias, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores, nas brechas do mercado e assim, encontrar novos meios de destacar o produto entre os concorrentes, atraindo a atenção do público.

4.4 Vicks

Neste subcapítulo, o objetivo é demonstrar a marca e sua evolução desde o lançamento, além de demonstrar alguns dos slogans utilizados ao redor do mundo, na figura 2, pode-se visualizar a logo atual da marca.

Figura 2 - Logo Vick Vaporub



Fonte: (MUNDO DAS MARCAS, 2011)

4.4.1 História da Marca

Tudo começou quando o americano Lunsford Richardson não se adaptou à vida de professor e começou a trabalhar como farmacêutico. No ano de 1890, ele e a família se mudaram para uma pequena cidade rural chamada Greensboro, no estado da Carolina do Norte. Ali comprou uma pequena farmácia, chamada W.C. Porter's, que atendia basicamente pessoas humildes, sem condições financeiras de se consultar com um médico, e começou a fabricar unguentos (semelhante a uma pomada) que prometiam combater os sintomas de pneumonias e resfriados, em especial a congestão nasal (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

A linha de produtos, batizada de *Vick's Family Remedies*, foi crescendo e, em pouco tempo, eram 21 itens como óleo de rícino, fortificantes e vermífugos. Os primeiros produtos desenvolvidos realmente eram eficazes, fato que cativou muitos consumidores da região. Homem de visão mercadológica batizou seus produtos de VICK'S, de fácil pronúncia, com apóstrofe e perfeitamente ajustado aos tamanhos dos rótulos. Além disso, era o sobrenome de um respeitado médico da cidade, o Dr. Joshua Vick, seu cunhado e sócio no negócio. Utilizado no tratamento de resfriados e no alívio à congestão nasal, o carro-chefe da linha era o *Vick's Croup and Pneumonia Salve*, uma pomada exclusiva, criada em 1894 para atender seu filho mais velho que sofria de problemas respiratórios, composta inicialmente de cânfora, óleo de eucalipto, óleo de rícino (que seria retirado da fórmula anos mais tarde) e mentol, naquela época um exótico ingrediente importado do Japão. O modo de usar o produto era simples: o paciente poderia misturar com água quente e inalar o vapor ou simplesmente passar no peito (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Por volta de 1905, o jovem Smith Richardson, filho de Lunsford, passou a ajudá-lo nas vendas, percorrendo a zona rural da Carolina do Norte e fazendo demonstrações da linha de produtos VICK'S para os farmacêuticos. Um trabalho árduo e muitas vezes perigoso. Em uma ocasião, o jovem vendedor foi colocado porta afora, sob a mira de uma espingarda, pelo dono de uma farmácia. Mas antes mesmo de Smith sair em disparada, o farmacêutico recuou em sua ira e pediu que ele deixasse alguns potes do *Vick's Croup and Pneumonia Salve*. “*Quero ver se isso funciona mesmo*”, disse. Depois desse episódio, Smith Richardson percebeu que o *Vick's Croup and Pneumonia Salve* era o grande produto da empresa e convenceu o pai a investir exclusivamente na pomada. Firme em seu propósito, fez com que seu pai mudasse em 1912 o nome da empresa para *VICK CHEMICAL COMPANY*, trocasse a cor do produto para

âmbar claro, a da embalagem para azul cobalto e o nome para *VICK'S VAPORUB* (palavra que ele criou para dizer “*vapor que se esfrega*”, forma de aplicação da pomada na época), (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

A distribuição nacional do produto teve início no inverno de 1918, mesma época em que chegava aos Estados Unidos uma devastadora pandemia da temível gripe espanhola. Desesperados em busca de alívio para o mal que os atacava, os doentes encontraram em VICKS VAPORUB a solução para aliviar a congestão nasal, os problemas respiratórios e as dores no corpo. Isso aumentou as vendas da empresa, que passaram de US\$ 900 mil para US\$ 2.9 milhões em apenas um ano. No início dos anos de 1930, a *VICK CHEMICAL COMPANY* começou a adquirir uma série de pequenas empresas químicas. Entre elas a *Wm. S. Merrell Company* e a *J.T. Baker Chemical Company*. Essas aquisições foram de vital importância para o crescimento e popularização da marca (já escrita sem apóstrofe) no mercado americano. Em 1931, a empresa lançou seu “Novo Plano para Melhor Controle de Resfriados”, com a criação de produtos para ajudar a prevenir resfriados e a aliviar seus sintomas. Pastilhas para a garganta e xaropes foram especialmente desenvolvidos por químicos para aliviar irritações do nariz e da garganta, onde geralmente os resfriados começam a atacar (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

A partir de 1981, a empresa passou a focar sua atenção em medicamentos, produtos de beleza e produtos para o lar. Em 1985 a Richardson-Vick, como a empresa era denominada na época, percebeu que produtos respiratórios e para cuidados com a pele e com os cabelos tinham um público potencial de milhões de consumidores e passou a fabricá-los em 19 países. A empresa, conhecida popularmente como RV1, começou então a desenvolver, não somente sua linha de produtos respiratórios, como também a linha de xampus e cremes. Em novembro deste mesmo ano, ocorreu a fusão da RV1 com um gigante chamado *Procter & Gamble* e a marca VICKS passou a fazer parte do portfólio da empresa. Com o aporte financeiro da nova empresa, os produtos da marca VICKS se tornaram uma referência em medicamentos para o cuidado de gripes e resfriados, aliviando principalmente problemas respiratórios (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

4.4.2 Branding da Marca

O logotipo da tradicional marca VICKS sofreu algumas alterações ao longo dos tempos. Inicialmente chamado de VICK'S, somente na década de 1930 o nome perdeu a apóstrofe e um triângulo vermelho passou a fazer parte da identidade visual. Em 1967 a marca apresentou um novo logotipo como pode ser visto na figura 3 (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Figura 3 - Evolução Visual da Marca



Fonte: (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Depois de adotar um novo logotipo em 1991, a marca resolveu remodelar radicalmente sua identidade visual em 1995: uma espécie de triângulo verde com as bordas arredondadas. O atual logotipo da marca que pode ser visualizado na figura 4 foi adotado em 2003 (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Figura 4 - Evolução Visual da Marca 2



Fonte: (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

O produto é comercializado com diferentes nomes dependendo do mercado: em países de língua inglesa é chamado de VICKS; no Brasil e na América Latina é conhecido como VICK; e em alguns países como Alemanha, Áustria e Suíça é comercializado como WICK. Apesar destas diferenças sua identidade visual, como pode ser visto na figura 5, se mantém a mesma em todos os países, mudando apenas o nome (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

Figura 5 - Aplicações da logo em diferentes mercados



Fonte: (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

4.4.3 Slogans da Marca

Abaixo seguem alguns slogans adotados pela marca durante os anos segundo (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

- Vick VapoRub respire aliviado. (Brasil, 1986)
- O bichinho do rhan-rhan pegou você? (Brasil)
- Sabe cuidar de você. (Brasil)
- Alívio se escreve com VICK. (Brasil)
- A vida respira melhor com VICK. (Brasil)
- Respire a vida. (Brasil)
- *Touch of Care.* (Ásia) – trad. (Toque de Carinho)
- *Protects every moments.* (Austrália) – trad. (Proteja Todos os Momentos)
- *Vicks is for Victory over cough/cold symptoms.* (2000) – trad (Vick é a vitória contra seus sintomas de tosse/resfriados)

- *Effective cold relief is in your hands.* (2002) - trad. (Alívio do resfriado imediato na palma das suas mãos)
- *The sleep through the night cough medicine.* (2003) - trad. (O remédio para a tosse durante a noite)
- *The quick Vicks.* (2003) - trad. (Vicks Rápidos)
- *From our family to yours.* (2007) - trad. (Da nossa família para a sua)
- *For comfort and care. Vicks is always there.* (2008) - trad. (Para conforto e cuidado, Vick está sempre lá)
- *Help Make It Feel Better.* (2009) - trad. (Ajuda a se sentir melhor)
- *Breathe life in.* (2010) - trad. (Respire Vida)

A marca chegou ao Brasil em 1927 com a comercialização do famoso VICK VAPORUB. No decorrer dos anos a marca criou uma família completa de medicamentos formulados para aliviar e minimizar o mal-estar causado por sintomas como tosse, congestão, coriza, dor de cabeça, febre e dores no corpo. Entre os produtos estão o Vick Pyrena, Inalador Vick, além das tradicionais pastilhas (nos sabores limão, cereja e menta). Hoje em dia os medicamentos da linha VICK são elaborados com princípios ativos que aliviam os sintomas de gripes e resfriados, doenças respiratórias comuns causadas geralmente por infecção viral. Ajudam a acalmar tosse, congestão nasal, dor de cabeça, febre e dores no corpo, proporcionando uma melhora rápida e efetiva. (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

5. ANÁLISE DE CONTEÚDO: CAMPANHA “DIA DOS NAMORADOS 2017” VICK VAPORUB

Apresenta-se nesse capítulo a metodologia escolhida e a análise de conteúdo dos dados obtidos na página oficial no *Facebook* da Vick Brasil para verificar se a representatividade LGBT como estratégia ajudou ou não a marca.

5.1 Metodologia

Considerando o objetivo deste trabalho, que é analisar como a publicidade voltada para a representatividade LGBT pode ajudar nas estratégias de comunicação da marca, desenvolveu-se um estudo exploratório dividido em duas partes: pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O presente trabalho fez uso de publicações científicas, livros, artigos de diversos autores bem como sites relacionados ao tema. Foi feito, também, um estudo descritivo sobre o assunto, além da análise da publicação com a campanha em questão na *fanpage* da marca no *Facebook*.

5.1.1 Métodos

Quanto à pesquisa bibliográfica, Aidil Barros (2000) diz que “nesse tipo de pesquisa, não há interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”. Antônio Gil (2010) diz que a pesquisa bibliográfica tem como objetivo analisar várias posições sobre determinado assunto e se baseia em materiais já publicados.

Já quanto à análise de conteúdo, Laurence Bardin (2011) diz que o analista, no seu trabalho de poda, é considerado como aquele que delimita as unidades de codificação, ou as de registro. Ele diz também que é necessário que se definam unidades de contexto, superiores a unidades de codificação, que permitem compreender a significação dos itens obtidos. Bardin (2011) segue dizendo que este tipo de análise pode ser denominado como análise categorial, que nada mais é que o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas da mensagem.

5.1.2 Técnicas

A pesquisa bibliográfica foi o procedimento técnico escolhido, a fim de criar uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor, a comunidade LGBT e os conceitos de marca, *branding*, e a história da marca analisada. A pesquisa bibliográfica foi realizada de março a maio de 2018 (dois mil e dezoito) e a análise de conteúdo no mês de junho de 2018. A análise de conteúdo foi executada conforme Bardin (2011), ou seja, categorial, definida pelo pesquisador, sendo analisadas em números as reações, compartilhamentos e visualizações, e também aos comentários positivos e negativos referente à campanha em análise.

5.2 *Fanpage*

A *fanpage* Vick Brasil no site de redes sociais *Facebook*, conforme apresentado na figura 6, pode ser encontrada no mecanismo de busca do *Facebook*, seu link é <https://www.facebook.com/vickbrasil/>. Contava com 567.766 curtidas na data de recolhimento dos dados e foi criada no dia 14 de maio de 2012 e é a *fanpage* oficial da marca no Brasil.

Figura 6 - *Fanpage Facebook*



Fonte: *Facebook* (2018)

5.2.1 Publicações

Antes de analisar os dados da publicação da campanha do dia dos namorados, é importante demonstrar o fato de que a página tem poucas postagens anuais, em se tratando de uma marca de grande porte no Brasil, por exemplo, tendo por referência o ano de 2016, ano anterior a campanha de dia dos namorados, existem apenas 12 publicações no ano inteiro, publicações estas que possuem pouquíssima interação dos consumidores, dentre essas 12 publicações, 8 delas são *posts* básicos com uma foto falando sobre a mudança de temperatura e o uso dos produtos Vick nessas ocasiões, conforme exemplo na figura 7:

Figura 7 - Post ano 2016



Fonte: Facebook (2018)

Como se pode perceber na tabela 1 a seguir, a interação do público, baseado na quantidade de curtidas que a *fanpage* tem, é quase nula. Além desta postagem existem mais 7 praticamente iguais ao longo do ano inteiro de 2016.

Tabela 1 - ref. Figura 7

Reações	Compartilhamentos	Comentários
4,4 Mil	87	73

Fonte: Facebook (2018)

Já no ano de 2017, ano da campanha, o número de *posts* é mais representativo, a *fanpage* teve apenas 6 postagens, sendo duas delas, troca da foto de capa da página, ou seja, dentre as 4 restantes, uma delas é o filme publicitário do dia dos namorados.

Na figura 8, segue uma das publicações anteriores ao VT da campanha do dia dos namorados e na tabela 2 as interações do público referente à figura em destaque:

Figura 8 - Post 2017 Dia das Mães

Vick Brasil
5 de maio de 2017 · 🌐

Curta o Dia das Mães da melhor forma: com muito carinho e longe da gripe. #EspalheCarinho

VICK VAPORUB® (levomentol, cânfora e óleo de eucalipto). Indicações: é destinado ao alívio da tosse, da congestão nasal e do mal-estar muscular que acompanham gripes e resfriados. M.S. 1.2142.0009. 8 horas de alívio da congestão nasal. Vick Vaporub não é um produto para dormir. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

8

HORAS DE ALÍVIO
PARA DORMIR BEM A NOITE TODA.

VICK

303 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👤 1,1 mil Mais relevantes ▾

48 compartilhamentos

Fonte: Facebook (2018)

Na tabela 2, pode-se perceber de melhor forma a interação do público em números.

Tabela 2 - ref. Figura 8

Reações	Compartilhamentos	Comentários	Visualizações (Vídeo)
1.134	48	48	303 Mil

Fonte: *Facebook* (2018)

A figura 9, apresentada abaixo mostra o grande estouro de interação do público junto com a campanha de dia dos namorados.

Figura 9 - Dia dos Namorados Vick



Fonte: *Facebook* (2018)

Apresenta-se na tabela 3, a quantidade de interações que a campanha conseguiu engajar para a marca na *fanpage* do *Facebook*.

Tabela 3 - ref. Figura 9

Reações	Compartilhamentos	Comentários	Visualizações (Vídeo)
+ 108 Mil	33.101	+ 6 Mil	12 Milhões

Fonte: *Facebook* (2018)

Adiante, voltará a ser analisado mais detalhadamente o post com a campanha do dia dos namorados, sendo analisados os tipos de reações, comentários positivos e compartilhamentos do público na época das publicações e alguns meses após. Porém, antes disso, segue na figura abaixo, uma postagem feita após o lançamento da campanha, nela, se comparada com as anteriores do lançamento da campanha, já se pode perceber uma grande diferença de interações.

Figura 10 - Post Inverno pós - campanha

Vick Brasil
29 de junho de 2017

O melhor do inverno é dormir quentinho e longe da gripe.
#EspalheCarinho

VICK VAPORUB® (levomentol, cânfora e óleo de eucalipto). Indicações: é destinado ao alívio da tosse, da congestão nasal e do mal-estar muscular que acompanham gripes e resfriados. M.S. 1.2142.0009. 8 horas de alívio da congestão nasal. Vick Vaporub não é um produto para dormir. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.

5,5 mi visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

37 mil Mais relevantes

2.759 compartilhamentos

Fonte: *Facebook* (2018)

Segue na tabela abaixo, referente á figura 10, a quantidade de interações do público com a marca na *fanpage* do *Facebook*, esse *post* foi feito após a campanha de dia dos namorados, campanha essa que obteve um grande crescimento na procura pela página e nas interações, sejam elas em curtidas, comentários, compartilhamentos ou até mesmo reações.

Tabela 4 - ref. Figura 10

Reações	Compartilhamentos	Comentários	Visualizações (Vídeo)
36.365	2.759	2.548	5,5 Milhões

Fonte: *Facebook* (2018)

Se comparada com as publicações anteriores ao VT promocional poderá se perceber que a página obteve um grande crescimento e a marca foi novamente lembrada pelo público.

Voltando a campanha do dia dos namorados, agora mais detalhadamente, segue na tabela 5, separadas em categorias, a quantidade de cada reação do público no *post* com o VT da campanha.

Tabela 5 - Reações por categorias

Curtidas	77 Mil
Amei	19 Mil
Orgulho	7,9 Mil
Triste	1,2 Mil
Uau	415
Haha	406
Raiva	256

Fonte: *Facebook* (2018)

Como pode ser percebida, a maioria das reações na publicação foram de forma positiva, pois somando as curtidas, as reações de “amei”, “orgulho” e “uau”, totalizam o número de 104.315 (cento e quatro mil, trezentas e quinze) reações positivas sobre a campanha no *Facebook*.

5.2.2 Visualizações

Já falando quanto à quantidade de visualizações que a campanha teve na página, foram um total de 12 Milhões de visualizações, o que agrega positivamente para a marca, pois na própria conta do *Youtube*, que é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, onde a maioria das empresas lançam seus materiais publicitários, a campanha não obteve tantas visualizações assim, como segue no exemplo da figura 11, no *Youtube* foram apenas 40.304 (quarenta mil, trezentas e quatro visualizações), na data analisada.

Figura 11 - Página Youtube



Fonte: *Youtube* (2018)

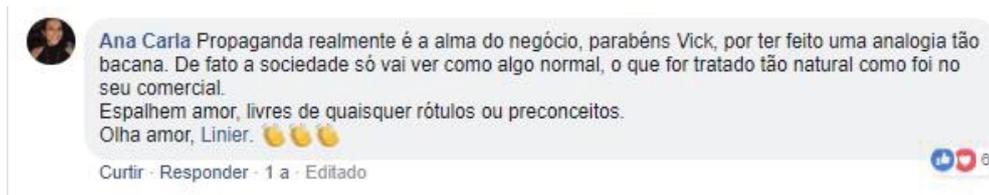
5.2.3 Comentários

A campanha publicitária fala sobre o poder do toque, do calor do toque, de quanto o toque é importante entre os casais e que alguns podem livremente demonstrar amor em público e que outros casais, no caso os LGBT's, não tem essa mesma liberdade por medo de olhares atravessados, preconceito, ameaças e principalmente por medo de julgamentos. A campanha aborda a temática LGBT com tamanha humanidade nunca alcançada por outras campanhas com o mesmo tema anteriormente, isso pode ser confirmado na análise dos

comentários, onde alguns consumidores descreveram de tal forma. Seguindo para a análise dos comentários, foram selecionados alguns dos comentários com mais conexão ao que está sendo analisado neste trabalho, comentários que demonstram como a campanha foi bem sucedida e que representam o público alvo da mesma.

Na figura 12, a consumidora parabeniza a maneira com que a empresa utiliza a analogia do tema de forma “bacana”, parabenizando a marca.

Figura 12 - Comentário 1



Fonte: *Facebook* (2018)

Já na figura 13, o consumidor cita que este foi mais um dos motivos para “amar” a marca, e parabeniza pela campanha bem feita. Como anteriormente visto neste trabalho, a realidade objetiva de um produto pouco importa e que o que realmente importa é a percepção da marca pelo consumidor.

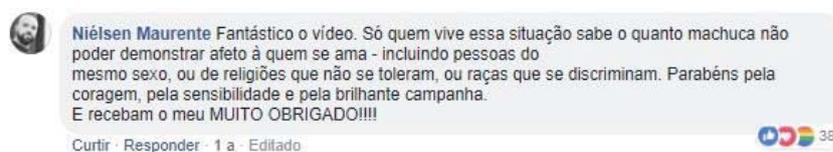
Figura 13 - Comentário 2



Fonte: *Facebook* (2018)

Na figura 14, agradece a marca pela campanha inclusiva, dizendo que se sentiu representado no VT, e parabeniza a campanha que segundo ele foi “brilhante”. No comentário o consumidor diz que só quem passa por situações do tipo, de não poder demonstrar carinho por outra pessoa, sabe o que a campanha esta abordando e os diferentes sentimentos que se passam pela cabeça.

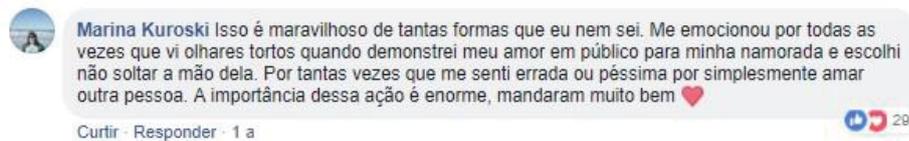
Figura 14 - Comentário 3



Fonte: *Facebook* (2018)

Já na figura 15, a consumidora diz que se sentiu emocionada, pois por muitas vezes quando demonstrava afeto a sua namorada em público se sentia julgada e até mesmo errada por “simplesmente amar outra pessoa”. O comentário da consumidora pode ser conectado com a motivação, anteriormente abordada nesse trabalho, a motivação nada mais é que um estímulo ou impulso que as pessoas têm perante algumas situações, no caso da Marina, esse impulso era o de demonstrar o amor pela namorada sob todas as circunstâncias.

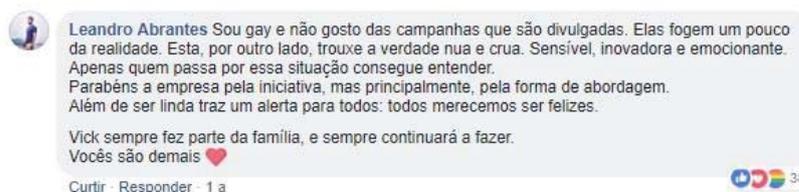
Figura 15 - Comentário 4



Fonte: *Facebook* (2018)

O consumidor na figura 16 cita que a maioria das campanhas que abordam o tema não são em sua maioria verdadeiras e parabeniza a marca por ter feito uma campanha que, segundo ele, trouxe a verdade nua e crua. Nesse caso, o consumidor quis dizer que dentre tantas outras campanhas que são lançadas todo ano com a temática LGBT e não atingem de maneira correta o público, a campanha da Vick em especial, conseguiu amarrar ele de uma forma diferente das tantas outras, trazendo uma verdade em seu significado.

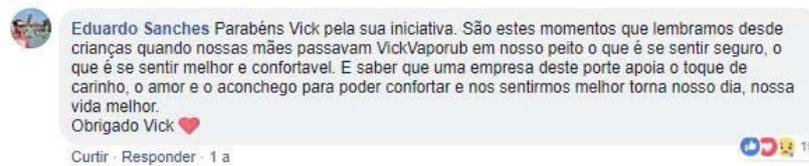
Figura 16 - Comentário 5



Fonte: *Facebook* (2018)

Já na figura 17, o consumidor parabeniza a empresa pela iniciativa da campanha e ainda diz que são momentos como os do toque que lembram de sua infância, quando sua mãe passava um dos produtos da marca e ele se sentia mais seguro. Pode-se dizer aqui, que a lembrança da marca está no afeto recebido pela família quando ele era mais novo, e que com a campanha falando sobre o poder do toque, esses sentimentos e lembranças vieram à tona. Ponto para a marca.

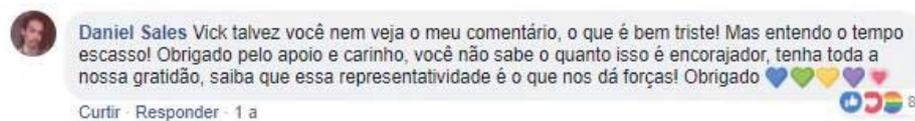
Figura 17 - Comentário 6



Fonte: *Facebook* (2018)

E o último comentário, na figura 18, mas não menos importante, agradece a marca por representar a comunidade LGBT, e ainda diz que esse tipo de atitude é o que o da força para seguir, pois é muito encorajador.

Figura 18 - Comentário 7



Fonte: *Facebook* (2018)

5.2.4 Compartilhamentos

Após a verificação dos comentários, foram analisados alguns compartilhamentos da campanha no ano de 2018, ou seja, um ano após ter sido lançada visando perceber se a campanha ainda desfruta de bons resultados. Após alguns compartilhamentos analisados, pode-se perceber que tiveram pessoas que já haviam compartilhados no ano de 2017 e em 2018 re-compartilharam a campanha, pois ainda se sentem conectados com ela, e algumas pessoas, compartilharam pela primeira vez. Foram selecionadas as figuras seguintes.

Na figura 19, a consumidora, diz que a campanha é uma das melhores campanhas de dia dos namorados criadas. Ainda diz que a campanha é emocionante.

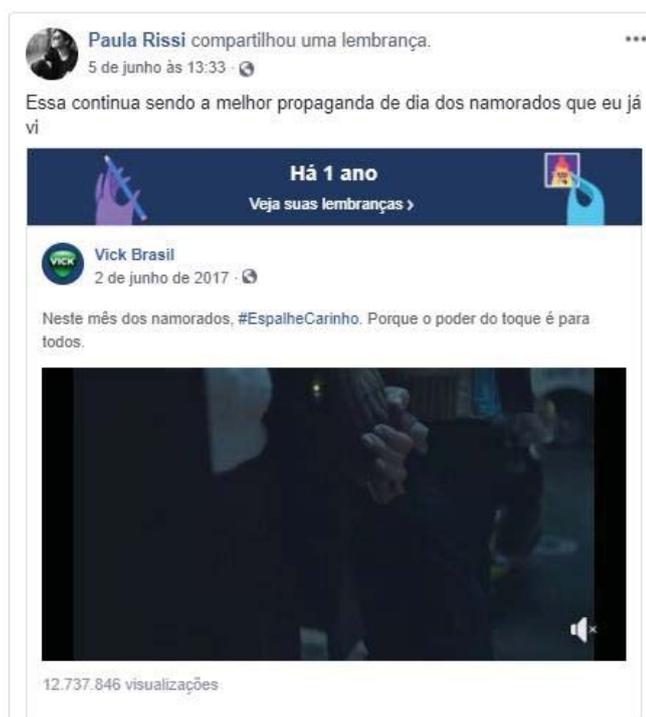
Figura 19 - Compartilhamento 1



Fonte: *Facebook* (2018)

Já na figura 20, como é possível visualizar, é uma lembrança de um ano da rede social do *Facebook*, na qual a consumidora compartilha novamente dizendo que tal campanha, continua sendo a melhor campanha de dia dos namorado que ela já viu.

Figura 20 - Compartilhamento 2



Fonte: *Facebook* (2018)

A figura 21, assim como a 20 também é um caso de lembrança da rede social *facebook*, onde o consumidor afirma dizendo “um ano de uma das melhores campanhas já feitas”.

Figura 21 - Compartilhamento 3



Fonte: *Facebook* (2018)

A campanha, após um ano de lançamento, continua surtindo efeito positivo para a marca, os compartilhamentos expostos aqui, são apenas alguns dos exemplos dos milhares de compartilhamentos que o VT ainda tem no ano de 2018, e apresentam-se indícios de que ainda terá nos próximos anos, por se tratar de uma campanha de publicidade muito bem produzida e que toca o consumidor.

Logo, pode-se perceber que com a campanha a marca voltou a ser lembrada pelo público usuário de redes sociais, a marca que antes possuía poucas interações do público, após a campanha, recebeu um grande número de interações e voltou a ser mais procurada, se tratando de uma marca antiga e querida nas famílias não só dos brasileiros, mas de comunidades ao redor do mundo, a Vick Vaporub voltou a ser referência na mente dos consumidores brasileiros LGBT's e também de pessoas que são simpatizantes com a “causa”, pois atualmente, uma marca que se posiciona frente a tais padrões impostos pela sociedade, pode sofrer consequências completamente diferentes umas das outras e no caso da Vick acabou sendo uma reação positiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi analisar a representatividade LGBT como estratégia de comunicação na campanha de dia dos namorados do ano de 2017 da marca. Foram apresentados inicialmente, por meio de um embasamento teórico, os conceitos de comportamento do consumidor, público LGBT como consumidor e suas características, e os conceitos de marca/branding, história e posicionamentos da marca.

A análise de conteúdo possibilitou perceber o quanto a marca peca no quesito da presença nas redes sociais, pouca interação e movimentação na *fanpage*, impossibilitam uma maior lembrança de marca por parte dos consumidores, a Vick sempre foi referência na casa das famílias brasileiras, é o tipo de produto que lembra o aconchego do lar, e o cheirinho de vó. Após um longo tempo sem aparecer com campanhas que uma vez eram referências em publicidade, agora a Vick aposta em temas mais sérios e campanhas institucionais, como por exemplo, a representatividade LGBT, que foi foco deste trabalho, mas também se posiciona frente a outros assuntos como adoção, distancia entre familiares, entre outros, tudo isso relacionado em suas campanhas que mesmo pouco divulgadas, atingem uma grande gama de consumidores em potencial.

Hoje em dia, o posicionamento é algo muito cobrado pelos consumidores, pois o politicamente correto está mais do que nunca ‘na moda’, e quando o assunto é sobre o público LGBT, se torna ainda mais seletivo, pois são poucas as campanhas que podem, realmente, representar um público tão diverso, porém, quando feito da maneira correta, a marca ganha uma aceitação tão grande pelo público LGBT que os mesmos fazem questão de divulgar a marca e mostrar que estão sendo representados, desta forma, fazendo a marca ser conhecida, ou no caso de uma marca como a Vick, ser reinserida no mercado e voltado a alcançar a lembrança dos consumidores.

O Brasil é considerado um dos países que mais mata LGBT’s no mundo, portanto, as empresas que se posicionam perante o tema e resolvem ‘erguer a bandeira’ lutando junto ao público por uma sociedade melhor e mais justa, seja buscando o respeito e compaixão ou até mesmo a aceitação das pessoas e tolerância com os LGBT’s sofrem boicotes das pessoas que não compactuam das mesmas ideias, esses boicotes podem ser tanto na plataforma online quanto nas compras de produtos relacionados a marca, ou seja, online o boicote acontece com

“mutirões de *deslikes*”, comentários negativos, classificação de *fanpage* com 1 estrela e avaliações negativas da marca, como por exemplo o que aconteceu com a Avon quando lançou uma campanha com casais homossexuais, desse jeito sofrendo os boicotes anteriormente citados, já quando a compras dos produtos, essas pessoas simplesmente não compram nem divulgam os produtos que tem algum tipo de relação com a marca, querendo causar dessa maneira um ‘problema financeiro’ para a marca simpatizante.

A compreensão das características do público LGBT pode ajudar no desenvolvimento de estratégias de comunicação, pois conhecendo melhor tais consumidores e sabendo o que eles gostam e de que maneira podem ser representados, a marca pode, mais facilmente, desenvolver campanhas que agradem de maneira geral esse público, e que busquem engajar uma gama maior de pessoas que associem a marca de forma positiva a situações do cotidiano.

As campanhas publicitárias relacionadas à representatividade LGBT ou de outras minorias, possibilitam ao mercado conhecer diferentes tipos de públicos e seus gostos, podendo assim, criar diferentes tipos de campanhas e propagandas, visando conquistar uma cartela de clientes maior para as marcas, além de fazer a empresa criar um posicionamento frente as situações que estão sendo colocadas em ‘pauta’, atualmente o politicamente correto está em alta, obrigando dessa maneira as marcas terem uma visão mais consciente dos problemas visíveis na sociedade, mas o principal ganho que o mercado de publicidade tem, é sem dúvidas a divulgação orgânica que os consumidores que são atraídos pela campanha fazem para os próximos, seja no âmbito online ou em seu dia a dia.

Analisando do ponto de vista publicitário, pode-se dizer que as reações do público ajudam em uma melhor compreensão do problema abordado, pode-se também analisar a cartela de clientes que a marca possui, podendo assim direcionar de forma correta as futuras campanhas, buscar um público diferenciado com outros posicionamentos, recolocar a marca no mercado da maneira correta, e principalmente, descobrir se as campanhas publicitárias da marca estão agradando os atuais consumidores, trazendo assim, cada vez mais lembrança de marca e procura pelos produtos comercializados buscando assim, no final, o lucro da marca.

A campanha da Vick pode servir de exemplo à outras marcas que também querem se posicionar frente ao movimento LGBT e não sabem como, pois de maneira sutil e tocando no coração dos consumidores, a campanha teve um grane alcance e poucas críticas, a *fanpage*, antes praticamente esquecida pelo público, após a campanha teve um grande número de procuras, gerando assim mais engajamento na página e avaliações positivas. Como alguns dos

pontos positivos, pode-se dizer que a marca foi re-lembrada pelos mais jovens, ganhou um grande número de clientes novos que se associaram à marca baseado em seu posicionamento, as avaliações positivas em vários sites e páginas no *Facebook* e principalmente alta demanda na procura dos produtos, já como algo negativo, fica o boicote por parte das pessoas que não simpatizam com tais minorias e tentam de toda maneira, discriminá-las e diferenciá-las perante a sociedade, achando que assim, o público LGBT vai deixar de procurar seus direitos por igualitarismo e respeito.

Esta pesquisa torna-se relevante visto que o tema representatividade está cada vez mais na mente dos consumidores que buscam por marcas que se posicionam frente a assuntos delicados como o movimento LGBT, e também a busca por um bom engajamento nas redes sociais está se tornando cada vez mais comum, assim as marcas podem utilizar deste trabalho para compreender como o engajamento funciona em plataformas digitais e/ou redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David Allen. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ÁVILA, Bruno de. **O que é branding? Uma visão geral do conceito**. Disponível em: <http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>. Publicado em 2012. Data de Acesso: 30 de maio de 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2011
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; **Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para iniciação científica**. 2. Ed. São Paulo. Pearson Makron Books, 2000.
- BELK, RUSSEL. **Posses e o Eu Estendido**. Pesquisa do Jornal do Consumidor, 1988.
- BELONI, Patrícia. **Há um significado bastante importante por trás das cores da bandeira LGBT**. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/noticias/547180/ha-um-significado-bastante-importante-por-tras-das-cores-da-bandeira-lgbt>. Publicado em 11/08/2017. Data de Acesso: 20/03/2018.
- BENEDETTI, Marcos Renato. **A Calçada das Máscaras**. Homossexualidade, Cultura e Política. Porto Alegre: Sulina, 2002, p140-152.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design e Arquitetura, Departamento da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2013.
- CONDE, Michele Cunha Franco. **O Movimento Homossexual Brasileiro, Sua Trajetória e Seu Papel na Ampliação Do Exercício da Cidadania**. 2004. Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia. Universidade Federal de Goiás, Goiás.
- COSTA, Jurandir Freire. **A Inocência e o Vício: Estudos sobre o homoerotismo**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- DESERTI, Alessandro. **Design e Inovação: ferramentas e práticas para pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Riobooks, 2007.
- FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90: um estudo a partir da cidade de São Paulo**. 2005. Curso de Mestrado em Antropologia Social, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo
- FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins; VENTURI, Gustavo; **Sexualidade, Cidadania e Homofobia: Pesquisa 10ª Parada do orgulho GLBT de São Paulo – 2006**. São Paulo: APOGLBT-SP, 2007.
- FERRAZ, Thaís. **Conheça a História do Movimento Pelos Direitos LGBT**. Disponível em: <http://www.politize.com.br/lgbt-historia-movimento/>. Publicado em 28/06/2017. Data do Acesso: 20/03/2018

FILHO, Antonio Costa Gomes; SILVA, Luciano; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **Marca, símbolo entre design e branding**. Congresso virtual brasileiro de administração.

FRY, Peter. **O Que é Homossexualidade**. Editora Brasiliense, São Paulo, 1993. P. 21.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010

GOHN, Maria da Glória. **História dos Movimentos e Lutas Sociais**: a construção da cidadania dos brasileiros. Edições Loyola. São Paulo, Brasil, 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Definindo o Marketing**: Encontrando um Novo Roteiro Para o Marketing. Teoria do Marketing, v.6 no. 4, p. 395-417, Dezembro de 2006.

HAUBERT, Mariana. **Dez Avanços e Dez Desafios Homossexuais**. Publicado em 2012. Retirado de: <http://www.homorealidade.com.br>. Data do Acesso: 20/03/2018

KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas: Capital da Empresa**. São Paulo: Bookman, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCAS, Mundo Das. **VICKS**. Publicado em: 2006, Atualizado em 2018. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/vick-o-inimigo-do-resfriado.html>, Data de Acesso: 31 de maio de 2018.

MASSAD, Anselmo. **A Motivação Segundo Maslow: O que Falta Pra Você Se Sentir Realizado**. Disponível em: <http://www.abraseunegocio.com.br/2016/12/a-motivacao-segundo-maslow-o-que-falta-para-voce-se-sentir-realizado/>. Publicado em 2016. Data de Acesso: 20/05/2018

MENDES, Leo. **A História do Movimento Homossexual Brasileiro**. Retirado de: <http://lgbtt.blogspot.com.br>. Publicado em 2010. Data do Acesso: 21/03/18

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra e Suas Variáveis**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>. Publicado em 2010. Data de Acesso: 25 de maio de 2018

MERINO, Eugênio Andrés Diaz. **Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial**. Revista Científica de Design: Universidade Estadual de Londrina, 2011.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto como Modelo projetual**. Porto Alegre, p. 62-68. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4788>. Publicado em 2010. Data de Acesso: 30 de maio de 2018.

NETO, Luiz Mello de Almeida. **Família no Brasil dos Anos 90**: Um estudo Sobre a Construção Social Da Conjugalidade Homossexual. 1999. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília. Brasília.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: Do Preconceito Aos Padrões de Consumo**. Rio De Janeiro: Caravansarai Editora, 2003.

PEREGRINO, Fernanda. **Oportunidade de Negócio: Consumidor Gay gasta três vezes mais que hétero e adora moda**. Sebrae Mercados. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>. Data de Acesso: 26/03/2018.

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROCHA, Everaldo. **O Que É Etnocentrismo?** São Paulo: Brasiliense, 1984.

SCRIVANO, Roberta. NETO, João Sorima. **Potencial de Compras LGBT é estimado em R\$419 Bilhões no Brasil**. O Globo. Publicado em 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Data de Acesso: 26/03/2018.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o Processo de Compra**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>. Publicado em 2000. Data de Acesso: 25 de maio de 2018

SHETH, Jagdish N. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. (p.136-160)

SILVA, Adriana Costa e. **Branding e Design: Identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Marcos Gouvêa de. NEMER, Artur. **Marca & Distribuição**. Porto Alegre: Makron Books, 1993.

SOUZA, Isa. **Mercado é Cego Para Potencial de Consumo do Público LGBT**. Mundo do Marketing. Publicado em 2012. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>. Data de Acesso: 26/03/2018.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TYBOUT, Alice. CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

VÁZQUES, Ruth Peralta. **Identidade de Marca: gestão e comunicação**. 2007. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Recortes da Mídia Alternativa: Histórias e Memórias da Comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009.