



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS DE CHAPECÓ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CASSIANO TRESSOLDI

**ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DO PÚBLICO LGBT SOB A ÓTICA DO MIX DE
MARKETING: UM ESTUDO DAS MARCAS NATURA, SKOL E HAVAIANAS**

CHAPECÓ

2017

CASSIANO TRESSOLDI

**ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DO PÚBLICO LGBT SOB A ÓTICA DO MIX DE
MARKETING: UM ESTUDO DAS MARCAS NATURA, SKOL E HAVAIANAS**

Projeto de conclusão de curso apresentado ao
como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Administração da Universidade
Federal da Fronteira Sul.

Orientadora do Projeto: Prof^a. MSc. Janaína
Gularte Cardoso

CHAPECÓ

2017

CASSIANO TRESSOLDI

**ANÁLISE DAS EXPECTATIVAS DO PÚBLICO LGBT SOB A ÓTICA DO MIX
DE MARKETING: UM ESTUDO DAS MARCAS NATURA, SKOL E
HAVAIANAS**

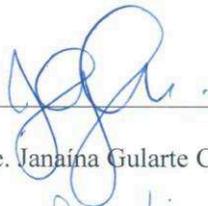
Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof^a. Me. Janaína Gularte Cardoso

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em:

10/07/17

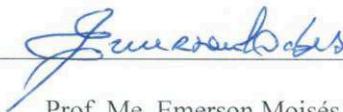
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Me. Janaína Gularte Cardoso



Prof.ª Me. Maristela Parise de Lima



Prof. Me. Emerson Moisés Labes

Tressoldi, Cassiano

Análise das expectativas do consumidor LGBT sob a ótica do mix de marketing: Um estudo das marcas Natura, Skol e Havaianas/ Cassiano Tressoldi. -- 2017.

125 f.:il.

Orientadora: Janaína Gularte Cardoso.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Chapecó, SC, 2017.

1. Mix de marketing. 2. Comunidade LGBT. 3. Expectativas do consumidor. 4. Natura, Skol, Havaianas. I. Cardoso, Janaína Gularte, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Aos meus amados pais, Angelo e Maria, por dedicarem grande parte de seu esforço em proporcionar um futuro digno, na formação de minha personalidade e, com muito amor, fazendo de mim a pessoa que hoje sou. Da mesma forma aos meus irmãos que, de forma ou outra, permitiram que chegasse até aqui.

Aos professores da Universidade Federal da Fronteira Sul, em especial a Kelly e Humberto, que proporcionaram meu crescimento intelectual e, mais do que isso, auxiliaram na formação do meu caráter e princípios profissionais.

A meus colegas, amigos e confidentes, em especial a Tamiris, Tânia e Danimar, que estiveram firmes do meu lado. Aos que passaram e com certeza marcaram minha jornada de forma singular e são também responsáveis por esse momento, meu muito obrigado. Ao Jardel, Amanda, Luana, Carla, Talita e Gabriel, que estimularam a luta pela realização deste sonho, e que com certeza fizeram com que os momentos de dificuldade fossem mais agradáveis, amo vocês.

Ao Rodrigo, que esteve do meu lado nos momentos mais difíceis e foi um verdadeiro soldado, me motivando, possibilitando a realização desse sonho e sempre aguentando minhas crises em silêncio. Amo você.

A minha orientadora, Janaína Gularte Cardoso, a qual não posso quantificar o quanto sou grato pelas conversas que tivemos, pelos conselhos, por ter se tornado uma das pessoas que mais admiro e que com toda certeza não mediu esforços para minha formação profissional e pessoal, muito obrigado.

A própria Universidade, por ser responsável pela construção do meu caráter, pela lapidação dos meus princípios, por permitir a incessante busca pela igualdade e um mundo mais justo, meu muito obrigado.

" To know what you prefer instead of
humbly saying Amen to what the world
tells you you ought to prefer, is to have
kept your soul alive"

Robert Louis Stevenson (2005)

RESUMO

Entender e atender as expectativas dos consumidores têm se tornado uma das principais premissas das organizações. Ao estudar-se um grupo específico de consumidores, identifica-se suas necessidades e assim pode-se realizar ações que geram resultados positivos. Através da marca, os consumidores projetam suas expectativas de compra a partir da sua identificação com determinados valores que aquela marca representa. Sob esse enfoque, ao abordar produto, preço, praça e promoção, identifica-se as expectativas atendidas e não atendidas de determinado público. O consumidor LGBT, por sua vez, é um mercado potencial que ainda possui lacunas no que tange o mix de marketing. Portanto, com o intuito de compreender as necessidades do público LGBT, este trabalho tem como objetivo analisar o quanto as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing. A metodologia adotada para a realização desse trabalho dividiu-se em duas fases, a primeira é caracterizada como qualitativa e exploratória, realizada por meio de um grupo de foco. A segunda fase caracterizou-se pela abordagem quantitativa e descritiva, realizada por meio de uma pesquisa netnográfica, através de questionários disponibilizados em comunidades da plataforma Facebook. A partir da pesquisa qualitativa, observa-se que o público LGBT carece de ações de marketing orientadas, principalmente, ao produto e a promoção. Os fatores preço e praça são considerados pouco importantes para os participantes no que tange à marca Skol e Havaianas, por não serem considerados formas de políticas inclusivas. Para a marca Natura, os participantes desconsideraram apenas o preço, já o produto, praça e promoção são considerados relevantes para o atendimento das necessidades atuais do público LGBT. As marcas Skol, Natura e Havaianas não atendem, em geral, as expectativas do consumidor LGBT. A marca Havaianas, por sua vez, foi considerada pelos participantes como a marca que menos atende as expectativas desse público. Por fim, ao realizar a análise quantitativa dos dados, constata-se que os respondentes da pesquisa consideram os fatores relacionados ao produto e a promoção como mais relevantes ao se tratar das necessidades não atendidas em relação ao mix de marketing para as três marcas. Segundo a análise dos dados na fase quantitativa, em geral, a marca que mais se aproxima do atendimento das expectativas do consumidor é a Natura, seguido da marca Skol e, como última classificada, a marca Havaianas, evidenciando os dados analisados na fase qualitativa.

Palavras-chave: Mix de marketing. Comunidade LGBT. Expectativas do consumidor. Natura. Skol. Havaianas.

ABSTRACT

Get to know the expectations of consumers to become the main premises of organizations, with the goal of keeping old customers and seeking new customers. When you study a specific group of consumers, identify your needs and therefore take actions that generate positive results. Through the brand of consumers, they project their expectations of buying their identification with the values that the brand carries. When approaching the price, product, location and promotion, it is identified as expectations met and not met by a certain public. The LGBT consumer, in turn, is a potential group that still has gaps in the marketing complex. Please, for opinion purposes as LGBT public needs, this work aims to analyze how the Natura, Skol and Havaianas brands meet as LGBT consumer expectations, triggering the mix of marketing. A methodology adopted for a work accomplishment divided into two phases, a first time as technical and exploratory, carried out through a focal group. The second phase was characterized by the quantitative and descriptive approach, carried out through bibliographic and nationalized research, through the questionnaires made available in the communities of the Facebook platform. From the qualitative research carried out through the focus group, it is observed that the LGBT public does not have marketing actions oriented mainly to the product and the promotion. The prices and the squares are very important for the participants. This is not what is most important for the Skol and Havaianas brands, as no inclusive policy forms are observed. For the Natura brand, participants ignore only the price, since the product, location and promotion are essential to meet the current needs of the LGBT audience. As the Skol, Natura and Havaianas brands generally do not meet as LGBT consumer expectations. The Havaianas brand, in turn, was considered by the authors as the brand that least meets the expectations of the public. Finally, when performing a data analysis in the quantitative phase of the work, it is verified that the survey respondents consider the factors related to the product and promotion as more relevant when it comes to unmet needs in relation to the marketing compound for Three trademarks . According to an analysis of the data in the quantitative phase, in general, a brand that is closer to meeting consumers' expectations is Natura, followed by the Skol brand and, as a last class, the Havaianas brand, evidencing the analyzed data in a way Qualitative Stage.

Keywords: Marketing Mix. LGBT community. Consumer Expectations. Natura. Skol. Havaianas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo do processo de marketing	20
Figura 2 - Abordagens do marketing	22
Figura 3 - 4 Ps do mix de marketing	25
Figura 4 - Integrantes básicos da embalagem e seu alinhamento com o público-alvo.....	31
Figura 5 - Determinação dos preços baseada nos custos X determinação dos preços baseada no valor.....	33
Figura 6 - Medidas de desempenho de canais de distribuição	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo biológico.....	69
Gráfico 2 - Identidade de gênero	70
Gráfico 3 - Orientação sexual.....	71
Gráfico 4 - Idade.....	72
Gráfico 5 - Estado civil.....	74
Gráfico 6 - Escolaridade	75
Gráfico 7 - Profissão.....	76
Gráfico 8 - Renda	77
Gráfico 9 - Marcas lembradas	79
Gráfico 10 - Importância das variáveis do mix de marketing para a marca natura.....	80
Gráfico 11 - Atendimento das expectativas sobre a marca Natura.....	82
Gráfico 12 - Importância das variáveis em consideração a marca SKOL.....	85
Gráfico 13 - Atendimento das expectativas sobre a marca Skol	87
Gráfico 14 - Importância das variáveis em consideração a marca Havaianas.....	92
Gráfico 15 - Atendimento das expectativas sobre a marca Havaianas.....	95
Gráfico 16 - Marcas e percepção do público	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mix de marketing e suas vertentes	23
Quadro 2 - Características técnicas dos produtos	30
Quadro 3 - Táticas de ajustes de preços mais utilizadas	34
Quadro 4 - Principais modais e suas características	40
Quadro 5 - Principais decisões estratégicas de marca	48
Quadro 6 - Etapas da mensuração da marca.....	55
Quadro 7 - Ranking de marcas brasileiras.....	56
Quadro 8 - Marcas selecionadas para estudo e seus segmentos	57
Quadro 9 - Informações dos integrantes do grupo focal	63
Quadro 10 - Orientação sexual e faixas de idade	73
Quadro 11 – Questões selecionadas do mix de marketing	78
Quadro 12 – Escore de classificação da marca Natura.....	83
Quadro 13 - Escore de classificação da marca Skol.....	89
Quadro 14 - Escore de classificação da marca Havaianas.....	98
Quadro 15 - Escore de classificação para cada marca.....	99
Quadro 16 - Escores médios para cada item do mix de marketing.	106
Quadro 17 - Escore das expectativas para cada marca.....	107

LISTA DE SIGLAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais

AMA – American Marketing Association

EBGC – Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.1.1	Objetivos específicos	15
1.2	JUSTIFICATIVA	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	MARKETING	18
2.1.1	Mix de Marketing	23
2.1.1.1	Produto.....	25
2.1.1.2	Preço	32
2.1.1.3	Praça	35
2.1.1.4	Promoção	40
2.2	EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR.....	43
2.3	MARCAS	45
2.4	SEXUALIDADE E ORIENTAÇÃO SEXUAL.....	50
3	METODOLOGIA	53
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	53
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	55
3.3	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	59
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	60
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	62
4.1	FASE QUALITATIVA: GRUPO FOCAL	62
4.2	FASE QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO	68
4.2.1	Perfil da amostra	68
4.2.2	Análise das expectativas da amostra sobre as marcas	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICE A – Roteiro Grupo de Foco	117
	APÊNDICE B - Questionário.....	120

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem como principal premissa utilizar formas inteligentes para identificar as necessidades, os desejos e as expectativas do consumidor, a fim de satisfazê-las. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3), a função do marketing é “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”, e tem como finalidade essencial a de atrair os novos clientes através de práticas que possibilitem desenvolver um valor superior e, por meio da satisfação, manter os clientes já conquistados. Nesse viés, o marketing dispõe de ações que são orientadas para o mercado, já que este é o foco das práticas de marketing (LIMEIRA, 2003). As empresas buscam, por meio das políticas de marketing, entender as necessidades e anseios de seus clientes podendo assim definir estratégias para tal fim. Por meio do composto produto, preço, praça e promoção, mais conhecido como Mix de Marketing, a organização detém os instrumentos essenciais para o gerenciamento de ações antecipadamente planejadas. Ao definir a estratégia de marketing, a empresa determina também o seu público alvo, que será o foco das suas ações. Alcançar as expectativas deste público resulta em uma melhor atuação da empresa, já que traz a sustentação de vantagens competitivas em longo prazo.

Kotler (2004 p. 30), ao abordar sobre a inovação nos processos de marketing, afirma que

[...]a inovação é a chave e a base das estratégias competitivas de hoje. O ritmo de lançamento de novos produtos no mercado é frenético, mas a possibilidade de fracasso é alta. É absolutamente crucial entender como se faz uma inovação nos dias de hoje. É necessário dividir o processo de marketing em etapas e analisá-lo para que possamos entender o tipo de novidade que poderá vir a produzir.

Sob esse enfoque, pode-se observar o público LGBT¹ como um potencial público alvo consumidor no Brasil. Segundo o site O Globo, em pesquisa realizada pela Out Leadership (Associação Internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay), no Brasil, o público consumidor LGBT tem potencial financeiro de R\$ 418,9 bilhões, além de existir, segundo o site O Globo, em pesquisa realizada pelo IBGE, ao menos 67,4 mil casais constituídos por pessoas do mesmo sexo. Ao referir-se à união homoafetiva, segundo o site G1, em pesquisa realizada também pelo IBGE, em 2015 o casamento entre pessoas do mesmo sexo foi quase cinco vezes maior do que entre homens e mulheres, o que confirma a configuração de

¹No dia 08 de Junho de 2008, durante a I Conferência Nacional GLBT, também decidiu-se pelo uso do termo LGBT, referenciando-se a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Disponível em: <http://www.abgl.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf> Acesso em: 08/02/2017.

novos modelos de núcleos familiares. De acordo com o site Administradores, em pesquisa realizada pela inSearch, aproximadamente 80% dos gays têm cartão de crédito e gastam 30% mais em bens de consumo quando comparado aos heterossexuais. No entanto, ainda verifica-se uma relativa lacuna quanto às estratégias de marketing dirigidas ao público LGBT, pois estas são timidamente abordadas por empresas brasileiras, o que deixa grande parte deste público sem ações de marketing apropriadas, sobretudo quando se observa o mix de marketing.

As empresas têm, comumente, um foco em clientes selecionados ou produtos distintos para cada tipo de público alvo. Logo, as ações desenvolvidas em todo o processo de fabricação e pós-venda do produto também são voltadas a esse público, o que permite a criação de ofertas e estratégias caracterizadas com a intenção de capturar estes clientes. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007)

Conforme citado em parágrafos anteriores, o mercado LGBT é expressivo em termos de consumo, o que justifica a necessidade de ações de marketing voltadas para este nicho. Entretanto, os tabus ainda existentes associados ao público LGBT e o não conhecimento efetivo das suas necessidades, desejos e expectativas ocasiona, muitas vezes, estratégias inconsistente em termos de mix de marketing. Isto, por sua vez, acaba causando a insatisfação deste público. Considerando-se assim a relevância que o tema vem tomando na realidade empresarial, delimitou-se a seguinte problemática de pesquisa: **Em que graduação as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing?**

1.1 OBJETIVOS

Esse capítulo aborda os objetivos gerais e específicos da presente pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar se marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing.

1.1.1.1 Objetivos específicos

a) Realizar um levantamento das expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing, com relação às marcas Natura, Skol e Havaianas;

- b) Identificar as expectativas atendidas e não atendidas, segundo o público LGBT, em relação ao mix de marketing das marcas Natura, Skol e Havaianas;
- c) Avaliar a percepção do público LGBT no que tange às ações de mix marketing desenvolvidas pelas marcas Natura, Skol e Havaianas para esse público.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema abordado na presente pesquisa foi definido a partir de uma análise através de três pilares: social, acadêmico-científico e pessoal. O viés social foi escolhido com a intenção de trazer notoriedade à comunidade LGBT, por ainda existir um pré-conceito sobre o tema. O pilar acadêmico-científico busca colaborar na contração das lacunas existentes sobre o tema LGBT, no que tange ao mix de marketing nas organizações. Por fim, devido ao interesse do próprio acadêmico sobre o tema LGBT e por fazer parte desse público consumidor, justifica-se a intenção de realizar a presente pesquisa.

Dessarte, é relevante abordar a pesquisa realizada pela agência J. Walter Thompson Innovation (2016, tradução nossa) feita com jovens entre 13 e 20 anos, que demonstra resultados interessantes sobre o público LGBT. Os respondentes da pesquisa deveriam escolher um número entre 0 a 6 para definir a percepção individual sobre sua sexualidade, onde 0 era “completamente heterossexual” e 6 “completamente homossexual”, os números entre 1 e 5 variavam entre essa escala (o que representou 52% do total). Assim, quando questionados sobre a orientação sexual, apenas 48% dos adolescentes pesquisados se consideraram 100% heterossexuais. Nesta perspectiva, as estatísticas mostram que os consumidores LGBT abrangem também uma grande parcela da população brasileira. Estes consumidores estão influenciando na organização da sociedade, principalmente nos diferentes formatos de família existentes. Segundo uma pesquisa realizada pela PUC – RS, intitulada como “Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família” feita entre jovens de 18 a 34 anos no ano de 2015, foi possível definir que 27,9% dos entrevistados de todas as regiões do país se definem como homossexuais ou bissexuais, onde há mais bissexuais no público feminino e mais homossexuais no público masculino. Já conforme pesquisa realizada pela inSearch Tendências e Estudos de Mercado (2013), conforme notícia divulgada no site Administradores, o público LGBT no Brasil atinge cerca de 18 milhões de pessoas, as quais gastam até 30% mais em bens de consumo quando comparados aos heterossexuais, o que reforça a justificativa de estudar esse nicho de mercado. O nicho de mercado LGBT é um público exigente e cada vez

mais influente, tanto economicamente quanto socialmente, e que vem crescendo ao longo do tempo, principalmente com a criação de políticas públicas à favor da comunidade LGBT.

O marketing, por sua vez, visa atender, segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação das necessidades humanas e sociais. Assim, é importante entender e conhecer as necessidades dos diversos públicos existentes, de forma a permitir que o marketing atue sobre eles atendendo ou superando suas expectativas.

Na literatura, sobretudo no âmbito nacional, existe uma carência de pesquisas que associam políticas empresariais, principalmente as de marketing, ao consumidor LGBT. Além disso, o estudo do público consumidor LGBT é escasso e as campanhas de marketing existentes são restritas a poucas empresas.

É possível perceber também que o público LGBT é um importante nicho para a economia, portanto há necessidade de se realizar análises visando diagnosticar o quanto as empresas conseguem entender e atender esse consumidor e quais as dificuldades que o público encontra quando se trata do mix de marketing. Ademais, o presente trabalho poderá auxiliar em futuras pesquisas de cunho acadêmico ou mercadológico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer da sessão que trata do Marketing, apresentam-se os elementos que embasam a presente pesquisa no viés teórico, visando a contextualização e validação do estudo. Destaca-se inicialmente o tópico pertinente ao marketing e os componentes do mix de marketing. Posteriormente será descrita uma abordagem teórica sobre as marcas e sua importância. E por fim, tratar-se-á do tema sexualidade e identidade de gênero e também a relação destas com o mix de marketing.

2.1 MARKETING

A definição de marketing é mais abrangente do que muitas pessoas pensam. O marketing vai muito além das propagandas e vendas, ele é responsável por entender e satisfazer as necessidades dos clientes através de métodos de pesquisa e processos. Não obstante, ele é definido como o processo de criar valor aos clientes, além de construir relacionamentos duradouros e consistentes afim de capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) explicam que marketing está diretamente relacionado a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores definem o conceito de uma maneira simples, afirmando que, resumidamente, marketing supre necessidades lucrativamente. Já de acordo com a American Marketing Association - AMA, marketing seria o processo de planejar e executar a concepção, a formulação de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, tendo como finalidade estabelecer trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL. JR; P. PETER, 2000).

Dessa forma, o conceito de marketing pode ser compreendido como a função organizacional que estabelece continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, através da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e comunicação (LIMEIRA, 2010).

Suscintamente, Churchill Jr e Peter (2000) reforçam que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas, nas quais empresas e clientes atuam voluntariamente em transições propostas a trazer benefícios para ambos. Indo ao encontro a isso, Drucker (apud KOTLER e KELLER, 2006), afirmam que possivelmente sempre haverá a necessidade de vender, no entanto o objetivo do marketing é tornar desnecessário o esforço da venda. Assim, o objetivo

do marketing seria o de possuir o conhecimento tão grande acerca do cliente, fazendo com que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

A captura do valor do cliente através do marketing está estritamente relacionada a como a empresa trabalha os seus clientes. Para Aaker, Kumar e Day (2011, p.25), “[...]a organização deve estar voltada para o cliente, buscando entender as necessidades dele e sua satisfação rápida e eficaz”. Isso ocorre através de ferramentas específicas, além de contar com os conceitos de outras ciências, como psicologia, sociologia e pesquisa científica, adaptadas à realidade da administração de marketing (SAMARA; BARROS 2007).

Segundo Gomes e Kury (2013, p.2), o marketing “[...]é uma arte, onde um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários, permite que as trocas sejam feitas da melhor forma”.

Sob esse enfoque, Kotler e Keller (2006) afirmam que a troca, que é a conceituação central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca, os autores elencam que para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são fundamentais:

- 1) Que existam pelo menos duas partes;
- 2) Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- 3) Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
- 4) Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- 5) Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Ainda nesta mesma linha de considerações, para Churchill Jr e Peter (2000), existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais; primeiramente, há os compradores organizacionais, que adquirem bens e serviços para as organizações, órgãos governamentais e outras entidades, como hospitais e escolas. Os compradores organizacionais adquirem mercadorias para o funcionamento de suas próprias empresas ou para vender a outras organizações ou clientes. O segundo tipo de clientes consome bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas. Os autores enfatizam que os consumidores incluem pessoas e famílias que fazem compras visando a satisfação de suas necessidades e desejos, além de resolver seus problemas ou possibilitar uma melhora em suas vidas.

Kotler e Keller (2006) sustentam que, para realizar trocas bem sucedidas, os profissionais de marketing verificam aquilo que cada uma das partes espera da transação. Na visão dos autores, simples situações de troca podem ser mapeadas por meio da identificação de dois participantes e do fluxo de ofertas e desejos existentes entre eles. Dessa forma, para que o produto se venda sozinho, é necessário capturar o valor dos clientes e, nesse viés, Kotler e

Armstrong (2007) propuseram um modelo do processo de marketing (Figura 1), dividido em quatro passos, onde os três primeiros são responsáveis pela criação de valor para o cliente e o último por capturar o seu valor, com o objetivo de gerar lucro. Quando a empresa cria valor para o cliente, proporciona satisfação, que resulta em aumento de vendas, fidelização e, por consequência, maior geração de lucro para a empresa.

Figura 1 - Modelo do processo de marketing



Fonte: KOTLER E ARMSTRONG, 2007.

Limeira (2010 p. 09), ao referir-se à função do marketing, considera que o marketing “[...]engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial”. Os profissionais do marketing atendem a gestão da demanda, influenciando fatores como o nível, a velocidade e a composição, com a finalidade de alcançar o objetivo da organização. (KOTLER, 2000)

Cabe citar Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que defendem a ideia de que o marketing pode ser dividido em três fases, conhecidas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0, onde cada uma das fases tem suas características diferenciadoras.

O marketing, em seu primórdio, citado aqui como marketing 1.0, tinha como premissa a de vender seus produtos a todos que quisessem comprá-lo, estratégia que resultava das práticas de produção em massa, com produtos padronizados a fim de reduzir ao máximo os custos e otimizar o processo produtivo. Essa característica pode ser notada, conforme Schiffman e Kanuk (2009), a partir do impacto que teve quando da produção dos primeiros automóveis

nos EUA por Henry Ford, pela fabricação em grande escala, que conhecemos hoje como linha de produção. A fabricação em grande escala, orientada para o produto, teve como consequência a necessidade de melhorar a qualidade, além de adicionar recursos sem antes buscar o que os consumidores desejam de fato no produto final, visando diminuir os custos e aumentar as vendas.

O marketing 2.0, por sua vez, tem como premissa o foco no cliente. Para tanto, o profissional de marketing precisa segmentar o mercado, definir seu alvo e assim desenvolver um produto orientado a esse público, visando atender os desejos e necessidades desse cliente. As campanhas de marketing, neste caso, são voltadas a um público específico, apesar de ainda continuar em tratando as pessoas simplesmente como consumidores. Ainda seguindo o exemplo do mercado automobilístico, aproximadamente em 1923, o então presidente da General Motors Alfred P. Sloan já percebia que os consumidores não eram todos iguais e havia necessidade de segmentar o mercado, ferramenta essa que é utilizada até hoje (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

O marketing 3.0 vai muito além das ações voltadas aos clientes, diferencia-se por tratar os seres humanos como seres plenos, que buscam muito mais de que satisfazer as próprias necessidades, procuram soluções para um mundo melhor, desta forma, empresas que têm ações voltadas às “[...]necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

O uso do marketing não se restringe a lucratividade, há um leque maior de possibilidades que podem ser contempladas conforme os objetivos de cada organização. Nesse enfoque Churchill Jr e Petter (2000) dividem o marketing em seis tipos diferentes de abordagens, são elas:

Figura 2 - Abordagens do marketing



Fonte: CHURCHILL JR E PETER (2000)

Em todos os tipos, o marketing visa realizar ações para atingir um determinado público. Churchill Jr e Petter (2000 p. 5) destacam que “[...]o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não o lucro”. Nesse viés, Kotler (2000, p.24) contempla que “o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”.

É necessário para o presente trabalho abordar o mix ou composto de marketing de forma mais detalhada, através da explanação das suas ferramentas e métodos. Assim, a seção 2.1.1 a seguir, aprofunda os conceitos de mix ou composto de marketing e suas diferentes vertentes.

2.1.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para oferecer a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo o que a organização pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Amaral (2000 p.52), o estudo do mix de marketing “[...]se inicia com a aplicação das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, quando, aproximadamente em 1950, inspirado nas idéias de Culligton, Neil N. Borden (1965) começou a usar o termo marketing mix em suas aulas e textos.”

Neste sentido, Doyle (2005, p.203), afirma que “[...]se o profissional de marketing tomar e implementar as decisões certas sobre as características do produto, seu preço e como ele será promovido e distribuído, então os negócios terão sucesso”.

Em 1960, Jerome E. McCarthy apresentou em seu livro *Basic Marketing: a managerial approach* uma abordagem inovadora, difundindo a expressão mix de marketing. Nessa nova abordagem, conhecida como 4 P’s do marketing, são estudados os elementos produto, preço, praça e promoção (AMARAL, 2000).

Já para Lauterborn (1990), apesar da abordagem dos 4 P’s ser funcional para a época em que foi desenvolvida, era demasiadamente orientada mais para os produtos do que os clientes. Assim, Lauterborn propõe uma nova vertente baseada no mix de marketing: os 4 C’s, que representam cliente, custo, conveniência e comunicação (AMARAL, 2000).

Pode-se abordar, em relação ao mix de marketing, três fortes vertentes para descrever o conjunto de ferramentas do marketing, conforme destacado no Quadro 1.

Quadro 1 - Mix de marketing e suas vertentes

MIX DE MARKETING		
4 P’s	4 C’s	4 A’s
Produto	Cliente	Análise
Preço	Custo	Adaptação
Praça	Conveniência	Ativação
Promoção	Comunicação	Avaliação

Fonte: FARIA E BARUCHI, 2009.

Segundo Faria e Baruchi (2009), Robert Lauternborn, contestando a utilidade dos 4 P's na visão focada ao cliente, criou assim a teoria dos 4 C's, que são divididos em:

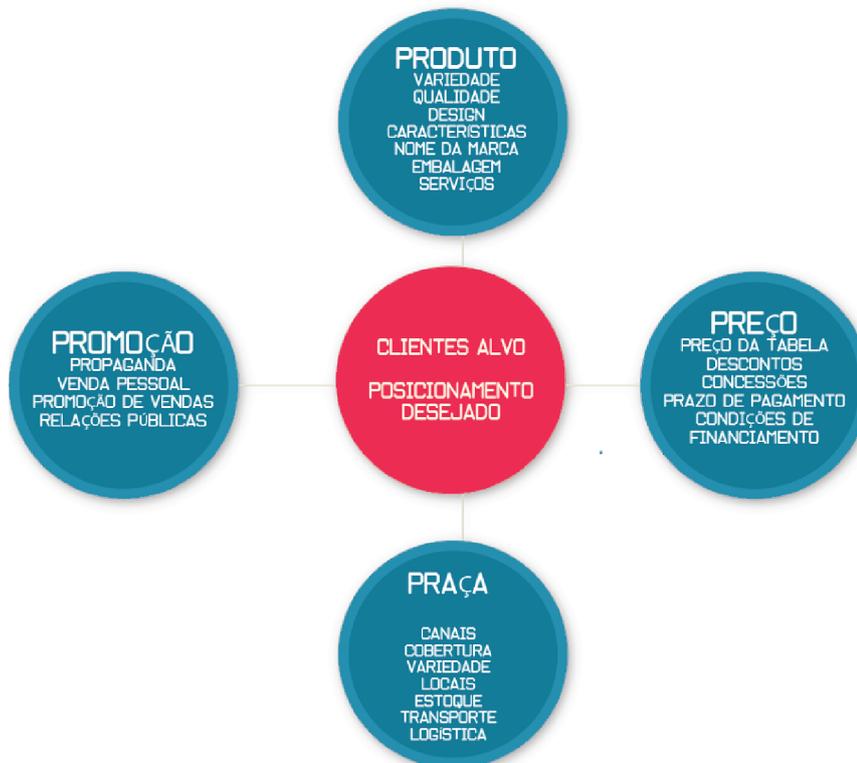
- Cliente: durante a elaboração do mix de produtos, a organização deve sempre focar a na solução de problemas para seus clientes e atender às suas expectativas (COSTA, et al., 2014).
- Custo: para a finalidade de oferecer produtos ou serviços aos clientes, é sempre necessário estar atento à minimização dos custos, visando a competitividade (COSTA, et al., 2014).
- Conveniência: São os serviços que vão além do que o cliente espera, a conveniência visa a satisfação do cliente (COSTA, et al., 2014).
- Comunicação: visando atingir os clientes alvo, a organização necessita investir em meios de comunicação (COSTA, et al., 2014).

Outra abordagem, a teoria dos 4 A's, conforme citado por Costa et al. (2014), foi formulada por Raimar Richards, e divide as funções do marketing, segundo Faria e Baruchi (2009) em:

- Análise: responsável por identificar e compreender as forças existentes no mercado em que a organização atua;
- Adaptação: através da análise, a fase de adaptação é responsável por adaptar os produtos e/ou serviços ao meio em que atua;
- Ativação: são medidas para garantir que o produto e/ou serviço atinja os mercados identificados como alvo;
- Avaliação: é a fase em que ocorre a análise dos processos de comercialização e são realizadas as correções necessárias.

Para a realização do presente trabalho, será utilizado como referência o modelo de mix de marketing proposto por Jerome E. McCarthy, conhecido como 4 P's, que melhor atende as necessidades e objetivos do trabalho. Para entender o conceito dos 4 P's, é importante saber que a empresa, ao definir o mix de marketing, integra assim as ferramentas para alcançar os seus objetivos e influenciar a demanda do produto ou serviço, e através dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) a empresa atinge esses objetivos, já que cada uma destas variáveis possui ferramentas específicas. Na Figura 3, pode-se acompanhar as ferramentas para cada P do mix de marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Figura 3 - 4 Ps do mix de marketing



Fonte: KOTLER E ARMSTRONG, 2007.

Kotler e Armstrong (2007) exemplificam ainda que um programa de marketing eficaz une todos os elementos do mix de marketing em uma instrução integrada desenvolvida para alcançar os objetivos de marketing da organização, por meio da entrega de valor aos clientes, sendo assim, o mix de marketing compõe o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um melhor posicionamento nos mercados-alvo.

Definido o conceito de mix de marketing, os tópicos 2.1.1.1 a 2.1.1.4 apresentarão de forma mais aprofundada cada um dos elementos do composto e, para cada um, as ferramentas que baseiam as decisões estratégicas das organizações.

2.1.1.1 Produto

Produto é, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Para os autores, entre os produtos vendidos encontram-se bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, locais, propriedades, empresas, informações e ideias.

Como o produto é o meio de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, na terminologia do marketing, o produto deve incluir não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentem valor a eles. Os produtos podem ser vendidos para consumidores ou organizações e podem ser tangíveis ou intangíveis (CHURCHILL. JR; PETER, 2000).

Kotler e Keller (2006) apontam que os produtos podem ser alocados em três grupos conforme sua durabilidade e tangibilidade: bens não duráveis; bens duráveis; e serviços.

- bens não duráveis: estão inclusos nesta categoria bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes.
- bens duráveis: bens tangíveis normalmente utilizados durante um determinado período.
- serviços: produtos intangíveis, inseparáveis, perecíveis e variáveis.

Os profissionais de marketing devem, de acordo com Churchill Jr e Peter (2000), estabelecer se o seu mercado-alvo é constituído primariamente de consumidores ou de compradores organizacionais. Os autores explicam que bens e serviços disponibilizados para consumidores são chamados de produtos de consumo, já os disponibilizados para empresas são conhecidos como produtos industriais.

Em relação aos bens industriais, Kotler e Keller (2006) classificam esses segundo o modo como entram no processo de produção e seu custo relativo. Churchill e Peter (2000), complementam citando que os compradores organizacionais compram matérias primas, peças, máquinas e equipamentos para produzir seus produtos, suprimentos e serviços para operar seus empreendimentos.

Já os produtos de consumo, como mencionam Kotler e Keller (2006), são classificados em relação aos hábitos de compra. Os autores distinguem estes entre bens de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados.

Produtos de conveniência são adquiridos com frequência e com tempo e esforço mínimos, geralmente não são caros. Os exemplos incluem alimentos e roupas (CHURCHILL; PETER, 2000).

Os bens de compra comparada são bens que o consumidor analisa durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente faz comparação em relação à adequação, qualidade, modelo e preço, são exemplos móveis, carros usados e eletrodomésticos (KOTLER; KELLER, 2006).

Produtos de especialidade são únicos em alguma característica, adquiridos com pouca frequência e geralmente possuem um valor alto em relação ao preço. Como resultado o

consumidor se dispõe a fazer um esforço especial para obter o produto e a marca exata que deseja. Cita-se como exemplo imóveis ou automóveis de luxo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Já os bens não procurados são produtos que o cliente não conhece ou normalmente não pensa em comprar. Exemplos são seguros de vida, jazigos ou enciclopédias. Esse tipo de produto necessita ser apoiado por propaganda e venda pessoal (KOTLER; KELLER, 2006).

Para que o produto atinja a liderança de mercado e crie vantagem competitiva para organização e valor para o consumidor, o responsável pelo marketing deve possuir uma estratégia de diferenciação, entendida como a estratégia que busca estabelecer um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo consumidor para distinguir sua mercadoria da concorrência (LIMEIRA, 2003). Ainda segundo a autora, existem cinco formas de alcançar a diferenciação:

- Preço ou vantagem competitiva;
- Atributos e benefícios da mercadoria;
- Serviços agregados;
- Praça;
- Imagem da marca.

Ainda sobre produto, destaca-se o conceito de ciclo de vida. Este, de acordo com Limeira (2003), é bastante utilizado como utensílio para decisões de estratégias de marketing. A autora explica que de acordo com esta nomenclatura um produto percorre quatro fases distintas ao longo do seu período no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Durante o estágio de introdução, uma nova mercadoria entra no mercado. As vendas iniciam lentamente mas depois aumenta e os custos costumam ser altos (CHURCHILL; PETER, 2000).

A fase seguinte é a de crescimento, e nesse momento normalmente as vendas da mercadoria aumentam mais rapidamente do que a demanda total do mercado (LIMEIRA, 2003).

No estágio de maturidade, o produto se torna conhecido no mercado e as vendas sobem mais gradualmente até atingir um pico (CHURCHILL; PETER, 2000).

A quarta fase é a do declínio, quando o produto fica obsoleto e é gradativamente substituído por novos (LIMEIRA, 2003).

No geral, o modelo do ciclo de vida do produto, de acordo com Churchill e Peter (2000), auxilia os profissionais de marketing a planejar suas estratégias. Além disso, o ciclo de vida do produto apresenta limitações que requerem cautela no seu uso para desenvolvimento de estratégias.

A curva de ciclo de vida pode apresentar variações em sua forma e extensão, de acordo com o tipo de produto e a sua demanda (LIMEIRA, 2003). Outro ponto a ser apresentado é que, conforme Churchill e Peter (2000), nem todos os produtos passam pelo ciclo de vida da mesma maneira. Os autores explicam que há mercadorias que simplesmente fracassam sem passar por algo que possam se aproximar de um ciclo de vida completo.

Os produtos podem ser classificados também quanto a sua qualidade, que é um dos atributos mais importantes na decisão de compra. Pode-se determinar a qualidade através de duas dimensões: o nível e consistência. O nível de qualidade se ajusta ao posicionamento do produto e do seu mercado-alvo, assim dificilmente as empresas oferecem o mais alto nível de qualidade pois nem sempre o seu mercado-alvo pode bancar o custo. Por sua vez, a consistência do produto é o nível de desempenho que o produto proporciona ao cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Urdan e Urdan (2013) dividem a qualidade em padrões de qualidade superior, intermediária ou básica. Os autores afirmam que os produtos de padrão ou qualidade superior são sofisticados, de um maior custo, com funções e desempenho acima do esperado, já que são feitos com insumos ou matérias-primas nobres; os produtos básicos possuem um desempenho limitado, são produzidos com insumos simples e, por tais motivos, tem um custo menor de produção e venda. Os autores afirmam ainda, que produtos classificados como de qualidade básica não são necessariamente um problema aos consumidores; já os produtos de qualidade intermediária são, desta forma, um meio termo entre as outras duas classificações.

Outro ponto quando se fala em produtos, é o seu *design* e estilo. Quando um produto é desenvolvido, ele pode ser aparentemente atrativo, porém não necessariamente funcional, o que se entende por estilo; já o *design* vai além da aparência, contribuindo para sua utilidade e aparência. Ao criar o *design* do produto, é necessário um conhecimento profundo do público-alvo, levantando suas necessidades e funcionalidades que o produto precisa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Urdan e Urdan (2013, p.75) descrevem o design como o produto da elaboração de um projeto, e afirmam que “no cerne do *design* está a elaboração de modelo, desenho, plano e instruções para as subsequentes etapas de produção e comercialização”. Limeira (2003) descreve que o *design* do produto pode ser classificado através de duas diferentes estratégias:

1. *Design* de plataforma ou *design* de produto;
2. *Design* modular ou *design* otimizado de produto.

A estratégia de plataforma oferece “[...]diferentes variações para segmentos distintos, sendo que cada uma é baseada em um núcleo comum” (LIMEIRA, 2011, p.116). A autora

destaca que ao desenvolver produtos exclusivos para cada segmento de cliente pode ser inviável caso os investimentos se tornarem altos.

O *design* modular caracteriza-se na produção de componentes que podem ser separados e isolados. Por sua vez, no processo tradicional de *design* otimizado os componentes são totalmente interdependentes (LIMEIRA, 2011).

As características do produto, como fazem notar Kotler e Armstrong (2007), podem ser variáveis e são importantes fatores de diferenciação entre a empresa e seus concorrentes. Os autores afirmam que a definição das características devem ser elaboradas através de um estudo do público-alvo e seu custo para a criação ou implementação de determinada característica. Urdan e Urdan (2013) descrevem que as atribuições das características não são atribuições diretas do profissional de marketing, porém muitas das informações necessárias para definir as características de um produto ou serviço passam pela área. Os autores definem as características técnicas dos produtos em: funções, especificações técnicas, composição física, e processo de produção, conforme pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2 - Características técnicas dos produtos

Características técnicas dos produtos	
Funções	Função é uma atividade, ação, rotina ou tarefa que o produto desempenha e deve provocar algum benefício ao usuário. Ao acrescentar funções nos produtos, o valor percebido do mesmo é elevado.
Especificações técnicas	As especificações técnicas descrevem as características de funcionamento e níveis de desempenho daquele produto. É um item muitas vezes importante e auxilia na decisão de compra.
Composição física	A composição física define as matérias-primas que são utilizadas na fabricação de determinado produto, seja de cunho tecnológico ou apenas físico. Essa característica também é importante em determinados produtos pois pode reforçar o posicionamento da marca, valor percebido e até mesmo abrir mercado para o produto.
Processo de produção	Processo produtivo abrange os métodos e tecnologias utilizados para a produção de determinado bem. São fatores sensíveis para o custo de produção e também podem influenciar no valor percebido.

Fonte: URDAN E URDAN, 2013.

A embalagem é outro atributo do produto, é responsável não somente por proteger e conter o produto, mas por outras funções, como auxiliar no marketing por exemplo. Sua importância vai desde a identificação até a descrição de determinado produto, permitindo também a exibição da marca, *design* diferenciado e facilidades na utilização e segurança do produto, permitindo que seja um meio de, muitas vezes, influenciar no número de vendas e atrair a atenção do consumidor (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Esse aspecto também é comentado por Urdan e Urdan (2013, p.82), quando afirmam que “[...]o ideal é que a embalagem desperte interesse e chegue a provocar a aquisição do produto, ao menos a título de experimentação”.

Na Figura 4 é possível entender como os elementos fundamentais da embalagem se relacionam com o público-alvo. Ao desenvolver a embalagem, é necessário atentar-se aos cinco integrantes básicos: textos, ilustrações, cores e estrutura, mantendo as informações necessárias

conforme os benefícios que o público-alvo procura no produto. A embalagem é um meio de destacar os atributos daquele produto para os clientes, de uma forma agradável e de fácil visualização (URDAN e URDAN, 2013).

Figura 4 - Integrantes básicos da embalagem e seu alinhamento com o público-alvo



Fonte: URDAN E URDAN, 2013.

Ao se tratar de embalagem é necessário abordar a importância da marca para o produto. Kotler e Armstrong (2007, p.210) afirmam que “[...]as marcas são mais que meros nomes e símbolos”, para os autores elas “[...]representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho – tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores”. Posteriormente, na sessão 2.3, específica sobre marcas, serão abordados as definições e particularizações relacionadas ao tema.

2.1.1.2 Preço

Preço é a soma dos valores que o consumidor troca pelo produto ou serviço, e é também o principal fator para a escolha pelo cliente de um produto ou serviço frente aos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os autores afirmam ainda que o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, já que os outros geram custos. Por este motivo, uma alteração nos preços tem impacto no volume de vendas e, conseqüentemente, nos lucros.

Rojo (2010) identifica que o preço é o principal item que o consumidor considera ao efetuar a compra do bem ou serviço, o que ocorre da mesma forma para consumidores de classe elevada. A política de preços definida pela empresa deve ser feita com muita atenção, afim de evitar que a rentabilidade e o lucro da empresa não sejam sacrificados pela redução dos preços. Isto vem ao encontro de Diamantopoulos (2005 p.248), que afirma que “[...]o preço causa um impacto muito forte sobre o volume de vendas e a participação de mercado”, além de ser responsável por influenciar na demanda “[...]muito mais rapidamente do que no caso dos outros instrumentos do mix de marketing”.

Analisando o preço através da perspectiva do cliente, é possível notar, conforme Diamantopoulos (2005 p.248), que

[...]a noção de preço como um “sacrifício” implica que o comprador deve renunciar algo [...] Assim o preço de compra por si só, pode não retratar totalmente o sacrifício total do comprador; coisas como custos de partida (por exemplo, transporte e instalação) e custos pós-compra (por exemplo, manutenção e risco de defeito) também podem ser importantes e devem ser levados em consideração por quem decide o preço.

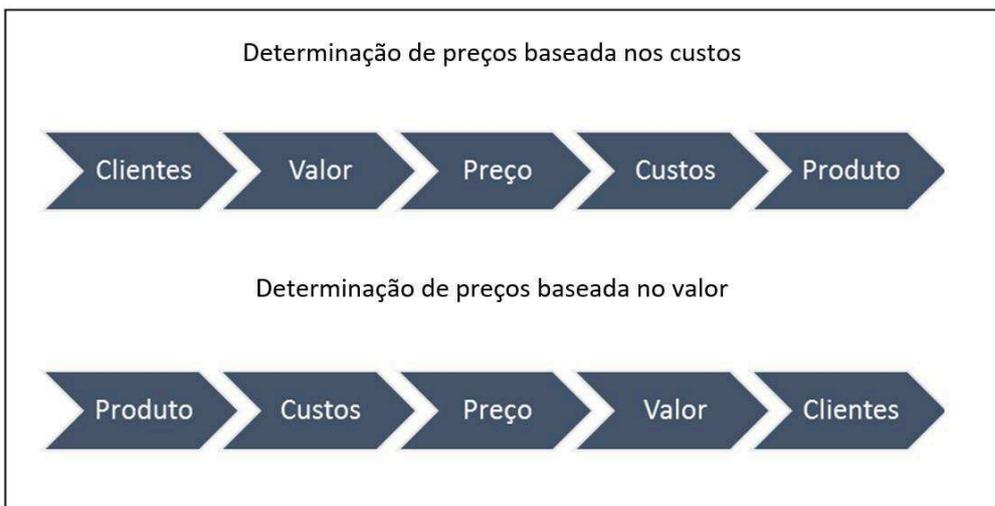
Churchill e Peter (2000), ao abordarem o tema preço, afirmam que os consumidores, muitas vezes, utilizam o preço como fator determinante na escolha de determinado produto. O profissional de marketing, por sua vez, deve utilizar estratégias para diminuir o preço, reduzir os custos, ou ainda utilizar os outros atributos como base para decisões. Ainda sobre o fator preço, conforme abordado por Las Casas (2012), as formas de pagamento que as empresas disponibilizam e as novas tecnologias, principalmente por meio da internet, são algumas formas de atrair os consumidores.

Diamantopoulos (2005) destaca a importância da sensibilidade ao preço e sua análise conforme a elasticidade do preço. A elasticidade é um cálculo que mostra a porcentagem de alteração na demanda conforme a mudança no preço do produto ou serviço. Ainda que o cálculo de elasticidade seja uma boa ferramenta para identificar os prováveis efeitos da alteração de

preços, é importante analisar cautelosamente através de outras variáveis relacionadas com os efeitos de alteração de preço, a fim de evitar que o cálculo resulte em reações indesejadas na demanda.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a determinação do preço de um produto pode ser baseada em valor ou baseada em custos. Cada uma das abordagens tem suas particularidades e pode ser utilizada de acordo com as políticas de precificação da organização. A Figura 5 faz a comparação do processo de determinação de preços de acordo com cada uma das políticas.

Figura 5 - Determinação dos preços baseada nos custos X determinação dos preços baseada no valor



Fonte: KOTLER E ARMSTRONG, 2007.

A determinação de preços baseada nos custos é orientada ao produto. Para tanto, é elaborado o projeto, determinado um custo total de produção e então é definido um preço que cubra os custos de produção, ao qual é acrescentado mais um lucro deliberado. O marketing, nesse caso, necessita convencer os compradores de que aquele preço é justificável (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Já a determinação de preços baseada no valor trabalha de forma reversa. A empresa delibera um preço-alvo com base no estudo de seu público-alvo, adequando seu projeto ao valor que o cliente determinou (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

As organizações, devido à competitividade, alternativas de pagamento e necessidade de caixa da empresa, podem alterar o preço estabelecido originalmente. Apresenta-se no Quadro 3 as táticas mais comumente utilizadas sobre os preços.

Quadro 3 - Táticas de ajustes de preços mais utilizadas

Táticas de ajuste de preços	
Preço de tabela	O preço de tabela pode ser reduzido durante uma negociação, dependendo do poder de barganha do comprador (FASTI, 2010).
Descontos	A prática de descontos pode ser definida de acordo com a política interna da organização, que ajustam seu preço para compensar os clientes por determinada ação, como o pagamento antecipado por exemplo. As formas mais comuns de desconto são: desconto em dinheiro aos clientes que realizam o pagamento em dia; o desconto por quantidade, fornecido aos clientes que compram grandes quantidades; o desconto comercial, fornecido aos membros dos canais de distribuição do produto; e o desconto sazonal, oferecido aos que adquirem os produtos fora de temporada (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).
Concessões	As práticas mais comuns de concessão são: a concessão de troca, que são reduções de preço concedidas a entrega de um item velho na compra de um novo; concessões promocionais, que são pagamentos ou reduções de preço aos revendedores, como forma de fazê-los participar de programas de apoio às vendas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).
Preços por segmento	É uma prática discriminatória de preços, onde são concedidos preços diferentes para públicos diferentes (FASTI, 2010).
Condições de financiamento	É um método utilizado para financiar as vendas. Ao formar uma política de vendas a prazo, as empresas aplicam um acréscimo de juros para realizar as vendas financiadas (MACHADO, 2007).

Fonte: Elaborado pelo autor.

O estudo da precificação do produto não é definido somente pelo marketing, pois necessita de um apoio de outras áreas de estudo, como a área financeira, por exemplo. Apesar

das diferentes áreas relacionadas, existem outras táticas de preços que são mais comuns ao marketing: Preço de penetração ou *skimming*, *loss leader* ou “boi de piranha”, preço psicológico e *price leader* ou *premium price* (FASTI, 2010), conforme segue:

- Preço de penetração ou *skimming*: com o objetivo de aumentar de forma rápida as vendas, o preço é colocado em um nível mais baixo, próximo ao custo. Essa tática é conhecida como “preço de penetração” (URDAN e URDAN, 2013). Já o *skimming* é utilizado para produtos novos, com o objetivo de selecionar o mercado consumidor que está disposto a pagar pela inovação ou novidade (FASTI, 2010).
- *Loss leader* ou “boi de piranha”: Preço baixo aplicado a um produto de alto giro por um curto espaço de tempo. Tem como objetivo aumentar o fluxo de pessoas em determinado ponto de venda (FASTI, 2010).
- Preço psicológico: é considerada a psicologia dos preços na determinação do preço da mercadoria. São aspectos psicológicos que influenciam na percepção do cliente quanto à possível qualidade do produto, melhor preço e sensação de que o preço cobrado é justo, por exemplo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- *Price leader* ou *premium price*: *price leader* é o preço mais baixo do mercado, ocorre quando a empresa possui alta capacidade de produção e que disputa liderança. Já o *premium price* é praticado quando o produto é diferenciado, seja pela tecnologia avançada, design, qualidade, etc. (FASTI, 2010).

Fasti (2010) considera que o profissional de marketing deve utilizar das vantagens competitivas para auxiliar na determinação do preço de venda dos produtos, garantindo assim maiores possibilidades de lucro para a empresa. Não obstante, o profissional de marketing deve investir em outras variáveis do mix de marketing, com o objetivo de aumentar as vantagens competitivas.

2.1.1.3 Praça

Kotler e Armstrong (2007), apontam que a praça envolve todas as atividades empresariais que visam a disponibilização dos produtos aos consumidores-alvo. As atividades envolvem os canais de distribuição, coberturas, variedades de produtos, locais, estoque, transporte e logística.

Urdan e Urdan (2013 p. 260) afirmam que a praça, canal de distribuição ou de marketing “[...]é um sistema de organizações, pessoas, outros recursos [...] e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores”.

Dias (2010 p.126) define canal de distribuição como “[...]o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”, e completa que “[...]um sistema de distribuição bem organizado gera sinergias e resultados que podem se transformar em excelente vantagem competitiva”.

O sistema de distribuição dos produtos, como afirmam Kotler e Armstrong (2007), contribui para a satisfação do cliente e também sobre os custos da empresa.

O processo de distribuição pode ser dividido em direto e indireto. O processo direto ocorre sem a participação de terceiros e o indireto necessita da utilização do atacado e/ou varejo. A distribuição indireta subdivide-se em intensiva, alocando os produtos em todos os pontos de venda; seletiva, alocando os produtos nos pontos de venda mais adequados; e exclusiva, com a finalidade de preservar a imagem do produto. A definição do meio de distribuição vai depender de variáveis como: concentração geográfica, necessidade de manter estoques e disponibilidade de recursos (DIAS, 2010).

Urdan e Urdan (2013) atestam que a estrutura do canal de distribuição é a forma de definir quem participa e quais as atividades que cada participante irá realizar. A definição é feita pela organização e os gestores definem quais os melhores canais para atingir os objetivos esperados e implementar suas estratégias de distribuição.

Rajo (2010) defende que a localização da empresa ou seu centro de distribuição deve ser estrategicamente definida para evitar custos desnecessários. Alguns dados como o perfil de clientes, poder aquisitivo, número de habitantes, empresas concorrentes, hábitos de compra dos consumidores e lojas que eles costumam frequentar são importantes métodos para definir a localização da empresa.

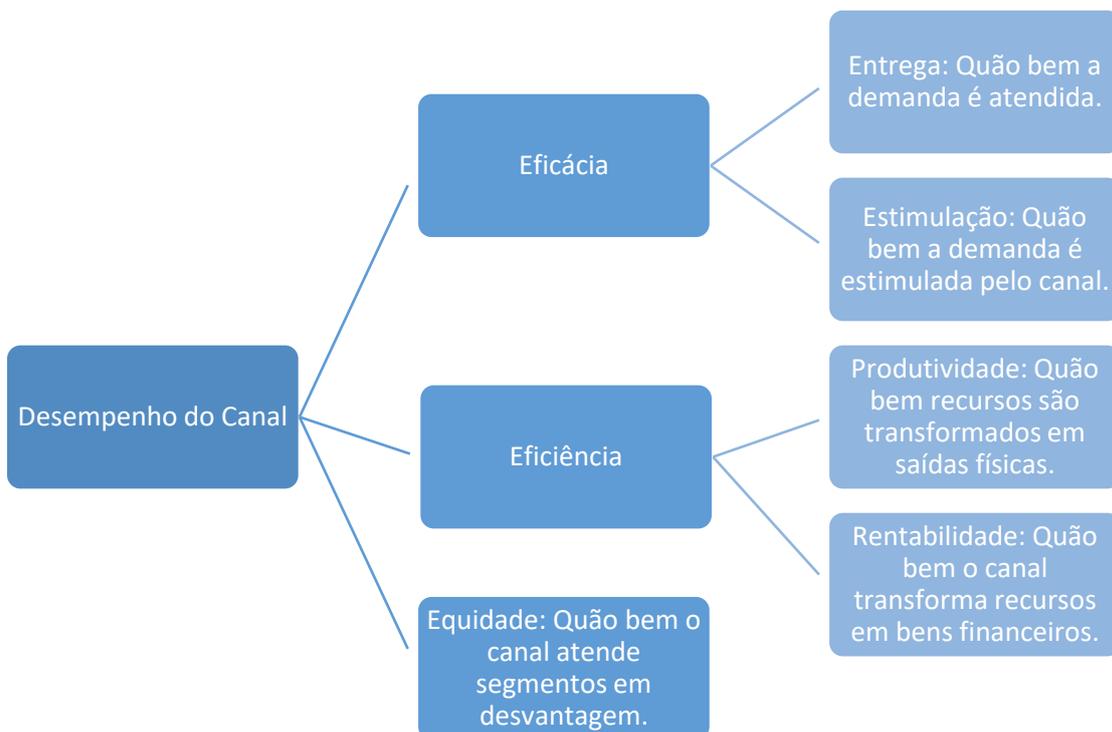
Para o autor, existem três diferentes canais de distribuição do produto, são eles:

- Canal de nível zero ou distribuição direta: quando a venda é realizada diretamente do fabricante ao consumidor final, através de vendas pela internet, mala direta ou porta em porta;
- Canal de nível I ou distribuição indireta: é onde o varejista comercializa o produto ao consumidor final, é um intermediário que realiza a comercialização;
- Canal de nível II: ocorre quando o fabricante vende o produto a um atacadista, que revende a um varejista que, por fim, repassa o produto ao consumidor final.

A estratégia de distribuição é outro item relacionado à praça, apresentada como o fluxo de bens ou serviços que vai do produtor até o consumidor final. O processo de distribuição abrange três principais utilidades: de tempo (para distribuição), de lugar (acessibilidade) e de posse (alcance dos clientes) (DIAS, 2010). Las Casas (2012) reforça o uso da tecnologia no processo de distribuição ao afirmar que as empresas necessitam ter um centro de distribuição e um sistema eficiente que auxilie assim na redução dos custos.

Espera-se que o canal de distribuição tenha um alto desempenho na sua função. Segundo Urdan e Urdan (2013), o desempenho esperado é dividido em três áreas: eficácia, eficiência e equidade, conforme esquematizado na Figura 6.

Figura 6 - Medidas de desempenho de canais de distribuição



Fonte: URDAN E URDAN, 2013.

A eficácia, segundo os autores, é a capacidade que o canal tem para entregar o produto ou serviço esperado pelo usuário final. A eficiência é a forma em que os recursos são convertidos em resultados. A equidade é o grau em que os clientes-alvo tem a mesma oportunidade para usar ou acessar determinado produto ou serviço (URDAN; URDAN, 2013).

Os canais de distribuição ou de marketing são um processo organizado de transferência de propriedade a um consumidor final. É uma importante ferramenta do mix de marketing que

se transforma em uma vantagem competitiva às organizações que utilizam de forma otimizada. Além de desempenhar papel de entrega de mercadoria, os canais de distribuição permitem outras funções como a promoção de um produto e a descoberta de clientes potenciais, por exemplo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Armstrong (2007), ainda se tratando de canais de distribuição, afirmam que muitas empresas tem utilizado deles para criar vantagem competitiva. Através dos canais de distribuição diretos, onde os fabricantes fazem a venda diretamente aos seus clientes, ou através dos parceiros de canais, é possível utilizar de práticas que auxiliam e agregam valor aos clientes. Essas práticas dos canais de distribuição são responsáveis por algumas funções:

- Coletar e distribuir informações sobre o ambiente de marketing;
- A divulgação e desenvolvimento de mensagens e promoções referentes ao produto ou marca;
- Atender e descobrir clientes potenciais;
- Atender às necessidades do cliente através da modelagem e adaptação à ofertas;
- Acordar preços e formas de pagamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O ponto de venda, como é conhecido o local onde ocorre a venda de um produto ou serviço, é um importante local onde são tomadas decisões de compra de produtos. A otimização desses lugares através de estratégias tem grande influência para o consumidor e sua decisão de compra, já que possui, além das funções descritas acima por Kotler e Armstrong (2007), outro importante papel que é a comunicação (ALMEIDA; MARQUES, 2012).

Kotler (2010) considera que, muitas vezes, os parceiros de canal são os pontos de contato entre a organização que vende o produto e o consumidor final e, não obstante, os parceiros de canal tem um melhor relacionamento com esse consumidor. Ao realizar essa afirmação, o autor enfatiza a importância da escolha do parceiro de canal para o sucesso do desempenho do canal de distribuição.

A distribuição dos produtos em estoque é feita através da logística de marketing que, para Kotler e Armstrong (2007 p. 318), “[...]envolve o planejamento, a implementação e o controle do fluxo físico de materiais, produtos finais e informações correlacionadas, desde os pontos de origem até os pontos de consumo”. Nesta mesma linha, Machline (2011), afirma que “[...]a logística está presente em todas as atividades econômicas nas quais são movimentados materiais e/ou pessoas, isto é, praticamente em todos os ramos da economia”.

O sistema logístico tem como objetivo fornecer um nível desejável de atendimento ao cliente com o menor custo, já que não é possível atender da melhor forma os clientes e reduzir

os custos, já que uma entrega rápida e atendimento com excelência implica inevitavelmente em custos. Para determinar quais níveis de atendimento a empresa deve fornecer a seus clientes, é necessário pesquisar qual a importância que seus clientes-alvo dão para serviços de distribuição (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os bens disponíveis para distribuição são conhecidos como estoques. Os estoques são os produtos que estão aguardando a distribuição para os consumidores finais. Como as empresas não possuem uma exatidão da quantidade e tempo em que os produtos serão vendidos, mantém um estoque com a finalidade de diminuir os prazos de entrega. Se a empresa possui uma boa gestão dos estoques consegue ajustar o nível de estocagem de acordo com a demanda. Os estoques geram dois tipos de custos para a organização: de carregamento (manutenção) e de capital (rendimento caso o dinheiro imobilizado fosse aplicado) (URDAN; URDAN, 2013).

O transporte é outra importante parte do canal de distribuição. Apesar de essencial, é um gerador de custos para as organizações, seja pelas deficiências na infraestrutura, seja pelas distâncias geográficas. Os modais de transporte mais conhecidos hoje no Brasil são cinco: rodoviário, ferroviário, marítimo ou hidroviário, aéreo e dutoviário (URDAN e URDAN, 2013). É possível observar os diferenciais de cada modal conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Principais modais e suas características

Principais modais e suas características	
Rodoviário	Cobertura, capilaridade, frequência, agilidade e flexibilidade. O modal perde em custos quando comparado aos meios ferroviários e marítimos.
Ferrovário	É o meio mais econômico de cargas a granel, porém com cobertura e capilaridade reduzidas. No Brasil é um modal com deficiências.
Marítimo/hidroviário	Grande capacidade de carga, custo reduzido, pouca cobertura e baixa frequência. Há limitações nos sistemas portuários brasileiros, o que resulta em gargalos.
Aéreo	Ágil porém caro. Normalmente transporta produtos com alto valor agregado e baixo peso unitário.
Dutoviário	Transporte de gases ou líquidos em tubulações, em infraestrutura fixa, que pode ser de superfície, subterrânea ou submarina. É o meio mais seguro e barato para transportar esse tipo de carga.

Fonte: URDAN E URDAN, 2013.

Os autores supracitados afirmam ainda que a solução mais efetiva de transporte costuma ser a combinação de mais de um sistema, todavia é necessário compreender cada um deles para otimizar o processo.

2.1.1.4 Promoção

Kotler e Armstrong (2007), consideram que promoção são as atividades responsáveis por apresentar aos clientes os pontos fortes do produto ou serviço e convencê-los a comprá-lo.

A promoção, ou comunicação integrada de marketing, como é apresentado por Limeira (2010), é um conjunto de ações sobre a comunicação e promoção que tem como objetivo levar a mensagem do produto ou serviço a mente do consumidor, no que tange a características de marca, informações e incentivos para que os clientes o adquiram. A autora ressalta ainda que o efeito resultado pela comunicação integrada somente pode ser medido baseando-se na impressão causada na mente do cliente. Para se ter esse resultado deve-se entender o conceito

de posicionamento, definido como “[...]a estratégia de criar uma posição única, isto é, uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor, com base nas suas características diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes” (LIMEIRA, 2010, p.272).

Considerando a proposta de valor como um meio de atender as necessidades do público-alvo, Kotler e Keller (2012), expressam o conceito desta como um meio tangível de efetivar algo intangível, através de uma oferta, esta pode ser um conjunto de produtos, serviços, informações e experiências. Isto vem ao encontro de Limeira (2010), que coloca o conceito de proposta de valor como os benefícios ou atributos de um produto ou até mesmo uma marca.

As atividades da comunicação integrada de marketing são as seguintes: propaganda; promoção de vendas; venda; marketing direto; relações públicas; publicidade; assessoria de imprensa; promoção de eventos; *merchandising*; atendimento ao cliente; comunicação digital e embalagem (LIMEIRA, 2010).

A junção das atividades de comunicação integrada de marketing de forma sinérgica se torna eficaz para atingir os objetivos da organização no que tange o mix de marketing (LIMEIRA, 2010). A partir dessa constatação, apresenta-se cada uma das atividades da comunicação integrada de marketing.

A propaganda, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 357), é “[...]qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado”. Limeira (2010, p.274) completa que a propaganda é “[...]dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando a criar imagem para a marca com base em seu posicionamento, e estimular a aquisição do produto”.

A promoção de vendas também faz parte do mix de promoção, e é entendida como incentivos, de curto ou longo prazo, com o intuito de promover a compra ou venda de um determinado produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Quando a empresa utiliza da promoção de vendas, faz com que o cliente tenha um estímulo extra para realizar a compra do produto, percebendo assim seu valor (URDAN; URDAN, 2013).

Já a venda é a atuação do vendedor frente a frente ao consumidor. O trabalho de venda deve ser feito de forma a esclarecer o consumidor sobre as características do produto e, através da persuasão, convencê-lo a levar aquele produto. Esse tipo de venda é essencial no esforço de marketing (URDAN; URDAN, 2013). Kotler e Armstrong (2007) completam afirmando que além de realizar a venda, o responsável desenvolve o relacionamento com o cliente.

Para atingir o público-alvo, muitas organizações utilizam a ferramenta do marketing direto. O objetivo desse tipo de ferramenta é fazer com que o consumidor tenha uma resposta imediata e solicite informações sobre o produto, deseje realizar uma visita a um ponto comercial

ou até mesmo realizar o pedido de compra do produto. O marketing direto utiliza informações das bases de dados sobre os seus clientes potenciais (URDAN; URDAN, 2013). Limeira (2010) afirma que a comunicação do marketing direto é feita através de correio, telefone, internet e outros meios diretos de comunicação.

Outra ferramenta utilizada no composto de promoção é conhecida como relações públicas. As relações públicas são atividades realizadas com os *stakeholders*, como órgãos públicos e representantes do governo, com a finalidade de gerar uma atitude favorável em relação a uma marca ou produto (LIMEIRA, 2010). Kotler e Armstrong (2007) afirmam ainda que as relações públicas buscam a construção de uma imagem positiva da empresa ou produto, ou ainda a administração ou contenção de eventos desfavoráveis.

Esclarece-se a seguir o conceito de publicidade para o composto promoção. A publicidade é um meio de promover o produto ou marca para grandes massas, através de um anúncio que atenda às necessidades de um público-alvo específico, alcançando assim mercados distantes (SILVA, 1976).

Para obter bons resultados no composto promoção, apresenta-se o papel da assessoria de imprensa, que é responsável pelo relacionamento com os representantes da imprensa, com o objetivo de gerar uma atitude positiva sobre a marca do produto e a organização (LIMEIRA, 2010). É necessário uma sinergia entre as estratégias de marketing e a assessoria de imprensa, para que a formação de opinião de tal ferramenta possa aumentar o valor da marca e criar uma identidade positiva e sólida na mente do consumidor (MARTINS e MAINO, 2013).

A atividade responsável pela realização de patrocínios em eventos, feiras, exposições ou qualquer outra atividade que venha a divulgar e criar uma imagem para determinada marca denomina-se promoção de eventos (LIMEIRA, 2010).

Já o *merchandising* pode ser entendido sob duas formas: exposição e comunicação do produto com o objetivo de chamar a atenção e estimular as vendas. A exposição pode ser feita através de cartazes e folhetos, por exemplo; o segundo entendimento é a comunicação através da exposição do produto em mídias no contexto de um programa de televisão ou rádio (LIMEIRA, 2010). Oliveira e Santos (2011, p. 3) definem o termo *merchandising* como

[...]o conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento de produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias.

Atendimento ao cliente é, segundo Morales e Ferreira (2011), não somente o ato de atender alguém, mas sim de atender de forma eficiente, conveniente, em um ambiente físico agradável, com produtos de qualidade, bons preços, com vendedores preparados, gerando assim uma boa relação entre o atendente, organização e o cliente. Limeira (2010 p.274), por sua vez, entende por atendimento ao cliente a “comunicação interativa, iniciada, em geral, pelo cliente, com o propósito de responder dúvidas e perguntas, esclarecer sobre a maneira de consumir e resolver problemas decorrentes do uso do produto”.

O atendimento ao cliente também existe quando se trata da utilização da internet como ferramenta de comunicação, ferramenta essa que proporcionou aos consumidores um meio de buscar informações sobre os produtos. Uma das características benéficas é o fato de que as empresas podem utilizar desse meio para focar de maneira precisa o seu público-alvo (HOOLEY; NICOLAUD e PIERCY, 2011). Limeira (2010) faz referência ao uso da comunicação digital como uma junção de atividades de comunicação através da rede de internet de uma forma interativa, visando disseminar as informações sobre um produto ou marca. Las Casas (2012) afirma que a facilidade que a internet traz para a realização dos pagamentos, por exemplo, são meios que as empresas utilizam como forma de atrair os clientes no sentido de promoção.

A embalagem também faz parte do composto promoção. Ela é responsável por atrair a atenção do consumidor, dando visibilidade ao produto. Não obstante, a embalagem representa também a imagem do produto, principalmente quando se trata de bens de consumo (URDAN; URDAN, 2013).

Um programa de marketing gerido de forma eficaz permite alcançar os objetivos de marketing definidos pela organização. Alguns críticos condenam a ideia dos 4 P's por achar que são omitidas algumas atividades importantes, como é o caso dos serviços, todavia, não é porque o composto chama-se produto que os serviços não estão incluídos.

2.2 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

O tema satisfação do consumidor foi abordado primeiramente pelos economistas, no início do século XX, os quais consideram como premissa o fato de que o cliente escolhe um produto ou serviço através da maximização de sua utilidade, ou seja, buscam o melhor custo-benefício ao efetuar a compra. Já a partir de 1950, surge a teoria behaviorista, que aborda a satisfação do consumidor como resultado de uma previsibilidade, onde as respostas aos estímulos tendem à repetição caso o resultado anterior tenha sido positivo. A teoria mais aceita

atualmente se dá a partir do estudo do cognitivismo, que afirma o fato de que as decisões se dão a partir de uma interação entre o ambiente externo, emoções e sentimentos, assim é de difícil previsibilidade (ARAÚJO; SILVA, 2003).

A satisfação do consumidor é alcançada a partir do momento em que os seus desejos e necessidades são supridos, atendendo ou excedendo as suas expectativas (ARAÚJO; SILVA, 2003). Costa, Santana e Trigo (2015) ressaltam que para atingir as expectativas do consumidor é necessário atender a qualidade desejada do produto ou serviço, passando por outras variáveis como o atendimento ao cliente, por exemplo. As empresas precisam conhecer seus clientes e as suas necessidades para então entender quais métodos utilizar para que as expectativas sejam atendidas. Segundo o dicionário Aurélio, a definição de expectativa é: “[...]esperança baseada em supostos direitos, probabilidades, pressupostos ou promessa.”

Kotler e Keller (2012), comentam que a satisfação do consumidor é resultado da proximidade das suas expectativas e o desempenho percebido. Se o desempenho não atende as expectativas, o cliente fica desapontado; se o desempenho atende as expectativas, ele fica satisfeito; se o desempenho percebido supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Magalhães (2006) ao referir-se às expectativas do consumidor, afirma que determinada marca somente terá valor para o cliente a partir do momento em que atenda suas expectativas, através de aspectos tangíveis – pelas características do próprio produto, como a qualidade – ou intangíveis – como o posicionamento da marca. As expectativas podem se formar através do que se espera do produto ou serviço ou, ainda, pela associação que o cliente faz acerca da imagem da marca, seus valores e ideais.

Limeira (2008) afirma que uma boa orientação do mix de marketing, através dos 4 P’s, por exemplo, contribui diretamente para a satisfação dos clientes. Com a comparação de desempenho entre o que o cliente espera e o que o produto ou serviço entrega, é possível determinar o nível de satisfação do cliente.

Portela (2012), defende que a satisfação do consumidor é resultado do desempenho percebido do produto ou serviço quando comparado às suas expectativas. A autora ainda relaciona a satisfação com o nível de fidelidade de um cliente com determinada marca ou empresa.

Froemming et al (2009) afirmam que a avaliação do consumidor inicia ainda antes da compra, ou seja, na avaliação das alternativas, que é o processo de escolha que o consumidor considera. Os autores salientam que a busca e avaliação das alternativas são processos que levam em consideração informações que o consumidor julga importante para a escolha. Os autores citam cinco possíveis características:

- Atributos do produto: características do produto que atendem às necessidades do cliente;
- Atributos marcantes: características do produto que o consumidor julga importante ou interessante na escolha;
- Imagem da marca: são conjuntos de percepções que o consumidor possui em relação ao produto/marca.
- Função utilitária: define a satisfação do consumidor perante ao produto;
- Produto ideal: combina os atributos com as necessidades que o produto abrange.

Assim, a importância do atendimento das expectativas dos consumidores não é motivada apenas por satisfazer o consumidor, mas também porque o consumidor assume diferentes papéis no processo de compra dele (como comprador, pagante ou usuário) e de outro consumidor (como sendo o influenciador na compra) (DIAS, 2010). Além disso, é percebido que as expectativas do consumidor podem ser aplicadas tanto para produtos quanto para todos os outros atributos do mix de marketing, que também influenciam na decisão de compra.

Considerando-se os conceitos descritos e os objetivos do presente trabalho, entende-se por expectativas o resultado da comparação entre a percepção do consumidor sobre os aspectos referentes ao mix de marketing de determinada marca, com o que de fato a marca consegue entregar ao consumidor final.

2.3 MARCAS

Para Kotler e Keller (2006), os compradores normalmente preocupam-se não só com os tipos de produtos, mas também com as marcas destes. As marcas auxiliam os consumidores a perceberem um produto de forma sólida com as intenções da mesma (TIBOUT, CALKINS; 2006).

Segundo Limeira (2003), a marca “[...]é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”. Já American Marketing Association (AMA), define marca como sendo um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, que possui como destinação identificar as mercadorias ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-lo de outros concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006).

Tibout e Calkins (2006, p. 1) afirmam que “[...]a diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação.”

Kotler e Armstrong (2007) definem marca como “[...]as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho”, e reforçam ainda que “as marcas existem nas mentes dos consumidores”. As marcas possuem a função de gerar um impacto no modo com que os consumidores veem os produtos, assim eles associam os produtos à marca (TIBOUT, CALKINS; 2006).

A marca é identificada através de uma imagem visual, conhecida por logotipo e também outras características, como associações emocionais e sociais que o cliente percebe através dela. (VÁSQUEZ, 2007).

Segundo Kotler e Keller (2006), as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores, sejam pessoas ou organizações, atribuam a responsabilidade pela mercadoria a determinado fabricante ou distribuidor. Os autores explicam ainda, que o cliente pode fazer uma avaliação de um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

Nesse sentido, o desafio do profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a marca torne-se o principal ativo permanente da organização (LIMEIRA, 2003). As marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, desta maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto; portanto, para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (2000), uma marca pode ser entendida como uma promessa da empresa de disponibilizar uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores. De acordo com o autor, as melhores marcas possuem uma garantia de qualidade, no entanto, uma marca é um símbolo ainda mais complexo, essa pode trazer até seis níveis de significado conforme listados.

- 1º - Atributos: uma marca traz a mente alguns atributos, por exemplo, a Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, com boa engenharia, duráveis e de grande prestígio;
- 2º - Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios emocionais e funcionais. O atributo durável deve traduzir o benefício funcional, já o atributo caro, traduz o benefício emocional;
- 3º - Valores: a marca também informa algo sobre os valores da empresa;
- 4º - Cultura: a marca pode representar certa cultura;
- 5º - Personalidade: a marca pode aferir certa personalidade;
- 6º - Usuário: a marca sugere o tipo de cliente que compra ou usufrui do produto.

Utilizar uma marca é uma maneira de diferenciar produtos na mente de consumidores potenciais. Eles podem dedicar um esforço extra e gastar valores adicionais para comprar uma determinada marca. O comprometimento com a compra de uma marca específica é conhecido como lealdade de marca. A maioria dos clientes é fiel a uma marca quando compra certos produtos. Ao proteger sua marca com status de marca registrada ou marca de serviço, a empresa desenvolve um elemento do produto que a concorrência não pode copiar (CHURCHILL; PETER, 2000).

Tibout e Calkins (2006) afirmam que as associações que os consumidores fazem sobre as marcas podem ser positivas ou negativas. Não obstante, os autores esclarecem que a marca tem poder na formação das expectativas dos consumidores sobre os próprios produtos, com base no poder da marca.

A marca é um elemento do composto produto do mix de marketing, e os consumidores a percebem como parte importante de um produto, no que tange a qualidade e consistência (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A criação e gestão de marca é o dilema principal na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento a longo prazo, especialmente propaganda, promoção e embalagem; além disso, as marcas variam quanto a seu poder e valor no mercado. Em um extremo encontram-se as marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Após vem as marcas que possuem nível bom de conscientização de marca. Em seguida, as marcas com alto grau de aceitabilidade seguidas daquelas que possuem alto grau de preferência de marca. Finalmente, encontram-se as marcas que possuem um alto grau de fidelidade a marca (KOTLER, 2000).

Quando bem sucedida, a imagem da marca é um meio de motivar o comportamento de consumo, já que através dela uma pessoa pode condicionar as percepções, crenças, ideias e associações de memória à sua própria personalidade (LIMEIRA, 2010).

A importância no estudo das marcas deu início, na década de 90, a uma nova vertente do marketing, conhecido como *branding*. O *branding* pode ser definido como o estudo das ações criadas sobre a administração das marcas (BRITO; ZUZA, 2009). Assim, o *branding* é todo o processo de gestão de marca.

Kotler e Armstrong (2007) definem as principais estratégias para a gestão da marca ou *branding*, conforme apresenta-se no Quadro 5.

Quadro 5 - Principais decisões estratégicas de marca

Decisões de estratégia de marcas	
1 – Posicionamento da Marca	- Atributos - Benefícios - Crenças e valores
2 – Seleção do nome da marca	- Seleção - Proteção
3 – Patrocínio da marca	- Marca do fabricante - Marca própria - Licenciamento - <i>Co-branding</i>
4 – Desenvolvimento da marca	- Extensões de linha - Extensões de marca - Multimarcas - Novas marcas

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007.

O posicionamento da marca pode ser feito através dos atributos do produto, que é o nível menos desejável, já que pode ser facilmente copiado; através dos benefícios do produto, como é o caso da Nike quanto ao desempenho do produto, por exemplo; e sobre crenças e valores, que possibilitam incorporar uma forte carga emocional, de uma forma mais intangível (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A seleção do nome da marca é outra decisão estratégica importante, que deve lembrar ao consumidor dos benefícios e qualidade dos produtos; ser de fácil pronúncia e reconhecimento; deve ser inconfundível; extensível para outras categorias; necessário ter significado similar em qualquer outro idioma; e não haver impedimento no seu registro. Por fim, após definir a seleção do nome da marca, é necessário realizar a proteção do direito à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As empresas podem optar de quatro formas de patrocínio da marca: a marca do fabricante, quando a empresa lança produtos; marca própria, que ocorre quando os revendedores dão ao produto uma marca própria; o licenciamento, que é a compra do nome da marca por outras empresas; e o *co-branding* que ocorre quando dois nomes de marcas aparecem no mesmo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A última decisão estratégica é o desenvolvimento da marca, que pode ser feita entre quatro opções: extensões de linha, quando a empresa estende os nomes da marca para outras linhas de produto; extensões da marca, que envolve estender a marca para novos produtos ou

novas categorias; multimarcas, que são marcas adicionais para a mesma categoria de produtos; e novas marcas, quando a organização entende que a sua marca está desgastada e assim cria uma nova marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os autores afirmam ainda que a gestão de marcas é uma ferramenta importante e deve ser realizada com cautela, e não feita somente pelos gerentes de marca, mas com a participação de toda a equipe interna, visando a gestão de marcas como uma estratégia a longo prazo.

Destaca-se que as marcas trazem benefícios tanto aos compradores como aos vendedores. Ao fazer uma pesquisa de compra, os compradores podem usar as marcas para controlar os vários itens que estão avaliando. Deste modo, caso alguém queira comprar um carro pode perceber que gostou particularmente de dirigir um carro específico. Dessa forma, as imagens que as pessoas possuem das marcas auxiliam-nas a tomar decisões de compra, pois buscam marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Em resumo, as marcas podem diminuir o tempo e a energia envolvidas no processo de compra, além de propiciar bons sentimentos oriundos de associações positivas com a marca (CHURCHILL. JR; PETER, 2000).

Uma boa estratégia de marca auxilia os profissionais de marketing a criar e manter uma imagem positiva entre os consumidores. Conseqüentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim como levar os já existentes a se fidelizarem com a marca ou a experimentarem outros produtos da mesma, deste modo, as empresas podem aumentar as vendas com custos menores. Associações positivas com uma marca podem até mesmo fazer com que as pessoas deem à organização uma segunda chance quando esta cometer um deslize ou encontrar-se com problemas. No geral, marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma empresa. (CHURCHILL. JR; PETER, 2000).

A responsabilidade da marca para atingir a percepção do público consumidor é alta. Ao desenvolver uma marca e sustentá-la, a probabilidade de haver concorrência significativa diminui, já que os consumidores possuem uma imagem positiva sobre aquela marca e provavelmente ela seja a escolhida entre outras marcas. Além disso, mais do que identificar o produto frente aos concorrentes, é responsável por transmitir sentimentos aos consumidores, mantendo sua fidelidade àquela marca (TBOUR, CALKINS; 2006).

A marca, além de fornecer uma relação entre um produto e sua qualidade, permite às organizações que seja utilizada como um ativo, de valor intangível e importante para o patrimônio da organização (URDAN; URDAN, 2013).

Apresentado o tópico sobre as marcas, o tópico 2.4 apresenta informações sobre sexualidade e orientação sexual.

2.4 SEXUALIDADE E ORIENTAÇÃO SEXUAL

Para compreender o assunto sexualidade e orientação sexual, será necessário abordar alguns conceitos como o gênero, o próprio conceito de sexualidade para então tratar do tema relacionado ao presente trabalho, a orientação sexual.

Não é possível falar sobre o gênero sem citar Judith Butler, uma das primeiras a escrever sobre o tema e desconstruir a dualidade existente entre gênero e sexo. Ao abordar o assunto, Butler afirma que o conceito de gênero é culturalmente definido e é distinto do sexo, ou seja, o sexo do indivíduo (masculino ou feminino) é definido biologicamente; e a identidade de gênero é construída culturalmente e independente do sexo biológico (RODRIGUES, 2005).

Nessa mesma linha, Jesus (2012), afirma que a construção do papel de gênero como conhecemos, com características femininas ou masculinas, é puramente social e, ao adotar uma postura de gênero, não necessariamente o indivíduo necessita ser especificamente do sexo masculino ou feminino.

Sustentando a ideia de que a identidade de gênero é abordada por um viés social, Motta (2008), afirma que a sexualidade, por ser considerada uma construção histórica e cultural, deve ser tratada levando em consideração aspectos culturais, pois a sociedade em que vivemos é complexa, culturalmente e sexualmente diversificada.

A identidade de gênero, segundo Barreto, Araújo e Pereira (2009), pode ser compreendida como a maneira pela qual o indivíduo sente, se identifica ou se apresenta como masculino ou feminino, ou a junção das duas definições. Essas características independem do sexo biológico ou da orientação sexual, mas variam conforme a cultura, momento histórico e classe social ao qual está inserida. A cultura ocidental moderna, por sua vez, mantém a diferença sexual biológica como fator determinante para definir a identidade de gênero. Tudo o que não está de acordo com este parâmetro é considerado fora da normalidade. O gênero é visto como uma definição binária de distinguir o sexo, compreendendo apenas o masculino e feminino. Porém, como afirma a perspectiva construcionista, o gênero é uma construção histórica e social, que caracteriza a diferenciação dos sexos (SOUZA, 2007).

A partir das definições de gênero, pode-se destacar a denominação *cisgênero*, composto por indivíduos que se identificam com o gênero conferido ao nascer. Da mesma forma, uma pessoa *não-cisgênero* é aquela que não se identifica com o gênero atribuído ao nascimento (JESUS, 2012).

Considerando o estudo de gênero, Robalo (2014) apresenta duas definições importantes: o transexual e transgênero. O transexual é aquele que se identifica com o sexo oposto e realiza ou prioriza uma mudança de sexo; e o transgênero, apesar de se identificar com o sexo oposto, não prioriza a mudança de sexo.

Souza (2013, p. 5), afirma que a orientação sexual “[...]é uma construção identitária (homossexual, heterossexual ou outra) com a qual se lidará, subjetivamente e socialmente, com os prazeres, sensações, fantasias, imaginação, práticas eróticas etc.”.

De acordo com a ABGLT (2006), a orientação sexual faz referência à atração que uma pessoa possui, sendo ela emocional, afetiva ou sexual, por indivíduos do mesmo gênero, gênero diferente ou por mais de um gênero. Ainda segundo o documento, existem três orientações sexuais preponderantes: a homossexualidade, que é atração pelo mesmo sexo/gênero; a heterossexualidade, que é a atração pelo sexo/gênero oposto; e a bissexualidade, definição para o indivíduo que sente atração pelos dois sexos/gêneros. Além dessas três, o manual aborda ainda: o pansexual, termo que se refere à pessoas que sentem atração sexual de forma abrangente, inclusive a objetos.

Ademais, de acordo com Oliveira e Maio (2013), as chamadas práticas heteronormativas² são comuns dentro da sociedade, na qual existe uma supervalorização desta em detrimento às outras formas de orientação sexual. A disseminação do termo orientação sexual vem, desta forma, principalmente com a finalidade de difundir o direito à liberdade na manifestação das diferentes formas de sexualidade, além de excluir o termo “opção sexual”, pois não se trata de uma escolha consciente ou, ao contrário do que alguns defendem, um comportamento que pode ser aprendido.

Considera-se o trabalho de Pereira e Ayrosa (2010), que sustentam a postura de que consumidores usam produtos para representar sua identidade de gênero, além de atribuir muitos produtos a um gênero em específico, os estereótipos de gênero são assim inseridos culturalmente na sociedade. Desta forma, quando ocorre o consumo de produtos ou serviços direcionados ao público LGBT, há um reforço da identidade do grupo, o que ressalta a importância da realização de ações orientadas a esse público consumidor.

²A heteronormatividade seria assim definida como uma [...] “destas formas dominantes de ideologia representada nos textos e imagens da publicidade reforçando um comportamento relativo à sexualidade dentro do socialmente aceito como um imperativo inquestionável por parte dos membros da nossa sociedade, que reforça as práticas heterossexuais.” (MIRANDA, 2010, p.83). Disponível em: <http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1314/898>. Acesso em: 09/02/2017

Para os fins a que se destina esse trabalho, será usado o termo LGBT para designar e identificar a ação conjunta de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. A sigla LGBT foi definida na I Conferência Nacional GLBT, promovida pelo Governo Federal em Brasília, que teve público presente de mais de 10 mil pessoas.

Cita-se que quando se trata dos movimentos LGBT na civilização ocidental, três momentos são importantes. Entre o fim do século XVIII ao início do século XX, ocorre o surgimento de organizações focadas ao público LGBT, em países europeus. Já o segundo momento acontece no pós-guerra, onde surge uma maior organização orientada ao assimilacionismo social, que visa a integração de todos os membros da sociedade. O terceiro momento inicia-se no ano de 1969 e está presente até hoje, chamado de liberação gay, onde a minoria influencia em diversos sentidos na cultura e sociedade (PINHO; PULCINO, 2016).

No período conhecido como liberação gay, especificamente em 1995, durante a realização do VIII Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas – EBGL - na cidade de Curitiba, é criada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros – ABGLT, que foi um importante momento histórico para a comunidade LGBT, fortalecendo o grupo e aumentando os adeptos que buscam a igualdade dos direitos. Foi neste mesmo ano que as paradas LGBT começaram a tomar força chamando atenção à causa (ABGLT, 2017).

Em 2006, a ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, criou o Manual de Comunicação LGBT, com o intuito de esclarecer didaticamente o uso de terminologias relacionadas ao público LGBT.

Historicamente, as manifestações do público LGBT sempre foram consideradas um desvio da norma social. Os padrões de comportamento socialmente aceitos estão mudando com a ascensão do público LGBT. Busca-se, através de um viés reflexivo, entender que não é necessário escolher, ou não, ser homossexual ou heterossexual, mas sim a liberdade de expressar as necessidades íntimas, mesmo que fora dos padrões (MIRANDA, 2010).

O público consumidor LGBT é um segmento diversificado e que está sendo percebido como consumidor potencial por algumas empresas. Por ter grande poder de consumo, é um público que merece certa atenção para estudos de comportamento, pois se apresenta de forma dinâmica e é responsável por um crescimento considerável na economia (MORAIS, 2013).

3 METODOLOGIA

Minayo (2001, p. 16), afirma que metodologia é “[...]o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Defendendo que o procedimento metodológico adotado no trabalho científico é uma forma de “[...]articulação entre conteúdos, pensamentos e existência”.

Gonsalves (2007), ao se referir a metodologia em trabalhos científicos, afirma que o método científico é a descrição dos procedimentos seguidos para atingir os objetivos definidos na pesquisa. Através dele, o pesquisador reafirma a relevância de sua investigação sobre determinado assunto. Como faz notar Severino (2007), que considera o método científico como a busca, através de procedimentos lógicos, das relações existentes entre os fenômenos estudados. Para atender aos objetivos desse trabalho, levando em consideração a importância da metodologia em trabalhos científicos, a presente pesquisa foi realizada levando em consideração duas fases: a primeira, qualitativa e exploratória, e a segunda, quantitativa e descritiva, detalhadas abaixo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa é delimitada como qualitativa, netnográfica e quantitativa. Caram (2010, p.18) afirma que a pesquisa qualitativa “[...] preocupa-se com a percepção da realidade. Preocupa-se em apreender os fatos e fenômenos e não meramente em registrá-los ou descrevê-los”.

Silveira e Córdova (2009, p. 32), sustentam que “os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos”.

A busca por indivíduos que possuem experiências práticas com o tema estudado, tornam a primeira parte da pesquisa como exploratória. Neste sentido, como faz notar Severino (2010), a pesquisa exploratória “[...]busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Gil (2010), ao se tratar de pesquisa exploratória, afirma que esta modalidade de pesquisa permite que se tenha uma visão mais abrangente sobre determinado fato, além de ser realizada quando o fato estudado é pouco conhecido, torna-se mais difícil formular hipóteses precisas.

A pesquisa quantitativa, por sua vez, segundo Terence e Escrivão-Filho (2006), é uma pesquisa baseada no paradigma clássico e permite ao pesquisador quantificar opiniões, costumes ou atitudes através da representação estatística, é utilizada para interpretar fenômenos.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.51), a pesquisa quantitativa é definida

[...]pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de relação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

A metodologia adotada para a presente pesquisa foi a Survey, que caracteriza-se pela obtenção de informações sobre características, ações ou opiniões, visando responder questões com foco de interesse no que e/ou como está acontecendo (FREITAS, et al., 2000).

Para a classificação e análise das informações colhidas, utilizou-se da pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como objetivo “[...]a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2007, p. 28). Diehl e Tatim (2004) identificam a pesquisa descritiva como uma forma de levantar as características de determinada população ou fenômeno e, ainda, é possível utilizar de métodos de coleta de dados, como por exemplo o questionário.

Foram selecionados indivíduos de grupos específicos em redes sociais, utilizando princípios netnográficos. Kozinets (2014, p.26), um dos primeiros a escrever sobre os princípios da netnografia, defende que é de suma importância adotar os métodos netnográficos para orientar a pesquisa, já que,

As comunidades online e outras culturas da internet e da TIC são uma parte cada vez mais importante de nosso mundo social contemporâneo. Os pesquisadores podem se beneficiar adotando a abordagem da netnografia, um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador.

A partir dos estudos netnográficos, conforme citado por Kozinets (2014) (grifo nosso), foram mantidas as seguintes diretrizes para a escolha dos websites relevantes à pesquisa:

1. Comunidades que sejam **relevantes** ao estudo, ou seja, que se identificam ao foco da pesquisa;
2. Possuem comunicações e interações de forma regular, ou seja, que estejam **ativas**;
3. Existe um fluxo considerável de comunicação entre os participantes das comunidades, que sejam **interativas**;

4. Que sejam **substanciais**, ou seja, que possuam uma grande quantidade de membros que interajam através de um sentimento energético;
5. Que possuam grande quantidade de participantes diferentes, ou seja, **heterogêneas**;
6. **Ricas em dados**, que ofereça dados diversos e com detalhes.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para atender aos objetivos da presente pesquisa, foi realizada a escolha das marcas a partir do ranking da Interbrand (2016). A metodologia de mensuração de valor da marca que é utilizada pela Interbrand (2016), analisa de forma geral os fatores de influência da marca na organização, através do impacto que causa nos *stakeholders*.

Para mensurar o valor da marca, a Interbrand (2016) considera basicamente três etapas, conforme o Quadro 6.

Quadro 6 - Etapas da mensuração da marca

Lucro Econômico	Papel de Marca	Força de Marca
Nesta etapa é calculado o lucro econômico, que é composto pelo lucro operacional da marca descontado impostos e custo de capital.	A análise desta fase é feita através do entendimento do comportamento de compra do consumidor sobre a marca, medindo assim a decisão do consumidor atribuída à marca em relação ao preço, conveniência ou características dos produtos.	Fase onde é medida a força que a marca possui de criar lealdade e continuar gerando demandas futuras. Este nível é importante pois é inversamente relacionado ao fator de risco financeiro da marca.

Fonte: ITERBRAND, 2016.

A partir da metodologia, a instituição elenca as marcas através de pontuações, criando assim o ranking Interbrand de marcas. Desta forma, apresenta-se no Quadro 7 as 25 marcas brasileiras mais valiosas e seus respectivos valores (em milhões de reais).

Quadro 7 - Ranking de marcas brasileiras

Marca	Valor (milhões R\$)
	26.611
	18.734
	14.867
	10.713
	9.981
	6.927
	3.974
	3.433
	2.429
	1.832
	1.336
	1.122
	1.118
	1.066
	678
	629
	607
	545
	532
	495
	471
	410
	391
	382
	376
	

Fonte: INTERBRAND, 2016.

A partir da lista de marcas divulgadas pela Interband (2016), foram selecionadas as marcas de maior valor dentre três categorias: cosméticos, bebidas alcoólicas e calçados. Para

possibilitar a realização deste estudo, a escolha levou em consideração as marcas que abrangem e/ou se utilizem de todas as etapas do mix de marketing: preço, produto, praça e promoção e que atendem um grande público através da comercialização de seus produtos. Dessa forma, as marcas selecionadas foram:

Quadro 8 - Marcas selecionadas para estudo e seus segmentos

Marca	Segmento
	Cosméticos
	Bebidas Alcoólicas
	Calçados

Fonte: INTERBRAND, 2016.

Gil (2010) descreve população como um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Como exemplo, pode-se citar a quantidade de habitantes de um determinado local, ou também os integrantes de uma escola. A população definida para este estudo compreende o público que considera-se parte da comunidade LGBT.

Já a amostra, segundo Marconi e Lakatos (2010, p.147), “[...]é uma parcela convenientemente selecionada do universo”, ou seja, “[...] um subconjunto do universo”. Para esta primeira etapa da pesquisa, foi utilizada amostra não probabilística por julgamento – ou intencional - que, conforme citado por Oliveira (2001), é aquela em que o pesquisador usa de seu julgamento para selecionar os elementos da população que comporão a amostra. Como faz notar Bussab (2012), a amostragem intencional é utilizada quando se deseja informações sobre critérios específicos dos participantes e que sejam suficientes para os objetivos desejados. Desta forma, a amostra selecionada tem como critério a busca de indivíduos que fazem parte da comunidade LGBT. Para a realização dessa primeira parte da pesquisa, a amostra escolhida foi de seis pessoas de ambos os gêneros, que se consideram parte da comunidade LGBT.

De acordo com Diehl e Tatim (2004, p.64), a “[...]população pode ser formada por pessoas, famílias, empresas, ou qualquer outro tipo de elemento, conforme os objetivos da pesquisa”. Por sua vez, a amostra, ainda segundo os autores, “[...]é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

A partir das diretrizes netnográficas, foi definida como base para pesquisa a ferramenta grupo da rede social Facebook, onde, no Brasil, aproximadamente 92 milhões de pessoas acessam a rede social todos os meses (FACEBOOK, 2017). Foi disponibilizado o questionário por meio dos grupos de interesse específico do público LGBT. Os grupos são, segundo a Central de Ajuda do Facebook³ ferramentas que “[...]fornecem um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum”.

Já a amostra escolhida para a realização da pesquisa é definida como amostra probabilística infinita. Para a realização do presente estudo, foi delimitado como amostra os grupos de Facebook com integrantes do público LGBT e simpatizantes: o LDRV, com cerca de 477 mil integrantes; e LGBT Brasil, com cerca de 17.285 membros.

A amostra probabilística infinita, segundo Martins (2011), é calculada através da equação representada abaixo.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Onde:

n = Amostra a ser calculada

Z = Valor crítico

pq = Porcentagem a qual o fenômeno ocorre

E = Erro amostral

Para realizar o cálculo da amostra através da equação acima, foi definido como nível de confiança de 95%, com Z igual a 1,96, o valor de pq foi definido como 0,5 para ambos, e erro amostral de 5%. Desta forma, segundo o cálculo, o número mínimo de questionários coletados é de 384.

³ Central de ajuda do Facebook: Sobre Grupos. Disponível em:

https://www.facebook.com/help/1629740080681586/?helpref=hc_fnav Acesso em: 07 de mai. de 2017.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a técnica de coleta de dados, foi escolhido o grupo de foco, que tem como participantes indivíduos da comunidade LGBT. O grupo de foco, conforme sustentado por Gil (2010, p.133), é uma técnica muito utilizada em

[...]estudos exploratórios, com o propósito de proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de instrumentos e coleta de dados. Mas também podem ser utilizadas para investigar um tema em profundidade, como ocorre nas pesquisas designadas como qualitativas.

Segundo Minayo (apud BORGES e SANTOS, 2006), o grupo focal permite ao pesquisador aprofundar a pesquisa para formular questões mais precisas; complementar as informações sobre crenças, atitudes e percepções de um grupo; e desenvolver hipóteses para estudos complementares.

Os grupos de foco são realizados através de reuniões com indivíduos selecionados conforme seus perfis de comportamento, tendo como objetivo a geração de ideias, opiniões e pensamentos sobre determinado assunto (VIRGILLITO, 2010).

Segundo o autor, algumas etapas devem ser seguidas para aplicar os grupos de foco, são elas: identificar objetivos da pesquisa; levantar os perfis do público analisado; elaborar o roteiro; registrar a realização em áudio e vídeo; transcrever os áudios; e analisar os dados (VIRGILLITO, 2010).

O grupo de foco foi realizado no dia 03 de junho de 2017. Para auxiliar nesta etapa, conforme afirmado por Virgillito (2010), foi utilizado um roteiro de discussão como apresentase no apêndice A, que de acordo com Borges e Santos (2006), contém em suas questões os temas a serem investigados, para possibilitar a identificação de pontos essenciais na posterior elaboração do questionário. Além disso, o grupo de foco foi registrado por meio de áudio e vídeo para possibilitar a transcrição dos diálogos. Conforme descrito no apêndice A, o roteiro contém os objetivos da pesquisa e as regras de participação. A partir do grupo de foco foi possível identificar pontos necessários para a elaboração da segunda etapa metodológica.

A técnica de coleta de dados adotada para a segunda parte dos procedimentos metodológicos foi o questionário. O questionário é definido, segundo Diehl e Tatim (2004, p.68), como “[...]um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Além disso, o questionário permite atingir um grande número de indivíduos e permitem que os

respondentes não sejam expostos a influência das opiniões do entrevistador, o que é importante para garantir o resultado das pesquisas (GIL, 2010).

O questionário foi testado antes de sua utilização através de um pré-teste, processo que permite evidenciar a existência de possíveis erros ou falhas na aplicação, nas questões abordadas ou até mesmo na interpretação. O pré-teste é realizado antes da utilização definitiva, com um número restrito de respondentes e visa aumentar o nível de confiança e validade da pesquisa (DIEHL; TATIM, 2004).

A elaboração do questionário foi através de perguntas de múltipla escolha, consideradas como fechadas, pois apenas uma das opções podem ser selecionadas pelo respondente; questões dicotômicas, que permitem apenas uma resposta entre duas disponíveis; foram definidas perguntas que expressam escalas para avaliar a satisfação dos clientes; questões abertas, onde o entrevistado expressa sua opinião de forma livre; e perguntas com matriz de resposta (VIRGILLITO, 2010).

Utilizou-se para esta etapa a escala Likert, aplicada comumente em medidas que visam definir o grau de intensidade (VIRGILLITO, 2010). Nesse tipo de questionamento foi utilizada escala Likert de cinco pontos, sendo eles: “Excedeu as expectativas” (1), “Satisfeito” (2), “Não se aplica” (3), “Insatisfeito” (4) e “Abaixo das expectativas” (5).

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados adotada nesta parte do estudo foi a análise de conteúdo, que segundo Severino (2007, p. 121), é “[...]um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, e envolve a “análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens”. Dessa forma, para o desenvolvimento desta parte da pesquisa, foram analisados através do grupo de foco as informações que os participantes julgam mais importantes ao na relação entre suas expectativas sobre as marcas estudadas. O grupo de foco auxiliou na identificação dos atributos que são considerados mais importantes sobre a ótica do público estudado, para então elaborar o questionário, item da segunda parte dos procedimentos metodológicos.

Para a análise de dados da etapa quantitativa foi utilizada a estatística descritiva que, segundo Guimarães (2008 p.12), tem o objetivo de “[...]resumir as principais características de um conjunto de dados por meio de tabelas, gráficos e resumos numéricos”. Samartini (2012, p.136) afirma que a estatística descritiva “também permite identificar possíveis problemas com

dados, desde a digitação errada até o comportamento estranho de alguma variável coletada”. Os dados resultantes da coleta foram tabulados com ajuda do programa Excel®.

A análise dos dados foi segmentada em duas partes: perfil da amostra, com informações sobre o perfil dos respondentes da pesquisa, abordando informações como gênero e identidade de gênero, orientação sexual, estado civil, ocupação, renda, escolaridade e idade; a segunda parte se trata da análise das expectativas da amostra sobre as marcas, apresentando-se os resultados da pesquisa no que tange às expectativas do consumidor LGBT sobre as marcas Natura, Skol e Havaianas.

Para auxiliar na análise quantitativa dos dados dos questionários, foram calculados os escores médios das variáveis da escala Likert, com o objetivo de quantificar a importância das expectativas de cada item apresentado aos respondentes sobre cada marca.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar o quanto as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing. Para atingir o objetivo a pesquisa foi desenvolvida em duas fases, sendo a primeira qualitativa e exploratória e a segunda quantitativa e descritiva. Este capítulo aborda as duas etapas e apresenta os resultados alcançados para cada uma.

Na primeira fase, através de uma pesquisa qualitativa, realizou-se um grupo de foco composto por seis integrantes da comunidade LGBT. O objetivo do grupo focal foi sugerir questões-chave para incentivar os integrantes a discutir sobre o tema proposto, com base nas marcas Natura, Skol e Havaianas.

Na segunda fase do trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de um questionário disponibilizado on-line em comunidades específicas da rede social Facebook. Após a coleta, os dados foram analisados e foi possível identificar as expectativas atendidas e não atendidas pelas marcas Natura, Skol e Havaianas.

4.1 FASE QUALITATIVA: GRUPO FOCAL

A presente etapa teve como propósito o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória no sentido de formar um conjunto de pressupostos para a fase quantitativa, uma vez que há uma relativa lacuna no marketing quando se refere ao público LGBT. Através dos fatores relevantes identificados durante a realização do grupo de foco, pode-se então levantar as percepções e expectativas dos consumidores LGBT participantes do grupo frente ao mix de marketing. Nesse enfoque, cabe ressaltar que o objetivo do trabalho é analisar o quanto as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing.

Durante a realização do grupo de foco, bem como a análise dos resultados, algumas variáveis foram definidas para representar os compostos preço, produto, praça e promoção. Dessa forma, para a variável promoção, representada aqui pela expressão comunicação em marketing, levou-se em consideração a propaganda, publicidade e merchandising. Para o composto preço, levou-se em consideração as políticas de preço, prazo, descontos e promoções. Ao referir-se ao composto produto, levou-se em consideração as variáveis variedade, design, nome da marca, características e embalagem. Sobre o composto praça, considerou-se as variáveis: canais de venda; cobertura e locais de venda.

Os participantes do grupo de foco permitiram realizar uma primeira exploração do tema, através de um roteiro pré-estabelecido, conforme apresentado no Apêndice A.

Com a intenção de preservar a identidade dos componentes, cada um será identificado através das seguintes indicações: I1; I2; I3; I4; I5; e I6. Todos os participantes fazem parte da comunidade LGBT e foram escolhidos com a finalidade de diversificar os perfis, possibilitando uma maior troca de informações através das experiências de consumo de cada um. O quadro 9 destaca as características de cada integrante.

Quadro 9 - Informações dos integrantes do grupo focal

Identificação	Gênero	Identidade de gênero	Orientação sexual	Idade
I1	Homem	Homem	Homossexual	24
I2	Homem	Homem	Homossexual	27
I3	Homem	Homem	Homossexual	28
I4	Mulher	Mulher	Bissexual	29
I5	Mulher	Mulher	Homossexual	21
I6	Homem	Mulher Transexual	Heterossexual	40

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para aprofundar a busca de informações sobre a percepção do público LGBT referente às suas expectativas para cada marca apresentada, o roteiro do grupo de foco foi estruturado em 3 partes, conforme apresentado no Apêndice A: aquecimento, com informações gerais do funcionamento de um grupo de foco; objetivo do trabalho, onde apresentou-se a justificativa da realização do presente trabalho; e apresentação das marcas sendo que, através das perguntas do roteiro, solicitou-se que cada um fizesse uma análise das expectativas suas e do público LGBT em geral, no que tange o mix de marketing. É importante lembrar que nem todas as perguntas foram realizadas tal como especificado no roteiro, porém todas foram contempladas durante a realização do mesmo. Antes da apresentação da primeira questão, fez-se uma breve explicação sobre cada P do mix de marketing, a fim de esclarecer as dúvidas dos integrantes.

A primeira marca proposta para a análise foi a marca de cerveja Skol. Ao questionar os presentes sobre as suas expectativas em relação ao produto, preço, ponto de venda e

comunicação da Skol, os integrantes do grupo de foco comentaram que a marca possui bastante identificação com o público heterossexual masculino em todos os aspectos do mix de marketing, sendo considerada por alguns presentes uma marca essencialmente machista. Em uma das declarações, o participante afirma que: “Cerveja Skol é focada no público masculino, a comunicação é machista” (I5).

Ao se tratar de produto, o grupo apontou dois específicos: a cerveja Skol tradicional e a Skol Beats. Segundo o integrante I5, a Skol Beats é um produto diferenciado pois visa um público mais diversificado, até mesmo na propaganda se observa um ambiente de descontração. Para o participante I6, cada produto Skol é destinado a um ambiente ou grupo específico. A Skol Beats, por exemplo, tem propaganda criada de forma mais descontraída, o que difere quando comparado com a Skol tradicional. Em sua fala, I6 critica a falta de público diversificado nas propagandas tanto da Skol tradicional quanto da Skol Beats.

De acordo com os participantes, a Skol Beats foi rotulada como uma cerveja voltada ao público LGBT. Quando questionados sobre quais os fatores que supostamente fizeram da Skol Beats uma cerveja para o público LGBT, os participantes citaram o sabor, por ser um pouco mais marcante; a embalagem, por ser colorida; e a propaganda, por ser descontraída. É possível identificar o fator embalagem também através da declaração do participante I1, que afirma sobre a Skol Beats: “[...] isso de falar que a Skol Beats é voltada ao público LGBT, pode ser questão de embalagem, que é mais bonita, delicada e chamativa, e a nossa sociedade, se tem algo mais chamativo é LGBT” (I1). A Skol Beats, segundo o participante I3, “é uma cerveja mais juvenil, para atender jovens. Aquela latinha tradicional é uma coisa que meu pai toma” (I3).

O fator comunicação foi um dos mais citados ao se tratar da marca Skol. Apesar dos participantes concordarem que a marca está promovendo mudanças consideráveis nas suas propagandas, de forma geral afirmam que ainda não se sentem contemplados completamente. Um dos participantes do grupo comenta, ao se tratar do fator propaganda, que os comerciais de cerveja não fogem do padrão das marcas nacionais. Segundo ele, “[...] existe um comercial da Skol que tem como slogan “redondo é sair do quadrado”. A maioria dos comerciais de cerveja nunca foi ousado nesse sentido” (I2).

Outro ponto importante abordado pelos integrantes é que as propagandas consideradas inclusivas normalmente não são veiculadas em horário nobre ou TV aberta. O participante I1 comenta e exemplifica que

[...]eles fazem uma propaganda que passa as 3:30 da manhã, lançam o vídeo nas redes sociais, e os LGBT compartilham elogiando a marca. Eles sabem que diversidade dá dinheiro, mas eu fico pensando: se a Skol quisesse realizar a inclusão, os estádios de futebol seriam um meio de realizar ação de desconstrução da imagem de gay como xingamento (I1).

O participante I1 comenta ainda que existe uma “homofobia velada” nas propagandas em que o LGBT é colocado de forma “mais leve” apenas com o objetivo de dar visibilidade e impressão de que a marca se preocupa com o público. Dada a importância da comunicação em marketing para com o público LGBT, o participante I5 afirma não comprar o produto em si, mas sim os valores que ele transmite. Segundo ele, “você não compra o produto, você compra o que vem com ele” (I5).

Quando confrontados sobre os pontos de venda da marca Skol, é unânime a afirmação de que existe o preconceito da pessoa que vende o produto, porém não está relacionado diretamente com a marca e sim com a percepção individual.

Quando questionados sobre o composto preço, foi unânime a afirmação de que não é relevante ou interessante para o público LGBT possuir políticas de preço diferenciadas, pois essa prática poderia reforçar o preconceito já existente.

Conforme levantado pelo grupo de foco, a marca Skol pouco contempla as expectativas que o público LGBT percebe sobre o mix de marketing. Nesse enfoque, os compostos preço e praça não são considerados importantes para essa análise mas os apontamentos do público LGBT focam na questão de que o composto de promoção seguido do composto produto deveriam ser mais trabalhados para a comunidade.

A segunda marca proposta para análise foi a marca de cosméticos e perfumaria Natura. Ao abordarem essa marca, os participantes contestam sobre a falta de políticas orientadas ao público LGBT. Sobre sua percepção em relação a marca, o participante I1 levanta a questão da Natura ter foco apenas no meio ambiente, não atentando a questões LGBT. Segundo ele: “[...] a Natura, eu não vejo eles focados em questão LGBT, o foco deles é o eco, meio ambiente, o desenvolvimento de uma região social” (I1).

Quando questionou-se acerca das linhas de produtos, os participantes do grupo comentam sobre a falta de produtos orientados ao público LGBT, sobretudo aos transexuais. A participante I6, que é transexual, exemplifica sobre a não contemplação das expectativas pela marca, o que pode-se claramente perceber através do seguinte trecho.

Eu acho que faltam produtos. Por exemplo, nós *trans*, querendo ou não, o corpo biológico corresponde a tal, então eu acho que deveriam haver produtos que tratassem mais dessa questão do corpo, mas com identidade diferenciada. Por exemplo, vou no mercado e compro uma espuma de barbear, mas é aquela embalagem grande, feita exclusivamente para o homem *hetero* (I6).

Reforçando a necessidade de uma linha de produtos voltada ao público LGBT, a participante I4 ressalta que a marca está falhando ao deixar esse público considerável sem representação no que tange a produtos, falha essa que poderia ser facilmente corrigida.

O participante I1 observa que os produtos da marca Natura são produtos de qualidade, e que seria interessante a marca identificar-se com a causa LGBT, que é um público consumidor pouco explorado e com muito potencial de compra. Afirma ainda que a marca deve primeiramente absorver a causa LGBT como um dos seus valores, e não somente idealizar uma linha de produtos: “[...]eu não compraria os produtos pois não sinto verdade na Natura. Não conheço ações sociais de defesa LGBT” (I1).

Outra consideração sobre o composto produto, é a levantada pela participante I4. Em sua fala, destaca a importância de desmistificar a divisão de gênero nas linhas de produtos, como a de que maquiagem é algo feito apenas para mulher. I4 afirma que é necessário também “[...] criar perfumes não relacionados ao gênero. Há resistência de mostrar perfumes masculinos para meninas, ou femininos para meninos”.

Ao questionar-se acerca do composto promoção, absolutamente todos os participantes alegam que a marca não atende o público LGBT nas suas campanhas.

A participante I6, por exemplo, afirma: “[...] os comerciais que eu já vi da Natura, foi alguém sendo entrevistado pelo maquiador que é gay, mas não por ele estar fazendo o comercial de um produto ou que a empresa está ali dando visibilidade para um grupo X por usarem aqueles produtos”. Já a participante I4 ressalta que nunca identificou no livro de produtos um modelo que não fosse masculino ou feminino, que representasse a comunidade LGBT.

Quando questionados sobre o composto praça, o grupo destacou que a comercialização dos produtos é feita, na sua maioria, por revendedoras. O grupo afirma ainda que seria necessário um treinamento por parte da Natura abordando questões de gênero e sexualidade. O participante I1 considera que “[...] a Natura poderia passar algo que conscientizasse os revendedores ao público LGBT. Que ajudasse as pessoas a entender esse público, como um treinamento sobre gênero e identidade de gênero por exemplo”.

Por fim, identificou-se que a marca Natura, assim como a marca anterior, não atende às necessidades do público LGBT sob a ótica do mix de marketing. Ressalta-se a necessidade que, segundo o grupo, deveria ser atendida de imediato pela marca, que é a criação de uma linha

de produtos com foco no LGBT. Diferente da marca anterior, na marca Natura é somente o preço que é desconsiderado, o público LGBT acha que os outros três compostos do mix de marketing são considerados importantes.

A terceira marca apresentada ao grupo foi a Havaianas, que fabrica e comercializa sandálias de borracha. De modo geral, os participantes afirmam que a marca não atende ao público LGBT em nenhum quesito do mix de marketing.

Como afirmado pelo grupo, os produtos da marca Havaianas não atendem o LGBT diretamente. Considera-se a fala de I6 ao abordar que existem diversas possibilidades de criação de um produto específico ao LGBT pela Havaianas, o que não é contemplado pela marca atualmente. Os participantes I1, I4 e I6 citam a numeração das sandálias como um dos exemplos de necessidade não atendida, já que as sandálias com design considerado feminino são com numeração menor do que as consideradas masculinas. “Por que não faz o 39, 40 rosa?” – questiona I4.

Durante a realização do grupo de foco, foram citadas pelos integrantes algumas possibilidades de produtos que poderiam ser focados ao público LGBT, como sandálias coloridas (com as cores da bandeira LGBT) e sandálias com salto, por exemplo. I1 ressalta que a Havaianas é uma empresa que teria potencial para criar diversos produtos diferenciados e focados no LGBT.

Quando questionados sobre a comunicação, o grupo afirma que as práticas de comunicação não contemplam o público LGBT. Foi observado também que as propagandas da marca Havaianas, de modo geral, são feitas em regiões litorâneas, através de personagens com padrão de beleza estético considerado bonito. Segundo os integrantes, esse tipo de propaganda vai contra a realidade do país, que possui inúmeras culturas distintas, diferentes padrões estéticos e não aborda a diversidade LGBT.

Ao analisar as marcas, o grupo concorda que todas estão deixando de lucrar por desconsiderar as necessidades do LGBT como público consumidor. Nesse sentido, I4 afirma que, quando se trata do LGBT, o investimento que seria desprendido pelas marcas pode ser considerado baixo para um retorno certamente alto.

Em vista dos argumentos apresentados na realização do grupo de foco, nenhuma das marcas atende as expectativas do consumidor LGBT. Percebe-se que há uma tentativa de inclusão pelo público LGBT no que se refere ao mix de marketing, com exceção de políticas de preço, que não é considerado fator inclusivo para esse público. Além disso, o grupo concorda que, das marcas apresentadas, a Havaianas é a que menos contempla o público LGBT sob a ótica do mix de marketing.

Para reforçar os pressupostos observados no grupo de foco, apresenta-se na seção 4.2 o resultado da análise da pesquisa quantitativa.

4.2 FASE QUANTITATIVA: QUESTIONÁRIO

A fase quantitativa teve como propósito validar, por meio de questionários disponibilizados em comunidades do Facebook, as informações já obtidas pela fase anterior. As comunidades no Facebook foram escolhidas conforme o número de usuários e também por atenderem aos objetivos de estudo do presente trabalho. Dessa forma, os grupos selecionados foram: LDRV (cerca de 570 mil membros); e LGBT Brasil (cerca de 17 mil membros). Após a disponibilização do questionário, foi possível obter 410 respostas válidas para análise.

A apresentação dos resultados no presente tópico estrutura-se em duas partes: na primeira apresenta-se uma análise sobre o perfil da amostra. Na segunda parte aborda-se as informações levantadas através a partir das percepções e expectativas dos consumidores LGBTs.

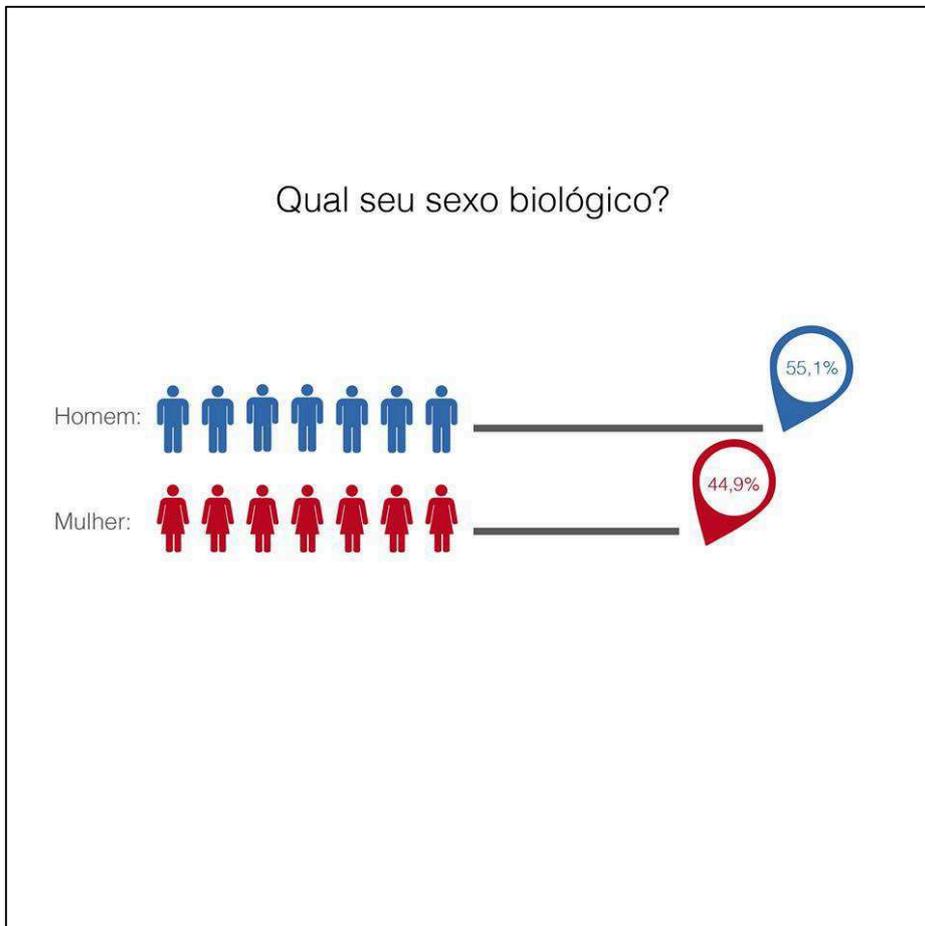
É importante ressaltar que o questionário foi submetido a um pré-teste com a finalidade de identificar possíveis limitações que interferissem no resultado da coleta de dados. Na etapa de pré-teste participaram cinco pessoas, que responderam o instrumento via *Google Docs*. Algumas alterações foram sugeridas e realizadas, possibilitando então a disponibilização do questionário nas comunidades selecionadas.

4.2.1 Perfil da amostra

Para definir o perfil da amostra e atender aos objetivos do presente trabalho, foram inseridas questões sobre sexo biológico, identidade de gênero, orientação sexual, estado civil, idade, escolaridade, profissão e renda. Salienta-se que as respostas realizadas pelo público heterossexual *cisgênero* foram desconsideradas na análise, por não estarem relacionadas ao foco do trabalho.

A seguir, apresenta-se no Gráfico 1 as informações sobre o sexo biológico dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 1 - Sexo biológico

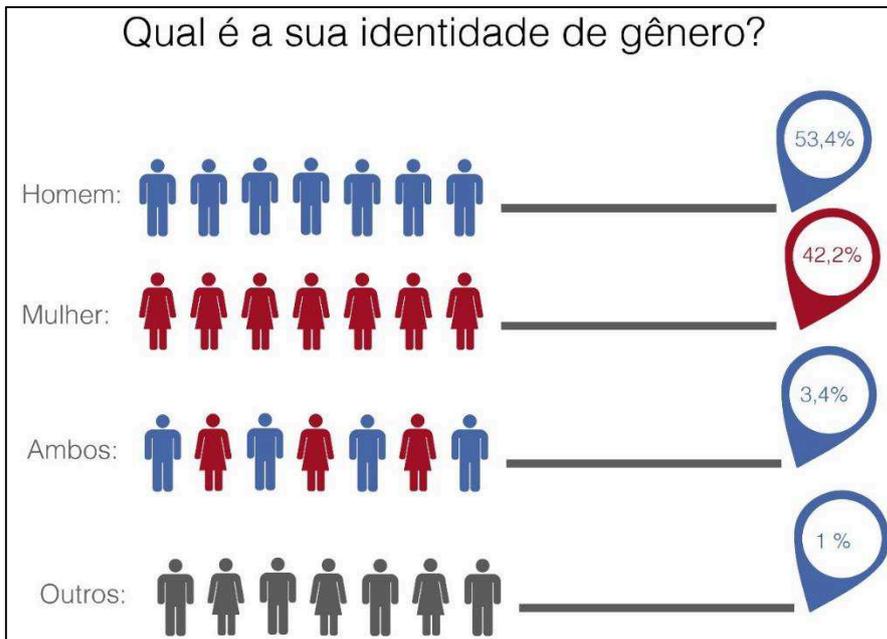


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Percebeu-se através dos dados analisados que há predominância no que tange ao sexo biológico, sendo que, dos respondentes, homem alcança 55,1% das respostas, seguidos de mulher com 44,9%.

No Gráfico 2 é possível identificar a identidade de gênero dos respondentes. Contudo, é importante ressaltar que nem sempre a identidade de gênero corresponde ao sexo biológico, como é o caso dos transexuais.

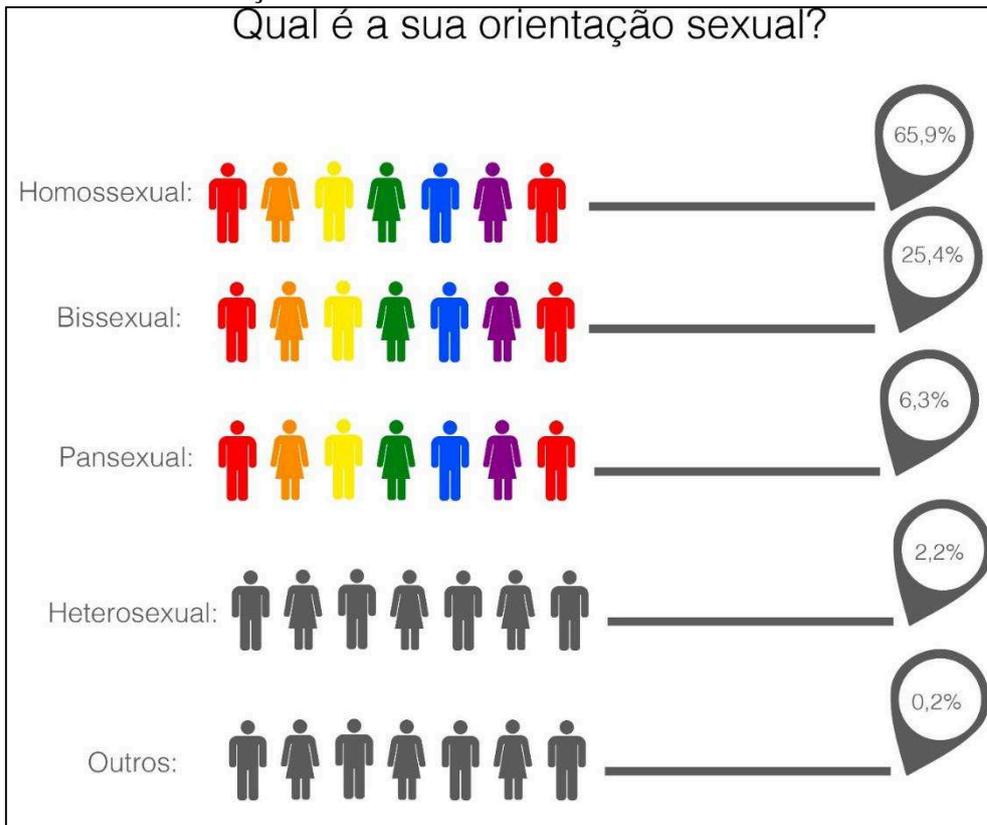
Gráfico 2 - Identidade de gênero



Em relação a identidade de gênero dos respondentes da pesquisa, 53,4% identificam-se como homem, 42,2% como mulher. Curiosamente, 3,4% dos respondentes identificam-se por ambos os gêneros.

O Gráfico 3 abaixo apresenta a orientação sexual dos respondentes.

Gráfico 3 - Orientação sexual

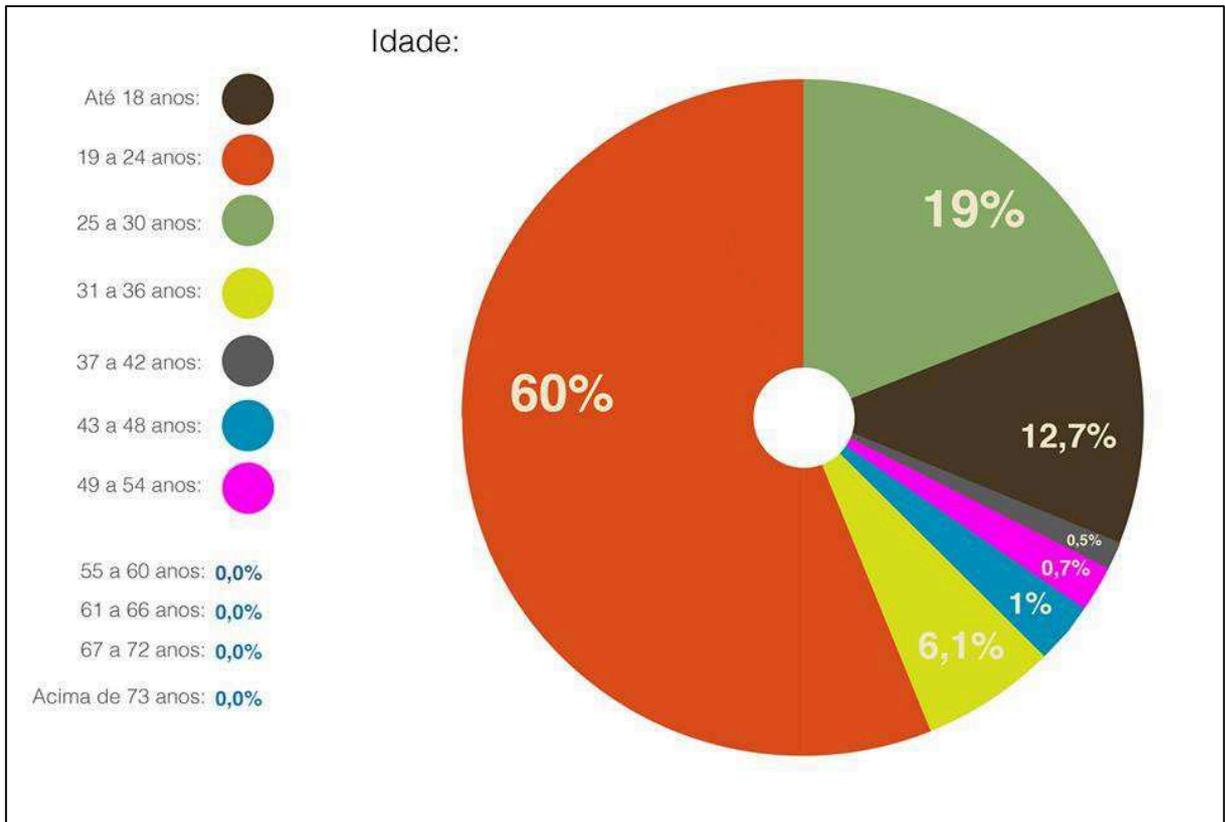


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Observa-se que há predominância de respondentes que consideram-se homossexuais (65,9%), seguido de bissexuais (25,4%) e pansexuais (6,3%).

Ao tratar-se da idade dos respondentes, o Gráfico 4 exibe os resultados.

Gráfico 4 - Idade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Percebe-se que a idade dos respondentes concentra-se entre os nascidos em meio aos anos de 1980 a 2000, ou seja, nas faixas de até 18 anos (12,7%); 19 a 24 anos (60%); e 25 a 30 anos (19%). Enquanto a menor parcela encontra-se na faixa entre 49 a 54 anos (0,7%). Essa característica justifica-se devido ao fato da divulgação da pesquisa ter sido feita através de redes sociais, onde há predominância de usuários que fazem parte das gerações Y e Z. A geração Y é composta por nascidos a partir de 1978, e é considerada a primeira geração a ter mais conhecimento sobre tecnologia do que as anteriores (COMAZZETTO et al, 2016). A geração Z, por sua vez, é composta por nascidos entre 1990 e 2010, e tem como características de ser uma geração conectada através de dispositivos portáteis e preocupada com a questão ambiental (TOLEDO; ALBUQUERQUE; MAGALHÃES, 2012).

O Quadro 10 apresenta o cruzamento das informações referentes às idades e a orientação sexual dos respondentes.

Quadro 10 - Orientação sexual e faixas de idade

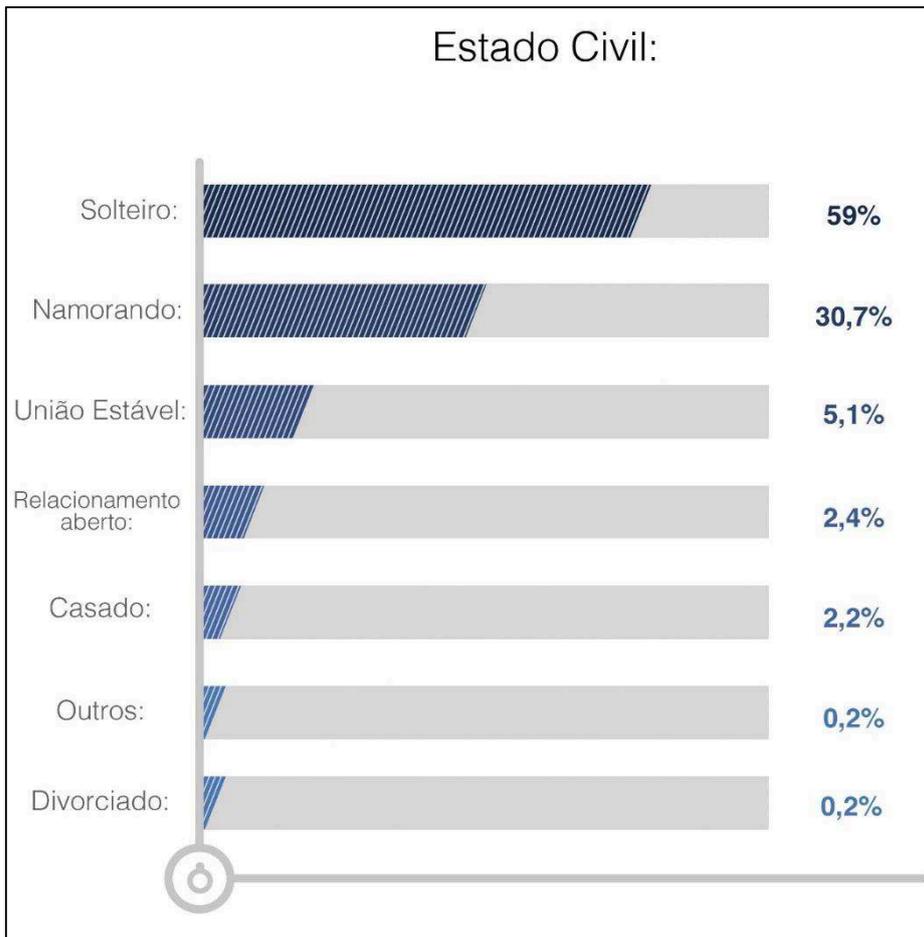
Faixas de idade						
Orientação sexual	Até 18 anos	19 a 24 anos	25 a 30 anos	31 a 36 anos	37 a 42 anos	43 a 48 anos
Homossexual	27	158	62	19	1	3
Bissexual	19	72	11	1	1	0
Pansexual	6	14	2	4	0	0
Heterossexual	0	4	4	1	0	0
Outros	0	0	0	0	0	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É interessante reforçar que a maior parte dos respondentes concentra-se nas faixas de até 30 anos, portanto uma amostra considerada jovem. A maior parte da amostra considera-se homossexual, e a grande maioria pertence a faixa de idades de 19 a 24 anos. Assim como ocorre também para o público que considera-se bissexual, onde há predominância da faixa de idades de 19 a 24 anos.

O Gráfico 5 abaixo faz referência ao estado civil dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 5 - Estado civil

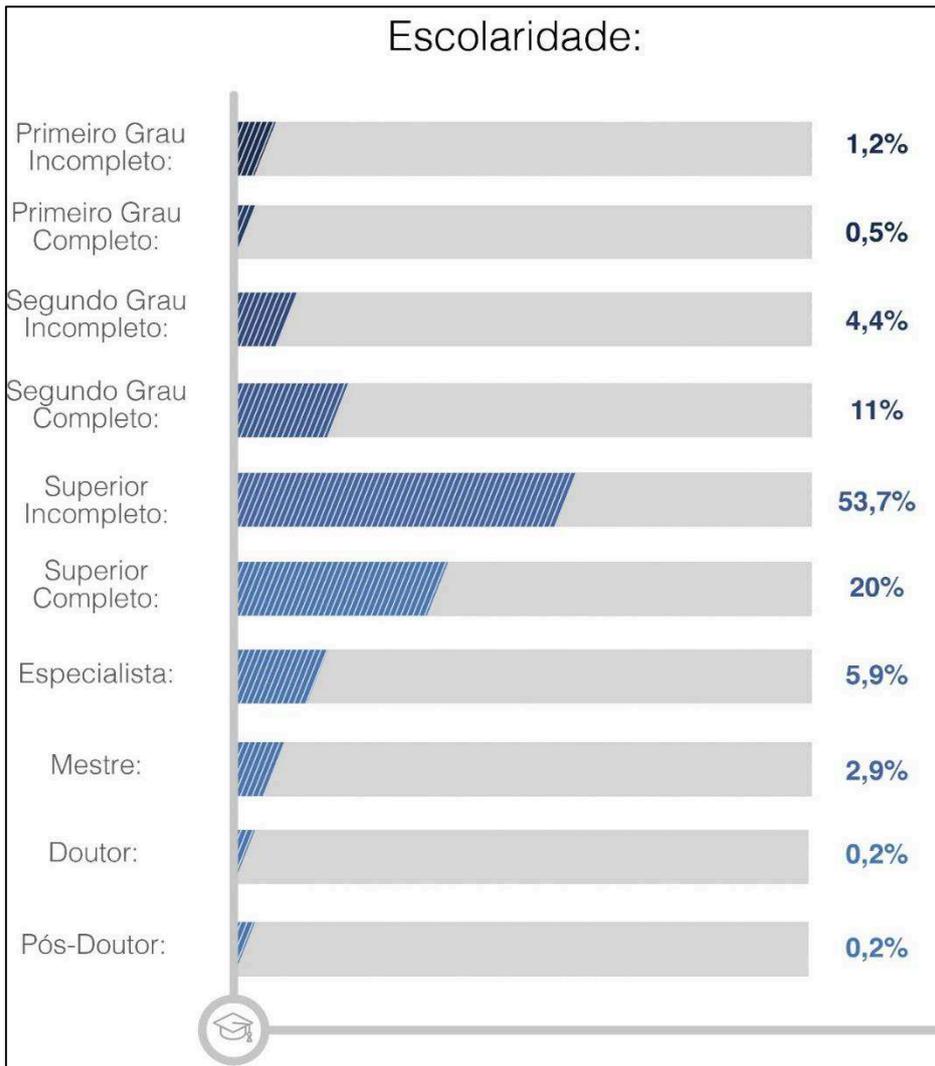


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Em relação ao estado civil da amostra, a grande maioria é composta por solteiros (59%), seguidos de respondentes que consideram-se em um namoro (30,7%). Tal característica justifica também a idade jovem dos elementos da amostra coletada.

O Gráfico 6 faz referência a escolaridade dos sujeitos da amostra coletada.

Gráfico 6 - Escolaridade

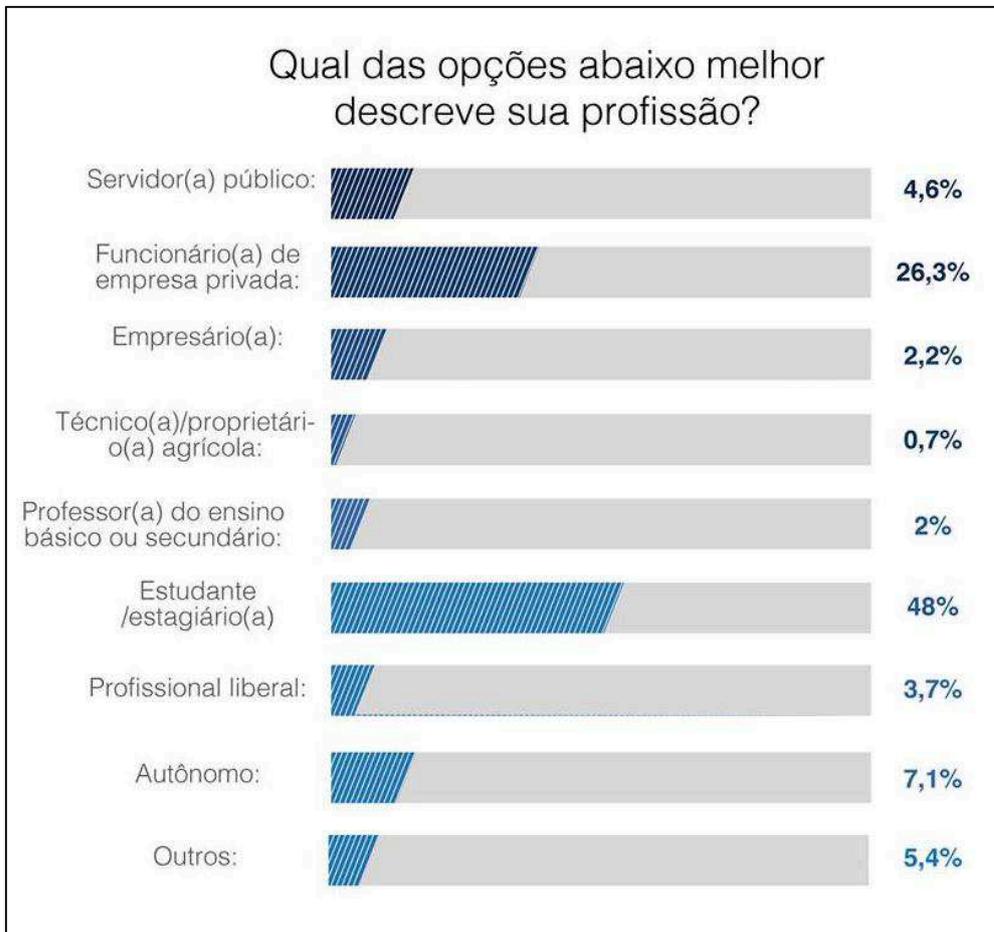


Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A maior frequência do nível de escolaridade encontra-se no ensino superior incompleto (53,7%), seguido do superior completo (20%). Essa maior frequência também justifica-se pela idade jovem dos respondentes da pesquisa.

O Gráfico 7 descreve a profissão dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 7 - Profissão

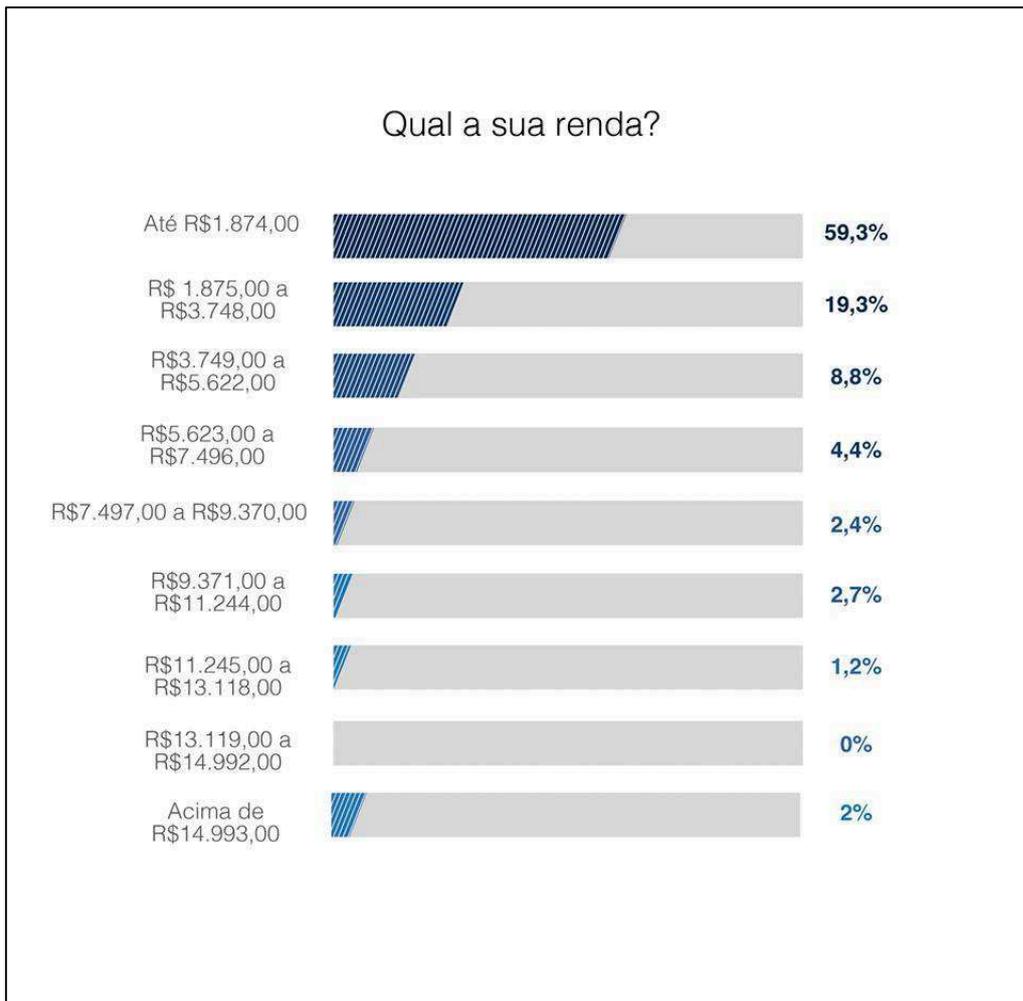


Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

Ao questionar sobre a profissão dos respondentes, a maior frequência ocorre na opção estudante/estagiário(a), com 48% das respostas, o que corresponde à faixa etária dos respondentes. A segunda classificação, com 26,3% de frequência, é a opção funcionário(a) de empresa privada.

O Gráfico 8 trata da renda dos sujeitos da amostra coletada.

Gráfico 8 - Renda



Fonte: elaborado pelo autor, 2017

Percebe-se que a maior frequência ocorre para a faixa de renda de até R\$1.874,00, com 59,3%. A segunda maior frequência encontra-se na faixa de renda de R\$1.875,00 a R\$3.748,00, com 19,3%, seguida da faixa R\$3.749,00 a R\$5.622,00 com 8,8% das respostas. As demais frequências distribuem-se nas faixas seguintes, totalizando 12,7%.

Em relação ao perfil da amostra coletada para atender aos objetivos do trabalho, em geral identifica-se que a grande maioria é considerada jovem, sendo que 91,7% tem idade de até 30 anos. No que tange ao sexo biológico, a amostra é composta de 55,1% homens e 44,9% mulheres, sendo que existe uma identificação ligeiramente alterada no sentido da identidade de gênero (binário ou outros), confirmando a existência de transexuais na amostra. Referente a orientação sexual, 91,3% dos respondentes consideram-se homossexuais ou bissexuais, os outros 8,7% são diluídos entre pansexuais, heterossexuais e outros.

Apresentados os dados obtidos no que tange ao perfil da amostra coletada, o próximo tópico apresenta as informações observadas através dos questionários sobre o mix de marketing no que refere-se às marcas Natura, Skol e Havaianas.

4.2.2 Análise das expectativas da amostra sobre as marcas

A partir dos resultados obtidos, procura-se identificar a existência ou não de expectativas do consumidor LGBT, no que tange às ações do mix de marketing sobre as marcas estudadas.

Para o levantamento das possíveis expectativas existentes dos respondentes da pesquisa, foram definidas algumas variáveis. Com a escolha das variáveis buscou-se levar o respondente a uma reflexão sobre cada marca, para então definir se há atendimento ou não das suas expectativas. Através das variáveis escolhidas, foram elaboradas as questões, conforme apresenta-se no Quadro 11.

Quadro 11 – Questões selecionadas do mix de marketing

Mix de marketing		Questões selecionadas para análise		
Produto	Produtos criados para atender às necessidades do público	Design do produto com foco no público LGBT	Marca nominal específica	Interesse da marca em representar o público nos produtos
Preço	Política de preços inclusivas	Interesse da marca em realizar políticas de preço inclusivas		
Praça	Interesse da marca em realizar ações no ponto de venda	Ações para o público nos pontos de venda	Preparo dos representantes em atender o público	Canais de atendimento exclusivos
Promoção	Representação do público nas ações de comunicação			

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Através da primeira questão realizada, conforme apêndice B, buscou-se saber se os respondentes já haviam pensado sobre as marcas propostas considerando o público LGBT como foco. O resultado é representado pelo Gráfico 9.

Gráfico 9 - Marcas lembradas



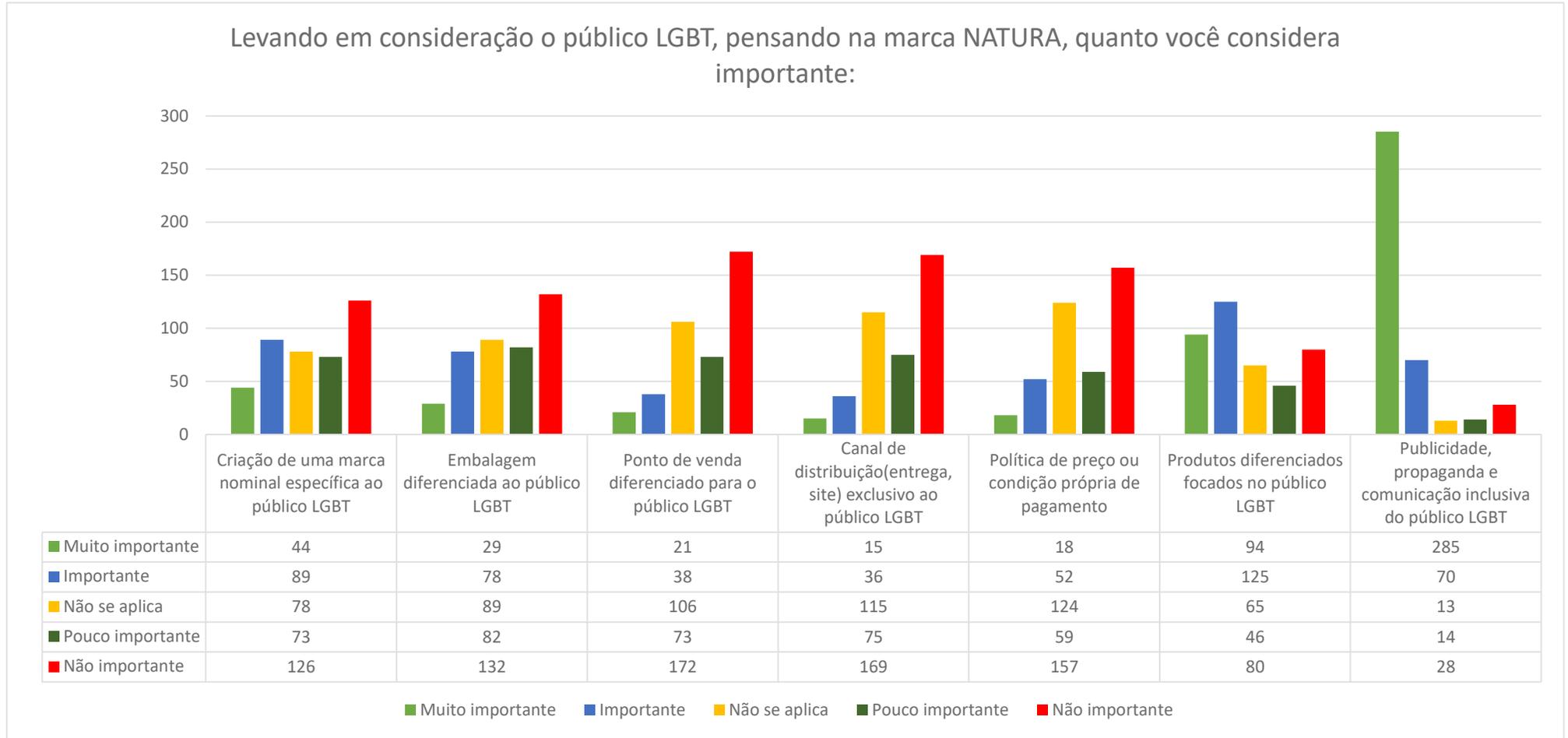
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Assim, obteve-se a marca Skol como a mais lembrada em termos de atenção para com o LGBT, com 68,7% das respostas. Seguida da marca Havaianas com 61,1% e Natura com 15,2%. É possível inferir que tal resultado seja reflexo especialmente da forma pela qual a comunicação da marca é realizada frente aos consumidores, como também foi afirmado pelo grupo de foco da fase qualitativa do presente trabalho. A marca Skol possui uma comunicação considerada machista, portanto é observada com maior crítica pelo público LGBT. Por outro lado, já existe uma política de inclusão por parte da marca, o que pode ter contribuído para o resultado.

Em seguida, questionou-se aos respondentes o quanto consideravam importantes para cada marca as atribuições do mix de marketing relacionadas ao produto, preço, praça e promoção. As variáveis do mix de marketing utilizadas para análise das marcas foram selecionadas conforme o grau de importância e de acordo com as informações obtidas no grupo de foco, conforme representado pelo Quadro 11 anteriormente exibido.

O Gráfico 10 demonstra os dados destacados para a marca Natura.

Gráfico 10 - Importância das variáveis do mix de marketing para a marca natura



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Ao referenciar-se ao produto, sobre a criação de uma embalagem diferenciada ao público LGBT, consideram não importante ou pouco importante como forma de política inclusiva. Já à criação de produtos diferenciados os público LGBT, é possível afirmar que os respondentes consideram, em sua maioria, de importante a muito importante o foco a produtos específicos para o público estudado.

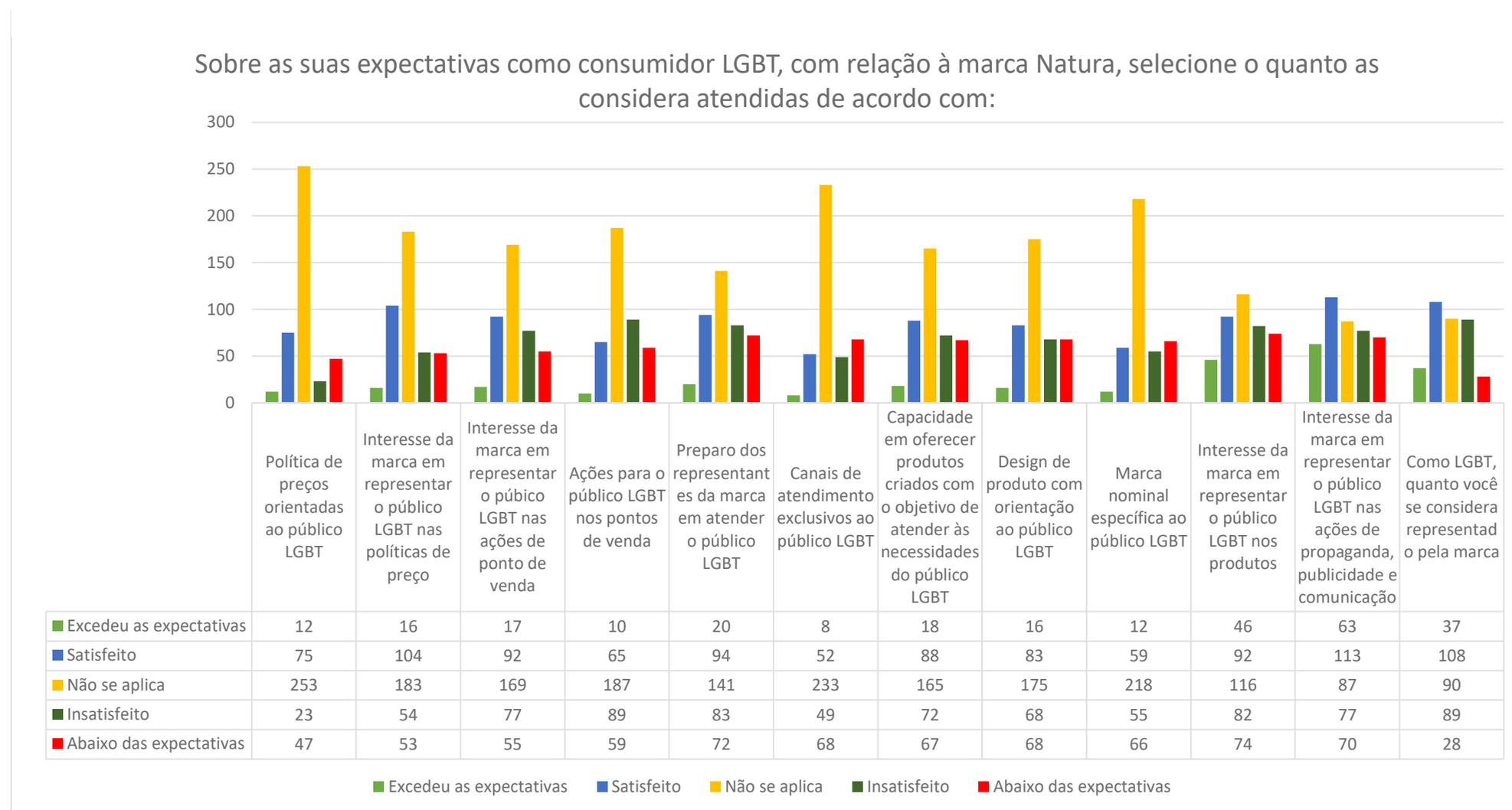
Ao referir-se ao composto preço, políticas de preço inclusivas ao público LGBT não são considerados tão importantes ou não se aplicam às percepções de necessidade do público. Isso converge com as considerações levantadas pelo grupo de foco na fase qualitativa do questionário, que destacaram a falta de políticas inclusivas para o público LGBT, no que tange às ações de comunicação da Natura.

Sobre os fatores do composto praça, os respondentes consideram que um ponto de venda diferenciado e canais de distribuição exclusivos ao público LGBT não se aplicam ou não são importantes como políticas inclusivas para o LGBT.

Conforme demonstra o gráfico, os respondentes consideram, em sua maioria, que no caso da Natura a publicidade, a propaganda e a comunicação inclusiva é muito importante para a representação do público LGBT. Ao se tratar de uma marca nominal específica ao público LGBT, os respondentes consideraram que não é um fator importante ou não se aplica às percepções de necessidade desse público.

O Gráfico 11 exibe se as expectativas do respondente são atualmente atendidas ou não conforme as variáveis do mix de marketing no que tange à marca Natura. Como resultados, apresenta-se na página seguinte.

Gráfico 11 - Atendimento das expectativas sobre a marca Natura



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É interessante notar que, para a maioria das questões, grande parte dos respondentes consideram a variável não se aplica, convergindo com a questão anterior.

Após a análise da importância, ainda no sentido de analisar a marca Natura, foi realizada uma análise do escore médio. O escore permite realizar uma forma padronizada e de fácil visualização dos resultados obtidos. Assim, foi possível ponderar um escore para as escalas de satisfação, conforme as opções 1 a 5, sendo: “1 – Excedeu as expectativas”, “2 – Satisfeito”, “3 – Insatisfeito”, “4 – Abaixo das expectativas” e “5 – Não se aplica”. Para cada questão apresentada foi definido um grau de importância, sendo: 1 a 2 excedeu as expectativas a satisfeito; 2,01 a 3 satisfeito a insatisfeito; 3,01 a 4 insatisfeito a abaixo das expectativas. A variável “Não se aplica” foi desconsiderada na ponderação do escore médio, pois as questões assim classificadas são vistas como não importantes para o público LGBT, dessa forma foi trabalhado levando-se em consideração apenas os respondentes que teriam expectativas sobre as questões apresentadas. Para a variável “não se aplica” seria necessário aprofundar o estudo objetivando entender o impacto dessa variável em termos de mercado de consumo LGBT.

Apresenta-se no Quadro 12 a avaliação de importância para cada uma das questões apresentadas para a marca Natura a partir das informações exibidas no Gráfico 11.

Quadro 12 – Escore de classificação da marca Natura

Variáveis	Escore médio da questão
Políticas de preços orientadas ao público LGBT	2,944
Interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço	2,634
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda	2,705
Ações para o público LGBT nos pontos de venda	2,883
Preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBT	2,769
Canais de atendimento exclusivos ao público LGBT	3,000
Capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT	2,767
Design de produto com orientação ao público LGBT	2,800
Marca nominal específica ao público LGBT	2,911
Interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos	2,625
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda, publicidade e comunicação	2,476
Como LGBT, quando você se considera representado pela marca	1,975

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

A partir do escore das questões, nota-se que, para a maior parte dos respondentes que afirmam ter alguma expectativa sobre cada item apresentado, sua expectativa na maioria das questões enquadra-se de satisfeito a insatisfeito.

Ao abordar-se as questões relacionadas ao produto, a classificação enquadrando-se como satisfeito a insatisfeito, tendenciando à insatisfação. Essa afirmação vai ao encontro do que foi comentado no grupo focal, para o qual, em geral, os participantes observaram que a marca deixa a desejar nos produtos com orientação ao público LGBT. Outro fator que merece atenção quando faz-se referência aos produtos no caso da Natura, é a “criação de uma marca nominal específica ao público LGBT”. As expectativas dos respondentes segundo o escore para esse fator é calculada em 2,911, classifica-se então como satisfeito a insatisfeito, com tendência à insatisfação.

Ao se tratar do composto preço, o escore é de 2,944 para as “políticas de preços orientadas ao público LGBT, ou seja, está classificado como de satisfeito a insatisfeito, com maior proximidade à insatisfação para este fator. No item “interesse da marca em representar o público LGBT”, o escore está em 2,634, também enquadrado como satisfeito a insatisfeito.

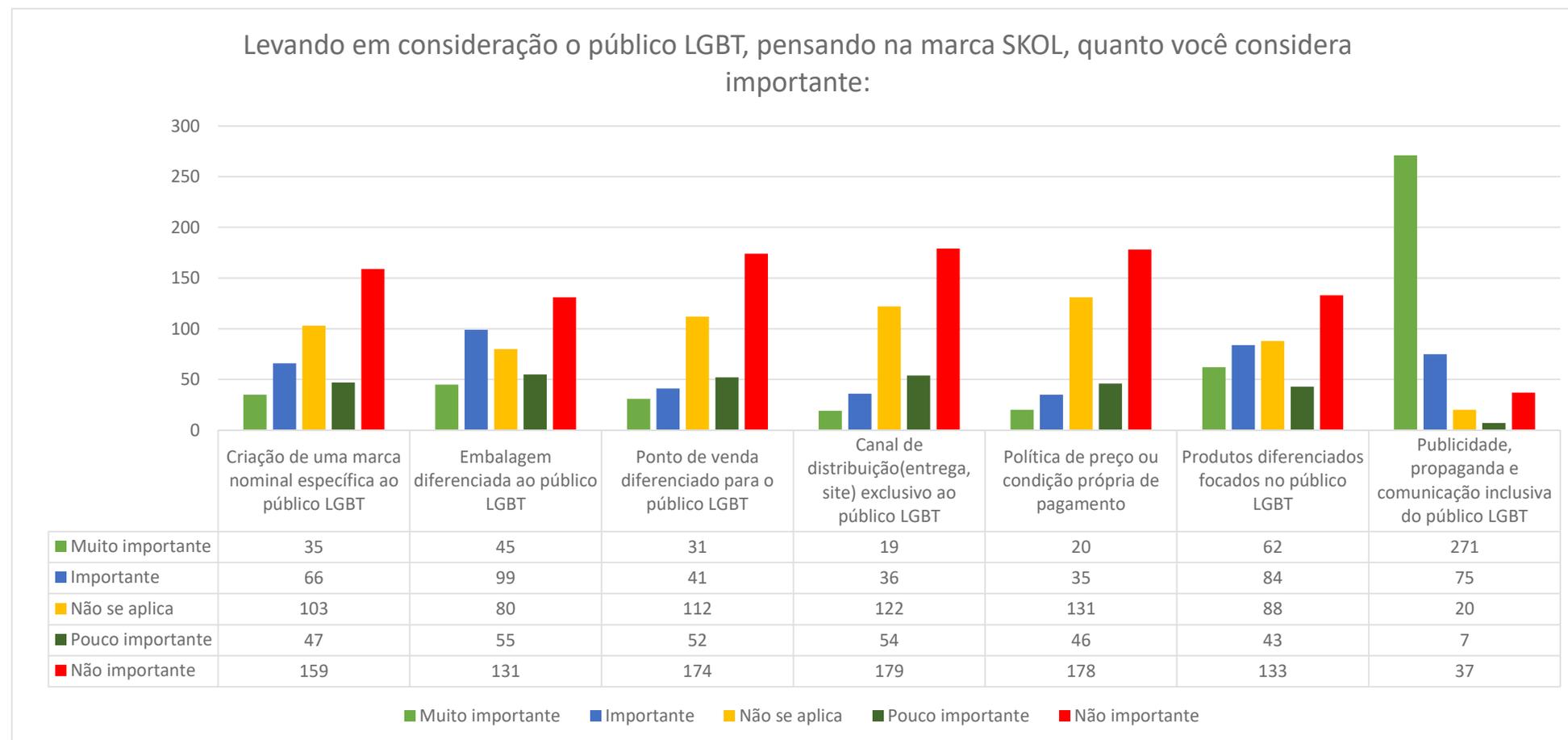
Os respondentes se enquadram na classificação “satisfeito a insatisfeito” no geral quando questionados sobre o fator praça, com uma maior inclinação a insatisfação ao se tratar dos canais de atendimento da Natura ao público LGBT, com um escore de 3,000 pontos. Ao abordar o “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda”, a classificação de escore está em 2,705; em “ações para o público LGBT nos pontos de venda” o escore está em 2,883; e no fator “preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBT”, o escore está em 2,769. No geral, para o fator praça, a classificação está enquadrada como satisfeito a insatisfeito, com uma leve inclinação à insatisfação.

Ao se tratar do composto promoção, o fator “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda, publicidade e comunicação” está com escore de 2,476, ou seja, tendenciado à satisfação dos respondentes no que está relacionado à promoção.

Para a última questão, sobre o quanto os respondentes consideram-se representados pela marca Natura, a classificação fica 1,975, significando assim que a Marca excedeu as expectativas ou sentem-se satisfeitos com ela.

O Gráfico 12, por sua vez, apresenta o quanto os respondentes consideram importantes as questões apresentadas sobre cada item do mix de marketing no que tange a marca Skol. É interessante ressaltar, que essa questão visa levar o respondente a refletir sobre a marca e a representação dela para o público LGBT, para então responder sobre as suas expectativas em relação a ela.

Gráfico 12 - Importância das variáveis em consideração a marca SKOL



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É possível observar que o composto produto teve, em geral, a maior frequência de respostas em não importante. Ao se tratar da “criação de uma marca nominal específica ao público LGBT”, 50,24% dos respondentes consideram o fator como não importante ou pouco importante, outros 24,63% consideram o fator como de importante a muito importante e 25,12% consideram que não se aplica. Ao tratar da “embalagem diferenciada ao público LGBT”, 45,36% dos respondentes consideram esse fator como não importante a pouco importante, já para 35,12% o fator é considerado de importante a muito importante e, para 19,51%, o fator é considerado não aplicável a questões inclusivas ao LGBT. O fator que teve uma sensível diferença de grau de importância quando comparado aos fatores com predominância da variável “não aplicável”, foi a relacionada aos “Produtos diferenciados focados no público LGBT”, onde dos respondentes, 35,60% consideram a questão de importante a muito importante e 42,92% consideram não importante a pouco importante.

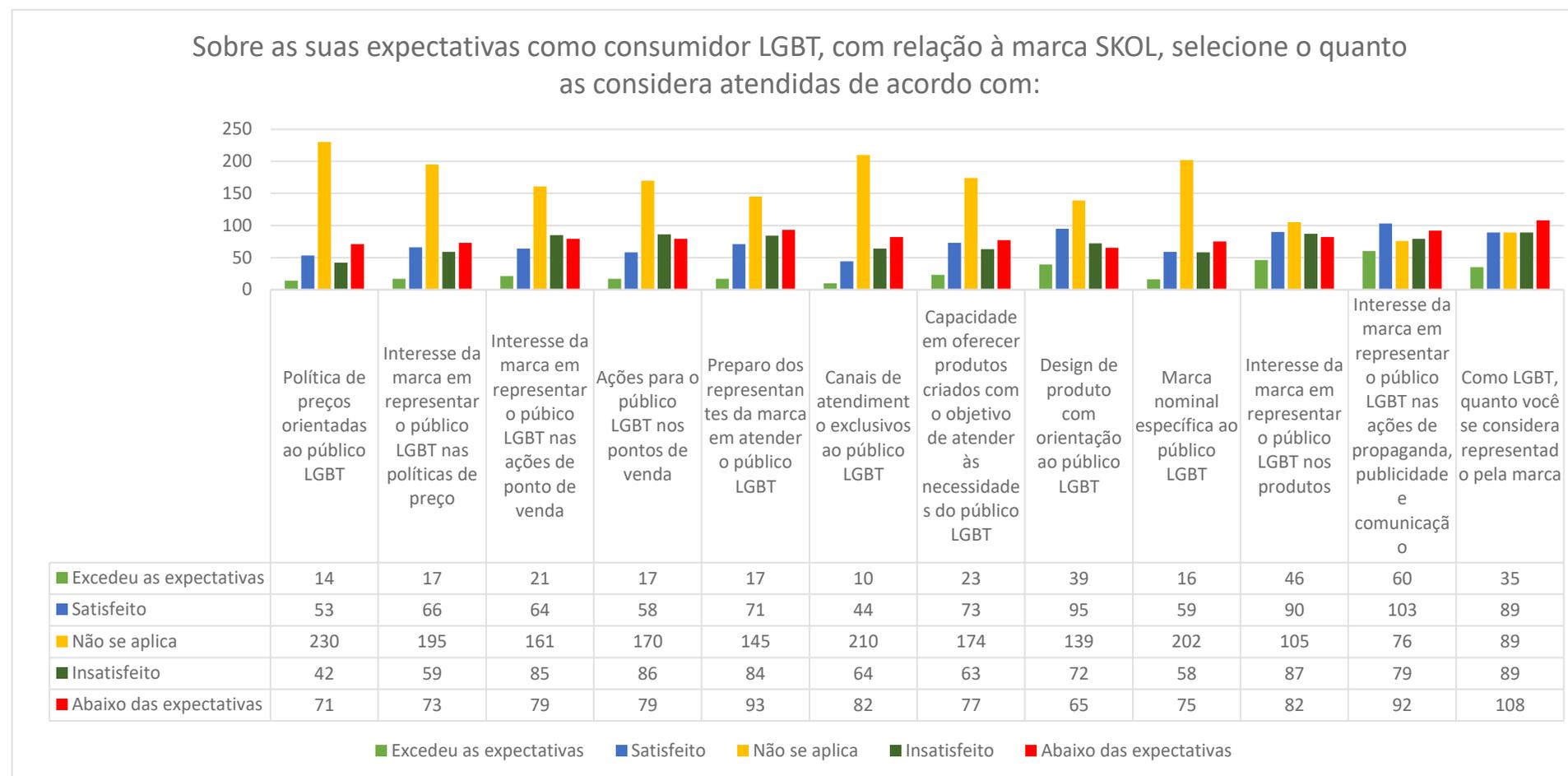
O composto preço, representado pelo fator “política de preço ou condição própria de pagamento” foi considerado pelos respondentes como não importante ou pouco importante para 54,63% dos pesquisados, não aplicável para 31,95% e apenas 13,41% como importante a muito importante.

Diferentemente do que foi levantado pelo grupo focal que, em geral, considerou os canais de distribuição exclusivos ao público LGBT não relevantes quando analisados levando em consideração a marca Skol, apenas 29,75% dos respondentes do questionário consideram esse fator como não aplicável para a marca.

Conforme demonstra o gráfico, com resultados semelhantes ao da marca Natura, os respondentes consideram, em sua maioria, que o fator “Publicidade, propaganda e comunicação inclusiva do público LGBT” é mais relevante para a representatividade do público se comparadas às outras variáveis do mix de marketing. 84,39% dos respondentes consideram o fator comunicacional de importante a muito importante, e 10,73% a consideram não importante a pouco importante.

O Gráfico 13 representa o quanto as expectativas do consumidor LGBT estão sendo atendidas pela marca Skol de acordo com o mix de marketing.

Gráfico 13 - Atendimento das expectativas sobre a marca Skol



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Conforme demonstra o gráfico, para dez das doze questões, a maior parte dos respondentes consideram a variável “Não se aplica”. Apenas nas questões que abrangem a comunicação e representação da marca ocorre diferenciação sobre as expectativas, onde “Não se aplica” é menor do que as variáveis sobre expectativas atendidas e não atendidas.

Para o composto produto, a maior parte dos respondentes consideram a variável não se aplica para todos os fatores. Para tanto, o fator que merece destaque no que tange aos produtos é sobre o “interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos” que tem frequência de 41,21% dos respondentes que o consideram como abaixo das expectativas ou insatisfeito, contra 33,17% que consideram satisfeito ou excedeu as expectativas. No que se refere a criação de uma “marca nominal específica ao público LGBT”, 18,29% dos respondentes consideram o fator como satisfeito ou excedeu as expectativas, 32,44% como insatisfeito ou abaixo das expectativas e 49,26% como não aplicável. Ao se tratar do “design de produto com orientação ao público LGBT”, 32,68% consideram-se satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 33,41% consideram-se insatisfeitos ou abaixo das expectativas e 33,90% consideram o fator como não se aplica. Para a “capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT”, 23,41% ponderam o fator como satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 34,14% consideram-se como insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, 42,44% consideram o fator não aplicável.

Ao se tratar do preço, no que refere-se ao fator “política de preços orientadas ao público LGBT”, 16,34% dos respondentes consideram-se satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 27,56% classificam o fator como insatisfeitos ou abaixo das expectativas e, 56,09% consideram não aplicável para políticas de inclusão LGBT, o que converge com o discutido no grupo focal. Sobre o “interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço”, 20,24% dos respondentes consideram-se satisfeitos ou com as expectativas atendidas, 32,19% dos respondentes afirmam estarem insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, para 47,56% o fator é não aplicável.

No que se refere ao composto praça, para o “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda”, 20,73% afirmam estarem satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 40% estão insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, 39,26% julgam como não aplicável às políticas de inclusão LGBT. No que tange às “ações para o público LGBT nos pontos de venda”, 18,29% dos respondentes afirmam estar satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 40,24% estão insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e 41,46% consideram o fator como não aplicável. Sobre o “preparo dos representantes da marca em atender o público LGBT”, 21,46% estão satisfeitos ou com as expectativas excedidas, contra

43,17% que consideram-se insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, para 35,36%, o fator é considerado não aplicável. Ainda sobre o composto praça, em se tratando dos “canais de atendimento exclusivos ao público LGBT”, 13,17% afirmam que estão satisfeitos ou com as expectativas superadas, 35,60% consideram-se insatisfeito ou abaixo das expectativas e 51,22% percebem o fator como não aplicável para inclusão do público LGBT.

Ao se referenciar à promoção, quando questionados sobre o “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda, publicidade e comunicação” pela marca Skol, 39,75% dos respondentes consideram-se satisfeitos ou com as expectativas superadas, 41,70% afirmam que estão insatisfeitos ou abaixo das expectativas e 18,53% consideram a questão como não aplicável.

Por fim, quando questionados sobre o quanto se sentem representados pela marca Skol, 30,24% consideram-se satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 48,05% consideram-se insatisfeitos ou abaixo das expectativas e 21,70% consideram a questão como não aplicável.

O Quadro 13 apresenta o escore das questões no que refere-se à marca Skol. É importante lembrar que, de acordo com o escore, a classificação é feita conforme o grau de importância: 1 a 2 excedeu as expectativas a satisfeito; 2,01 a 3 satisfeito a insatisfeito; 3,01 a 4 insatisfeito a abaixo das expectativas.

Quadro 13 - Escore de classificação da marca Skol

Variáveis	Escore médio das questões
Políticas de preços orientadas ao público LGBT	2,944
Interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço	2,874
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda	2,891
Ações para o público LGBT nos pontos de venda	2,945
Preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBT	2,954
Canais de atendimento exclusivos ao público LGBT	3,090
Capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT	2,822
Design de produto com orientação ao público LGBT	2,601
Marca nominal específica ao público LGBT	2,923
Interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos	2,672
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda, publicidade e comunicação	2,547
Como LGBT, quando você se considera representado pela marca	2,841

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

De acordo com o escore de classificação, a marca Skol é enquadrada em quase todas as variáveis como satisfeito a insatisfeito, com tendência para a insatisfação. É importante ressaltar, que quanto mais próximo de 3,000 na classificação, mais próximo de insatisfeito.

Sobre o composto produto, em relação ao fator “oferecer produtos criados com o objetivo de atender ao público LGBT”, obteve-se classificação com escore de 2,822. Quanto ao fator “design do produto orientado ao público LGBT”, classificou-se com escore 2,601. Ainda relacionado a produto, o fator “interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos” da marca Skol foi de 2,672. Sobre a criação de uma “marca nominal específica ao público LGBT”, o escore calculado foi de 2,923, aproximando-se da insatisfação. As classificações correspondentes ao produto vão ao encontro do que foi abordado no grupo focal, onde citou-se que a Skol Beats é uma cerveja com inclinação ao público LGBT e o fato de algumas campanhas feitas pela Skol, com foco no LGBT, terem sido veiculadas pode ter influenciado nas classificações das variáveis produto.

Em seguida, ao tratar-se do composto preço, através do fator “políticas de preços orientadas ao público LGBT”, o escore calculado foi de 2,944. De acordo com o que foi levantado na fase qualitativa, através do grupo de foco, no que tange às políticas de preço orientadas ao público LGBT, os participantes, em geral, avaliaram que políticas de preço não são consideradas importantes como políticas inclusivas LGBT, o que vai ao encontro do resultado da fase quantitativa, na qual 56,1% dos respondentes da pesquisa destacaram que as políticas de preço são julgadas não aplicáveis. Ao se tratar do “interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço, o escore calculado foi 2,874, tendenciado à insatisfação.

Em se tratar do composto praça, o fator de destaque para a marca Skol refere-se aos “canais de atendimento exclusivos ao público LGBT”, avaliado com escore 3,090, portanto considerado de forma insatisfatória pelos respondentes da pesquisa. Ao abordar o “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda” da Skol, o escore calculado foi de 2,891, também com tendência à insatisfação. Quando questionados sobre as “ações para o público LGBT nos pontos de venda”, o resultado do escore foi 2,945, ou seja, próximo à insatisfação. Assim como o item anterior, o “preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBT” teve como escore 2,954, também tendenciado à insatisfação.

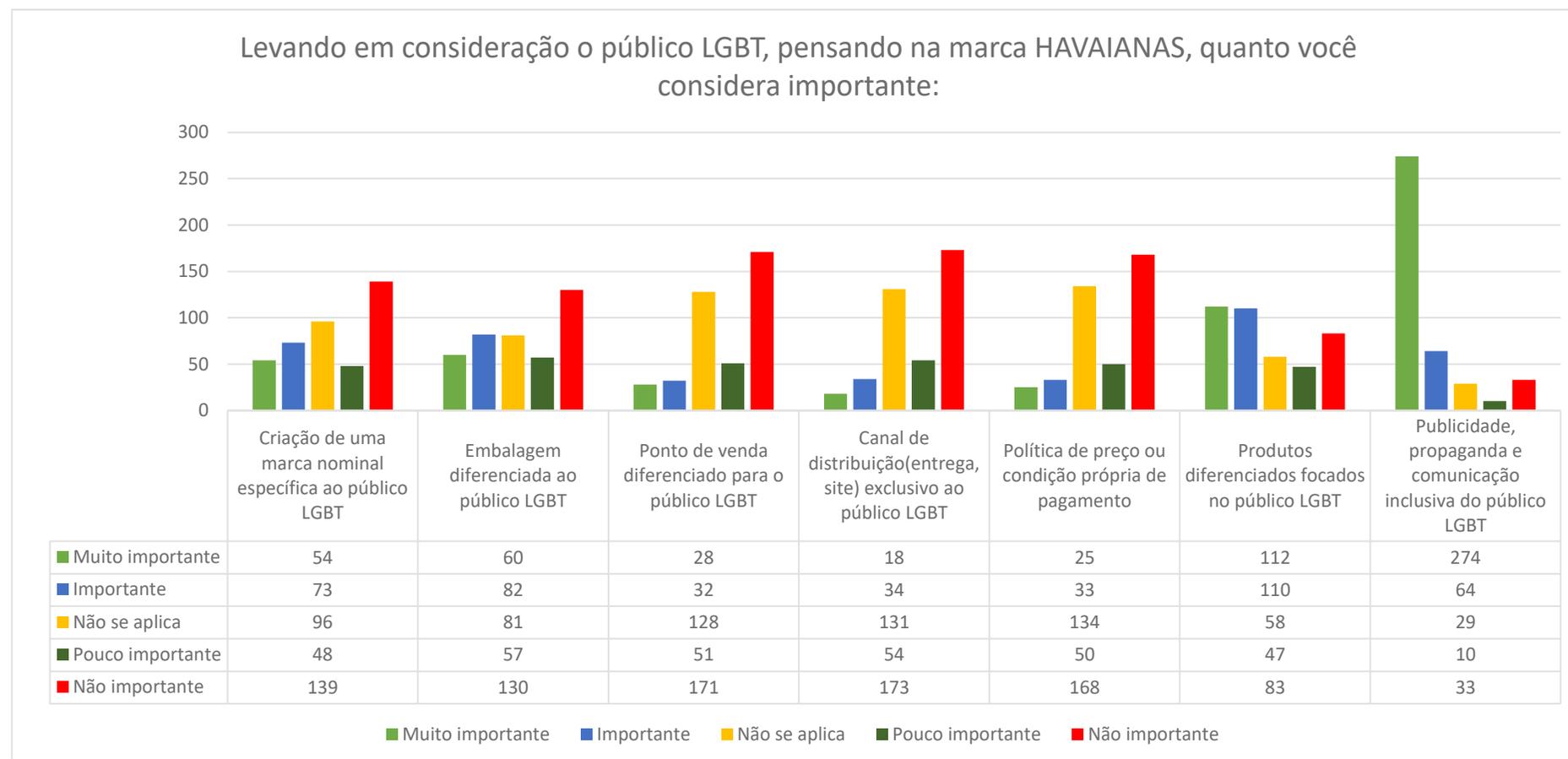
Quando questionados sobre o nível de satisfação nas ações de comunicação, o escore está classificado entre satisfeito e insatisfeito, com pontuação de 2,547. Essa informação vai ao

encontro do que foi abordado no grupo focal, onde as ações de comunicação, apesar de estarem promovendo mudanças consideráveis, ainda não contemplam completamente o público LGBT.

Quando observado sobre o quanto consideram-se representados pela marca Skol, o escore de classificação ficou em 2,841, representando uma tendência à insatisfação.

O Gráfico 14, por sua vez, apresenta os dados sobre o que os respondentes consideram importantes no mix de marketing sobre a marca Havaianas.

Gráfico 14 - Importância das variáveis em consideração a marca Havaianas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

O gráfico apresenta o quanto os respondentes consideram importantes as variáveis sobre a marca Havaianas. Pode-se observar que, da mesma forma que as outras marcas, os respondentes consideram as ações de comunicação como importantes para a representação do público LGBT. É curioso perceber que há uma inclinação para a importância dos produtos da marca para o público, sendo que 54,15% consideram produtos focados ao público LGBT como importantes ou muito importantes para a representatividade da marca para esse público.

As outras variáveis, em geral, são em grande maioria consideradas não importantes ou não aplicáveis, como é o caso das relacionadas ao preço e praça.

Sobre o composto produto, a marca Havaianas teve um resultado um pouco diferente da Skol e Natura. Ao se tratar da “criação de uma marca nominal específica ao público LGBT”, 30,97% consideram o fator como de importante a muito importante, outros 45,61% dos respondentes consideram o fator como não importante ou pouco importante e 23,41% consideram que não se aplica. Ao tratar da “embalagem diferenciada ao público LGBT”, 34,63% consideram o fator de importante a muito importante, 45,61% dos respondentes consideram esse fator como não importante a pouco importante, já para 19,76% o fator é considerado não aplicável a questões inclusivas ao LGBT. Sobre a criação de “produtos diferenciados focados no público LGBT”, 54,14% consideram a variável como importante a muito importante, 31,71% consideram como não importante ou pouco importante e 14,15% consideram que não é aplicável.

Sobre o composto preço da marca Havaianas, o fator “política de preço ou condição própria de pagamento” foi considerado pelos respondentes como não importante ou pouco importante para 53,17% dos pesquisados, não aplicável para 32,68% e apenas 14,14% como importante a muito importante.

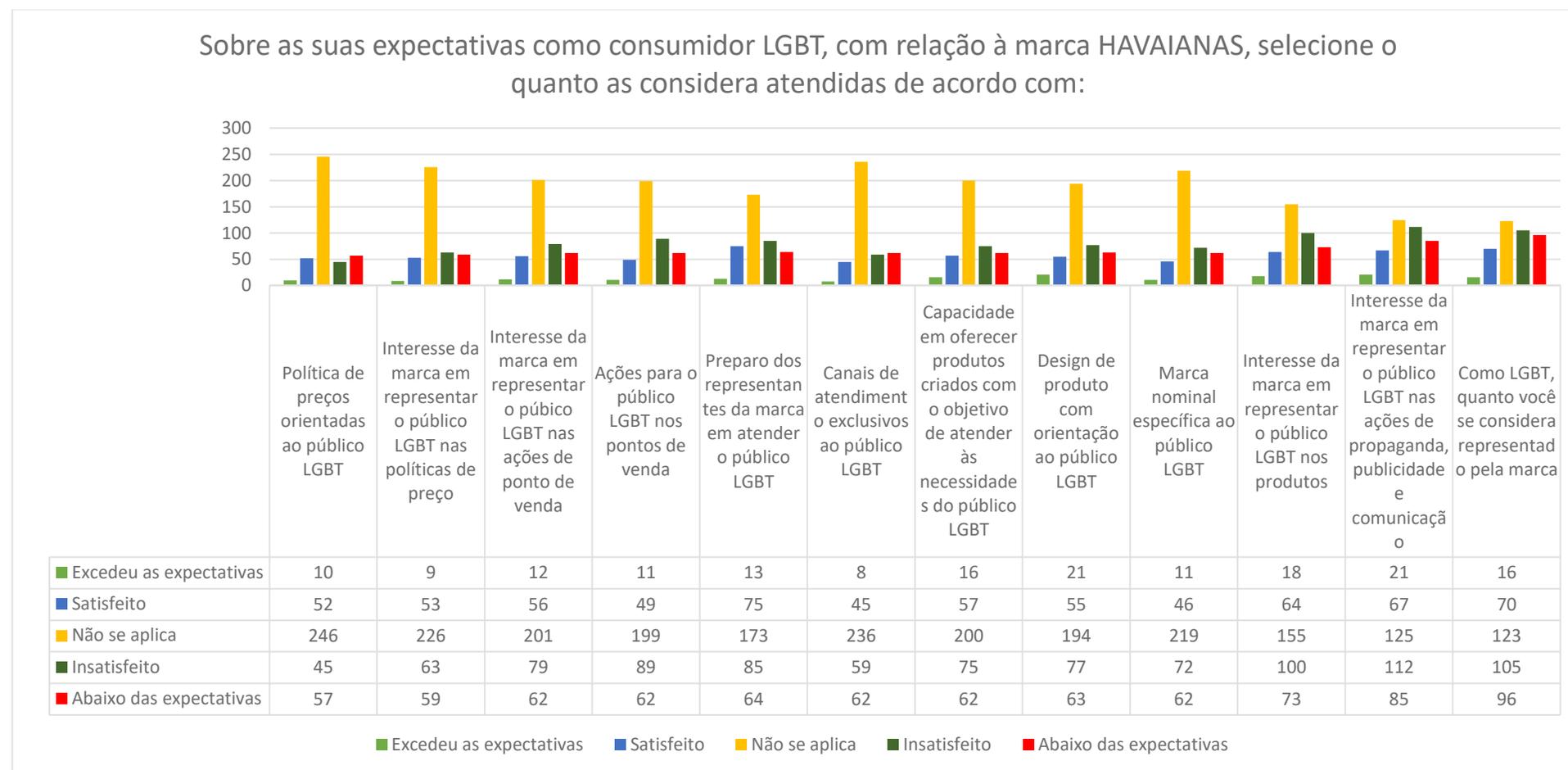
Em referência ao composto praça, quando questionados sobre o “ponto de venda diferenciado para o público LGBT”, 54,15% dos respondentes afirmam que o fator é considerado não importante ou pouco importante, 14,63% consideram como importante a muito importante e 31,22% consideram a questão como não aplicável para políticas de inclusão LGBT para a marca Havaianas. Sobre o “canal de distribuição (entrega, site) exclusivo ao público LGBT”, 12,68% consideram a questão como importante a muito importante, 55,36% consideram não importante a pouco importante e 31,95% consideram não aplicável.

No que se refere ao composto promoção, semelhante aos resultados das marcas anteriores, os respondentes consideram, em sua maioria, que o fator “Publicidade, propaganda e comunicação inclusiva do público LGBT” é mais relevante para a representatividade do público se comparadas às outras variáveis do mix de marketing. 82,44% dos respondentes

consideram o fator comunicacional de importante a muito importante, 10,49% a consideram não importante a pouco importante e 7,07% consideram a questão não aplicável para políticas inclusivas LGBT para a marca Havaianas.

Apresenta-se, através do Gráfico 15, a descrição das expectativas do consumidor LGBT em relação a marca Havaianas.

Gráfico 15 - Atendimento das expectativas sobre a marca Havaianas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

É possível perceber, através do Gráfico 15 que, para a grande maioria dos fatores, a variável não se aplica possui maior frequência de respostas.

Ao se tratar do composto produto para a marca Havaianas, ao abordar o “interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos” 42,19% dos respondentes consideram como abaixo das expectativas ou insatisfeito, contra 20% que consideram satisfeito ou excedeu as expectativas e, para 37,80%, a questão não se aplica no que se refere às suas expectativas. Sobre a criação de uma “marca nominal específica ao público LGBT”, 13,90% dos respondentes consideram o fator como satisfeito ou excedeu as expectativas, 32,68% como insatisfeito ou abaixo das expectativas e 53,41% como não aplicável. Ao se tratar do “design de produto com orientação ao público LGBT”, 18,54% consideram-se satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 34,15% consideram-se insatisfeitos ou abaixo das expectativas e 47,32% consideram o fator como não se aplica. Para a “capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT”, 17,80% ponderam o fator como satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 33,41% consideram-se como insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, 48,78% consideram o fator não aplicável.

Ao se tratar do preço, no que refere-se ao fator “política de preços orientadas ao público LGBT”, 15,12% dos respondentes consideram-se satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 24,88% classificam o fator como insatisfeitos ou abaixo das expectativas e, 60% consideram não aplicável para políticas de inclusão LGBT para a marca Havaianas. Sobre o “interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço”, 15,12% dos respondentes consideram-se satisfeitos ou com as expectativas atendidas, 29,76% dos respondentes afirmam estarem insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, para 55,12% o fator é considerado não aplicável como políticas inclusivas para a marca Havaianas.

No que se refere ao composto praça para a marca Havaianas, para o fator “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda”, 16,58% afirmam estarem satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 34,39% estão insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, 49,02% julgam como não aplicável às políticas de inclusão LGBT. No que tange às “ações para o público LGBT nos pontos de venda”, 14,63% dos respondentes afirmam estar satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 36,83% estão insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e 48,54% consideram o fator como não aplicável. Sobre o “preparo dos representantes da marca em atender o público LGBT”, 21,46% estão satisfeitos ou com as expectativas excedidas, contra 36,34% que consideram-se insatisfeitos ou abaixo das expectativas atendidas e, para 42,19%, o fator é considerado não aplicável. Ainda sobre o composto praça, em se tratando dos “canais de atendimento exclusivos ao público LGBT”,

12,93% afirmam que estão satisfeitos ou com as expectativas superadas, 29,51% consideram-se insatisfeito ou abaixo das expectativas e 57,56% percebem o fator como não aplicável para inclusão do público LGBT para a marca Havaianas.

Ao se referenciar à promoção, quando questionados sobre o “interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda, publicidade e comunicação” pela marca Havaianas, 21,46% dos respondentes consideram-se satisfeitos ou com as expectativas superadas, 48,05% afirmam que estão insatisfeitos ou abaixo das expectativas e 30,49% consideram a questão como não aplicável.

Por fim, quando questionados sobre o quanto se sentem representados pela marca Havaianas, 20,97% consideram-se satisfeitos ou com as expectativas excedidas, 49,02% consideram-se insatisfeitos ou abaixo das expectativas e 30% consideram a questão como não aplicável.

No que se refere a marca Havaianas, foi a única marca entre as três apresentadas na qual os respondentes, em sua maioria, consideraram todas as variáveis como não aplicáveis. Entretanto, é importante ressaltar, que para a análise, foram consideradas as respostas válidas, desconsiderando-se as não aplicáveis.

O Quadro 14 abaixo apresenta o escore de classificação da marca Havaianas em relação às variáveis questionadas. O escore de classificação mantém as mesmas faixas anteriores: 1 a 2 excedeu as expectativas a satisfeito; 2,01 a 3 satisfeito a insatisfeito; 3,01 a 4 insatisfeito a abaixo das expectativas.

Quadro 14 - Escore de classificação da marca Havaianas

Variáveis	Escore médio das questões
Políticas de preços orientadas ao público LGBT	2,908
Interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço	2,934
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda	2,913
Ações para o público LGBT nos pontos de venda	2,957
Preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBT	2,843
Canais de atendimento exclusivos ao público LGBT	3,005
Capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT	2,871
Design de produto com orientação ao público LGBT	2,842
Marca nominal específica ao público LGBT	2,968
Interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos	2,894
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda, publicidade e comunicação	2,915
Como LGBT, quando você se considera representado pela marca	2,979

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Sobre o composto produto para a marca Havaianas, em relação ao fator “oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT”, obteve-se classificação com escore de 2,871. Quanto ao fator “design do produto orientado ao público LGBT”, classificou-se com escore 2,842. No que refere-se ao fator “interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos” da marca Havaianas foi de 2,894. Sobre a criação de uma “marca nominal específica ao público LGBT”, o escore calculado foi de 2,968, aproximando-se da insatisfação. De modo geral, as classificações dos fatores relacionados ao composto produto, são classificadas de insatisfeito à insatisfeito, com tendência à insatisfação.

Em seguida, ao tratar-se do composto preço, através do fator “políticas de preços orientadas ao público LGBT”, o escore calculado foi de 2,908. Ao se tratar do “interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço, o escore calculado foi 2,934, tendenciado à insatisfação. Da mesma forma que o composto produto, o composto preço para a marca Havaianas, também está classificado com escore de satisfeito à insatisfeito, porém com tendência à insatisfação.

Em se tratar do composto praça para a marca Havaianas, sobre “canais de atendimento exclusivos ao público LGBT”, o escore calculado é de 3,005, portanto considerado de forma insatisfatória pelos respondentes da pesquisa. Ao abordar o “interesse da marca em representar

o público LGBT nas ações de ponto de venda” da Havaianas, o escore calculado foi de 2,913, também com tendência à insatisfação. Quando questionados sobre as “ações para o público LGBT nos pontos de venda”, o resultado do escore foi 2,957, ou seja, próximo à insatisfação. Quando questionados sobre a expectativa no que se refere ao “preparo dos representantes da marca em atender ao público LGBT”, a marca Havaianas teve como escore 2,843, também tendenciado à insatisfação.

Quando questionados sobre o nível de satisfação nas ações de comunicação, o escore está classificado entre satisfeito e insatisfeito, com pontuação de 2,915, com tendência à insatisfação. Essa informação converge com o que foi abordado no grupo focal, onde as ações de comunicação da marca Havaianas ainda não contemplam o público LGBT.

Quando observado sobre o quanto consideram-se representados pela marca Havaianas, o escore de classificação ficou em 2,979, representando uma tendência à insatisfação.

A marca Havaianas teve, na maioria das variáveis, classificação satisfeito a insatisfeito, porém mais próxima da insatisfação. Essa classificação é mais evidenciada quando são considerados os canais de atendimentos exclusivos ao público, com escore 3,005; o interesse da marca em realizar ações de ponto de venda focadas no LGBT, que atingiu um escore de 2,913; as ações propriamente realizadas com foco no público LGBT nos pontos de venda, com escore 2,957; e o fator “preparo dos representantes da marca para atender o público LGBT”, o escore resultante do cálculo foi 2,843.

Por fim, mediante os escores de classificação das 3 marcas, o Quadro 15 apresenta um comparativo entre o escore de classificação de cada uma, em relação à representatividade que cada marca tem para o público LGBT.

Quadro 15 - Escore de classificação para cada marca

Marca	Escore
	1,975
	2,841
	2,979

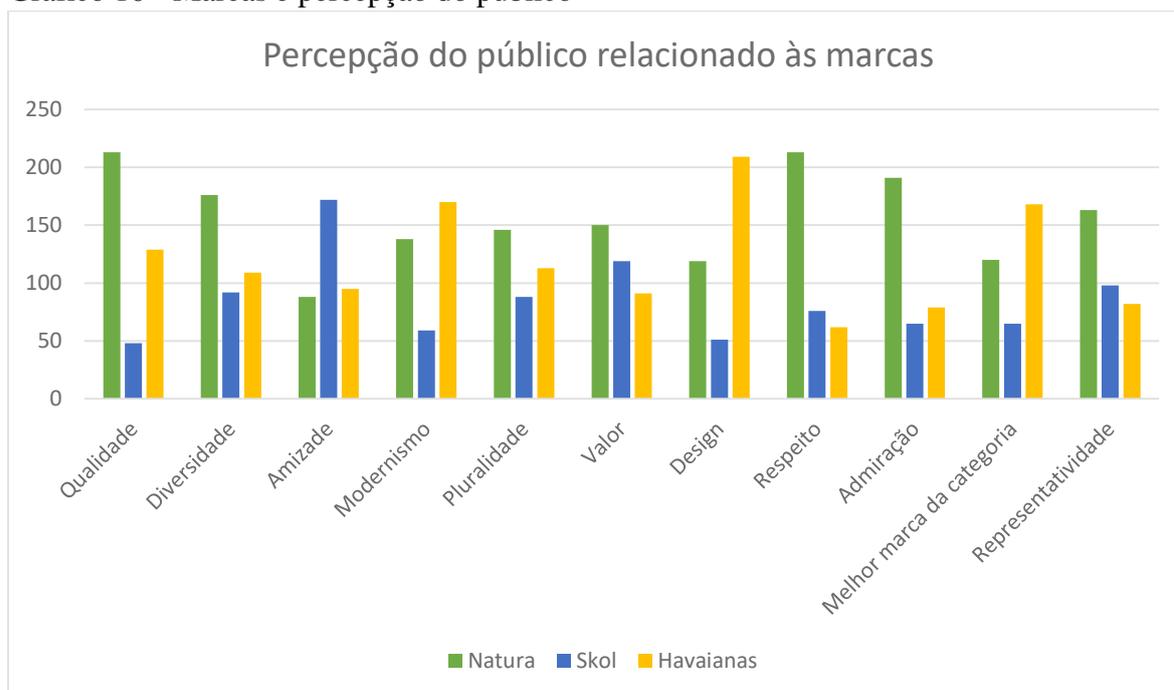
Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

De acordo com o escore, quando questionados sobre a representatividade da marca para o público LGBT, a Natura enquadra-se no escore 1,975, ou seja, excedeu às expectativas a satisfeito. Em seguida, a marca Skol ficou com o escore 2,841, acompanhada da marca Havaianas com 2,979. Tanto a Skol quanto a Havaianas estão classificadas como satisfeito a insatisfeito, com tendência para a insatisfação.

Tal resultado ocorre principalmente pela falta de políticas comunicacionais inclusivas para com o público LGBT, além da lacuna na oferta de produtos que atendam a necessidade desse público.

Sobre as marcas Natura, Skol e Havaianas, solicitou-se que os respondentes relacionassem cada marca às palavras-chave apresentadas, conforme sua percepção. O Gráfico 16 apresenta as relações que os respondentes da pesquisa fizeram.

Gráfico 16 - Marcas e percepção do público



Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Mediante à percepção dos respondentes da pesquisa, conforme representado no Gráfico 14, a marca Natura é considerada pela maioria dos respondentes como referência em qualidade, diversidade, pluralidade, valor, respeito, admiração e representatividade.

A marca Skol é apontada referência, pela maioria dos respondentes, no que concerne a amizade, ficando em segundo lugar para as palavras valor, respeito e representatividade.

Já a marca Havaianas é correlacionada ao modernismo e ao design, no design é considerada a melhor da categoria. Em segundo lugar aparecem admiração, pluralidade, diversidade e qualidade.

Posteriormente, realizou-se três questões abertas não obrigatórias, um para cada marca, solicitando que fosse avaliado o mix de marketing da Natura, Skol e Havaianas levando em consideração o público LGBT. A partir das questões abertas foi possível identificar algumas opiniões relevantes sobre a marca e sua representatividade para o público LGBT. Foram selecionadas algumas das respostas com o objetivo de confirmar ou contrapor os resultados.

Um dos respondentes afirma que está insatisfeito com a marca Natura, segundo ele: “[...]a marca poderia ter mais pluralidade dentre os produtos e na sua comunicação, dada a vastidão de consumidores dos seus produtos, uma vez que produtos de cuidados e beleza alcançam uma parcela muito grande da população”. O respondente afirma através desse trecho que existem necessidades do público LGBT que não estão sendo atendidas pela marca, principalmente, em se tratando de produtos e promoção. Outro respondente afirma que a marca é pouco representativa mas, em relação às expectativas, estão sendo atendidas de forma satisfatória. Conforme levantado no grupo de foco, o preço e a praça são considerados irrelevantes para a maior parte dos respondentes, o que é percebido também na seguinte consideração: “[...]quanto a preço, produto, e ponto de venda, acredito que seja irrelevante. A questão das embalagens, trata-se de um veículo aliada a comunicação e ao posicionamento da empresa”.

Outra consideração é feita por um respondente que compara as três marcas apresentadas no presente trabalho, segundo ele “[...]a Natura, das três marcas apresentadas neste questionário, é a que mais vi evoluir em relação às diversidades LGBT”.

Por outro lado, alguns respondentes afirmam que as expectativas não estão contempladas em se tratando do mix de marketing, conforme pode-se observar na seguinte consideração: “[...]acredito que o que mais falta de fato é a representatividade em relação a publicidade e propaganda para mostrar ao público-alvo da empresa que não deve haver preconceito em relação aos LGBTs. O preço não interfere muito por ser uma ação de bom senso”. Um dos respondentes afirma que desconhece ações da Natura que sejam relacionadas ao público LGBT.

Quando questionados sobre a avaliação do mix de marketing da marca Skol, há uma clara divisão entre os que consideram a marca inclusiva e os que consideram a marca não inclusiva.

Alguns respondentes afirmam que a marca é até certo ponto machista nas campanhas de comunicação, conforme apresentado no trecho a seguir: “[...]a Skol não possui representatividade LGBT e nem para mulheres, é uma marca totalmente machista”. Outro respondente considera que “[...]existe na Skol grande sexismo, propagandas voltadas quase sempre para o público masculino”.

Em contraponto, ao analisar as respostas, é possível perceber que a marca Skol é considerada inclusiva, conforme pode-se notar na seguinte consideração: “Hoje, verificando-se o material de comunicação da Skol percebe-se que já existe uma tentativa de inclusão de públicos diferenciados, como é o caso do design da nova lata do produto, divulgado na realização da parada gay de São Paulo.” Esse advento pode ser um dos motivos da Skol ser a marca mais lembrada pelos respondentes. Porém, é importante ressaltar que essas ações são bastante pontuais e específicas e, assim, não reproduzidas nacionalmente.

Ao analisar-se as considerações sobre a marca Havaianas, nota-se que grande parte dos respondentes consideram a marca não inclusiva, porém parte dos respondentes ainda assim acreditam que ela atenda às expectativas dos consumidores.

Ao que refere-se à representatividade da Havaianas, é oportuno abordar o trecho a seguir: “A marca poderia ser mais plural em sua comunicação, visto que é uma empresa consolidada em solo brasileiro. Já produtos e pontos de venda, conseqüentemente, poderiam interpelar de alguma forma um posicionamento de inclusão aos consumidores LGBT”. O respondente afirma que, no caso da marca Havaianas, produto, preço e pontos de venda são importantes no que se refere à inclusão do público LGBT. Na consideração a seguir percebe-se que, na opinião do respondente, a marca Havaianas não contempla nenhum composto do mix de marketing, principalmente o fator comunicação: “Não soube recentemente de nenhuma comunicação ou ação da marca vinculada ao público LGBT, o que me parece bem apático. A diversidade não é um tópico discutido pela marca (até onde me consta), então não me sinto representado por ela”.

É possível identificar que nenhuma das três marcas apresentadas atendem por completo as expectativas do consumidor LGBT. Um dos respondentes considera que as marcas Natura, Skol e Havaianas precisam melhorar a representatividade no tocante à diversidade. Outra respondente faz uma consideração interessante sobre o mix de marketing das marcas citadas, conforme segue.

Gostaria de salientar a minha opinião referente à criação de produtos e canais exclusivos para o público LGBT, sou totalmente contra a segregação sexual, e acredito que dar exclusividade a tal público possa vir a afetar ainda mais essa questão. Em uma comparação, criar uma cerveja para o público gay, por exemplo, poderia levar as pessoas ao consumo de tal cerveja porque é de heterossexual (carrinho para meninos, bonecas para meninas). Por fim, acredito que o mais importante no contexto social em que vivemos é promover a igualdade, e a melhor maneira de atingir a sociedade em relação ao assunto é a mídia, sendo o marketing hoje um grande responsável pela promoção de valores e, conseqüentemente, a valorização da marca.

O público consumidor LGBT não pode ser desconsiderado pelas empresas no que tange ao atendimento das suas expectativas. Da mesma forma, o LGBT além de ter necessidades específicas em relação ao consumo, carece de atenção no sentido social. Os próprios resultados desse trabalho demonstram, principalmente através do grupo focal, as necessidades pelas quais o LGBT passa. Chamar a atenção para essas limitações do público é uma das conseqüências de da realização desse trabalho.

Apresentado os dados obtidos por meio da fase quantitativa, o tópico 5 apresenta as considerações finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais do presente trabalho, bem como expõe-se as limitações encontradas durante a sua realização, além de apresentar recomendações para estudos futuros.

A efetivação do presente trabalho teve como intenção inicial abordar um tema de cunho social: o público LGBT, e assim compreender a relação deste público com mix de marketing. Poucas organizações possuem foco no público LGBT como consumidores de seus produtos, o que reflete em lacunas no sentido de atender às necessidades e expectativas desse público quando se trata do mix de marketing.

Dessa forma, tendo em vista o público LGBT como foco, o objetivo geral que permitiu a realização do presente estudo foi analisar o quanto às marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBT, sob a ótica do mix de marketing. Para atender a esse objetivo, serão abordados os resultados alcançados.

Para compreender quais as expectativas que o consumidor LGBT tem em relação ao mix de marketing, foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica, que permitiu aprofundar o conhecimento sobre o tema abordado e compreender quais as necessidades que o público-foco julgam necessárias, para então evidenciá-las na pesquisa.

Com a intenção de reforçar e aprofundar a qualidade dos resultados obtidos, a pesquisa foi realizada a partir de duas fases: uma qualitativa e outra quantitativa. A fase qualitativa foi realizada através de um grupo de foco, que permitiu identificar as principais necessidades desse público e serviu como base para o delineamento do instrumento quantitativo.

O grupo de foco foi realizado com a participação de seis pessoas integrantes da comunidade LGBT. Ao realizar o grupo de foco, identificou-se algumas necessidades que o público LGBT considera importantes em termos de políticas inclusivas.

Verificou-se, através da realização do grupo de foco, que a marca Skol, em geral, tem identificação com o perfil de público heterossexual masculino em todos os aspectos do mix de marketing. Ao questionar sobre produto, os participantes citam dois produtos referência: a Skol Beats e a Tradicional. Segundo as informações abordadas pelo grupo, a Skol Beats é uma cerveja tendenciada ao público LGBT. Quando questionados sobre a razão pela qual o produto era conhecido como referência ao público LGBT, os participantes comentaram que tanto pela propaganda que não é o padrão tradicional da Skol, quanto pelo sabor da cerveja, há referências que fazem a Skol Beats ser propensa para esse público. Sobre o composto promoção, os participantes observaram que há uma tentativa de inclusão do público LGBT pela marca, o que

deve ser evidenciado, porém ainda não pontuais. Os compostos praça e preço foram considerados não relevantes pelo grupo, pois políticas de diferenciação para esses compostos podem ser exclusivas.

Ao abordar a marca Natura, é ressaltado pelos participantes do grupo que não existem políticas inclusivas para com o público LGBT. Ao se tratar de produto, em geral, os participantes apontaram que, como LGBT, sentem falta de produtos orientados que se adequem às necessidades desse público. Segundo os participantes, a Natura, por ser do ramo de cosméticos, deveria se posicionar mais fortemente quando se trata desse público. No que tange ao composto promoção, os participantes afirmaram que a Natura não atende ao público LGBT. Assim como na Skol, o preço não é relevante nas políticas inclusivas. Por outro lado, o composto praça deve ser atendido no sentido de preparar os representantes da marca para atender as particularidades desse público.

A última marca exposta para o grupo foi a Havaianas. Ao apresentar a marca para análise dos participantes, de modo geral, foi comentado que a marca não atende às expectativas do consumidor. Sobre o composto produto, o grupo considerou que a marca possui atributos suficientes para contemplar o público, porém seria necessário interesse da marca para tal fim. A promoção, abordada aqui pela comunicação, não contempla as necessidades do público LGBT, os participantes complementaram ainda que a marca não aborda a diversidade nacional em nenhum quesito. Os compostos preço e praça também foram considerados como não relevantes para ações focadas no público LGBT.

A segunda fase da pesquisa de caráter quantitativo foi operacionalizada através de questionário, disponibilizado via *Google Docs*, em duas comunidades da rede social Facebook: o grupo LDRV e LGBT Brasil. As comunidades foram escolhidas através da abordagem netnográfica, observando-se a metodologia elaborada por Kozinets (2014).

Como resultados da fase quantitativa, foi possível identificar que a orientação sexual dos respondentes é, em sua maioria, homossexuais. Não há sexo biológico predominante e as idades concentram-se em faixas até 30 anos. Por ser um perfil considerado jovem, a predominância, em se tratando de estado civil, é de solteiros e com ensino superior incompleto.

Através do questionário foi possível identificar as expectativas dos respondentes sobre as marcas Natura, Skol e Havaianas.

Sobre a marca Natura, identificou-se através do cálculo de escore que as variáveis do mix de marketing produto, preço, praça e promoção, em geral, atendem em partes as expectativas do consumidor LGBT. Destaca-se também que, para a maior parte dos respondentes, as únicas variáveis do mix de marketing consideradas relevantes para o estudo

das expectativas sobre a marca foram a promoção e o produto. Ao questionar sobre o quanto os respondentes consideram-se representados pela marca, a Natura foi a que atingiu o melhor índice de representatividade quando comparada à Skol e a Havaianas.

Quando questionados sobre a marca Skol, os respondentes consideram como único fator relevante para o estudo a promoção. Para os outros fatores há uma tendência para a variável “não importante”. A Skol, conforme o cálculo de escore, não atende ou atende em partes as expectativas do consumidor LGBT, com tendência à insatisfação. Curiosamente, é possível destacar sobre a Skol que os canais de atendimento exclusivos ao público LGBT é o fator considerado mais próximo à insatisfação quando comparados aos outros fatores do mix de marketing.

Ao abordar a marca Havaianas, é possível identificar que os respondentes estão insatisfeitos com a marca no que se refere ao mix de marketing. Os respondentes consideram, em sua maioria, como relevantes para análise os compostos produto e promoção. Para os outros fatores, os respondentes consideram como não aplicáveis às políticas inclusivas para o público LGBT. Ao tratar das expectativas do público pesquisado, para todas as variáveis com respostas válidas, os respondentes consideram que estão insatisfeitos com a marca.

Através dos escores, foi possível ponderar os escores médios para cada item do mix de marketing, classificando-se como apresentado pelo Quadro 16.

Quadro 16 - Escores médios para cada item do mix de marketing.

	Natura	Skol	Havaianas
Produto	2,775	2,754	2,893
Preço	2,789	2,909	2,921
Praça	2,839	2,970	2,929
Promoção	2,476	2,547	2,915

Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

Das três marcas apresentadas, a Natura foi considerada a que mais se aproxima do atendimento das expectativas do consumidor LGTB, seguida da marca Skol e, em última classificação a marca Havaianas, conforme observa-se no Quadro 17.

Quadro 17 - Escore das expectativas para cada marca.

Marca	Escore
Natura	1,975
Skol	2,841
Havaianas	2,979

Fonte: elaborado pelo autor, 2017.

De modo geral, os objetivos propostos para a realização do presente trabalho foram alcançados conforme apresenta-se através dos resultados obtidos com a pesquisa.

Ao tabular os dados do questionário, percebeu-se que as respostas reincidiram na opção “não se aplica”, possivelmente pela complexidade do instrumento de coleta de dados. Como sugestão poder-se-ia realizar a reaplicação da pesquisa para cada marca separadamente, possibilitando uma análise mais aprofundada sobre a marca.

O perfil da amostra dos respondentes do questionário é considerado, em sua maioria, composto de indivíduos jovens. Tal homogeneidade é justificada devido ao questionário ser divulgado pela rede social Facebook.

A análise das três marcas tornaram tanto o instrumento qualitativo quanto o quantitativo extensos, o que pode ter influenciado no resultado das percepções dos participantes da pesquisa. Como sugestão, reforça-se a reaplicação da pesquisa para cada marca separadamente.

Ademais, visando a continuidade das pesquisas sobre o público LGBT e suas expectativas como consumidor, sugere-se que os estudos sobre as expectativas do público LGBT sejam analisadas através das variáveis do mix de marketing de forma isolada, permitindo assim uma análise mais profunda das expectativas em relação ao produto, ao preço, a praça e a promoção.

Sugere-se também, que sejam realizados estudos visando identificar as percepções do público LGBT sobre as políticas de marketing e de que forma políticas inclusivas podem ser trabalhadas para tal fim.

O público consumidor LGBT tem grande potencial de consumo por ser um público atento e economicamente influente (REVISTA EXAME, 2012). Dessa forma, as políticas de marketing inclusivas ao LGBT possibilitam às empresas atender esse nicho de mercado até então pouco explorado, o que traz resultados positivos à organização.

Tratar sobre o assunto através dos três pilares (social, acadêmico e pessoal) que justificam a realização do presente trabalho possibilitou satisfazer um desejo individual. Ao abordar um tema pouco explorado e de válida importância social como esse, foi possível

perceber que a graduação foi proveitosa do início ao fim. Há uma certa dificuldade de entender o diferente e, principalmente, em inclui-lo, e essa é uma das motivações principais para continuar os estudos sobre o tema proposto.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S.. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. **Manual de Comunicação LGBT**. Disponível em: <<http://www.abglt.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 08 de fev. 2017.

ADMINISTRADORES, **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/58290/>>. Acesso em: 24 de nov. 2016.

ALMEIDA, J. S. C.; MARQUES, N. B. **Merchandising no ponto de venda**: Uma ferramenta estratégica. Congresso Brasileiro Online de Administração - Convibra, [s.l.],[s.d.]. Disponível em:<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf> Acesso em: 24 de mai. 2017.

AMARAL, Sueli Angelica Do. **Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação**. Transinformação. 2000, vol.12, n.2, pp.51-60. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. **Teorias da Satisfação dos Clientes**. Economia e Pesquisa, Araçatuba, v. 5, n. 5, p.141-148, mar. 2003. Disponível em: <http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.

BARRETO, A.; ARAÚJO, L.; PEREIRA, M. E. (Org.). **Gênero e diversidade na escola**: formação de professoras/es em gênero, orientação sexual e relações étnico-raciais - livro de conteúdo. Rio de Janeiro: CEPESC; Brasília: SPM, 2009. Disponível em: <http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero_diversidade_escola_2009.pdf>. Acesso em: 24 de nov. 2016.

BORGES, Camila Delatorre; SANTOS, Manoel Antônio dos. **Aplicações da técnica do grupo focal**: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. Rev. SPAGESP, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 74-80, jun. 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702005000100010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 de mai. 2017

BRETZKE, Miriam. Comportamento do Cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 3.

BRITO, Rosemeire Alves de; ZUZA, Marilda Sena Pereira. **BRANDING**. Ceppg, Catalão, v. 21, n. 12, p.92-113, jun. 2009. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/22f68c021f29acf2655f80bb403f11b0.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.

BUSSAB, Wilton de Oliveira. Introdução ao levantamento de dados (amostragem). In: DIAS, Sergio Roberto (coord). **Pesquisa De Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CARAM, Juliano Passos. **Introdução à prática científica**: Administração 2010/2. Chapecó: UFFS, 2010.

COMAZZETTO, Leticia Reghelin. et al. **A Geração Y no Mercado de Trabalho**: um Estudo Comparativo entre Gerações. *Psicologia: Ciência e Profissão*, [s.l.], v. 36, n. 1, p.145-157, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v36n1/1982-3703-pcp-36-1-0145.pdf>>. Acesso em: 30 de fev. 2017.

COSTA, Rogerio da Silva Martins; **Homossexualidade**: um conceito preso ao tempo. Bagoas: *Revista de Estudos Gays*, v. 1, p. 121-144, 2007

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 02, n. 02, p.155-172, jun. 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2017.

COSTA, Ana Paula Ferreira da et al. **IMPLANTAÇÃO DE SISTEMAS DE MARKETING**. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, São Paulo, v. 1, n. 3, p.49-67, abr. 2014. Disponível em: <http://www.revistareage.com.br/artigos/quarta_edicao/04.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAMANTOPOULOS, A. **Determinação de preços**. In: BAKER, M. (org.). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DIAS, Sergio Roberto. Estratégia de Distribuição. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1. p. 09.

DIEHL, Astor. TATIM, Denise. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.

DOYLE, P. Gerenciamento do Marketing. Baker, J. (Org). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005. Cap. 11. p. 204.

FACEBOOK. **Facebook para empresas**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acesa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acesso em: 22 jun. 2017.

FARIA, Sergio Enrique; BARUCHI, Sandra Regina Soriani. **Os 4 P , os 4 C s e os 4 A s do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas**

para conquistar e manter alunos. In: SEGET 2009 - 13 V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009, Rio de Janeiro.

FASTI, Ricardo. Administração de preço. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 10.

FILHO, Alipo de Sousa. Por uma teoria construcionista crítica. In: FILHO, Alipo de Souza (Org.). **Homossexualidade**: um conceito preso ao tempo. Bagoas : Revista de Estudos Gays, v. 1, p. 27-59, 2007.

FILHO, Alípio de Sousa. **Orientação sexual**: construção política do desejo, ou crítica da substancialização. 2013b. Disponível em <http://www.cchla.ufrn.br/alipiosousa/index_arquivos/ARTIGOS%20ACADEMICOS/ARTIGOS_PDF/Orientacao%20sexual%20-%20a%20construcao%20politica%20do%20desejo.pdf>. Acesso em 06 de mai. de 2017.

FREITAS, Henrique. OLIVEIRA, Mírian. SACCOL, Amarolinda Zanela. MOSCAROLA, Jean. **O método de pesquisa survey**. São Paulo: Revista de Administração da USP, RAUSP, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p. 105-112.

FROEMING, Lurdes Marlene Seide et al. **Comportamento do Consumidor e do Comprador**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3150/FERNANDA%20PATR%C3%8DIA%20FYDRYSZESKI%20DAL%20MOLIN.pdf?sequence=1>> Acesso em 17 de mar. de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Universidade de Fortaleza. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso em 15 de dez. de 2016.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2007.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A.; 2008. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/LIVROS/LIVROS/Metodos%20Quantitativos%20%20Estatisticos%20Paulo%20Ricardo%20BittencourtGuimar%e3es.pdf>> Acesso em: 03 de mar. 2017.

G1, **Casamento gay cresce 5 vezes mais que entre homem e mulher, diz IBGE**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/11/casamento-gay-cresce-5-vezes-mais-que-entre-homem-e-mulher-diz-ibge.html>>. Acesso em: 24 de nov. 2016.

HOOLEY, Graham; NICOLAUD, Brigitte; PIERCY, Nigel.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas**. 2016. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2016/>> Acesso em: 02 de mar. 2017.

J. WALTER THOMPSON INNOVATION (EUA). **Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data**. 2016. Disponível em: <<https://www.jwtintelligence.com/2016/03/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data/>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos: guia técnico sobre pessoas transexuais, travestis e demais transgêneros, para formadores de opinião**. Revisão de conteúdo: Berenice Bento, Luiz Mott, Paula Sandrine. 2 ed. Brasília: 2012. Disponível em: <https://www.sertao.ufg.br/up/16/o/ORIENTA%C3%87%C3%95ES_SOBRE_IDENTIDAD_E_DE_G%C3%8ANERO__CONCEITOS_E_TERMOS_-_2%C2%AA_Edi%C3%A7%C3%A3o.pdf?1355331649> Acesso em: 13 fev. 2017.

JÚNIOR, Valdir Ernesto Machado. **Impacto dos prazos de recebimento, pagamento e estocagem no resultado da venda**. 2007. 61 f. TCC (Graduação) - Curso de Gerência Financeira, Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina, Criciúma, 2007. Disponível em: <<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000031/000031CB.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed.. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Lateral**: Uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados, Editora Campus, Trad. Ricardo Bastos Vieira, 2004.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2014.

LAS CASAS, Alexandre LuzziLas. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Administração das Comunicações de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 11.

LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACHLINE, Claude. Logística. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 8.

MAGALHÃES, TÁvira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor:: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo**. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de Monografias e Dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Sabrina; MAINO, Joelma. **A assessoria de imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca**. In: Congresso virtual brasileiro de administração, 13., 2004, São Paulo. CONVIBRA, 2013. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8347.pdf> Acesso em: 28 de abr. 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf> Acesso em: 01 de mar. 2017.

MIRANDA, Francielle Felipe F. de. **Heteronormatividade: uma leitura sobre construção e implicações na publicidade**. FRAGMENTOS DE CULTURA. 2010. Goiânia, v. 20, n. 1/2, p. 81-94. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1314/898>> Acesso em: 16 de nov. 2016.

MORAIS, Claudia Mendes Galdino de. **O consumidor gay no mercado da moda.** COLÓQUIO DE MODA. 2013. Fortaleza. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/O-Consumidor-Gay-no-Mercado-da-Moda.pdf>

MORALES, Flávio Galego; FERREIRA, Flávio Smania. **A excelência em qualidade no atendimento das organizações.** Revista Hórus, Ourinhos, v. 2, n. 5, p.39-59, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.faesu.edu.br/horus/artigosanteriores/2011/3ArtigoHorusFlavioGMorales2011.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

MOTTA, Flavia de Mattos. Gênero, Sexualidade e Educação. In: SARTORI, Ari José; BRITTO, Néli Suzana (Org.). **Gênero na Educação: Espaço para a Diversidade.** 3. ed. Florianópolis: GENUS, 2008. Cap. 4.

O GLOBO. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil:** Valor equivale a equivalente a 10% do PIB. 2006. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 07 set. 2016.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística:** adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. FECAP. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 02 mar. 2017.

OLIVEIRA JÚNIOR, Isaias Batista de; MAIO, Eliane Rose. **“Não vai ser permitido a nenhum órgão do governo fazer propaganda de opções sexuais”: o discurso inaugural no “desagendamento” do kit gay do mec.** Revista E-curriculum, [s.l.], v. 15, n. 1, p.125-153, 31 mar. 2017. . <http://dx.doi.org/10.23925/1809-3876.2017v15i1p125-152>. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/download/23427/22381>>. Acesso em: 09 fev. 2017.

OLIVEIRA, Luiza dos Santos; SANTOS, Tatiane Giacomini dos. **Merchandising - diferencial competitivo na otimização de resultados.** In: Encontro científico e simpósio de educação unisalesiano, 3., 2011, Lins. Simpósio. Lins: Unisalesiano, 2011. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0054.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

PEREIRA, Severino; AYROSA, Eduardo. **Estigma, Consumo e Identidade de Gênero entre Gays.** Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis (SC). Disponível em: <http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/bill.pdf> . Acesso em 04 de fev. 2017.

PINHO, Raquel; PULCINO, Rachel. Desfazendo os nós heteronormativos da escola: contribuições dos estudos culturais e dos movimentos LGBTTTT. **Educação e Pesquisa**, [s.l.], v. 42, n. 3, p.665-681, set. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022016148298>.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. In: Congresso virtual brasileiro de administração, 9. 2011, São Paulo. CONVIBRA, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf> Acesso em: 03 de mai. 2017.

PUC-RS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Projeto 18/24: **Ideias e Aspirações do Jovem Brasileiro sobre Conceitos de Família**. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://estaticog1.globo.com/2015/10/30/Apresentacao-Pesquisa-Familia-EE-2015.pdf>> Acesso em: 24 de nov. 2016.

REVISTA EXAME: **Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt/>> Acesso em: 17 de jun. 2017.

ROBALO, Diego. **Vozes Trans: Um estudo etnográfico sobre a construção da identidade de gênero das pessoas trans**. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7107>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

RODRIGUES, Carla. Butler e a desconstrução do gênero. **Revista Estudos Feministas**, [s.l.], v. 13, n. 1, p.179-183, abr. 2005. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2005000100012> Acesso em: 06 mai. 2017.

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 6.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing : conceitos e metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARTINI, André. Métodos Quantitativos. In: DIAS, Sergio Roberto (coord). **Pesquisa De Mercado**. São Paulo: Saraiva, 2012.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. **Oportunidade de negócio: consumidor gay gasta 3x mais que hetero e adora moda**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-mais-que-hetero-e-adora-moda/>>. Acesso em: 07 set. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de Pesquisa. Porto

Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Cap. 2. p. 31-42. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 01 de mar. 2017.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO-FILHO, E. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. In. XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: ENEGEP, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr540368_8017.pdf> Acesso em: 12 Abr. 2010.

TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Àvilo Roberto de. **O Comportamento da Geração Z e a Influência nas Atitudes dos Professores**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 9., 2012, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Seget, 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

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

URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Revista Organicom. Ano 4, n.º 7, 2.º sem. 2007. p. 84-97.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing: uma abordagem qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro Grupo de Foco

Roteiro do grupo de foco

1. Aquecimento

A – Explicar o que é grupo de foco.

B – Explicar que não existem respostas certas – todas as respostas são opiniões e são válidas.

C – Todos precisam falar e serem ouvidos.

D – O grupo vai ser gravado (via vídeo e áudio) para que eu possa me concentrar melhor no que vocês tem a dizer. Apenas eu e minha orientadora teremos acesso ao conteúdo dessa discussão.

E – Peço que, por favor, fale apenas um de cada vez para que eu não perca nenhum comentário

F – Não me façam perguntas: o que eu sei e o que eu penso não é importante nesse caso. Eu preciso saber o que vocês pensam, sabem e sentem, isso é de extrema valia para meu trabalho.

G – Não se sinta mal em não saber conceitos ou não se apropriarem completamente de algum dos assuntos abordados. Se sua opinião for diferente das demais, também não tem problema ela é válida.

H – Nós vamos abordar uma série de tópicos, então, às vezes eu vou precisar interferir e redirecionar a discussão caso seja necessário. Não se ofendam.

I – Alguma pergunta?

2. Objetivo do trabalho

Avaliar a percepção do público selecionado referente às expectativas sobre as marcas Natura, Skol e Havaianas.

3. Apresentação das marcas. Análise das expectativas levando em consideração a realidade de cada um e do público LGBT como um todo.

A. Comente sobre suas expectativas de sobre os produtos, preços, pontos de venda e comunicação da Natura.

Comente sobre suas expectativas de sobre os produtos, preços, pontos de venda e comunicação da Skol .

Comente sobre suas expectativas de sobre os produtos, preços, pontos de venda e comunicação da Havaianas.

B. Em relação à marca Natura, o que falta no mercado e que seja voltado ao público LGBT?
Em relação à marca Skol, o que falta no mercado e que seja voltado ao público LGBT?

Em relação à marca Havaianas, o que falta no mercado e que seja voltado ao público LGBT?

- C. O que você espera da Natura em relação ao produto? Você acha que deveriam existir linhas de produtos orientadas para o público LGBT? Como eles poderiam ser?
O que você espera da Skol em relação ao produto? Você acha que deveriam existir linhas de produtos orientadas para o público LGBT? Como eles poderiam ser?
O que você espera da Havaianas em relação ao produto? Você acha que deveriam existir linhas de produtos orientadas para o público LGBT? Como eles poderiam ser?
- D. Sobre os locais de venda, o que você espera dos representantes da marca Natura e da própria imagem que a marca perpassa? As políticas de venda são adequadas a este público?
Sobre os locais de venda, o que você espera dos representantes da marca Skol e da própria imagem que a marca perpassa? As políticas de venda são adequadas a este público?
Sobre os locais de venda, o que você espera dos representantes da marca Havaianas e da própria imagem que a marca perpassa? As políticas de venda são adequadas a este público?
- E. Já viram alguma propaganda, campanha ou anúncio voltadas para o público LGBT da marca Natura? Se sim, o que acharam? Se não, acham relevante?
Já viram alguma propaganda, campanha ou anúncio voltadas para o público LGBT da marca Skol? Se sim, o que acharam? Se não, acham relevante?
Já viram alguma propaganda, campanha ou anúncio voltadas para o público LGBT da marca Havaianas? Se sim, o que acharam? Se não, acham relevante?
- F. Acreditam que a marca Natura incluem esse público?
Acreditam que a marca Skol incluem esse público?
Acreditam que a marca Havaianas incluem esse público?
- G. Se sentem representados ou visualizados pela marca Natura no mercado?
Se sentem representados ou visualizados pela marca Skol no mercado?
Se sentem representados ou visualizados pela marca Havaianas no mercado?
- H. O que acham que falta no marketing da Natura e que seja direcionado para o público LGBT?
O que acham que falta no marketing da Skol e que seja direcionado para o público LGBT?
O que acham que falta no marketing da Havaianas e que seja direcionado para o público LGBT?

- I. Marketing orientado ao público LGBT seria determinante para a escolha dos produtos da Natura frente à outras marcas?
Marketing orientado ao público LGBT seria determinante para a escolha dos produtos da Skol frente à outras marcas?
Marketing orientado ao público LGBT seria determinante para a escolha dos produtos da Havaianas frente à outras marcas?
- J. Existem experiências, positivas ou negativas, sobre a marca Natura se tratando se ser LGBT?
Existem experiências, positivas ou negativas, sobre a marca Skol se tratando se ser LGBT?
Existem experiências, positivas ou negativas, sobre a marca Havaianas se tratando se ser LGBT?
- K. Qual a sua percepção geral do das ações marketing desenvolvidas pelas marcas Natura, Skol e Havaianas para o público LGBT.
-

APÊNDICE B - Questionário**PARTE 1:****Qual seu sexo biológico?**

- Homem
- Mulher

Qual a sua identidade de gênero

- Homem
- Mulher
- Ambos
- Outros

Qual sua orientação sexual:

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Transexual
- Pansexual
- outros

Estado Civil

- Casado
- Solteiro
- Namorando
- União Estável
- Separado
- Divorciado
- Em um relacionamento aberto
- Outros

Qual sua idade?

- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 36 anos
- 37 a 42 anos
- 43 a 48 anos
- Acima de 49 anos

Escolaridade

- Primeiro Grau Incompleto
- Primeiro Grau Completo
- Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Especialista
- Mestre
- Doutor
- Pós Doutor

Profissão

- Servidor público
- Funcionário de empresa privada
- Empresário
- Técnico(a)/proprietário(a) agrícola
- Professor(a) do ensino básico ou secundário
- Estudante/Estagiário
- Profissional Liberal

Autônomo

Outro

Renda

Até R\$1.874,00

R\$ 1.875,00 a R\$3.748,00

R\$3.749,00 a R\$5.622,00

R\$5.623,00 a R\$7.496,00

R\$7.497,00 a R\$9.370,00

R\$9.371,00 a R\$11.244,00

R\$11.245,00 a R\$13.118,00

R\$13.119,00 a R\$14.992,00

Acima de R\$14.993,00

PARTE 2

Referente às marcas abaixo, você já observou-as levando em consideração as necessidades do público LGBT? Se sim, selecione qual (is).

NATURA

SKOL

HAVAIANAS

Levando em consideração o público LGBT, pensando nas marcas Natura, Skol e Havaianas, quanto você considera importante:

Criação de uma marca nominal específica ao público LGBT:

Muito Importante

Importante

Não se aplica

Pouco importante

Não importante

Embalagem diferenciada ao público LGBT:

Muito Importante

- Importante
- Não se aplica
- Pouco importante
- Não importante

Ponto de venda diferenciado para o público LGBT:

- Muito Importante
- Importante
- Não se aplica
- Pouco importante
- Não importante

Canal de distribuição (entrega, site) exclusivo ao público LGBT:

- Muito Importante
- Importante
- Não se aplica
- Pouco importante
- Não importante

Política de preço ou condição própria de pagamento:

- Muito Importante
- Importante
- Não se aplica
- Pouco importante
- Não importante

Produtos diferenciados focados no público LGBT

- Muito Importante
- Importante
- Não se aplica
- Pouco importante
- Não importante

Publicidade inclusiva do público LGBT

- Muito Importante

- () Importante
- () Não se aplica
- () Pouco importante
- () Não importante

PARTE 3

Sobre as suas expectativas como consumidor LGBT, com relação às marcas abaixo, selecione o quanto as considera atendidas de acordo com:			
1 – Muito importante 2 – Importante 3 – Não se aplica 4 – Pouco importante 5 – Não importante			
	NATURA	SKOL	HAVAIANAS
Política de preços orientadas ao público LGBT			
Interesse da marca em representar o público LGBT nas políticas de preço			
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de ponto de venda			
Ações para o público LGBT nos pontos de venda			
Preparo dos representantes da marca em atender o público LGBT			
Canais de atendimento exclusivos ao público LGBT			
Capacidade em oferecer produtos criados com o objetivo de atender às necessidades do público LGBT			
Design de produto com orientação ao público LGBT			
Marca nominal específica ao público LGBT			

Interesse da marca em representar o público LGBT nos produtos			
Interesse da marca em representar o público LGBT nas ações de propaganda			
Como LGBT, quanto você se considera representado pela marca			

Para cada marca (Skol, Natura e Havaianas), selecione as opções que melhor representam cada uma pra você:

Qualidade, Diversidade, Preconceito, Amizade, Modernismo, Pluralidade, Valor, Design, Respeito, Admiração, Descontração,
