

A percepção do jovem sobre a campanha Dia dos Namorados do O Boticário¹

Alan Julio GRUTKA²
Douglas Hauenstein PETRY³
Nathalia CATANIO⁴
Welison Gilvan BRISOLA⁵
Ciro GUSATTI⁶

Universidade de Passo Fundo - UPF, Passo Fundo, RS

RESUMO

Campanhas publicitárias provocam reações com os sentidos dos consumidores. A cultura, os costumes, o meio, e o local onde este consumidor está inserido podem modificar suas percepções a respeito de diversos temas. Neste artigo, o objetivo será compreender qual é o comportamento do jovem consumidor a respeito do posicionamento de comunicação da campanha de Dia dos Namorados do O Boticário em 2015. Os resultados indicaram uma forte aceitação e reconhecimento da mensagem da campanha. Ao mesmo tempo, representou um impacto positivo sobre a percepção do público jovem frente a marca.

PALAVRAS-CHAVE: Dia Dos Namorados; O Boticário; Posicionamento; Marca.

1 INTRODUÇÃO

Intitulada como “Casais”, a campanha da linha de produtos Egeo do O Boticário apresenta a troca de presentes de apaixonados, tanto heterossexuais quanto homossexuais, no dia dos namorados. A estratégia visava posicionar a marca como de postura contemporânea, de mente aberta, livre de preconceitos e a favor de todas as formas de amor (como a própria empresa declarou em suas redes sociais). A campanha gerou grande repercussão social (positiva e negativa). Na televisão, foi uma das primeiras vezes que uma marca explorou a temática do namoro homo afetivo através de uma campanha de publicidade e propaganda.

O presente artigo foi desenvolvido com o intuito de compreender os efeitos da campanha de Dia dos Namorados do O Boticário sobre os jovens universitários. Levando em consideração a grande repercussão da campanha, o objetivo do trabalho foi analisar quais os

¹ Trabalho submetido ao XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda.

² Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: alan@niponika.com.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: douglas_petry@outlook.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: nathaliacatanio@gmail.com.

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: welison.brisola@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Prof. Me. do Curso Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: cirogusatti@gmail.com.

efeitos da campanha sobre o público, entender se houve alguma mudança no seu modo de pensar e agir em relação ao tema homossexualidade e aos produtos O Boticário. Saber se a campanha provocou alguma mudança em sua intenção de compra e entender a opinião do jovem sobre a polêmica que se sucedeu em torno da estratégia.

Zamberlan (2008, p. 9) afirma:

Conhecer detalhadamente o comportamento dos consumidores, suas necessidades e desejos, consiste em um importante ingrediente para o sucesso das organizações. Diante desse cenário, a pesquisa de mercado pode atuar como uma bússola para auxiliar as empresas a traçarem objetivos e trajetórias bem-sucedidas.

É justamente neste sentido que se justifica a pesquisa. Os dados obtidos na pesquisa realizada são de grande importância a Comunicação Social e a Publicidade e Propaganda, pois oferece informações sobre como o jovem pensa a respeito da campanha e do tema (relacionamento homo afetivo). Ao mesmo tempo, para a empresa anunciante, apresenta subsídios importantes a respeito do seu público-alvo e as suas percepções, dando auxílio à empresa sobre quais caminhos seguir em suas futuras campanhas.

A pesquisa apresenta três fases distintas. Inicialmente, a partir de uma revisão teórica, apresentação uma conceituação dos temas convergentes ao estudo (comportamento do consumidor, marca e posicionamento marca) e uma apresentação geral da campanha. A partir disso, através de uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas de profundidade com alguns jovens. Por fim, em uma abordagem quantitativa, resgatou-se a percepção de centenas de indivíduos integrantes do público-alvo. Os principais dados da pesquisa foram apresentados estatisticamente ao final do estudo.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A década de 60 é marcada pelo início dos estudos sobre o comportamento do consumidor. O objetivo central dos estudos era identificar quais as variáveis que definiam o indivíduo consumidor e o seu comportamento de compra (VOIGT, 2007).

Schiffman e Kanuk (2009, p.5) explicam que o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

Entende-se, portanto, que o conceito abrange todo o processo de seleção, comparação, uso e descarte de produtos, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades. Trata-se de um sistema e abrange não somente a compra propriamente dita, mas todas as influências que o indivíduo sofreu antes, durante e depois. (SOLOMON, 2008). Karsaklian (2000) caracteriza essas etapas do processo como: percepções dos desejos, busca de alternativas para supri-los, escolha das alternativas mais apropriadas, ato da compra e a avaliação pós-compra.

Diversos fatores interferem esse comportamento dos indivíduos e afetam as suas escolhas. Destacam-se os fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos (KARSAKLIAN, 2000).

Engel, Blakwell e Miniard (2000) apresentam que esses fatores podem ser vistos a partir de duas perspectivas distintas: o comportamento de procura interno, em que o consumidor identifica conhecimentos relevantes e já armazenados na sua memória; e o comportamento de procura externo, que envolve a busca de informações adicionais, visto que os conhecimentos armazenados na memória são insuficientes para tomar a decisão.

Gligio (2005) evidencia a influência social na decisão das pessoas. Apresenta que o indivíduo pode consumir certos produtos sem possuir uma necessidade latente, mas apenas para cumprir as regras que uma classe social determina. Engel, Blakwell e Miniard (2000) ampliam essa influência a partir do que reconhece como fatores ambientais do consumidor composto pela: cultura, a classe social, as influencias pessoais e a família.

É evidente, portanto, que os fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos vão além dos benefícios funcionais dos produtos. Solomon (2002) explora essa ideia afirmando que uma das premissas fundamentais mercado contemporâneo é a de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam.

É justamente neste sentido que a Publicidade e Propaganda passam a ser protagonistas na construção de marcas simbólicas na mente do consumidor.

3. MARCA

Marca na língua inglesa é “*brand*”. A expressão em inglês deriva da antiga palavra norueguesa “*brandr*”, que está associada a “*burn*”, ou seja, queimar. O termo surgiu para se referir ao proprietário ou fabricante de algum item. Inicialmente, portanto, o conceito da

marca está relacionado a ideia de elemento simbólico que registrava e diferenciavam produtos de diferentes proprietários (SCHULTZ e BARNES, 2006).

Neste mesmo sentido tem-se a definição da American Marketing Association (AMA) que entende a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Aaker (2007) amplia que mais do que diferenciar, a marca é símbolo da identidade e personalidade do produto e da empresa. Tem o papel de gerar associações positivas e ser memorizada pelo consumidor como uma singularidade e diferenciação. A marca promove o produto a partir ideias e conceitos que ampliam valor o produto. Neste mesmo sentido, Lindstrom (2012) afirma que marca é uma síntese de experiências ou de associações que deve estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Deve tentar criar algo parecido com adoração obsessiva que um aficionado por esportes sente ou até mesmo com a fé de uma congregação religiosa.

Essa relação emocional com as marcas, segundo Wheeler (2012, p. 12), potencializam o poder de diferenciação no mercado. Segundo ele, as marcas fortes buscam estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituível e desenvolver relações duradouras. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade.

Tomiya (2010, p.24) evidencia que as marcas fazem parte do dia a dia e seus atributos influenciam o processo de decisão dos indivíduos. Em muitos casos, inclusive, facilitam o processo de decisão e acabam gerando padrões de referência de qualidade.

3.1 Posicionamento de marcas

Kapferer (1997) caracteriza o posicionamento como o valor de marca percebido pelos consumidores através dos conjuntos de associações, qualidade e diferença que a distinguem da concorrência. Aaker (2007, p. 76) define o posicionamento de marca como sendo “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”.

Telles e Queiroz (2013, p. 2) acrescenta que o posicionamento de marca possui três papéis distintos: “o poder de influenciar o valor percebido da marca e da empresa; (2) a

capacidade de distinguir uma marca das demais; e (3) o impacto na estratégia de marketing do negócio, afetando todo o composto de marketing”.

A estratégia de posicionar uma marca tem influência sobre o conteúdo da mensagem que vai ser transmitida para o público-alvo através das campanhas de publicidade e propaganda e da comunicação. É a partir dessa definição que se define qual será a mensagem persuasiva que dará ao público-alvo motivos para pensar, agir e lembrar do produto anunciado como sendo o único (TELLES, 2004).

4. A CAMPANHA DE DIA DOS NAMORADOS O BOTICÁRIO

A campanha do O Boticário produzido para o Dia dos Namorados foi assinada pela agência AlmaPBBDO.

Conforme o Portal de Notícias da Globo, o G1, O Boticário explanou que acredita na beleza das relações. Segundo a empresa, o comercial teve como intuito promover todas as formas de amor, mostrando a troca de presentes da linha de produtos do perfume Egeo entre casais heterossexuais e homossexuais.

Em um dos horários mais nobres da televisão brasileira, a marca apostou na canção ‘Toda Forma de Amor’, de Lulu Santos, para embalar os preparativos de vários namorados para celebrarem o amor no dia 12 de junho, encerrando com quatro casais apaixonados. Dentre eles, dois são casais homo afetivos (BRAINSTORM 9, 2015).

Mesmo com todo o sucesso, a campanha foi alvo de protestos e dezenas de denúncias foram registradas no CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária). De acordo com o Portal de notícias Estadão, os consumidores questionaram a propaganda por mostrar cenas com casais homossexuais, considerando-a imprópria para exibição, mas o caso acabou sendo arquivado:

A temática mobilizou políticos conservadores, que chegaram a propor um boicote aos produtos da marca. Em junho, justamente no momento em que a campanha era exibida intensamente na televisão, criou-se uma “guerra de opiniões” sobre o filme. (ESTADÃO, 2015).

Esteticamente a propaganda utiliza imagens visualmente confortáveis, com tons quentes passa sensação de calor, paixão e amor (Figura 1).

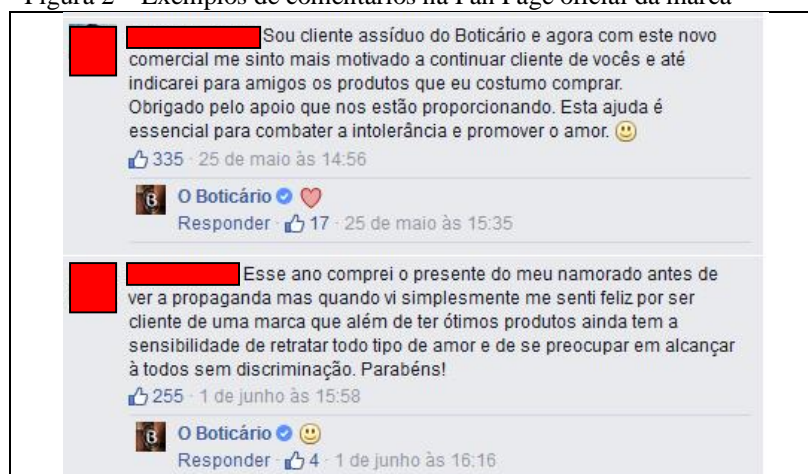
Figura 1 – Print de Cena do Comercial de dia dos Namorados



Fonte: Canal oficial do O Boticário no *YouTube*.

Nas redes sociais da marca a campanha teve boa aceitação. É possível verificar nos comentários dos internautas a satisfação em ver uma empresa do porte do O Boticário arriscar-se em criar uma campanha de tal impacto e posicionamento. Diversos elogios foram expostos pelos consumidores e alguns explanaram sobre suas intenções de, a partir da campanha, tornarem-se clientes da loja. (Figura 2).

Figura 2 – Exemplos de comentários na Fan Page oficial da marca



Fonte: Fan Page oficial do O Boticário no *Facebook*

Da mesma maneira, notou-se o descontentamento de parte dos indivíduos em relação ao posicionamento da empresa e a abordagem do tema (relacionamento homo afetivo). Em sua maioria, O Boticário buscou responder os comentários com transparência e enfatizando os seus reais interesses e valorizar todas as formas possíveis de amor.

O vídeo Oficial da campanha foi divulgado no dia 24 de maio de 2015 no *Facebook* e no dia 25 no *YouTube*. Ambos tiveram repercussão imediata e atingiram níveis de visualizações bastante relevantes. Conforme informações dispostas no portal de vídeos, o

comercial tem mais de 3.500.000 visualizações, com cerca de 400.000 curtidas e a metade de não curtidas. Entre os comentários é possível perceber o equilíbrio entre a insatisfação e satisfação dos consumidores. Já na rede social *Facebook* o vídeo teve quase 70 mil curtidas, mais de 17 mil compartilhamentos e cerca de 2 milhões de visualizações.

Marcos Bedendo, colunista da Revista Exame comenta sobre a campanha da empresa: “a marca O Boticário fez um dos melhores e mais sensíveis comerciais com relacionamentos homossexuais já vistos. Eles não fizeram um comercial com o intuito de chocar. Eles não usaram protagonistas homossexuais como maneira de destacar o seu produto de outros do mercado. Eles não utilizaram o apelo homossexual para mostrar o quanto a marca é diferente – mais atual, mais descolada, mais cool – do que as demais”.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o público alvo desta campanha do O Boticário seja jovem, e o ambiente universitário é, em sua maioria, composta por este mesmo público, percebeu-se a oportunidade de aplicar a pesquisa junto aos estudantes. Alunos dos diversos cursos da UPF, de Passo Fundo/RS, integraram a amostra da coleta de dados.

Iniciou-se a pesquisa através de uma abordagem qualitativa com perguntas não estruturadas e entrevistas em profundidade, a fim de saber detalhes de como pensa o jovem universitário a respeito do tema, da marca e dos produtos.

Sobre perguntas não estruturadas Cheque e Barroso ([s.d.] p. 255) explicam:

São aquelas nas quais os entrevistados respondem com suas próprias palavras e podem ser usadas no início do questionário, pois, dado que a maioria das pessoas gosta de expressar seus pensamentos, a pergunta contribuirá para ganhar a confiança do entrevistado. Nas perguntas estruturadas ou fechadas, o entrevistado tem que escolher uma resposta dentre várias opções.

Ao todo, foram entrevistados nove jovens universitários. Através da amostragem não probabilística por julgamento, os entrevistados foram selecionados aleatoriamente e intencionalmente de acordo com os diferentes tipos de curso existentes na instituição (ciências humanas, exatas, biológicas, sociais...).

As respostas nesta fase são de suma importância para a próxima fase da pesquisa, que é de caráter quantitativo, pois fornece dados importantes sobre o ponto de vista dos respondentes, como afirma Godoy (1995, p. 63):

Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Considerando todos os pontos

de vista como importantes, este tipo de pesquisa “ilumina”, esclarece o dinamismo interno das situações, frequentemente invisível para observadores externos.

Com base nas respostas obtidas na primeira fase e da análise das mesmas, puderam-se encontrar alguns índices latentes que serviram como base para estruturar um questionário. O objetivo desta segunda fase da pesquisa era mensurar as percepções identificadas nas entrevistas, possibilitando, assim, uma análise estatística dos fatos em uma abordagem qualitativa.

O questionário foi aplicado via internet, através da plataforma de Formulários do Google para uma amostra de 202 pessoas integrantes do público alvo almejado. Os resultados, provenientes do cálculo amostral, representam a opinião dos alunos da Universidade de Passo Fundo, aceitando uma margem de erro de 7% (para mais ou para menos).

Ao final, pode-se fazer um comparativo entre as duas pesquisas, onde os dados quantitativos apresentaram-se agregados aos qualitativos, mostrando que em sua grande maioria, os jovens universitários dividem a mesma opinião em relação às questões propostas.

5. RESULTADO DA PESQUISA:

5.1 Fase qualitativa da pesquisa

Inicialmente, a pesquisa qualitativa realizada com nove jovens universitários apresentou uma visão positiva do jovem sobre a marca O Boticário, sendo a mais lembrada entre as marcas de perfumes e cosméticos, tanto no âmbito comercial quanto no meio publicitário.

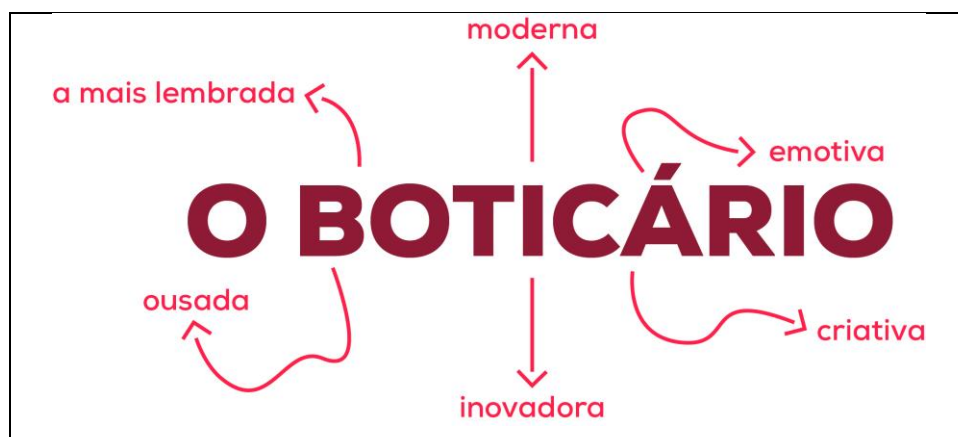
A campanha de Dia dos Namorados também foi reconhecida quando apresentada aos entrevistados, todos haviam visto o comercial através da internet ou da televisão. Quando perguntados o quanto aprovam a campanha, a resposta também foi positiva, todos os entrevistados consideram o comercial inovador pela forma como apresentou o tema homossexualidade, não havendo preconceitos ou motivos para a tamanha polêmica que se estabeleceu.

Quanto à linha de produtos da marca, os entrevistados se mostraram indiferentes. Disseram não haver mudança na consideração de compra do produto por conta desta campanha. Em sua maioria, comentaram que por se tratar de uma empresa de perfumes e cosméticos a compra dos produtos se dá principalmente em relação à fragrância e a qualidade, por exemplo, tomadas por escolhas pessoais.

Em relação à opinião do jovem sobre O Boticário, a pesquisa se dividiu em duas partes, alguns entrevistados consideram que uma campanha de apenas uma linha de produtos não irá interferir em sua opinião sobre a marca, levando em conta novamente questões de gosto, preferência e qualidade dos produtos, não se deixando simpatizar pela marca pela forma como ela se posiciona. Por outro lado, os demais entrevistados enxergam de forma positiva a maneira de se posicionar da marca em relação à quebra de preconceitos, repercutindo muito bem entre estes.

Através dos principais índices apresentados pelos entrevistados foi possível estruturar um mapa mental da imagem da marca junto aos participantes (Figura 3).

Figura 3: Mapa mental de percepções sobre a marca.



Fonte: Coleta de dados da pesquisa

5.2 Fase quantitativa da pesquisa

Na fase quantitativa da pesquisa, foram recolhidas 202 respostas, as quais se enquadram como estudantes da UPF residentes em Passo Fundo ou cidades próximas. Do total de entrevistados, 134 são mulheres e 68 são homens, com idades de 18 a 24 anos.

Num total de 197 respostas, 178 são heterossexuais, 8 são bissexuais e 8 são homossexuais. Os três restantes classificam-se como Outros.

Quando questionados a respeito de lembrança de marcas de perfumes e cosméticos, ramo em que a empresa estudada atua, a mesma - O Boticário - foi a mais citada, com 135 respostas. A segunda empresa mais lembrada é a Natura, com 82 citações. Entre as outras marcas que também tiveram seus nomes mencionados, estão: Avon, Mary Kay, Jequití, Chanel, MAC, Calvin Klein, Hugo Boss, Carolina Herrera, Paco Rabanne e outras que foram menos citadas.

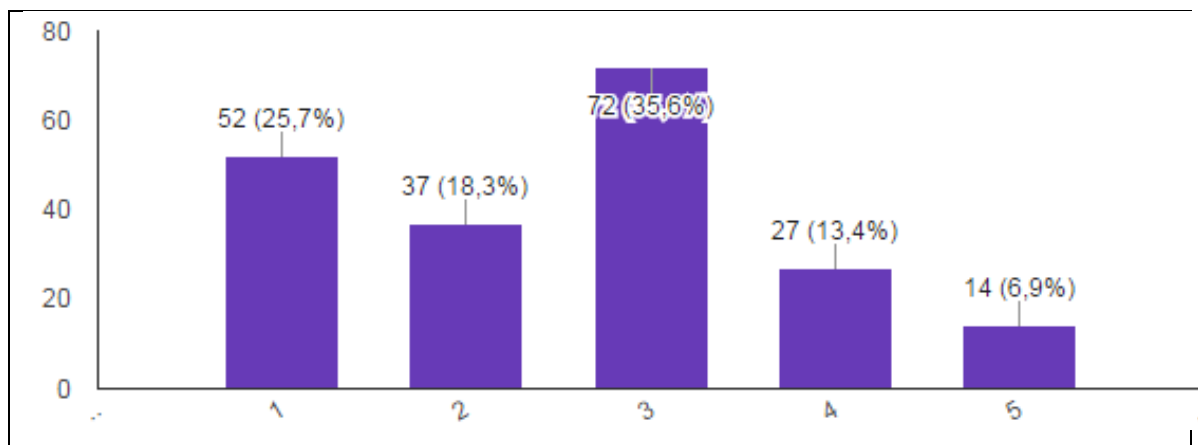
Após a exibição do comercial de Dia dos Namorados O Boticário, os entrevistados foram interrogados com as perguntas de avaliação da propaganda. Dos participantes, 164 já conheciam o comercial e 38 assistiram pela primeira vez. Destes, 181 consideram o comercial bom. Os participantes que não consideram o comercial nem bom, nem ruim quantificam 16 pessoas. Já os que consideram ruim, totalizam 4 pessoas.

Os entrevistados também foram questionados a classificar a propaganda em uma escala de 1 a 5 em relação à criatividade, sendo 1 (Sem Criatividade) e 5 (Criativa). Das respostas, 13 pessoas consideram a propaganda sem criatividade, 32 aparecem como neutras e 157 pessoas a consideram Criativa.

Ainda em escala, os entrevistados foram questionados sobre o quanto surpreendente lhes pareceu este comercial, sendo 1 (Previsível) e 5 (Surpreendente). Nesta pergunta, 23 pessoas consideram a propaganda Previsível, 30 foram Neutras e 149 pessoas consideram Surpreendente.

A próxima pergunta se refere a quanto Apelativa o público considera essa campanha, sendo 1 (Nada apelativa) e 5 (Muito apelativa). Do total de participantes, 87 acreditam que o anúncio não é apelativo, 72 aparecem como neutros e 41 classificam-no como apelativo (Figura 4).

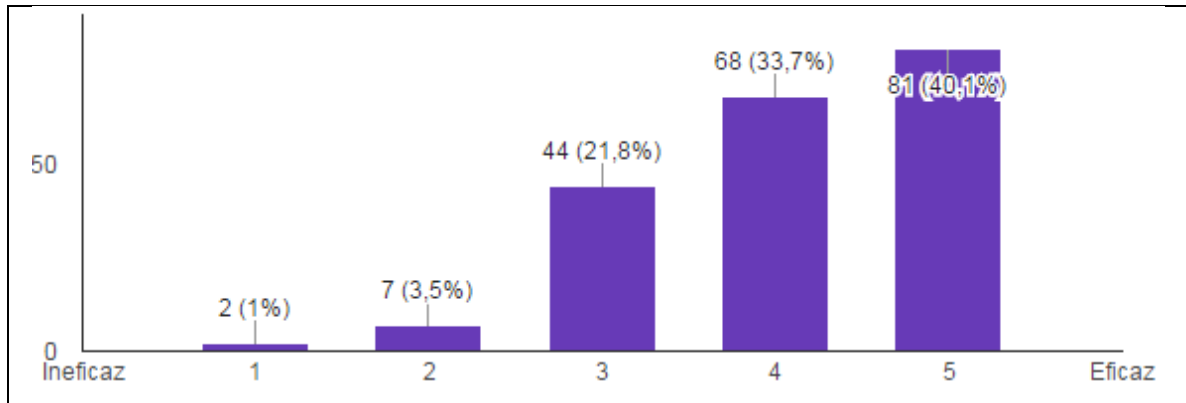
Figura 4: Em uma escala de 1 a 5, quanto o comercial é apelativo



Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Em sequência, perguntou-se aos respondentes sobre a eficiência da campanha, sendo 1 (Ineficaz) e 5 (Eficaz). Destes, apenas 9 pessoas consideram a campanha ineficaz, 44 são neutros e 149 pessoas a consideram eficaz (Figura 5).

Figura 5: Em uma escala de 1 a 5, quanto o comercial é eficaz



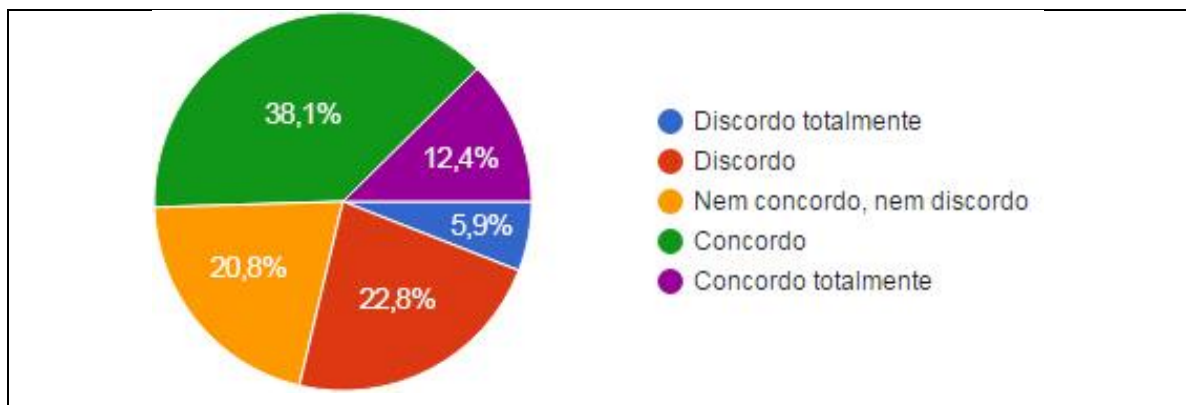
Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Concluída essa etapa, o questionário seguiu com perguntas de grau de concordância (escala tipo Likert), onde foi possível notar a diversidade de opiniões em relação aos temas.

Quando perguntados se explorar o tabu da homossexualidade na propaganda estudada afetou negativamente a marca, 14 pessoas concordaram com a afirmação, enquanto 163 pessoas discordaram, e outras 25 mostram-se imparciais.

A respeito de a campanha chamar mais a atenção pelo tema homossexualidade do que pelo perfume Egeo, 102 dos entrevistados concordam com a afirmação, já os que discordam totalizam 58 pessoas, e outros 42 nem concordam e nem discordam (Figura 6).

Figura 6: Concordância sobre o fato do tema da campanha chamar mais atenção que o produto anunciado



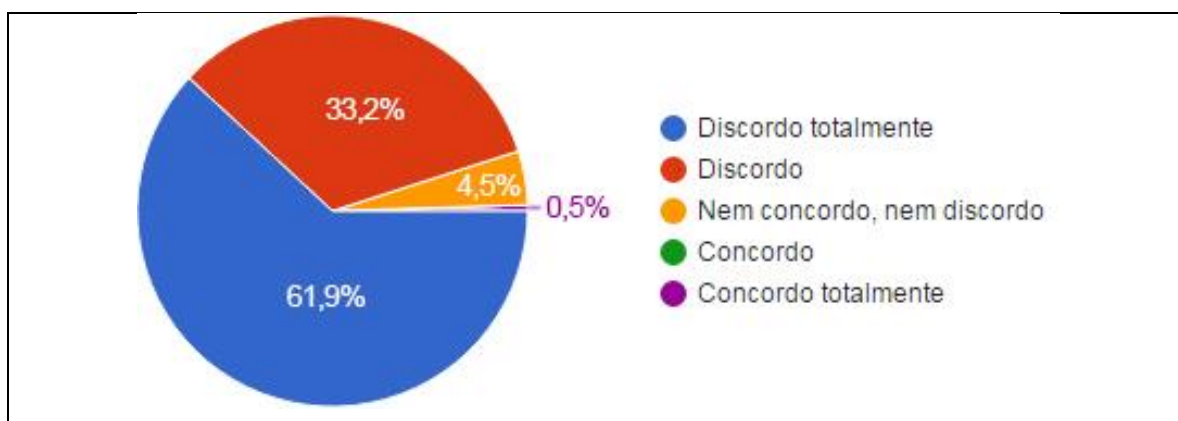
Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Questionados se a propaganda foi eficaz para ampliar a lembrança e a venda da linha de perfumes Egeo, 105 pessoas admitem concordar, 26 discordam e 71 são neutros perante a questão.

Já em relação ao comercial ser eficaz por chamar a atenção para O Boticário durante o dia dos namorados, 170 dos entrevistados acreditam na afirmação, 11 discordam e 21 pessoas nem concordam e nem discordam.

Dando prosseguimento ao questionário, a questão seguinte é guiada pela afirmação: “A estratégia com a propaganda é imoral e irresponsável”. A maior parte das respostas discorda da afirmação, totalizando 192 pessoas. Da mesma maneira, apenas uma pessoa concorda, e outras 9 são neutras (Figura 7).

Figura 7: Concordância sobre a moralidade da campanha



Fonte: Coleta de dados da pesquisa

Para finalizar as afirmações de grau de concordância do questionário, a última afirmação do questionário foi: “O Boticário é uma marca contemporânea e livre de quaisquer preconceitos”. Dos 202 entrevistados, 157 concordam com o enunciado. Apenas 11 respondentes dizem não concordam e outros 34 nem concordam e nem discordam.

Para encerrar o questionário e concluir a pesquisa, foram aplicadas duas questões de escala referente a percepção sobre a marca. Na avaliação sobre a marca, 182 pessoas consideram O Boticário uma empresa qualificada e apenas 19 são neutros. Nenhum dos respondentes considera a instituição desqualificada.

No que diz respeito à propaganda do dia dos namorados, 161 pessoas classificam-na como qualificada. Os imparciais totalizam 28 pessoas e os 11 restantes consideram a campanha desqualificada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir de todas as respostas obtidas, mensuradas e avaliadas de ambas as abordagens, chega-se a conclusão de que a campanha foi muito bem aceita no meio universitário, agradando à grande maioria de homens e mulheres, heterossexuais e homossexuais.

Sabendo que a Publicidade e Propaganda têm a sua função comercial, e ao mesmo tempo ela também é responsável por compartilhar ideias e novas formas de pensar, pode-se considerar que esta campanha cumpriu seu objetivo, tanto no âmbito de marketing quanto simbólico. Ao mesmo tempo, a apresentação do tema foi muito bem vista pelos jovens universitários. Contradizendo, de forma geral, algumas avaliações e percepções negativas que surgiram nas redes sociais durante a apresentação da campanha.

Quanto à opinião do jovem sobre o tema homossexualidade, em sua maioria já declaravam não possuir preconceito ao tema antes mesmo da campanha, fato que auxiliou na assimilação e aceitação do comercial. Porém, não se pode mensurar se ocorreu alguma mudança de julgamento dos mesmos, pois como os respondentes já declaravam não ter preconceitos antes mesmo da apresentação da campanha, e assim permaneceu após a obtenção das respostas das pesquisas, não se notou diferença de opinião.

Em síntese, através da pesquisa, pode-se perceber uma relativa mudança na forma de pensar do consumidor a respeito da marca O Boticário, a campanha gerou empatia pela marca, algo extremamente importante para a fidelização e aquisição de novos clientes. Embora a maioria dos entrevistados declarar que costuma comprar perfumes e cosméticos conforme suas opções pessoais, e que a campanha não modificou em nada sua ação de compra, sabe-se que o fato da marca O Boticário estar presente de forma positiva na lembrança do consumidor é algo desejado por qualquer empresa, provando assim a importância de uma comunicação de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: ArtMed, 2007

AMORIM, Lucas. O Boticário é a empresa certa no país certo. **Exame**. 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1033/noticias/o-boticario-e-a-empresa-certa-no-pais-certo#3>> Acesso em 16 ago. 2015.

BEDENDO, Marcos. Os riscos para O Boticário após a polêmica. **Exame**. 10 jun 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/branding-consumo-negocios/2015/06/10/os-riscos-para-o-boticario-apos-a-polemica/>> Acesso em 23 ago. 2015.

CHEQUE, Fabiano Rodrigues Dias; BARROSO, Lúcia Pereira. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: [s.n.].

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

PORTAL G1. **Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar**. São Paulo: 2 jun. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>> Acesso em 23 ago. 2015.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: [s.n], v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2009.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. 1. ed. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1997.

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

LAFLOUFA, Jacqueline. Comercial do O Boticário para o Dia dos Namorados traz casais homossexuais e trata assunto com naturalidade. **Brainstorm 9**, 26 mai. 2015. Disponível em <<http://www.b9.com.br/58022/advertising/comercial-do-boticario-para-o-dia-dos-namorados-traz-casais-homossexuais-e-trata-assunto-com-naturalidade/>>. Acesso em 16 ago. 2015.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução: Renan Santos - Porto Alegre: Bookman, 2012.

RIBEIRO, Fernanda; MELO, Pedro. **O Processo de Internacionalização da rede de franquias “O Boticário.” no mercado norte-americano**. FACEF Pesquisa, v. 10, n. 3, 2007.

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

SCHULTZ, D.; BARNES, B.E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, R. QUEIROZ, M, M. Posicionamento de marca: uma perspectiva da evolução do conceito. **Revista Científica Hermes** 8:187-207, 2013.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. 240 f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

VOIGT, Priscila. **Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra**. 2007. 149 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3ª ed. Tradução: Francisco Araújo da Costa, Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa de Mercado**. 1. ed. Ijuí: Unijuí, 2008.