

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LUIZ GUILHERME DA SILVA FIGUEIREDO

**A REPRESENTATIVIDADE E O PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA DE DIA DOS PAIS DA
NATURA #MEU PAI PRESENTE**

**VOLTA REDONDA
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A REPRESENTATIVIDADE E O PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA DE DIA DOS PAIS DA
NATURA #MEU PAI PRESENTE**

Trabalho apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

Luiz Guilherme da Silva Figueiredo

Orientadora Profa. Dra.: Salete Leone
Ferreira

VOLTA REDONDA

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A Representatividade e o Processo de Decisão de Compra um Estudo Sobre a Campanha de Dia dos Pais da Natura #Meu Pai Presente

Elaborado por LUIZ GUILHERME DA SILVA FIGUEIREDO apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams** (**LINK: <https://web.microsoftstream.com/video/a3e1860a-8d8b-40a3-b418-cfb083b9dfc3> e <https://web.microsoftstream.com/video/2b65e084-aff1-43e6-8a21-8ba6fba58dc6>**), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 06 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Salete Leone Ferreira, doutora, UniFOA

Professor Avaliador

Aline Rodrigues Botelho, Mestre UniFOA

Professor Avaliador

Douglas Gonçalves Baltazar, Mestre, UniFOA

Dedico esse trabalho às minhas avós,
Aydil Maria (in memoriam) e Isabel
Francisca, com todo meu amor e gratidão.

Quero agradecer primeiramente a Deus, pois sem ele eu nada seria. Aos meus familiares e amigos que sempre me incentivaram a seguir lutando pelos meus sonhos. A Isadora Coni, por todo apoio e amor incondicional. Ao meu pai que sempre me mostrou o quão bela a vida pode ser, e em especial quero agradecer a minha orientadora Salete Ferreira, por todo apoio, carinho e incentivo durante a realização desse trabalho.

“As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre nuvens no céu. Assim devemos ser todo dia, mutantes, porém leais com o que pensamos e sonhamos; lembre-se, tudo se desmancha no ar, menos os pensamentos”. (Paulo Beleki)

RESUMO

O estudo tem por objetivo geral verificar a repercussão da campanha da Natura, para o dia dos pais do ano de 2020, #MeuPaiPresente, na mídia social *twitter*. Questiona-se: como os usuários do *twitter* se portaram após o pronunciamento da Natura, ao escolher o Thammy Miranda como um dos garotos propaganda da campanha para o dia dos pais? Acredita-se que devido a escolha por Thammy Miranda, a repercussão foi bem dividida entre o público, havendo pessoas que apoiaram a iniciativa e outras que se posicionaram contra. Mas, de modo geral a campanha foi positiva, pois o posicionamento firme da Natura em relação a essa escolha gerou discussões, mas não feriram a imagem da marca. Metodologicamente o estudo será realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de caso da campanha de dia dos pais da Natura, do ano de 2020. Levando em consideração a repercussão gerada e como a Natura se portou para lidar com a situação das opiniões divergentes a campanha e sua interferência no ato da compra dos produtos da empresa para presentear os pais, pode-se dizer que a Natura se preparou para as adversidades. Que elaborou mensagens para rebatê-las, se fosse o caso, mas optou por demonstrar que a empresa estava firme no propósito de defender sua escolha por Thammy Miranda, como um dos pais selecionados para representá-la no dia dos pais. O aumento de 7,99% no valor de suas ações durante o período de veiculação da campanha e o engajamento dos usuários participando com a #MeuPaiPresente em suas redes sociais, mais os comentários em defesa da Natura quando era atacada, comprovam que a campanha foi produtiva, não só para a Natura, mas também para a sociedade, fazendo refletir sobre um assunto relevante na atualidade.

Palavras-chaves: Marketing; Natura; Decisão de Compra; Polemica.

ABSTRACT

The general objective of the study is to verify the repercussion of Natura's campaign, for Father's Day in the year 2020, #MeuPaiPresente, on social media twitter. It is questioned: how twitter users behaved after Natura's pronouncement, when choosing Thammy Miranda as one of the campaign kids for Father's Day? It is believed that due to the choice of Thammy Miranda, the repercussion was well divided among the public, with people who supported the initiative and others who were against it. But, in general, the campaign was positive, as Natura's firm position in relation to this choice generated discussions, but they did not hurt the brand image. Methodologically, the study will be carried out by means of bibliographic research and case study of Natura's Father's Day campaign, from 2020. Taking into account the repercussions generated and how Natura behaved to deal with the situation of opinions that diverged from the campaign and its interference in the act of purchasing the company's products to give the parents a gift, it can be said that Natura prepared itself for the adversities. Who drafted messages to counter them, if any, but chose to demonstrate that the company was firm in the purpose of defending its choice by Thammy Miranda, as one of the parents selected to represent it on Father's Day. The 7.99% increase in the value of its shares during the campaign's run and the engagement of users participating with #MeuPaiPresente in their social networks, plus the comments in defense of Natura when it was attacked, prove that the campaign was productive, not only for Natura, but also for society, making us reflect on a relevant subject today.

Keywords: Marketing; Natura; Buying Decision; Controversy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARKETING	16
2.1 Conceito de Marketing	16
2.2 Quem Faz o Marketing	19
2.3 A que se Aplica o Marketing	20
3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	24
3.1 Comportamento do Consumidor	24
3.1.1 Fatores Culturais	24
3.1.2 Fatores Sociais	25
3.1.3 Fatores Pessoais	27
3.1.4 Fatores Psicológicos.....	28
3.1.4.1 Motivação	28
3.1.4.2 Percepção.....	30
3.1.4.2 Aprendizagem.....	31
3.1.4.3 Memória.....	31
3.2 Processo de Decisão de Compra	31
3.2.1 Reconhecimento do Problema.....	32
3.2.2 Busca de Informações	33
3.2.3 Avaliação de Alternativas.....	34
3.2.4 Decisão de Compra	34
3.2.5 Comportamento Pós Compra	35
4. #MEUPAIPRESENTE	36
5. CONSIDERAÇÕES INAIS	53
REFERENCIAS	58

SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo dos 8ps do Marketing.....	21
Figura 2: Modelo de estímulo e resposta.....	26
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	27
Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	30
Figura 5: Sucessão de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor.....	31
Figura 6: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	33
Figura 7: A transformação de Thammy Miranda.....	35
Figura 8: Screenshot do filme #MeuPaiPresente.....	42
Figura 9: Comentários positivos do facebook.....	43
Figura 10: Comentários sarcásticos do facebook.....	43
Figura 11: Comentário positivo com tom sarcástico do facebook.....	44
Figura 12: Thammy Miranda com seu filho.....	45
Figura 13: Outros pais que foram convidados para participar da campanha.....	46
Figura 14: Postagens de seguidores.....	46
Figura 15: Publicação de Thammy Miranda para campanha.....	47
Figura 16: Interação negativa de internautas.....	47
Figura 17: Interações negativas no <i>twitter</i>	48
Figura 18: Tentativa de Boicote.....	49
Figura 19: Posicionamento de Eduardo Bolsonaro.....	50
Figura 20: Questionamento sobre representatividade.....	51
Figura 21: A hipocrisia por trás de alguns <i>haters</i>	51

SUMÁRIO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variação de valor de mercado.....	52
-----------------------------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

Celebridades e ou influenciadores¹ são chamados para realizar campanhas publicitárias a todo o momento, a visibilidade que essas pessoas têm, somada à que a marca, que para Kotler (2006, p.233) “É definida como um nome, termo, símbolo (ou combinação de símbolos) que identifica o vendedor do produto”, pode deixar uma campanha mais efetiva. Em alguns casos, as marcas buscam pessoas que de determinada maneira representem uma parcela da sociedade. E é um desses casos que se pretende abordar nesse trabalho.

A representatividade¹ tem como um dos seus significados, representar politicamente os interesses de determinada classe social, grupo de pessoas ou de um povo, normalmente atribuída a um grupo político, partido, sindicato etc...

Nesse sentido, o presente trabalho aborda o conceito de representatividade² e busca entendimento a respeito de como o posicionamento de uma marca pode influenciar no processo de decisão de compra e ainda se a escolha de “protagonista” em campanhas afeta a imagem que uma marca, serviço ou produto na hora da compra.

Para Michelangelo (2008) facilitar o processo de compra tem sido a frase-chave para as técnicas de vendas. Para facilitar esse processo é preciso entender o comportamento do consumidor que é entendido por Solomon (2002, p. 24) como o “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, a esse entendimento deve-se acrescentar as celebridades escolhidas para representar as marcas.

Para ampliar o entendimento a respeito da influência das celebridades sobre o consumo tem-se como objeto o anúncio da Natura, de 2020, para o dia dos pais, quando a empresa informou que havia sido convidado o/a Thammy Miranda junto com outros 13 homens para participar da campanha de dia dos pais. Durante o período entre o anúncio do convite e o dia dos pais, houveram algumas tentativas de boicote a marca por pessoas que eram contra essa escolha, assim como houve apoio de uma outra parcela da população.

¹ <https://www.dicio.com.br/representatividade/> Acessado em 20 de outubro de 2020.

² Sentir-se refletido; encarnado de uma forma real dentro do contexto na mídia e entretenimento http://elas.gaz.com.br/conteudos/comportamento/2017/04/17/93164-o_que_e_representatividade_e_por_que_ela_importa.html.php Acessado em 20 de outubro de 2020.

Dado que, a humanidade vive um momento onde é fácil obter informações sobre quase tudo que acontece em qualquer lugar do planeta em questão de segundos, tendo em vista, principalmente, o número de pessoas que utilizam celulares (5,1 bilhões)³, sendo ainda que esse número só tende a crescer, a informação chega para maior parcela da sociedade e são mais pessoas podendo opinar sobre os acontecimentos, inclusive relacionados as marcas. Desse modo questiona-se: como os usuários do *twitter* se portaram após o pronunciamento da Natura, ao escolher o Thammy Miranda como um dos garotos propaganda da campanha para o dia dos pais?

Acredita-se que devido a escolha por Thammy, a repercussão foi bem dividida entre o público, havendo pessoas que apoiaram a iniciativa e outras que se posicionaram contra. Mas, de modo geral a campanha foi positiva, pois o posicionamento da Natura em relação a essa escolha gerou discussões que, de alguma maneira, foi benéfica para a sociedade diminuindo críticas, para não dizer preconceitos, que ocorrem em alguns casos e sem ferir a imagem da própria marca.

Diante do exposto, o estudo tem por objetivo geral verificar a repercussão da campanha da Natura, para o dia dos pais do ano de 2020, na mídia social *twitter*. Para o desenvolvimento do objetivo geral, será preciso estruturá-lo nos seguintes objetivos específicos: realizar um estudo de caso a respeito da campanha de dia dos pais da Natura, do ano de 2020; verificar se durante o período da campanha, desde a escolha dos participantes até a veiculação da mesma, se houve alguma variação no valor da marca no de mercado e verificar se a empresa defendeu sua iniciativa de campanha até o fim.

Observando as manifestações dos consumidores que ocorrem diariamente, tanto de forma física e “ativa” nas ruas e/ou “a distância” nas redes sociais, percebe-se que a sociedade possui um número maior de ferramentas para manifestar sua opinião em relação a determinadas situações.

A partir da cultura do falso cancelamento⁴ (ou cultura do boicote), em que pessoas, principalmente artistas ao não se posicionarem diante de determinada

³ Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>>. Acessado em 14 de outubro de 2020.

⁴ O movimento hoje conhecido como "cultura do cancelamento" começou, há alguns anos, como uma forma de chamar a atenção para causas como justiça social e preservação ambiental. Seria uma

situação ou causas sociais, ou se posicionarem de maneira controversa ao que seria considerado “correto” pelos indivíduos de maneira geral, acabam por receberem críticas e com isso prejudicando sua imagem perante o público.

Contudo, isso não ocorre apenas com pessoas, mas também com a marca dos produtos e das empresas interferindo no processo de decisão de comprar. Desse modo, entender as causas e as interferências, como os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos torna-se relevante, pois pode ajudar a publicidade a se posiciona em relação a isso de forma que consiga diminuir ou neutralizar a cultura do cancelamento antes que interfira na imagem da marca e diminua seus resultados no mercado.

Diante disso, o estudo se torna importante por colaborar para o entendimento de como as pessoas lidam com o comportamento das marcas e de como as marcas devem se portar diante dessas práticas.

A pesquisa terá na base teórica o aporte de autores e seus pensamentos registrados em livros e artigos (MARCONI; LAKATOS, 2017). Além da pesquisa bibliográfica será realizado um estudo de caso¹ para averiguar o posicionamento do público diante da campanha do dia dos pais de 2020 da marca Natura. Para Robert K. Yin (2001) o estudo de caso é como uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como?” e “por que?” focando em contextos da vida real.

Para isso o trabalho será dividido em capítulos contendo os conceitos de marketing; o processo de decisão de compra e uma análise da campanha e sua repercussão. A análise da campanha será realizada da seguinte maneira: Será apresentado um *Storyboard*⁵ do comercial contendo as cenas; verificando a repercussão que a campanha teve nas mídias sociais, observando comentários no

maneira de amplificar a voz de grupos oprimidos e forçar ações políticas de marcas ou figuras públicas.

Funciona assim: um usuário de mídias sociais, como Twitter e Facebook, presencia um ato que considera errado, registra em vídeo ou foto e posta em sua conta, com o cuidado de marcar a empresa empregadora do denunciado e autoridades públicas ou outros influenciadores digitais que possam amplificar o alcance da mensagem. É comum que, em questão de horas, o post tenha sido replicado milhares de vezes. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542#:~:text=O%20movimento%20hoje%20conhecido%20como,de%20marcas%20ou%20figuras%20p%C3%ABlicas>>. Acessado em: 14 de outubro de 2020.

⁵ O storyboard é um guia visual que traz as principais cenas de um produto audiovisual de forma rápida e objetiva. Ou seja, uma espécie de histórias em quadrinhos que retrata, na íntegra, o conteúdo de um material audiovisual. Disponível em: < <https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-que-e-um-storyboard/>>. Acesso em: 25 de outubro de 2020.

Twitter sobre o assunto e comentários no *Facebook* na publicação do filme; verificado se durante o período da campanha, desde a escolha dos participantes, durante a veiculação da mesma, até quinze dias após sua veiculação, se houve alguma variação no valor de mercado da marca. Isso será feito analisando a variação de preço de suas ações na bolsa.

2. MARKETING

Tão integrado ao vocabulário, o marketing é uma palavra derivada de *Market*, ela é utilizada para explicar um feito voltado para o mercado. Porém, mais do que isso, o marketing é muito mais do que vendas e propagandas. De acordo com Orden & Crescitelli (2007) o marketing é seguramente uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo tempo, uma das menos compreendidas.

Armstrong (2006) diz que o marketing tem como principal função, a ligação com os clientes. Antes de chegar ao momento onde será aprofundado o tema principal, deve-se fazer uma análise sobre os conceitos de marketing. Kotler (2006) diz que para poder trabalhar com o marketing, precisa-se entender o que é marketing, como se aplica, como ele funciona e por quem é feito. Com base nessa afirmação, no decorrer deste capítulo pretende-se trabalhar esses pontos.

2.1 Conceito de Marketing

O marketing está por toda parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O marketing está sendo trabalhado a todo o momento, ao oferecer consultoria após ter assistido um vídeo demonstrativo, ao pedir endereço de e-mail após a leitura de um artigo, são exemplos de ações de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

As definições de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo (LAS CASAS, 2008). O marketing de hoje não é o mesmo do de ontem, e certamente será diferente do de amanhã, com base no fato das definições de marketing terem tomado diferentes direções, e levando em consideração sua visível evolução é importante entender e analisar suas diferentes definições.

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - *American Marketing Association* - Nova definição de 2005).

Para Luck (1969) o “Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”. Analisando a frase de Luck (1969), pode-se identificar o marketing como um objeto de interesse, por isso ele não é feito atoa. É utilizado como moeda de troca, passa informação com o intuito de vender, gerando assim uma troca, uma transição de mercado.

Já para Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, pode-se dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. Para Sant’Anna (1929) o marketing é o conjunto de atividades que são exercidas para levar o produto ao consumidor final, isto é, para comercializar e conhecer as preferências do consumidor.

O marketing começa muito antes da venda do produto, a venda ocorre apenas depois que um determinado produto é produzido, desse modo, seu início ocorre antes mesmo do produto ser totalmente pensado. Cobra (2009) reforça a ideia de que marketing é um processo que envolve o planejamento e a execução de colocar determinado produto ou serviço à disposição de possíveis consumidores

É possível dizer que o marketing abrange mais do que apenas a área econômica, como exemplo o marketing de relacionamento, onde o foco é o bom relacionamento da empresa com o cliente e o marketing social, que tem como foco promover a responsabilidade social da empresa.

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvos. O Campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

Com base no que foi apresentado, pode-se entender que o marketing trabalha para aumentar a capacidade do mercado suprir demandas e necessidades apresentadas pela sociedade/clientes. Ele desenvolve constantemente valor para o público e gera benefício competitivo e duradouro para a empresa.

Em outras palavras, a organização deve apontar todos os seus esforços a fim de prestar aos seus clientes serviços e produtos que supram suas aspirações ou necessidades. Compreender e atender a necessidade do cliente é um processo vital para o sucesso de qualquer empresa e o marketing auxilia nesse processo.

As definições justificam-se pelos diferentes enfoques que teve o marketing com o passar do tempo [...], o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. [...] Posteriormente a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também. (LAS CASAS, 2008, p. 9)

Outro ponto importante para maior compreensão do marketing são os 4P's, estes constituem um famoso conceito que resume quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, sendo: Produto, Preço, Praça e Promoção. Conforme Armstrong (2006) são definidos da seguinte forma:

- **Produto** – Se refere aquilo que a empresa vende, sendo um produto mesmo, como vestido numa loja de roupas, ou um serviço como uma palestra de determinado profissional, em outras palavras, é tudo aquilo que é disponibilizado para o consumidor;
- **Preço** - Se refere ao valor que o produto ou serviço tem. Quanto, quando e como será cobrado do cliente;
- **Praça** - Onde o produto é oferecido ao cliente, sendo em espaço físico ou digital;
- **Promoção** - É a estratégia de divulgação do produto ou serviço que será utilizada.

Funciona da seguinte forma, divulgar (promoção), o que se tem (produto), no lugar (praça) pelo valor (preço) certo. Ou seja, determinada empresa tem que entender o comportamento do mercado para que com isso possa se posicionar da maneira correta.

Armstrong (2006) diz que algumas pessoas acham que os 4Ps podem omitir ou deixar de enfatizar determinadas atividades, pois existe outra preocupação: enquanto o conceito dos 4Ps levam em conta o ponto de vista do vendedor, os 4Cs levam em consideração os compradores.

Desse modo, conforme Armstrong (2006), nos 4Cs o foco é voltado para o cliente, na vida do consumidor: Custo, inclui todos os custos que podem levar um cliente a comprar determinado produto; Conveniência, é uma análise mais orientada ao cliente, onde eles compram, se estão dispostos a comprar, entre outras informações; Comunicação, é a chave do marketing nos dias de hoje, focada na

interação do cliente com o vendedor num nível mais pessoal. Portanto, os 4 Cs correspondem a Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

Ter o melhor produto pode não ser o suficiente se o preço não for competitivo, pois os consumidores não estão interessados apenas no produto, mas também no custo, querem que o produto ou serviço seja o mais conveniente possível e esses fatores devem ser levados em consideração.

2.2 Quem Faz o Marketing

Após o entendimento do conceito de marketing, agora é importante entender quem o executa. Sabe-se que nem sempre é assim que funciona, mas o ideal seria que um profissional especializado no assunto desempenhasse tal função. Segundo Kotler & Keller (2006) um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial.

Os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar as demandas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8)

De acordo com Kotler e Keller (2006) e Las Cass (2008), são possíveis oito estados de demandas, a primeira chamada de demanda negativa, esta ocorre quando os consumidores não gostam do produto, podendo pagar para evitá-lo. É comum ver esse tipo de demanda em produtos que tiveram sua imagem afetada de forma negativa. Em seguida tem-se a demanda inexistente, quando os consumidores não tem interesse no produto, ou simplesmente não o conhecem; a demanda latente existe quando os compradores partilham de uma forte necessidade, e essa não pode ser suprida por nenhum produto existente no mercado.

A demanda em declínio ocorre quando os consumidores deixam de comprar o produto, ou passam a comprar com menos frequência; quando as compras dos consumidores passam a ser sazonais, é chamada de demanda irregular. Demanda plena é quando os consumidores compram adequadamente todos os produtos

colocados no mercado. Quando existem mais consumidores interessados em comprar o produto do que a quantidade de produtos disponíveis, é chamado de demanda excessiva.

E por último, mas não menos importante, temos a demanda indesejada, quando os consumidores se sentem atraídos por produtos que tem consequências sociais indesejadas. Estes conceitos têm grande valor, pois confirmam a ideia de que o marketing é usado para mais do que apenas vendas. Em cada caso, os profissionais devem identificar o problema do estado de demanda, podendo assim passá-la para um estado mais desejável.

2.3 A que se Aplica o Marketing

Antes de entender a aplicação do marketing, é preciso entender quais são seus objetivos:

Objetivos de marketing podem ser definidos como declarações claras, concisas e por escrito que determinam o que deve ser alcançado em áreas-chave, durante certo período de tempo, em termos claros e mensuráveis, consistentes com as metas globais da organização. (STEVENS; et al, 2004, p. 127)

Os dois principais objetivos de marketing segundo Armstrong (2006) são, atrair novos clientes e manter os clientes atuais. O marketing atrai novos clientes prometendo-lhes valor superior, e os mantém proporcionando-lhes satisfação. Ainda segundo o autor, os objetivos são resultados alcançados após a conclusão do planejamento. Sem os objetivos não é possível ter um senso de direção na tomada de decisão.

O planejamento consiste em tomar antecipadamente um conjunto de decisões. Os profissionais de marketing estudam o ambiente, e a partir de uma análise de suas possíveis influências, estabelecem objetivos e estratégias para determinado período. (LAS CASS, 2008, p. 81)

Em outras palavras, um planejamento de marketing é o passo a passo para que se possa alcançar os resultados esperados. Podendo ser, adquirir mercado, aumentar vendas, diminuir custos entre outras coisas. A partir do entendimento sobre os objetivos do marketing, e o planejamento do mesmo, torna-se importante

compreender em que o marketing se aplica? Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing envolve-se em dez tipos de aplicações:

Primeiro as aplicações são voltadas para os **Bens**, bens tangíveis ou produtos, constituem a maior parte dos esforços de produção e marketing na maioria dos países. Na atualidade, devido à internet, tanto as empresas quanto os indivíduos, colocam bens no mercado e comercializam produtos de forma eficaz;

Serviços, muitas ofertas ao mercado consistem em um *mix* variável de bens e serviços. Em um restaurante *fast-food*, por exemplo, o cliente adquire tanto um produto quanto um serviço. **Eventos**, empresas promovem eventos como grandes feiras setoriais, espetáculos artísticos e comemorações de aniversários. Eventos esportivos globais como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo são promovidos agressivamente tanto para empresas como para o público-alvo desses eventos;

A quarta aplicação de marketing destina-se a **Experiência**, é possível criar, apresentar e comercializar experiências. O *Magic Kingdom* da *Walt Disney World* apresenta o marketing de experiência: os clientes visitam um reino de conto de fadas, um navio pirata e uma casa mal-assombrada;

A **Propriedade** constitui a quarta aplicação: são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis como de bens financeiros (ações e títulos). Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de marketing;

Em seguida temos a **Informação**, esta pode ser produzida e comercializada como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Revistas, enciclopédias e grande parte dos livros de não-ficção vendem informação. Organizações trabalham sistematicamente para construir uma **Imagem** sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos.

Lugares, cidades, estados, regiões e países, competem ativamente para atrair turista, fábricas, sedes de empresas e novos moradores. Em seguida, temos **Ideias**, toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica. Temos como exemplo: “A vida em primeiro lugar” e “Amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados”. Nestes casos se vende uma ideia e não um produto.

E a última aplicação de marketing se refere às **Pessoas**, o marketing de celebridades tornou-se um negócio importante. Hoje, toda a estrela de cinema tem um agente, um empresário e ligações com uma agência de relações públicas. Quando se refere às pessoas, no público alvo, o profissional de marketing pensa em um modo de impacta-las.

Tendo sido explanado o conteúdo a respeito de marketing pode-se, nesse momento, passar para o processo de decisão de compra e estabelecer o diferencial que faz com que o cliente escolha um produto ou serviço em meio a tantos outros.

2.4 Marketing Digital

Para Assad (2016) o marketing digital é um conjunto de ações de comunicação por meio da web, como celulares, tablets e notebooks, para disseminar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Já para Crocco (2006) o termo marketing digital está ligado diretamente ao contato entre a organização, o mercado e o cliente por meio digitais, mais propriamente a internet.

Conseguir transmitir informação em formatos diferentes é um dos motivos que faz as empresas optarem pelo marketing digital, obter informação em formatos diferentes faz com que o público tenha mais facilidade de entender a informação que está sendo passada, e o atrai de forma mais rápida.

A metodologia de marketing tradicional que foi apresentada anteriormente, conhecida como 4ps, serve como pilar para qualquer estratégia de marketing. A teoria foi criada por Neil Borden e difundida por Philip Kotler (1998) , seu objetivo era abranger tudo que se precisa analisar na hora de colocar um produto no mercado.

De lá para cá, muita coisa mudaram, principalmente a maneira como pessoas e marcas se comunicam. A internet transformou o dialogo das empresas com seus clientes, e o marketing acompanhou essa mudança.

Para se adaptar e ter um melhor aproveitamento desse “mundo novo” foi desenvolvida a metodologia dos 8ps, que visava adequar o marketing à internet. Os

8ps consistem em: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão

Figura 1 – Ciclo dos 8ps do Marketing



Fonte: Google.com

De acordo com Conrado Adolpho (2011) a definição de cada um dos 8ps do marketing é: **Pesquisa**, está diretamente ligado à facilidade de realizar pesquisas por meio de ferramentas da Internet; **Planejamento**, planejamento envolve o que será feito, qual o público-alvo entre outros dados; **Produção**, a produção é a parte em que transformamos o planejamento em ações concretas; **Publicação**, publicação vem de tornar público, ou seja, expor o conteúdo que foi desenvolvido; **Promoção**, promoção é o ato de promover, de impulsionar, fazendo com que aumente a visibilidade; **Propagação**, fazer com que sua mensagem chegue mais longe e seu produto se destaque mais; **Personalização**, é necessário adequar a comunicação a partir da resposta do público; **Precisão**, consiste em analisar, estudar e compreender os resultados, entendendo o que funciona e aquilo que deve ser mudado para aumentar ou melhorar os resultados. Todos esses Os são levados em consideração na elaboração de campanhas promocionais para as empresas.

3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Neste capítulo pretende-se abordar o processo de decisão de compra e nele todo o trâmite enfrentado pelo consumidor.

3.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o,

[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002, p. 24)

Facilitar o processo de compra tem sido a frase-chave para as técnicas de vendas. Quando se apresentam muitas alternativas, ao invés de facilitarem a escolha, elas podem causar exaustão e fazer com que o consumidor desista de uma compra em determinado momento, por exemplo (MICHELANGELO, 2008).

A compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Schiffman e Kanuk (2000) descrevem dois tipos básicos de consumidores, o consumidor final e o organizacional. O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas.

Já o consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis, que necessitam comprar equipamentos, produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

3.1.1 Fatores Culturais

Dentro dos fatores culturais: cultura, subcultura e classe social são fatores de maior influência. Para Santos (1994, p. 7), “[...] cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Ou seja, ao se discutir sobre cultura, deve-se ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza.

Segundo Kotler e Keller (2006) à medida que cresce, a criança absorve valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família. Schiffman e Kanuk (2000, p.115) definem cultura como “[...] a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Kotler e Keller (2006) dizem que cada cultura se compõe de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas a seus membros. Alguns pontos dessas subculturas são: as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Com o crescimento dessas subculturas elas passam a se tornar influentes o bastante para que as empresas elaborem programas de marketing especiais para atendê-las. O terceiro ponto, de acordo com Kotler (1998, p.163) refere-se as,

[...] classes sociais, são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Pode se entender que a divisão de classes sociais no Brasil é concebida de acordo com bens, *status* e estilo de vida. Por exemplo, uma pessoa de classe “A”, dificilmente frequentaria o mesmo lugar que uma de classe “C”, pois a renda das mesmas difere assim o estilo de vida e os bens também.

3.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2006). Para Churchill e Peter (2000, p.164), “[...] os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”.

Conforme o autor, os grupos primários são constituídos pela família, pelos colegas de trabalho, pelos vizinhos e pelos amigos, com os quais se interage

contínua e informalmente. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as pessoas também são influenciadas pelos grupos dos quais não são membros. Ou seja, esses são grupos que uma determinada pessoa gostaria de pertencer, “grupos de aspiração”. Da mesma maneira, existem aqueles grupos desprezados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”.

Vale ressaltar a maneira como esses fatores influenciam no comportamento do consumidor. Churchill e Peter (2000) esclarecem que em boa parte dos casos, os grupos de referência não dizem de forma direta aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “[...] os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é constituída pelos pais e irmãos, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está decrescendo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Churchill e Peter (2000, p.88) afirmam que “[...] as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo papéis e posições sociais diferentes. Neste sentido, o fato é que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolhem produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

3.1.3 Fatores Pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando. Kotler e Keller (2006) afirmam isso ao dizerem que as decisões do consumidor são afetadas por características pessoais como: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Kotler (1998) diz que as necessidades e os desejos das pessoas se modificam ao longo de suas vidas à medida que mudam sua ocupação ou à profissão que exercem; a Renda disponível para compras, ou ainda, o patrimônio, as condições de crédito e as atitudes em relação às despesas. Eis, de forma resumida, alguns dos elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998).

Ainda segundo o autor, o estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre o estilo de vida dos consumidores e seus produtos.

Outra questão que interfere no ato da compra é que cada ser humano possui uma personalidade diferente que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984) informa que,

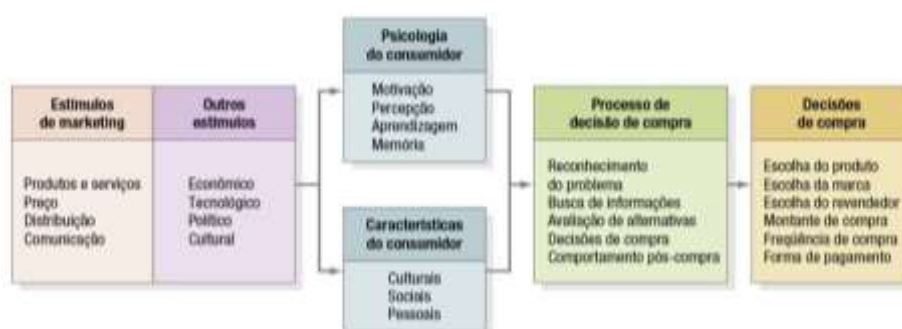
[...] a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de elementos que incluem valores, motivos, crenças, intenções, atitudes, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Ou seja, indivíduos diferentes consomem de forma diferente, as escolhas variam de acordo com cada pessoa e o que faz sentido para cada uma delas.

3.1.4 Fatores Psicológicos

O ponto inicial para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta mostrado na Figura 1.

Figura 2 – Modelo de estímulo e resposta



Fonte: (Kotler; Keller, 2013, p.172)⁶

Segundo Sant'Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, podem ser acrescentados conforme Kotler e Keller (2006) quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

3.1.4.1 Motivação

De acordo com Kotler e Keller (2006), todos têm muitas necessidades, algumas necessidades são fisiológicas, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade.

⁶ Disponível em:<

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administração%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>. 23 de outubro de 2020.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação:

- I. Teoria da motivação de Freud: Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. A maneira como uma pessoa avalia uma marca faz com que ela reaja, não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes;
- II. Teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, a Figura 2 ilustra o pensamento de Maslow;

Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: (Kotler; Keller, 2013, p.174)

- III. Teoria da motivação de Herzberg: este pesquisador desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de

tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

A partir desses tópicos pode-se entender que a motivação é única, o indivíduo sente o que sente, quer o que quer por diversos motivos, inclusive pessoais. Mesmo que mais de um indivíduo busque a mesma coisa, a motivação que os leva aquilo, pertence a ele. A motivação de ambos é diferente, embora pretendam a mesma coisa.

3.1.4.2 Percepção

Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. Segundo Kotler e Keller (2006) uma pessoa motivada está pronta para agir, a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Em outras palavras, a pessoa analisa a situação, identifica os acontecimentos e a partir disso toma uma atitude.

São três os processos de percepção segundo Kotler (1998):

- I. Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- II. Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas preconcepções ao invés de contrariá-las;
- III. Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas crenças e atitudes.

Ou seja, os profissionais de marketing devem se esforçar para atrair a atenção dos consumidores, o grande desafio é compreender qual estímulo vai ser percebido por eles.

3.1.4.2 Aprendizagem

A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes de sua experiência. Richers (1984) salienta que o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (quando o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a medir o estímulo após tornar-se consciente dele).

Continuando a história de João e Pedro, se a experiência deles na lanchonete da Maria for agradável, numa situação futura onde um deles ou ambos estejam passando por ali, eles podem voltar a consumir.

3.1.4.3 Memória

A psicologia cognitiva⁷ classifica a memória como: memória de curto prazo, um repositório temporário de informações e memória de longo prazo, um repositório mais permanente. A esse respeito, Solomon (2002), diz que uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

Segundo Kotler e Keller (2006), a estrutura de memória de longo prazo de maior aceitação geral baseia-se em um modelo do tipo associativo. Esse modelo trabalha de forma que a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações. Ao observar as quatro etapas do fator psicológico, pode-se identificar que trabalham de forma conjunta.

3.2 Processo de Decisão de Compra

As empresas tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra de seus clientes, todo seu processo de experiência, aprendizagem, de

⁷ A psicologia cognitiva é o estudo dos processos mentais que motivam um determinado comportamento. <https://www.sbcoaching.com.br/blog/psicologia-cognitiva/> Acessado em 14 de outubro de 2020.

escolha e até mesmo o descarte. O acompanhamento do consumidor deve ocorrer antes e depois da compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), estudiosos do marketing desenvolveram um modelo de etapas para o processo de decisão de compra por onde o consumidor perpassa até efetivá-la, a Figura 3 ilustra esse processo.

Figura 4 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

Segundo Kotler e Keller (2006) nem sempre o consumidor passa por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algumas delas. Por exemplo, a compra de uma marca habitual de sabonete, vai direto da necessidade de um sabonete à decisão de compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas. Mas se considerado o passo a passo, da Figura 3, tem-se:

3.2.1 Reconhecimento do Problema

O processo de decisão de compra tem início no momento em que o cliente percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita.

A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa sobe para o nível de consciência e torna-se impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, como admirar o carro novo do vizinho desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189)

Os profissionais de marketing precisam entender o que aguça determinada necessidade adquirindo informações entre vários consumidores, podendo assim desenvolver estratégias que provoquem o interesse do consumidor.

3.2.2 Busca de Informações

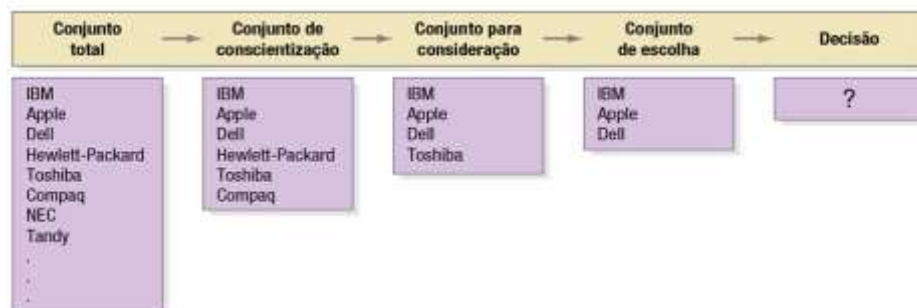
Depois de reconhecida a necessidade, inicia-se a busca sobre como se pode satisfazê-la, ou seja, quais são as formas alternativas de se resolver o problema. Quanto mais interessado o consumidor, maior é o número de informações que ele busca descobrir. Segundo Kotler e Keller (2006), pode-se distinguir entre dois níveis de interesse, no primeiro a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No segundo, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações.

Ainda segundo os autores, as principais fontes a quem o consumidor recorre são:

- I. **Fontes pessoais:** Família, amigos, vizinhos e conhecidos;
- II. **Fontes comerciais:** Propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- III. **Fontes Públicas:** Meios de comunicação de massa, organização de classificação de consumo;
- IV. **Fontes experimentais:** Manuseio, exame e uso do produto.

Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento das marcas concorrentes e de seus atributos, a Figura 4 exemplifica o que Kotler e Keller (2006), afirmam:

Figura 5 – Sucessão de conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.190)

Na Figura 4 é possível identificar que a empresa deve se manter em todas as etapas do conjunto de envolvidos na tomada de decisão. E ainda deve identificar as outras marcas no conjunto de escolha do consumidor para que possa planejar apelos competitivos.

3.2.3 Avaliação de Alternativas

De posse da informação, o cliente deverá selecionar uma entre as diferentes alternativas disponíveis. Segundo Kotler e Keller (2006), não existe um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado, ou seja, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.

3.2.4 Decisão de Compra

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões, segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Ainda segundo os autores, os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.183):

O primeiro diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator representa mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto. A Figura 5 ilustra todo esse ciclo:

Figura 6 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.195)

Na figura 5 é possível identificar todo o sistema do processo de decisão de compra entre a avaliação de alternativas e a decisão em si. Ao mesmo tempo em que parece um processo simples, demonstra ser complexo, pois não se trata somente de analisar e comprar. O indivíduo leva em consideração alguns fatores, algumas atitudes e se a compra realmente é necessária.

3.2.5 Comportamento Pós Compra

A experiência do cliente com a compra e o uso do produto terá impacto nas suas futuras decisões. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante da mesma empresa novamente apontam (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se entender que a partir do momento que o cliente decide consumidor de determinada marca ou produto, o trabalho da mesma não termina ali. É necessário que o consumidor tenha uma boa experiência para que posteriormente o mesmo não opte por outra marca.

4. #MEUPAIPRESENTE

O presente capítulo apresentará a análise da campanha de Dia dos Pais da Natura “#MEUPAIPRESENTE, bem como a repercussão causada pela mesma.

Antes de entrar na análise da campanha em si, torna-se importante conhecer e entender o conceito de “cultura do falso cancelamento” e quem é Thammy Miranda, já que é em torno de ambos que acontece a “polemica” da campanha do dia dos pais da Natura de 2020.

4.1 Thammy Miranda

Thammy Brito de Miranda Silva, é ator e repórter brasileiro nascido no dia 3 de setembro de 1982. É filho da cantora Gretchen e sobrinho da cantora Sula Miranda. Iniciou a carreira como cantor, modelo e dançarino, profissões que não exerce mais. Além disso participou de 3 filmes pornográficos; atuou na novela da Globo “Salve Jorge”; participou do filme “Copa de Elite”, que é uma sátira de “Tropa de Elite” entre outros trabalhos. Em 2018, foi indicado ao prêmio de “Homem mais sexy do ano”, pela revista “Isso É Gente”.

Em 2006, após se assumir lésbica⁸ (termo usado para definir mulheres que sentem atração sexual ou romântica apenas por outras mulheres), Thammy cortou seus cabelos longos (Figura 6) e passou a usar roupas tidas como masculinas. Sobre sua orientação sexual Thammy afirmou: “Não é uma opção. Acho que quem é gay nasce assim, eu nasci assim. Somos criados aprendendo que o certo é menino com menina. É difícil mudar isso”⁹.

⁸ Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/01/conheca-a-poetica-e-mitologica-origem-do-termo-lesbica/> Acessado em: 20 de outubro de 2020.

⁹ Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/a-transformacao-de-thammy-miranda-que-acaba-de-retirar-os-seios-de-funkeira-sexy-transexual-14799633.html> Acessado em: 20 de outubro de 2020

Figura 7 – A transformação de Thammy Miranda



Fonte: Google.com

Thammy assumiu sua real identidade de gênero¹⁰ (se refere a maneira como o indivíduo se identifica, como um homem, uma mulher ou uma pessoa não-binária), no final de 2014. Neste mesmo ano começou a fazer terapia hormonal¹¹ (baseia-se no princípio de administração ou subtração de hormônios), para realizar a transição de gênero, e com isso obter uma aparência masculina.

Ao longo de sua vida Thammy se envolveu em alguns relacionamentos, até que em dezembro de 2013 assumiu um namoro com a modelo Andressa Ferreira, casando-se com ela 16 de março de 2018. No dia 8 de janeiro de 2020, Andressa deu à luz a Bento Ferreira de Miranda. Ela foi inseminada com seu próprio óvulo e com espermatozoide de um doador anônimo¹².

4.2 Cultura do falso Cancelamento ou Cultura do Boicote

A **cultura do falso cancelamento** é algo simples de se entender, e tem ganhado muita força, principalmente no *Twitter*. Essa cultura funciona da seguinte maneira: pessoas, principalmente artistas que não se posicionam diante de determinada situação, ou se posicionam de maneira controversa ao que seria “correto”, acabam de alguma maneira sendo questionados/prejudicados, em sua imagem, pela sociedade.

¹⁰ Disponível em: <https://www.politize.com.br/vamos-falar-sobre-genero/> Acessado em: 20 de outubro de 2020.

¹¹ Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/thammy-miranda-faz-tratamento-com-hormonios-para-mudar-de-sexo-tomei-decisao-de-ser-quem-realmente-quer-ser-14546322.html> Acessado em: 20 de outubro de 2020.

¹² Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/03/thammy-miranda-e-andressa-ferreira-se-casam-em-las-vegas.shtml> Acessado em: 20 de outubro de 2020.

Um exemplo disso, foi quando a cantora Anitta, dentro de seu direito de cidadã, se abstinha de comentar sobre política. E como ela não se posicionava, algumas pessoas começaram a tentar **boicotar** a Anitta, falando que parariam de consumir suas músicas, não iriam mais em seus shows, deixariam de seguir suas redes sociais, ou continuavam seguindo apenas para falar mal¹³.

Outro exemplo é o que ocorreu com a marca de massas italiana Barilla, neste caso o presidente da empresa, Guido Barilla, disse que casais gays jamais estrelariam os comerciais da empresa, pois preferia a “família tradicional”. A afirmação foi realizada em uma rádio italiana, mas teve repercussão mundial, onde os consumidores convocaram um boicote à marca, acusando-a de não respeitar a diversidade¹⁴.

A cultura do falso cancelamento começou há alguns anos como forma de chamar atenção para causas sociais e ambientais. Sendo uma maneira de amplificar a voz de grupos oprimidos¹⁵.

4.3 Campanha Dia dos Pais Natura 2020

A Natura lançou em julho de 2020 a nova campanha de Dia dos Pais, intitulada “#MEUPAI PRESENTE”, a comunicação é assinada pela DPZ e mostra a importância da proximidade em tempos de pandemia. De acordo com a diretora de marketing Brasil da Natura, Fernanda Rol, a campanha fez um convite para ampliar as representações do homem contemporâneo para viverem sua masculinidade de forma mais aberta e livre. Conforme a diretora de marketing “Quando encontra a paternidade essa masculinidade transforma as relações”¹⁶.

¹³ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/anitta-cobrada-se-posicionar-politicamente-estou- sendo-massacrada-23082868.html> Acessado em: 20 de outubro de 2020

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/presidente-do- grupo-barilla-diz-que-nao-usaria-casal-gay-em-anuncio.html> Acessado em: 20 de outubro de 2020

¹⁵ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542#:~:text=O%20movimento%20hoje%20conhecido%20como,de%20marcas%20ou%20figur as%20p%C3%BAblicas> Acessado em: 20 de outubro de 2020

¹⁶ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/natura-contrata-thammy-miranda-para- campanha-de-dia-dos-pais-e-web-ataca/> Acessado em: 20 de outubro de 2020

Ao som de uma nova versão de “velha infância”, clássico dos Tribalistas¹⁷, a produção foi realizada com pais e filhos reais vivendo seus afazeres diários em cenas captadas remotamente em suas próprias casas. Além disso, são essas próprias pessoas que cantam durante o comercial.

Após o lançamento oficial do filme da campanha, a ação segue também no âmbito digital com participação de influenciadores contratados para compartilhar em suas redes sociais suas experiências durante o período em casa com seus filhos, convidando seus seguidores a fazerem o mesmo com a #MeuPaiPresente

4.3.1 Cenas do Filme

Como foi dito anteriormente, a campanha foi realizada com pais e filhos reais, vivendo seus afazeres diários – um convite para ampliar as representações do homem contemporâneo a viver sua masculinidade de forma mais aberta e livre.

Para um melhor entendimento foi feito “*screenshot*”¹⁸ do filme da campanha conforme figuras abaixo:

¹⁷ Tribalistas - Tribalistas é um trio musical e supergrupo brasileiro de MPB. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tribalistas> Acessado em: 20 de outubro de 2020

¹⁸ *Screenshot* – Captura de tela. https://pt.wikipedia.org/wiki/Captura_de_ecrã Acessado em: 20 de outubro de 2020

Cena	Narrativa
	Cena 1: Som de fundo (vento, sinos)
	Cena 2: Você é assim.
	Cena 3: Um sonho pra mim.
	Cena 4: "Mumurros"
	Cena 5: Eu gosto de você.
	Cena 6: E gosto de ficar com você.

	<p>Cena 7: Meu riso é tão feliz contigo.</p>
	<p>Cena 8: Meu melhor amigo é o meu amor.</p>
	<p>Cena 9: E a gente cantar.</p>
	<p>Cena 10: E a gente dançar.</p>
	<p>Cena 11: E a gente não se cansa.</p>
	<p>Cena 12: De ser criança.</p>
	<p>Cena 13: A gente brinca.</p>

	
	<p>Cena 14: A nossa velha infância.</p>
	<p>Cena 15: Você é assim.</p>
	<p>Cena 16: Você é assim.</p>
	<p>Cena 17: Um sonho pra mim.</p>
	<p>Cena 18: Você é assim, um sonho pra mim.</p>
	<p>Cena 19: Emocione com a sua presença, uma homenagem de Natura Homem.</p>

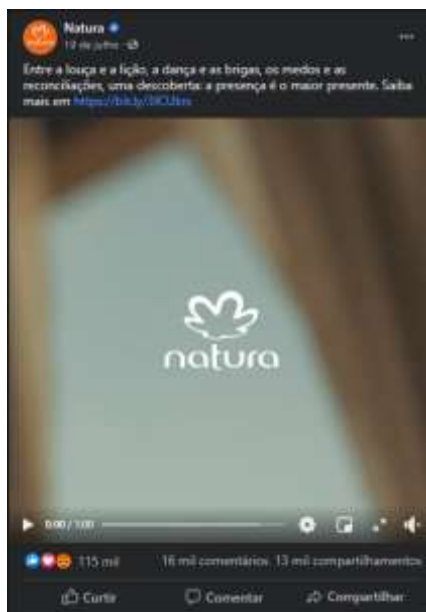
	
	<p>Cena 20: Ao dia dos pais.</p>

4.3.2 Repercussão no Facebook

A campanha de Dia dos Pais, “#MeuPaiPresente” foi veiculada no dia 19 de julho de 2020. No último dia em que foi verificado (25 de setembro de 2020), o filme contava com 115.000 (cento e quinze mil) interações, sendo elas: 89.000 (oitenta e nove mil) “like”, 23.000 (vinte e três mil) “amei”, 1.300 (mil e trezentos) “grr”, 373 (trezentos e setenta e três) “haha”, 356 (trezentos e cinquenta e seis) “care”, 122 (cento e vinte e dois) “uau” e 105 (cento e cinco) “triste”¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/naturabrofficial/videos/278000566864150/> Acessado em: 20 de outubro de 2020

Figura 8 – Screenshot do filme #MeuPaiPresente

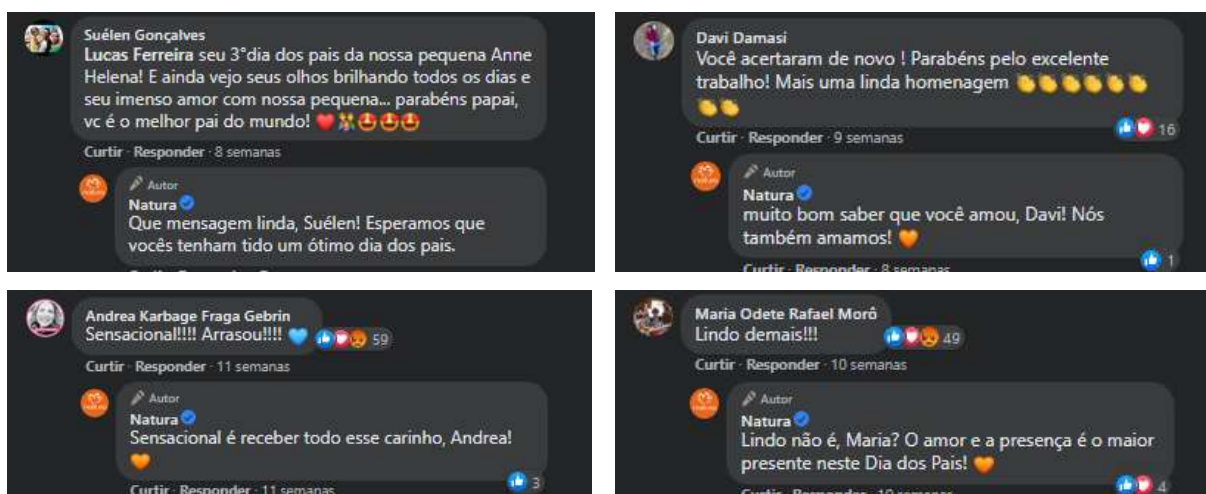


Fonte: Facebook.com

Observando esses números, pode-se identificar uma quantidade maior de reações positivas do que negativas. Com isso pode-se entender que no Facebook o filme foi “aprovado” pelo público. Outro ponto a salientar é o número de comentários e de compartilhamentos, mais de 13.000 (treze mil) compartilhamentos e 16.000 (dezesesseis mil) comentários.

Dentro dos comentários observados, foi possível identificar uma interação entre a Natura e o seu público, na maioria dos casos de forma positiva. A seguir estarão alguns exemplos desses casos.

Figura 9 – Comentários positivos do facebook



Fonte: Facebook.com

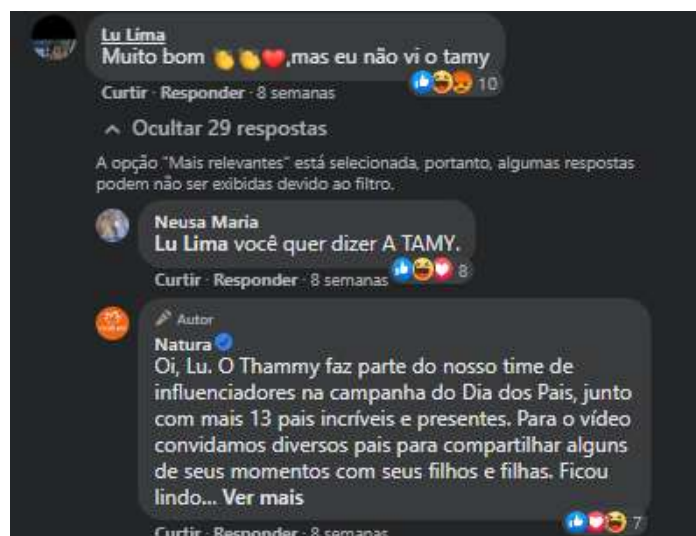
Como haviam mais de 16 mil comentários, não foi possível analisar todos, pegando comentários de períodos diferentes, os 100 primeiros e os últimos 50, foi possível perceber um “tom sarcástico” ao se referirem de Thammy Miranda, conforme pode ser observado nas Figuras 9 e 10.

Figura 10 – Comentários sarcásticos do facebook



Fonte: Facebook.com

Figura 11 – Comentário positivo com tom sarcástico do facebook



Fonte: Facebook.com

Em alguns desses comentários foi possível notar uma interação da Natura, que saía em defesa de um dos seus garotos propaganda. Não foi identificado nenhum tipo de comentário, envolvendo os outros (12) convidados para participar da campanha. O único nome citado foi o de Thammy Miranda, fazendo com ficasse perceptível que o “problema” estava na escolha de Thammy, especificamente.

Foi em torno do nome de Thammy Miranda, que gerou-se uma “polemica” no desenrolar da campanha. Nas imagens apresentadas nas Figuras 9 e 10 é possível observar comentários como: “A Tamy”, “Não vi o Thammy”, “Cadê o Thammy”. A polêmica estava em torno da ideia de que “O garoto propaganda da Natura, pra campanha do Dia dos Pais, é, na verdade, uma garota que virou um garoto”. Essa fala foi de da internauta que comenta a campanha.

No momento do anuncio de que Thammy faria parte do projeto, inúmeras criticas foram feitas não só em cima do nome de Thammy, mas também a Natura, “Quem lacra não lucra”, “Vamos parar de consumir esta marca”, entre outros comentários²⁰.

²⁰ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/natura-contrata-thammy-miranda-para-campanha-de-dia-dos-pais-e-web-ataca/>>. Acessado em: 20 de outubro de 2020.

4.3.3 A “Polemica”

Para entender a “polemica”, torna-se importante mencionar, novamente, como se chegou a essa situação. A Natura convidou alguns pais para que eles postassem em suas redes sociais, momentos entre pai e filho, falando um pouco sobre o que é ser pai, de como tem sido a quarentena e pedindo para que os seus seguidores também entrassem na “brincadeira”. Assim, em suas redes sociais, não só Thammy Miranda, mas também outros pais que foram convidados pela Natura, fizeram publicações com a #MeuPaiPresente. A Figura 11 apresenta as imagens veiculadas por Thammy Miranda em suas redes sociais:

Figura 12 – Thammy Miranda com seu filho



Fonte: Screenshot²¹ do Instagram

Nas imagens a seguir (Figura 12) pode-se ver Rafael Zulu com sua filha e Rafael Cunha com seu filho. Pode-se perceber (Figuras 11 e 12) que existe um elo entre todos esses pais e filhos, e que a sua maneira, os três são pais que

²¹ Recurso que notifica o usuário quando alguém tira uma captura de tela da sua história. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/232493/instagram-teste-notificacao-screenshot-stories/#:~:text=Segundo%20o%20WABetaInfo%2C%20o%20Instagram,que%20a%20postou%20ser%20C3%A1%20notificada%20E2%80%9D>>. Acessado em: 20 de outubro de 2020.

demonstram serem presentes, seja nas brincadeiras, ou nos cuidados, atribuindo qualidade no tempo que passam juntos.

Figura 13 – Outros pais que foram convidados para participar da campanha



Fonte: Screenshot do Instagram

A seguir (Figura 13) alguns exemplos de seguidores que aderiram a campanha com a #MeuPaiPresente, e postaram fotos com seus pais, seja ele mais velho, jovem ou uma mãe, demonstrando que as figuras presentes também exercem o papel de pai.

Figura 14 – Postagens de seguidores



Fonte: *Screenshot do Instagram*

Na figura anterior podemos entender o que a Natura queria com sua campanha, mostrar uma boa relação entre pai e filho, e que um pai é aquela pessoa que está presente.

Ele pode não ser de sangue, assim como pode não ser do sexo masculino, mas se faz papel de pai, é pai.

4.3.4 Repercussão no Twitter

O *twitter* é uma rede social onde os usuários podem enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em tempo real. Foi fundado em 21 de março de 2006 em São Francisco na Califórnia. Atualmente o twitter conta com mais de 500 milhões de contas registradas.

O Brasil é o segundo país com mais pessoas registradas na rede social, com 41 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos norte-americanos que contam com 140 milhões de usuários²².

Figura 15 - Publicação de Thammy Miranda para campanha

²² Disponível em: <http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/> Acessado em: 20 de outubro de 2020.



Fonte: Screenshot do *twitter*

A imagem a cima ilustra a publicação que Thammy fez em seu *twitter* referente a campanha #MeuPaiPresente. A seguir serão apresentados alguns exemplos de comentários de usuários do *twitter* indo contra a escolha de Thammy como garoto propaganda da Natura.

Figura 16 – Interação negativa de internautas



Fonte – Screenshot do *twitter*

Figura 17 – Interações negativas no *twitter*

Fonte – Screenshot do twitter

Junto com esses comentários, iniciou-se um movimento de boicote contra a Natura, onde os usuários diziam que não iriam mais consumir a marca e incentivavam outros usuários a fazerem o mesmo, incentivando a prática do cancelamento.

Figura 18 – Tentativa de Boicote

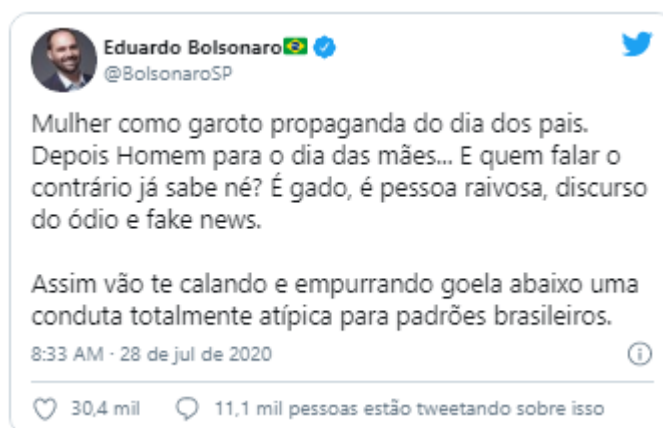


Fonte – Screenshot do twitter

No caso da tentativa de boicote iniciada por Silas Malafaia, o jornalista Lauro Jardim rebateu com um artigo. Nesse artigo o jornalista fala sobre outras tentativas de boicote realizadas por Malafaia, que em 2015 liderou uma campanha nesse sentido contra O Boticário, isso por apresentar casais homossexuais em sua campanha de Dia dos Namorados. Em 2017, novamente propôs um boicote contra à *Disney World*, por conta de um beijo gay em uma de suas animações²³.

O deputado federal, Eduardo Bolsonaro também soltou em seu *twitter* uma nota sobre o caso, onde deixava bem claro que sua posição era contrária à de escolha de Thammy como garoto propaganda.

Figura 19 – Posicionamento de Eduardo Bolsonaro



Fonte – Screenshot do twitter

A seguir outro exemplo de um usuário do *Twitter* demonstrando seu descontentamento com a escolha de Thammy Miranda, dizendo que o mesmo, não o representa como pai. Esses comentários demonstram um conflito entre a marca e o público, pois se a marca escolhe alguém, e essa pessoa não é identificada pelo público, o mesmo pode deixar de consumir a marca, já que os fatores pessoais fazem parte do processo de decisão de compra.

²³ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/lauro-jardim-desbanca-boicote-a-natura-que-silas-malafaia-tenta-fazer/> Acessado em: 20 de outubro de 2020.

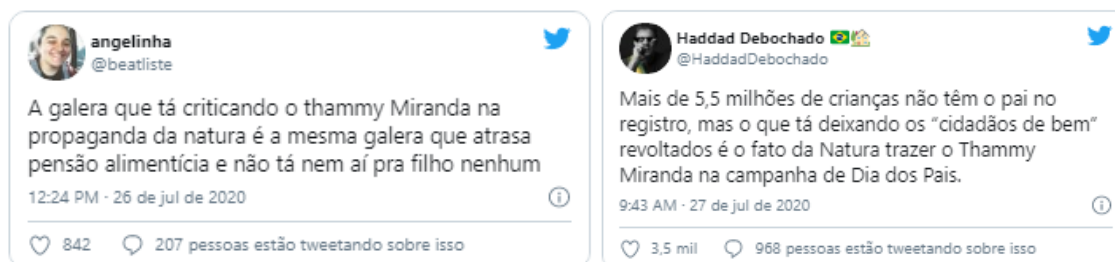
Figura 20 – Questionamento sobre representatividade



Fonte – Screenshot do twitter

No caso de Thammy tem-se um homem que nasceu em um corpo feminino. Porém, ao analisar a campanha da Natura, percebe-se que o conceito de pai abordado por ela, não é a de um “homem que nasceu homem”, mas sim de um indivíduo que faz o papel de pai, participando da vida de seu filho, sendo presente no seu dia a dia. Portanto, assim como houve pessoas que se posicionaram contra a campanha da Natura, outras apoiaram a decisão e “saíram a luta” por essa causa, como pode ser visto na Figura 19.

Figura 21 – A hipocrisia por trás de alguns *haters*

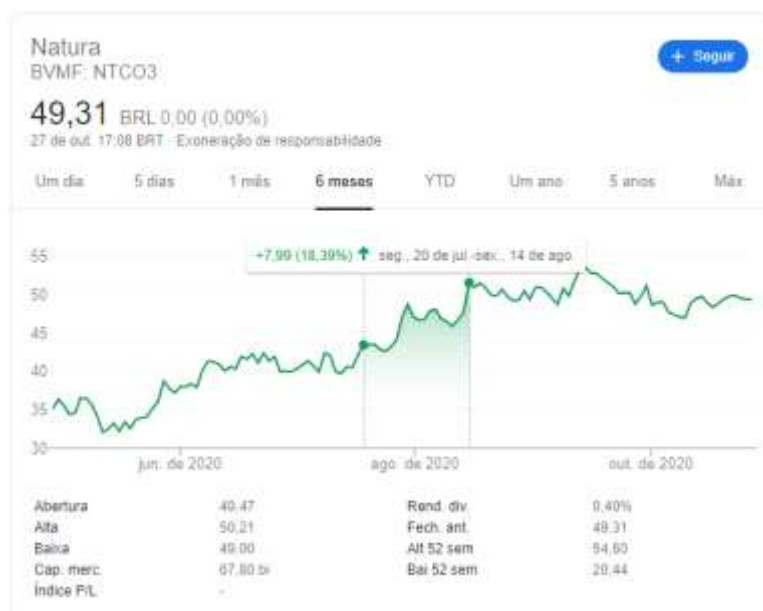


Fonte – Screenshot do twitter

Devido ao grande número de comentários em um número distinto de publicações, não foi possível identificar quantos eram positivos e quantos eram negativos. Foi pesquisado o “*Top Trends do Twitter*”²⁴, para observar os assuntos que estavam em alta, e a partir disso, foi-se analisando as publicações e seus comentários.

Para conhecimento sobre o ocorrido durante o período de veiculação da campanha do dia dos pais da Natura buscou-se dados que mostram como as ações da empresa foram avaliadas durante esse período. Na imagem a seguir (Gráfico 1) é possível observar um crescimento de 7,99% no valor de suas ações entre 20 de julho a 14 de agosto.

Gráfico 1 – Variação de valor de mercado



Fonte: InfoMoney

A escolha do período de 20 de julho a 14 de setembro deu-se pelo dia dos pais está entre essas datas, com isso seria possível identificar se durante esse intervalo de tempo haveria alguma alteração no valor da marca. Se a alteração demonstrada no Gráfico 1, fosse negativa a escolha da Natura para a campanha

²⁴ *Top Trends do Twitter*: Os Trending Topics, ou Assuntos do Momento, são uma seleção dos termos e tópicos mais falados no Twitter durante um determinado período de tempo. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-acessar-trending-topics-twitter-pelo-celular/#:~:text=Os%20Trending%20Topics%2C%20ou%20Assuntos,aquilo%20que%20é%20considerado%20tendência>. Acessado em: 20 de outubro de 2020

teria sido ruim e que o boicote teria funcionado. Entretanto, como foi favorável, pode-se dizer que a escolha da Natura foi positiva, e aceita pela sociedade.

4.4 Análise e Discussões

Durante a elaboração dos capítulos 2 e 3, sobre Marketing e o Processo de decisão de compra, encontrou-se fatores fundamentais para a elaboração de uma campanha e de como ela pode atingir o consumidor. São vários os fatores que influenciam na decisão de compra, sejam pessoais, culturais, psicológicos e todos esses fatores estiverem presentes na opinião dos consumidores a respeito da Campanha #MeuPaiPresente.

Para Keller (2006) esses fatores são afetados por características pessoais, como: idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida ou valores. Na figura 19, o Sr. José Alberto não se sentiu representado pela escolha de Thammy Miranda como garoto propaganda. Nessa situação observam-se os fatores pessoais interferindo numa possível decisão de compra manifestada por meio de sua opinião.

Para lidar com a situação das opiniões divergentes a campanha e sua interferência no ato da compra dos produtos da Natura para presentear os pais, a equipe de marketing da empresa teve de se preparar antes de lançar a campanha, elaborar as mensagens que usaria para rebatê-las, se fosse o caso, mas optou por demonstrar que a empresa estava firme no propósito de defender sua escolha por Thammy Miranda, como um dos pais selecionados para representá-la no dia dos pais.

Levando em consideração a repercussão gerada, e como a Natura se portou diante dos comentários contrários, pode-se dizer que a empresa se preparou para as adversidades. E isso mostra como uma equipe de marketing é importante para a elaboração de uma campanha, principalmente ao tratar de um tema tão delicado como o transexualismo.

Portanto, no decorrer da pesquisa foi possível identificar posicionamentos bem distintos, onde algumas pessoas eram contra a escolha da Natura, e outras se posicionavam a favor. Mas que de uma maneira mais ampla, dentro do que o

Gráfico 1 demonstrou, sobressaíram mais os comentários positivos do que negativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados o estudo alcançou seus objetivos e respondeu a problemática de como os usuários do *twitter* se posicionaram diante da escolha de Thammy Miranda como um dos garotos propaganda da campanha Natura para o dia dos pais.

Confirmou-se a hipótese inicial, principalmente ao demonstrar que a variação no valor da marca no mercado de ações foi positiva, mesmo com manifestações contrárias a campanha, tendo em vista que a empresa manteve-se na defesa de sua iniciativa, fortalecendo aqueles que defenderam sua ideia.

O aumento de 7,99% no valor de suas ações e no engajamento que a campanha teve com a entrada de novos usuários participando com a #MeuPaiPresente em suas redes sociais, mais os comentários em defesa da Natura quando era atacada, comprovam que a campanha foi produtiva, não só para a Natura, mas também para a sociedade, fazendo refletir sobre um assunto relevante na atualidade.

O tema tem importância devido a luta pelos direitos a igualdade, luta pelo respeito as minorias, e que mesmo correndo o risco de ter um impacto negativo, que não foi o caso, as marcas devem sim se posicionar diante de determinadas situações. Como uma ideia bem estruturada, e com um posicionamento bem definido, as marcas podem sim se posicionar a respeito de temas “polêmicos”.

Desse modo, reitera-se que a discussão em torno da campanha foi benéfica, tanto para a sociedade quanto para a Natura, por promover reflexão em torno de um assunto que envolve preconceitos, sendo que a empresa soube lidar com a questão sem ferir sua imagem ou o conceito de sua marca, respeitando a opinião do público.

No caso da Natura foi possível identificar que de certa forma a empresa já estava preparada para as opiniões contrárias, e quando ocorriam, se posicionava em defesa de sua escolha, sabendo que estava fazendo o que achava correto. Esse não foi o primeiro caso em que uma marca se posiciona sobre determinado tema e acaba sofrendo retaliações, mas é um incentivo para que continue acontecendo, e que essa luta por respeito e igualdade permaneça.

REFERENCIAS

A Cultura das Celebidades: O que significa ser célebre?

<https://medium.com/@jaqueslucascavalcanti/a-cultura-das-celebridades-o-que-significa-ser-> Acesso em 19 de outubro de 2020

Adolpho, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital – o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec Edidora, 2011

A importância do Marketing pessoal para o desenvolvimento do atleta

http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k213576.pdf Acesso em 04 de abril de 2020

Anitta é cobrada a se posicionar politicamente: 'Estou sendo massacrada'

<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/anitta-cobrada-se-posicionar-politicamente-estou-sendo-massacrada-23082868.html> Acesso em 20 de outubro de 2020

Após polêmica com gays, Barilla lança ações de diversidade e inclusão

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/11/apos-polemica-com-gays-barilla-lanca-acao-de-diversidade-e-inclusao.html> Acesso em 20 de outubro de 2020

Aplicação prática qualitativa em marketing

http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/1996/1996_039_ENANPAD.pdf Acesso em 04 de abril de 2020

A transformação de Thammy Miranda, que acaba de retirar os seios: de funkeira sexy a transexual

<https://extra.globo.com/famosos/a-transformacao-de-thammy-miranda-que-acaba-de-retirar-os-seios-de-funkeira-sexy-transexual-14799633.html> Acesso em 20 de outubro de 2020

Captura de Tela https://pt.wikipedia.org/wiki/Captura_de_ecrã Acesso em 20 de outubro de 2020

Conheça a metodologia dos 8ps do Marketing Digital

<http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketing-digital/> Acesso em 09 de novembro de 2020

Gênero: você entende o que significa? <https://www.politize.com.br/vamos-falar-sobre-genero/> Acesso em 20 de outubro de 2020

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Kolter, Philip; Keller, Kevin Lane, **Administração de Marketing**, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Maria de A., **Fundamentos da Metodologia Científica**, 8ª edição, São Paulo, Atlas, 2017.

Las Casas, Alexandre Luzzi, **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo, Atlas, 2008.

Lauro Jardim desbanca boicote à Natura que Silas Malafaia tenta fazer
<https://catracalivre.com.br/cidadania/lauro-jardim-desbanca-boicote-a-natura-que-silas-malafaia-tenta-fazer/> Acesso em 20 de outubro de 2020

“Lésbica”: conheça a poética e mitológica origem da palavra
<https://www.hypeness.com.br/2019/01/conheca-a-poetica-e-mitologica-origem-do-termo-lesbica/> Acesso em 20 de outubro de 2020

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. esp, 2006.

Nardis, Shidosi Graziano; **Gestão de Marketing**, São Paulo, Saraiva, 2010, 2ªed.

Natura contrata Thammy Miranda para campanha de Dia dos Pais e web ataca
<https://catracalivre.com.br/cidadania/natura-contrata-thammy-miranda-para-campanha-de-dia-dos-pais-e-web-ataca/> Acesso em 20 de outubro de 2020

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

O Que é Marca: Conceito, Importância e Como Registrar
<https://neilpatel.com/br/blog/marca-o-que-e/> Acesso em 20 de outubro de 2020

Os Trending Topics, ou Assuntos do Momento, são uma seleção dos termos e tópicos mais falados no Twitter <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-acessar-trending-topics-twitter-pelo->

celular/#:~:text=Os%20Trending%20Topics%2C%20ou%20Assuntos,aquilo%20que%20é%20considerado%20tendência. Acesso em 22 de outubro de 2020

Presidente do grupo Barilla diz que não usaria casal gay em anúncio

<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/09/presidente-do-grupo-barilla-diz-que-nao-usaria-casal-gay-em-anuncio.html> Acesso em 20 de outubro de 2020

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

Stevens, Robert E; Wrenn, Bruce; Loudon, David L; Warren, William E; **Planejamento de Marketing**, São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2001.

Tribalistas é um trio musical e supergrupo brasileiro de MPB

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tribalistas> Acesso em 20 de outubro de 2020

Twitter já conta com mais de 500 milhões de pessoas registradas

<http://ecmetrics.com/pt/o-brasil-e-o-segundo-colocado-em-numero-de-usuarios-do-twitter/> Acesso em 20 de outubro de 2020

Thammy Brito de Miranda Silva https://pt.wikipedia.org/wiki/Thammy_Miranda

Acesso em 20 de outubro de 2020

Thammy Miranda faz tratamento com hormônios para mudar de sexo

<https://extra.globo.com/famosos/thammy-miranda-faz-tratamento-com-hormonios-para-mudar-de-sexo-tomei-decisao-de-ser-quem-realmente-quer-ser-14546322.html> Acesso em 20 de outubro de 2020