

Marcos Eterno Cunha

MARKETING DE NICHOS E REPRESENTAÇÃO APLICADA

A PEQUENOS NEGÓCIOS:

estudo de caso da marca DNA Masculino

Goiânia - GO

2021/1

Marcos Eterno Cunha

MARKETING DE NICHOS E REPRESENTAÇÃO APLICADA

A PEQUENOS NEGÓCIOS:

estudo de caso da marca DNA Masculino

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Departamento de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação do Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

Goiânia - GO

2021/2

Marcos Eterno Cunha

MARKETING DE NICHO E REPRESENTAÇÃO APLICADA

A PEQUENOS NEGÓCIOS:

estudo de caso da marca DNA Masculino

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Departamento de Comunicação Social com habilidade em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação do Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno.

Prof.º Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno (Orientador)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.ª Dr.ª Patrícia Quitero Rosenzweig (Avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.ª Dr.ª Márcia Regina Santos Brisolla (Avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia - GO

2021/2

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso fez um levantamento e análise das estratégias de comunicação digital de empresas goianas. Para tanto, elegeu-se a empresa DNA Masculino, segmentada para o público LGBTQI+. Como metodologia de análise escolheu-se a pesquisa aplicada com abordagem qualitativa a fim de identificar a relação entre o posicionamento de marca, as peças veiculadas e as estratégias de comunicação digital. De forma complementar observou-se o marketing de nicho e a efetividade das ações por meio do método netnográfico. Como resultados identificou-se que as postagens estão alinhadas ao posicionamento da marca e ao público. Percebeu-se ainda que houve engajamento especialmente nas visualizações, que são majoritariamente provenientes do público gay masculino, embora tenha poucos comentários e interações.

Palavras-chave: Publicidade. Marketing de Nicho. Comunicação Digital. Gay Masculino. DNA Masculino.

ABSTRACT

This course conclusion work carried out a survey and analysis of the digital communication strategies of companies in Goiás. For this purpose, the company DNA Homem was chosen, segmented for the LGBTQI+ public. As an analysis methodology, applied research with a qualitative approach was chosen in order to identify the relationship between the brand positioning, the broadcasts and digital communication strategies. In a complementary way, niche marketing and the effectiveness of actions through the netnographic method were observed. As a result, it was identified that the posts are aligned with the brand's positioning and the public. It was also noticed that there was engagement especially in the views, which are mostly from the male gay audience, although there are few comments and interactions.

Keywords: Advertising. Niche Marketing. Digital communication. Male Gay. Male DNA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Coca-Cola	22
McDonald's.....	23
Apple	23
Google.....	24
Diferenciação de logotipo de logomarca	24
Feed DNA masculino	26
Sequência 2 do feed	27
Sequencia 3 do feed	27
Exemplo Dove.....	29
Sequência 1 de sunga.....	30
Sequência 2 de sunga.....	31
Sequência 3 de sunga.....	32
Sequência 1 de conjunto.....	33
Sequência 2 de conjunto.....	34
Sequência 3 de conjunto.....	35
Sequência 1 de Bermuda.....	36
Sequência 2 de Bermuda.....	37
Sequência 3 de Bermuda.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
1.1 Marketing de nicho.....	17
1.2 Marca, identidade e posicionamento.....	21
1.3 Construção de identidade de marca para moda.....	25
2. HISTÓRICO DA MARCA DNA MASCULINO.....	26
2.1 Estratégias e Ferramentas de Comunicação Digital	28
3 ANÁLISE.....	30
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	44

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário tem se utilizado de estratégias de segmentação e comunicação. Essas ferramentas estão cada vez mais presentes e acompanham as mudanças nos perfis culturais, sociais, demográficos e do crescimento nas famílias LGBTQI+. Com isso, nota-se que o Marketing de nicho se fortalece nesse cenário. Las Casas (2015, p. 1) ressaltam que os empresários e teóricos de marketing se esforçaram em obter o máximo de satisfação com suas ofertas a partir da constatação dos desejos e necessidades dos consumidores, e, por conseguinte, surgiram no mercado diversificadas práticas comerciais e estudos que objetivam atingir esses propósitos. Nasceu assim o marketing de nicho, ou seja, uma modalidade voltada a segmentos específicos da sociedade, como o mercado LGBTQI+, público de estudo da presente pesquisa.

Dessa forma, esta monografia trabalha com a representatividade e análise das estratégias de comunicação digital para empresas do público citado e tem como objeto a empresa DNA masculino.

A plataforma GAY-BLOG escreveu em sua sessão sobre Mercado uma publicação com o título: “Pink Money você sabe o que é? Entenda a importância dos LGBTQIA+ no mercado”.

Na referida publicação o autor esclarece de forma muito clara que:

O dinheiro rosa, conhecido popularmente por seu nome em inglês, Pink Money, se refere ao poder de compra da comunidade LGBTQIA+. Na média mundial, os homens homossexuais ganham cerca de 10% a mais que os heteros e utilizam seu dinheiro para atividades de lazer como festas e viagens (MILLER, 2020).

Contudo, o público LGBTQIA+ investe mais em viagens e procura conhecer novos lugares, buscando explorar mais o mundo, viajando e aproveitando cada momento com seu parceiro(a).

Ainda segundo o site, os casais homossexuais são majoritariamente sem filhos e por esse motivo destinam o seu poder de compra para o consumo de produtos, tais como bens culturais, viagens, entretenimento, entre outros.

Pensando em números de faturamento, é importante citar o dado trazido pelo fundador da LGBT Capital, Paul Thompson, em entrevista a Isto É Dinheiro (MILLER, 2020). Ele afirma que os homossexuais gastam, em média, 30% a mais em bens de consumo quando comparados aos héteros na mesma condição social.

De acordo com o Site Terra 2019) a Natura foi alvo de um boicote, ficando entre um dos assuntos mais comentados do Twitter devido ao lançamento de uma campanha no dia 13/05/2019, que não foi acolhida de forma positiva por todo o público. A propaganda relacionada a linha de maquiagem Coleção do Amor dividiu opiniões, pois demonstrava várias formas de amor, inclusive casais gays se beijando. Enquanto alguns internautas apoiaram a proposta de inclusão da marca, outros criticaram a veiculação de propagandas com casais homossexuais, conforme a matéria citada:

No Twitter, a hashtag **#BoicoteNatura** amanheceu entre os assuntos mais comentados da rede social no Brasil. Usuários repudiaram a campanha, afirmando que "a propaganda foi desnecessária", não respeita a "família tradicional brasileira" ou que o público da marca é majoritariamente composto por mulheres conservadoras (TERRA, 2019).

Ainda segundo a matéria veiculada pelo site Terra, os espectadores ficaram divididos, porém a maioria das pessoas gostaram da iniciativa que a empresa adotou para abordar o assunto com o fundamento de implementar uma mensagem de representatividade da comunidade LGBTQI+. Alguns internautas comentaram no Twitter: "Que comercial maravilhoso", disse uma usuária, enquanto outra esclareceu: "Não é questão de lacrar e querer aparecer. É questão de mostrar que diversidade existe. Que existe mais coisa fora dessa bolha homofóbica que as pessoas criam. Mostrar que ser homossexual, ser diferente, não é doença". Isso mostra que a campanha foi bem aceita por determinados usuários, que adoraram a iniciativa tomada pela Natura.

A matéria afirma ainda que a empresa Natura, por meio de uma nota, se posicionou em relação à campanha lançada:

A Natura acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, em nossas campanhas publicitárias, projetos

patrocinados e em nosso corpo de colaboradores. Com o lema "No amor cabem todas as cores", a nova coleção de maquiagem Faces reforça o apoio da marca à causa LGBTQ+, incentivando o orgulho de ser quem é e amar quem quiser.

A campanha buscou mostrar que todos têm direito a viver sua orientação sexual, trazendo o argumento de que todos nós somos iguais e que não deveria haver preconceito entre as pessoas, todos os seres humanos têm as mesmas garantias de liberdade e amor. Essa representatividade por parte das empresas denota que o conceito de amor, relacionamento, família e sociedade vem mudando e as marcas encontraram nisso grande oportunidade de atrair novos públicos e obter lucratividade.

De acordo com matéria de Bacarini (2018) publicada no G1 os negócios voltados ao público gay fazem bastante sucesso e, com isso, geram um grande retorno financeiro. De acordo com informações da matéria 9,5 milhões de indivíduos se autodeclararam LGBTQ+. Para além dessa nomenclatura que designa as lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais, existe um potencial mercadológico que rende R\$ 150 milhões ao ano.

Com toda essa oportunidade, os empresários investem bastante em estabelecimentos direcionados a esse público, o que gera muito movimento, por isso os empresários investem bastante para deixar seus espaços agradáveis de se frequentar. Um dos lugares com mais estabelecimentos voltados ao público gay é São Paulo e em segundo lugar Belo Horizonte.

A primeira etapa do trabalho monográfico é a elaboração do tema. Segundo Duarte e Barros (2006, p. 39) o tema (substantivo masculino) tem por sua própria definição: "assunto que se quer desenvolver ou provar...", ou ainda: "aquilo sobre o que se conversa ou se discorre; assunto, objeto...".

Ou seja, o Tema identifica o ponto central de uma palestra, de uma conversa, de uma apresentação, um trabalho acadêmico, entre outros. O tema proposto está intrinsecamente ligado com o contexto em que o objeto de estudo está inserido. O período de Pandemia com o Coronavírus que se espalhou por todo o mundo, gerou medidas de isolamento social a fim de evitar a proliferação da COVID-19. No Brasil, o isolamento social em decorrência da doença se iniciou em meados de abril de 2020. A baixa circulação de pessoas afetou os micro e pequenos negócios, que ainda sofrem com a queda no consumo.

Atualmente vive-se um momento de contenção de gastos e as pessoas estão buscando segurança, realizando suas compras online para não ter de frequentar locais públicos, correndo, assim, o risco de contaminação.

O e-commerce ganhou força nesse contexto e passou a ser a melhor opção de venda, com o menor contato físico possível, pois o consumidor adquire e recebe seu produto em casa.

No entanto, grande parte desse consumidor está tendo sua primeira experiência com a compra online, e quem possuía alguma resistência cultural ou financeira se viu obrigado a realizar as compras nesse formato. Essas mudanças vêm alterando também as formas de consumo da comunidade LGBTQI+, e os empresários que possuem negócios voltados ao chamado *Pink Money* têm tentado se adaptar a essa realidade.

A definição de *Pink Money* mostra o potencial de consumo da comunidade LGBTQI+ e as marcas têm enxergado isso como uma oportunidade mercadológica. O “Dinheiro Rosa” é uma parte do capitalismo movimentada pelo consumo LGBTQI+, e isso representa mais de três trilhões de dólares ao redor do mundo (GONÇALVES, 2017).

Dessa forma, os investimentos em produto/serviço e marcas direcionadas a esse público vêm de encontro a essa oportunidade de mercado. LGBTQI+ é uma sigla que significa Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer e outras orientações sexuais e/ou identidades (+). Em uso desde a década de 1990, o termo é uma adaptação da sigla LGBT, que começou a substituir o termo “gay” em referência à comunidade LGBT, mais ampla a partir de meados da década de 1980 (MARASCIULO, 2020).

O poder do Consumo Rosa atrai cada vez mais marcas que querem se aproveitar dessa parcela da população responsável por essa movimentação financeira. O censo do IBGE de 2017 mostrou que casais homoafetivos possuem uma renda 65% maior que os casais heterossexuais, além de gastarem cerca de 30% mais (BITTENCOURT, 2017).

Por essa razão surgiram nos últimos anos diversas empresas direcionadas a esse segmento. No entanto, em decorrência da pandemia, a presente pesquisa

buscou inicialmente demonstrar como está se dando a organização e a rede social destas empresas, detalhando os esforços de alguns empresários e organizações nesse período caótico que se iniciou em 2020 e se estendeu para o ano de 2021. Pretende-se analisar, assim, aspectos como as estratégias de comunicação digital, bem como a estética das páginas em geral, seus conteúdos e o posicionamento de marca.

Em função do exposto, foi escolhido como tema da presente pesquisa: “Pequenas marcas & grande visibilidade na rede: estratégias digitais de nicho utilizadas por pequenos empreendedores”.

O objeto de estudo do trabalho monográfico é a análise das ações de marketing de nicho e representação implícitas nas imagens postadas na página do Instagram da empresa DNA Masculino¹, uma grife de Moda Praia voltada ao segmento LGBTQI+, especificamente ao público gay masculino. Assim, serão observadas as estratégias de comunicação digital e sua relação com o posicionamento da marca.

A segunda etapa de um trabalho monográfico é a delimitação do problema de pesquisa. De acordo com Duarte e Barros (2006), problema de pesquisa pode ser desenvolvido por meio de uma pesquisa científica, através do planejamento e execução de um estudo sobre o tema proposto para se resolver.

O problema de pesquisa deve ser preciso e delimitado, pois o desenvolvimento do trabalho monográfico será orientado a fim de encontrar respostas empíricas. Diante desses conceitos elaborou-se a seguinte questão problema: quais são as ações de marketing de nicho aplicadas pela empresa DNA Masculino em sua página do Instagram e de que forma a marca representa o público gay?

Definida a questão problema, deve-se elaborar os objetivos da pesquisa, que são divididos em geral e específicos. Como objetivo geral definiu-se analisar as estratégias digitais de nicho da empresa DNA Masculino e a relação com visibilidade da marca. Em seguida se definiu os seguintes objetivos específicos:

- Teorizar sobre comunicação digital para entender a forma como a marca escolhida representa o seu público e se posiciona no Instagram;

¹ Mais informações sobre a marca em: https://www.instagram.com/dna_masculino/. Acesso em: 23 mar. 2021.

- Discorrer sobre marca, identidade e posicionamento a fim de entender a relação entre a representação da empresa DNA Masculino com a sua identidade de marca;
- Conceituar marketing de nicho e discorrer sobre suas principais características e ações no intuito de compreender como a DNA Masculino trabalha com esse mercado;
- Abordar o mercado LGBTQI+ e o perfil de consumo desse público;
- Fazer um levantamento e análise das estratégias de marketing de nicho utilizadas pela empresa DNA Masculino em sua página do Instagram a fim de observar a relação do uso dessas ferramentas na visibilidade da marca.

Delimitados os objetivos específicos, faz-se necessário construir as hipóteses. Segundo Duarte e Barros (2006, p. 43) “a formulação da Hipótese ajuda a encontrar um norte para a pesquisa, pois a partir da hipótese percebe-se qual rumo deve ser seguido”. As hipóteses são afirmações que tentam responder a Questão Problema e surgem na fase inicial do Projeto Acadêmico. Podem ser confirmadas, refutadas ou parcialmente confirmadas.

De acordo com as definições acima, elaborou-se a seguinte hipótese principal: as estratégias de marketing de nicho utilizadas pela empresa DNA Masculino no Instagram estão em consonância com seu posicionamento e conseqüentemente geram visibilidade para a marca. As hipóteses secundárias são:

- O conteúdo dos posts e campanhas veiculadas no Instagram reforça os valores e a identidade da marca.
- Há uma segmentação e diálogo entre o conteúdo veiculado pela marca e a visibilidade junto ao público gay masculino.

A importância desta pesquisa para a área de comunicação e de publicidade e propaganda é que o trabalho preenche uma lacuna bibliográfica, por haver pouca pesquisa regional com esse recorte. Outrossim, o segmento LBTQIA+, no caso dessa pesquisa o público gay masculino, representa uma grande oportunidade para as empresas investirem e anunciarem, conforme será descrito abaixo.

De posse dessas informações é perceptível que esse é um mercado potencial de ascensão e, conseqüentemente, de investimento em comunicação e publicidade, por isso a relevância de se estruturar uma monografia voltada para esse público.

Após a explanação da justificativa faz-se necessário construir a metodologia. Através das informações geradas anteriormente, é preciso buscar uma maior compreensão sobre a metodologia de ensino que vai ser aplicada neste trabalho, objetivando, desta forma, uma melhor interpretação do objeto de estudo.

Para tal, a presente pesquisa estrutura-se em sua natureza, na pesquisa aplicada, que segundo Parra Filhos (2002, p. 101-102), tem como definição:

Tendo-se em vista a grande gama de interesse, principalmente econômico, a maioria das pesquisas é feita a partir de objetivos que visam a sua utilização prática. Valem-se essas pesquisas das contribuições das teorias e leis já existentes. Esse tipo de pesquisa é denominado pesquisa aplicada, em função do seu objetivo ser mais imediatista, pois o investidor tem pressa no retorno do recurso aplicado.

Com isso, essa modalidade de pesquisa visa a solução do problema encontrado de forma mais imediata, podendo, desta forma, contribuir para a ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas. Na presente pesquisa, as teorias serão utilizadas na marca DNA Masculino para análise das postagens e relação com o posicionamento da marca e visibilidade junto ao público.

A aplicabilidade prática da metodologia requer a definição das modalidades de pesquisas a serem utilizadas. Neste trabalho, as pesquisas foram classificadas e distribuídas em exploratória, bibliográfica e estudo de caso. De acordo com Gil (2006, p. 43) a pesquisa exploratória tem como objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Na presente monografia foi feita uma exploração das marcas e ferramentas segmentadas ao público LGBTQIA+ até que se chegasse a DNA Masculino. O critério de escolha foi o fato de ser uma marca goiana que faz sua divulgação exclusivamente a partir da comunicação digital.

Outro tipo de pesquisa que irá nortear a realização prática do trabalho é a pesquisa bibliográfica.

As referências bibliográficas de publicações de textos, artigos científicos, livros e toda sorte de material sobre os assuntos aqui trabalhados compõem o arcabouço teórico da investigação. No que diz respeito ao marketing de nicho foram utilizados os

autores Kotler (1999) e Las Casas (2015). Para discutir marca, identidade e posicionamento, bem como identificar as ferramentas de comunicação digital foram utilizados os autores Las Casas (2015), Schmitt (2002), Hiller (2012), Carvalhal (2014). Em relação às definições do mercado LGBTQIA+ escolheu-se os autores França (2007) e Monteiro (2019). Para discorrer teoricamente e identificar a relação entre marca, identidade e posicionamento na empresa DNA Masculino tem-se o aporte teórico de Gabriel (2010).

A pesquisa ainda pode ser considerada como documental por tratar os anúncios como fontes primárias, ou seja, trazer um tratamento analítico a partir de um método que ainda não foi aplicado.

A pesquisa documental se assemelha muito com a pesquisa bibliográfica, a diferença essencial entre ambas é a natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2006, p. 51).

Por fim, a presente pesquisa utiliza o Estudo de Caso que, de acordo com Yin (2001, p. 32) “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Embora a abordagem seja qualitativa, essa monografia investiga em profundidade a marca DNA Masculino, seu posicionamento e a visibilidade gerada pelas ações de comunicação da página do Instagram.

A fim de cumprir a metodologia de pesquisa e utilizar as teorias para embasar as análises faz-se necessário construir o método, ou seja, o passo a passo da execução da análise. Essa estruturação é importante, uma vez que descreve uma abordagem para chegar a um determinado objetivo, de acordo com Oliveira (1999, p. 56):

O estudo dos meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro que visa delimitar um determinado problema, analisar e desenvolver observações, criticá-los e interpretá-los a partir das relações de causa e efeitos. Encontrar os fenômenos que são objetos de estudos, dando-lhes suporte científico para uma monografia, dissertação de mestrado ou tese de doutorado.

A aplicação da metodologia de pesquisa descrita acima será feita da seguinte forma: foram escolhidas postagens de 3 modelos diferentes com 1 look de cada

categoria publicados na página do Instagram da empresa DNA Masculino no período de janeiro a maio de 2021. O critério de escolha é a representatividade da amostra, que contempla 3 tipos de homens com todos os tipos de peças comercializadas pela marca.

Após a definição do recorte temporal as teorias de análise são aplicadas da seguinte forma:

Tipos de Publicação	
Estratégia de comunicação Utilizada	
Posicionamento da marca	
Argumento	
Ação de marketing de Nicho	
Tem relação com o posicionamento?	
Número de curtidas	
Número de comentários	

Feita a categorização e preenchimento dos quadros, os dados obtidos em cada campanha serão cruzados com as informações de identidade e posicionamento da marca DNA Masculino.

Em segunda instância serão avaliados os critérios que permitem mensurar o engajamento e o perfil de público que interage com as postagens, a fim de avaliar a efetividade das ações de nicho segmentadas ao público gay masculino.

Segundo Kozinets (2014, p. 121), método netnográfico “é uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet”. Nesse sentido, a netnografia permitirá identificar reações, engajamento de público no Instagram da empresa DNA Masculino, bem como o quanto a forma como esse consumidor se posiciona nas redes reflete o posicionamento da marca e as ações estabelecidas, a fim de verificar se as estratégias propostas foram eficazes e que tipo de efeito produziram. Pode-se entender, de forma complementar, esse fenômeno cultural da internet de segmentação e direcionamento de empresas a mercados ultra direcionados. Assim, serão observados os

comentários, curtidas e tipo de público que interage com as postagens, de acordo com as categorias e instrumentos criados anteriormente.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing de nicho

Na presente pesquisa, dentre os eixos teóricos estabelecidos destaca-se a segmentação de mercados e estratégias de forma bem direcionada, que pode ser chamada também de marketing de nicho.

Kotler (1999, p. 56) discorre sobre o conceito de marketing de nicho da seguinte forma:

Um nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de benefícios distintos. Em geral, para identificar nichos os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos. A progressive, uma seguradora de automóveis de Cleveland, por exemplo, vende seguro “fora do padrão” aos motoristas de risco, com histórico de acidentes de trânsito ou de direção sob o efeito do álcool, cobrando um alto preço pela cobertura, e lucrando muito alto.

Conforme delimitado pelo autor acima, encontrar públicos com especificidades culturais, econômicas, sociais e de consumo demanda o direcionamento dos esforços de marketing e comunicação para dialogar com esses mercados e promover a venda de produto/serviço/marca. Para se obter uma definição mais clara em relação ao marketing de nicho deve-se afirmar que este segmento do marketing se trata de uma subdivisão de segmentos maiores. Nesses casos é necessário verificar se realmente vale o esforço para atender esse subgrupo em relação ao custo/benefício que ele oferecerá.

Com isso, a análise sobre o marketing de nicho deve ser detalhada. O site de Neil Patel (s/d.) traz uma definição mais clara em relação ao nicho de mercado:

O nicho de mercado é uma segmentação ou recorte de um mercado. Ou seja, é a identificação de um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses específicos. Normalmente, os problemas enfrentados por esse público ainda não possuem soluções viáveis no mercado. Isso representa uma oportunidade para empreendedores.

Partindo dessa lógica do conceito de nicho enquanto segmentação detalhada de um grupo, pode-se afirmar que a empresa DNA Masculino, objeto de estudo da presente monografia, tem como nicho principal atender o público gay masculino para o qual a marca oferece basicamente moda praia e algumas opções de produtos de moda casual, que foca no padrão estético de homem forte, musculoso, corpo definido e que gosta de vestir roupas que fazem com que ele se destaque entre os demais, pois as cores são fortes e a costura e o desenho das sungas, camisetas e bermudas exaltam a sensualidade e o contorno corporal dos clientes. Com esse público e persona definidos (homem, gay, 18 a 55 anos, corpo definido), a comunicação visual da marca reflete esse grupo e lança mão de modelos com o padrão corporal másculo, viril e chamativo que gera identificação e interesse com os clientes. Outro exemplo de fácil identificação é a segmentação de nichos no ramo esportivo: artigos esportivos – artigos esportivos para ciclistas. Dessa forma, é possível perceber o valor de cada subgrupo.

O marketing de nicho é um tipo de segmentação de estratégias relacionadas ao mercado de bens específicos. Dessa forma, o trabalho de marketing é voltado aos 4P's, que segundo Kotler (1999) são constituídos por Produto, Preço, Praça e Promoção. De acordo com o autor o produto/serviço é o que se vê na empresa, é o que a empresa fornece ao público, ou seja, os elementos tangíveis a serem comercializados, com sua composição, embalagens, categorias e linhas. Em seguida, há a definição de preço, que consiste na forma como o produto deve ser precificado, além das estratégias de estabelecimento de valor. Preço é o processo de monetização, ou seja, troca de produto/serviço por dinheiro. Já o valor é composto por atributos materiais e simbólicos que interferem na precificação, ou seja, muitas vezes o cliente opta por pagar mais caro por um produto/serviço pelo fato deste estar posicionado de forma que gere status e, conseqüente, valor que permite que ele tenha precificação mais alta.

A praça é a distribuição, ou seja, a forma como o produto/serviço vai ser entregue ao cliente. Esse planejamento é definido com base em informações como a verificação de onde o público mora e se esse produto vai ser consumido onde vai ser instalada a loja, no caso de comércio em estabelecimento físico. A distribuição também pode ser feita via e-commerce ou comércio virtual, cuja aquisição se dá nas plataformas online e cabe ao profissional de marketing auxiliar o proprietário da

empresa no mapeamento de fornecedores e intermediários que irão fazer com que o produto chegue ao cliente final. Por último, tem-se a promoção, que é a comunicação que usa entre suas estratégias a comunicação digital e a publicidade, no intuito de divulgar esses produtos aos clientes, promover a venda e o posicionamento de marca.

Com o advento do marketing digital os 4P's foram reconfigurados a fim de adaptar os processos de marketing às necessidades de consumo nas redes. Com isso, os 8P's do marketing digital (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização, Precisão) são reorganizados para atender públicos direcionados. A pesquisa é responsável para definir o seu consumidor e busca mostrar como esse público se comporta na internet. Com base nesses dados já podemos passar para o planejamento, pois já temos dados da pesquisa que foi executada e já podemos definir quais estratégias de marketing digital poderão ser executadas. Neste momento a produção entra em ação para colocar no papel tudo que foi planejando para colocar em ação no mercado e sair do papel o que foi planejado.

Em seguida, temos a publicação, que consiste em conteúdos que são publicados e que chamam atenção do cliente, deixando-o mais próximo daquela marca, levando-o a consumir o produto. Coloca-se ainda a promoção, ou seja, onde vai ser divulgado o seu produto, em quais canais digitais vai ser publicado o seu conteúdo para atrair os clientes. O que também contribui para a propagação é o marketing boca a boca, que sempre foi fundamental para uma boa indicação.

O marketing virtual também está em alta e ajuda bastante nesta etapa do processo. A personalização busca trazer o cliente mais próximo da marca, fazendo que essa marca se torne algo de confiança, e com o tempo faz com que o cliente fique fidelizado com o seu produto. E pra finalizar temos a precisão, que tem como objetivo analisar se as estratégias utilizadas obtiveram resultado ao serem executadas pela empresa, analisando se as metas estabelecidas foram alcançadas.

Entende-se como nicho, pequeno grupo de consumidores ligados por ideias, hábitos de consumo, estilo de vida. Las Casas (2015) cita diversos tipos de segmentação. Segundo o autor, o marketing de Nicho é segmentado em duas formas, sendo marketing local e individual. O marketing local analisa onde os consumidores vivem ou trabalham, verificando o estilo de vida. Pode-se citar como exemplo os supermercados, pois esses varejistas implementam as ofertas de acordo com a região

em que atuam. Isso ocorre pelo fato de haver determinado produto em um supermercado, enquanto o supermercado vizinho não possui fornecimento do item específico. O que contribui para isso acontecer são as promoções que eles aplicam e que chamam a atenção do público. Já o marketing Individual tem como foco o atendimento de clientes específicos que têm como meta prestar serviço sob medida, como exemplo simplificado temos a alfaiataria, que tem peças sob medida que podem ser ajustadas de acordo com o que o cliente desejar.

Com isso, o marketing de nicho é uma subdivisão de segmentos maiores, que tem como finalidade as ofertas mais direcionadas a determinado grupo. Assim, deve-se analisar se o investimento em determinado subgrupo é compensatório, caso essa hipótese se confirme, o investimento vai ser aplicado.

Las Casas (2015) busca mostrar um pouco do marketing voltado ao público LGBTQIA+, que tem se destacado cada dia mais no mercado, pois acabam se destacando através de polêmicas no mercado, que acabam causando revolta nas suas contradições vantajosas nas mais variadas culturas. “É um público esperso que tem encontrado maneiras peculiares de chamar atenção da sociedade para si há muito tempo, seja em questões éticas, ou em questões que alcançaram meandros até mesmo na arte”.

Com isso, o país tem visto a necessidade de expandir o seu mercado, buscando trazer novas oportunidades em diversas áreas para suprir as necessidades desse público LGBTQIA+.

O público homossexual é exigente e muitas empresas que investiram pesado em qualidade e importância de produtos e serviços voltados para o benefício desses consumidores atingiram bons resultados de vendas e lucros, e tem feitos grande diferença na dispersão desse novo conceito de negócio que tem disseminado no mundo. O desenvolvimento de produtos, serviços ou ações de marketing específico para o público LGBTQIA+ não necessariamente precisava ser complexo e passar por grande revolução na forma de atuação (BACCARINI, 2018).

Portanto, podemos observar a grande importância para o mercado com esse público. A grande procura faz com que novas empresas invistam bastante e, com isso, o lucro é alto, pois a procura é grande, e o consumo não para, como podemos ver.

1.2 Marca, identidade e posicionamento

Após a tomada de decisão sobre a forma que será elaborada a metodologia de pesquisa e sua aplicação, deve-se conceituar sobre os diferenciais de marca, posicionamento de marca e identidade.

Segundo Schmitt (2002, p. 31) “as marcas criam valores de longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou substituídas das características utilitárias de um produto”. Com isso, também podemos trazer e comparar com a definição da autora Gabriel (2010, p. 44):

A marca é usada para identificar produtos, diferenciá-los de seus concorrentes e gerar retorno do público-alvo. Produtos que não possuem marca só podem diferenciar-se dos concorrentes pelas suas próprias características. Sem uma marca, é muito menos provável que o público alvo consiga se lembrar do produto novamente para recomprá-lo. Pense em feijão vendido a granel, por exemplo, sem marca. Por outro lado, pense na Apple: qualquer produto que venha a ser lançado no futuro pela Apple já possuirá uma identificação que a marca lhe confere.

A partir desses conceitos podemos relacionar a marca aos valores da empresa, pois a identidade está ligada a um símbolo forte, tornando-se mais fácil de ser reconhecido e identificado ao ser visto pelo público. Dessa forma, a identidade da marca está ligada aos sentidos, sendo uma sensação com a relação direta do produto ou serviço. O valor de marca ultrapassa o preço do produto/serviço, pois constitui o aspecto simbólico e identificação sensorial e emocional do consumidor com esse símbolo. No entanto, pode interferir de forma estratégica na precificação de produtos e serviços, permitindo, muitas vezes, que a empresa possa agregar valor e preço em função do posicionamento de status e qualidade da marca oferecida.

A estratégia de marca utilizada é fundamental, pois está relacionada ao tipo de cliente, o segmento, o país de atuação. Eliane (2012) traz uma definição do conceito de identidade visual, que faz parte da marca, que tem como definição:

A base da identidade visual tem como elemento o símbolo, algo que pode ou não ser integrado à marca. Pode ter significado, tanto representativo como

figurativo de conceitos ligados a atividade da organização. A exibição da imagem é cada vez mais importante, ou tanto, necessária. Elas são criadas e mantidas como conceito-chave, principalmente pelas grandes empresas. A identidade da marca precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim gerenciada para que consiga ser e manter uma marca de sucesso. O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos.

Em outras palavras, a marca opera como se fosse uma palavra ou um conjunto de ideias e traz assim, a partir do seu posicionamento, uma gramática e sintaxe, uma evocação do seu significado. Pode se associar a ideias como sensualidade, diversidade, inclusão, elegância, beleza, sofisticação, entre outros valores simbólicos que juntos compõem o seu posicionamento. A posição pretendida da marca na mente do consumidor, nesse sentido, é composta por essa intrincada rede de significações traçadas pela organização e associadas às estratégias de *branding*. Portanto, a marca, através da sua identidade visual, busca impregnar no seu público-alvo um determinado conceito, fazendo com que o mesmo se identifique, tornando-o desta forma mais próximo àquela determinada marca. Ativa-se desta forma a memória afetiva, pois mesmo que na rua ele veja apenas uma cor predominante que caracteriza a marca, essa informação cromática pode levá-lo a lembrar da identidade visual. Isso é fundamental para decisão de compra e posterior fidelização de um cliente.

Pode-se citar como exemplo de marcas e seus respectivos posicionamentos a Coca-cola, o Mcdonald's, a Apple e a Google². A empresa Coca-Cola, que se valoriza cada dia mais no mercado, apresenta logotipo constituído apenas por tipografia, demonstrando o poder de uma fonte na identidade de uma marca.



Figura 1 - Coca-Cola
Fonte: Ginkgo Design Studio (2020)

² Informação pesquisada no site: <https://ginkgodesign.pt/blog/logotipos-importancia-e-exemplos-de-marcas-de-sucesso/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

A seguir algumas marcas bem-conceituadas no mercado, que são bem destacadas entre as demais:



Figura 2 - McDonald's
Fonte: Ginkgo Design Studio (2020)

O McDonald's, por também ser uma marca bem-conceituada no mercado, se destaca entre várias outras. Ao se ver o logotipo através de dois arcos que formam a letra M, compreende-se também o seu posicionamento, que é sucesso mundialmente.

Outro exemplo bem conhecido que podemos ver é a empresa Apple, que cada dia se destaca mais no mercado. Com as novas tecnologias, se diferencia das demais, tornando-se uma empresa bem valorizada.



Figura 3 – Apple
Fonte: Ginkgo Design Studio (2020)

Contudo, muitas marcas se destacam no mercado. Pode-se citar como exemplo de boa marca a Google, a qual usamos diariamente o seu banco de dados.



Figura 4 – Google
Fonte: Ginkgo Design Studio (2020)

Observa-se que ela é composta por apenas uma tipografia colorida, que transmite simplicidade e objetividade. Isso tudo faz com que a Google seja conhecida como uma empresa contemporânea, fato que também remete à tecnologia.

Após a apresentação desses exemplos, é possível diferenciar logotipo e logomarca. Abaixo, um exemplo simplificado:



Figura 5 - Diferenciação de logotipo de logomarca
Fonte: retirada do site wuumart³

Com isso, nota-se que logotipo é a parte escrita, ou seja, o nome da marca, e logomarca é o desenho ou o símbolo, é até mesmo o ícone que representa a marca.

³ Pesquisado em: <https://www.wuumart.com.br/post/logo-logotipo-logomarca-s%C3%ADmbolo-ou-marca-o-logo-ou-a-logo-qual-est%C3%A1-certo> - Acesso em 21/04/2021

1.3 Construção de identidade de marca para moda

As empresas e marcas de moda se destacam no mercado, pois a cada dia se valoriza mais esse tipo de segmento, que ganha espaço nos jornais, revistas e nos milhares de sites e blogs que se dedicam ao assunto. Segundo Carvalho (2014, p. 11) “uma marca é um organismo vivo. Assim como nós, uma marca nasce, cresce e escreve a sua própria história (talvez a única diferença seja a chance de ser eterna enquanto vive)”. Contudo, a marca sempre está em constante evolução e desenvolvimento, buscando se reinventar no mercado.

Abaixo estão relacionados alguns conceitos que explicam um pouco da marca para a moda, de como isso tudo acontece no nosso mercado. De acordo com André (2014, p. 14):

Quando se fala em marca, ele não está falando (apenas) da logo, nome ou etiqueta que identifica e diferencia produtos no mercado. Pois é falado da organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação que adiciona magia e personaliza a alma desejada de um produto. Produto este que quando está em processo fabril é apenas roupa (que talvez você nem esteja precisando), até ser batizado com uma marca e se transformar em um produto de moda, um produto de desejo.

Sempre que os profissionais de publicidade e design forem criar uma identidade para a marca, devem analisar determinados pontos, como qual é o seu objetivo, qual o seu público-alvo, onde moram, o que eles gostam de fazer, e também deve-se analisar qual sentimento é transmitido aos clientes com a marca.

2 HISTÓRICO DA MARCA DNA MASCULINO

A marca DNA Masculino surgiu em 2018 com o intuito de atender e diversificar-se com diferentes estilos e tribos, especialmente o público gay masculino. Contém muitos acessórios que podem determinar e fazer com que o homem esteja na moda com elegância. Seu mix de produtos voltado ao vestuário masculino é composto ainda por vários colares em couro, correntes, pulseiras, braceletes e bonés. O design das peças referência a coleção trabalhando o conceito de modernidade e elegância, aspectos que compõem o vestuário masculino do homem com estilo. A loja atende tanto virtualmente através das redes sociais enviando suas mercadorias (vendas via e-commerce) para todo o Brasil, ou caso desejar o cliente pode ir até a loja que fica localizada na Av. Araguaia - Banana Shopping - Loja 21.

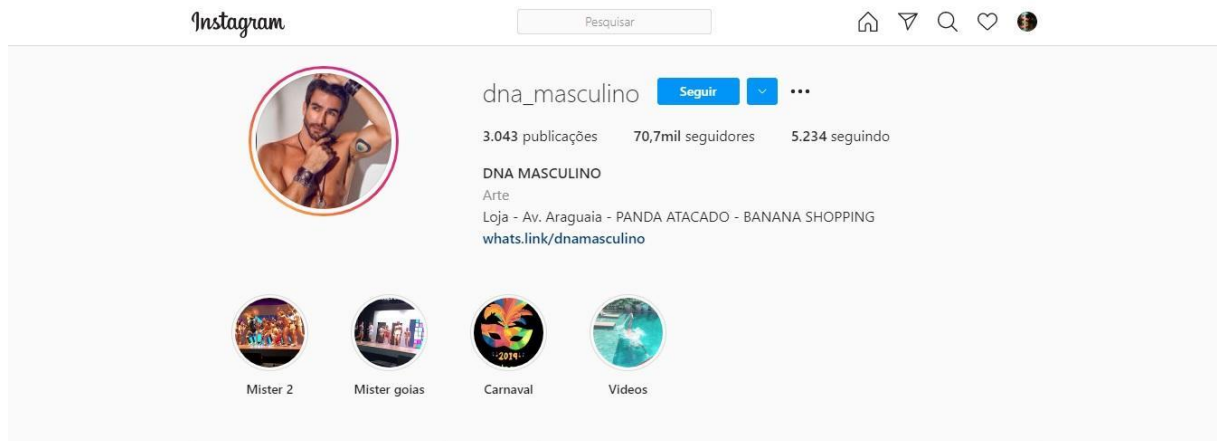


Figura 6 - Feed DNA masculino
Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

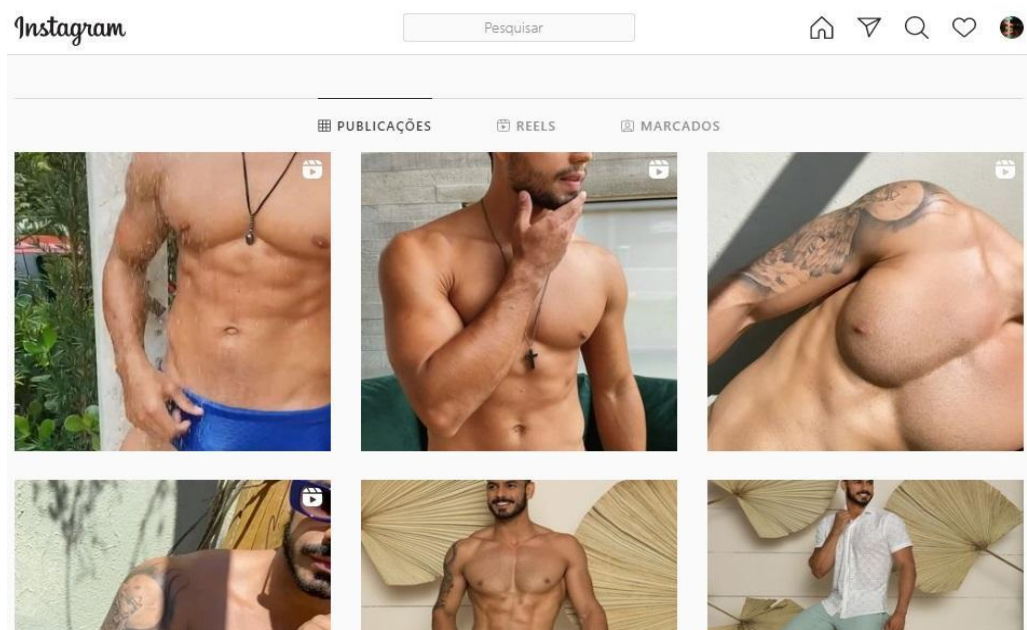


Figura 7 - Sequência 2 do feed
Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

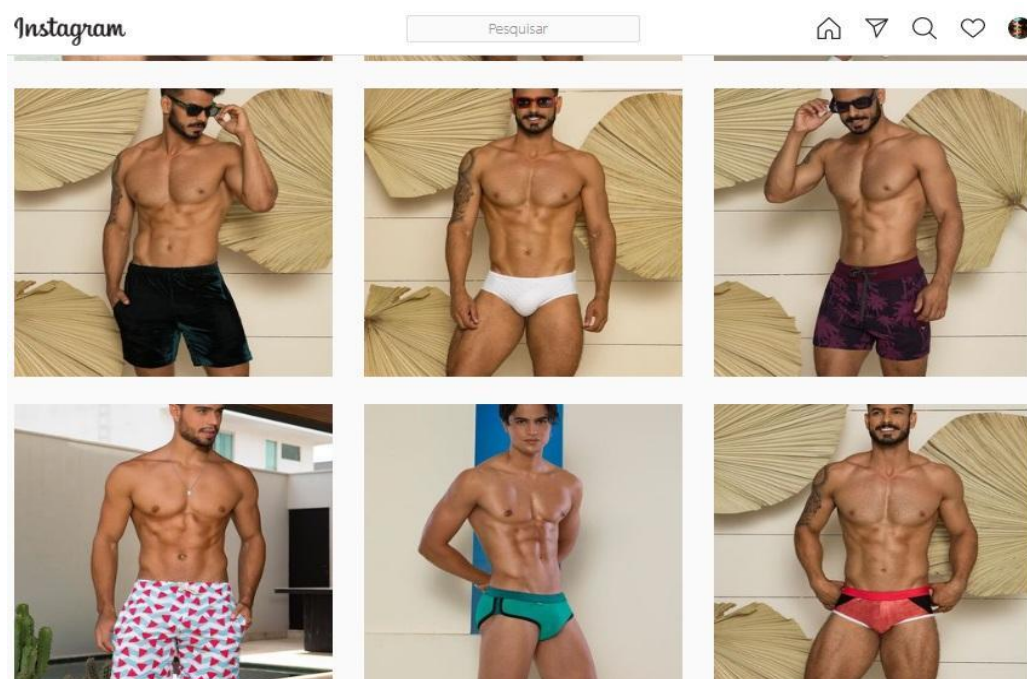


Figura 8 - Sequencia 3 do feed
Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Todas as novidades da empresa são apresentadas nas redes sociais, tanto pela página no Facebook, ou através do Instagram @dna_masculino, que sempre contém postagens diárias com todas as novidades que chegam ao ponto de venda para os

seus clientes. Se o cliente desejar comprar determinado produto, a aquisição pode ser feita via *WhatsApp*, pois o número de contato consta na bio do Instagram ou o cliente pode ir diretamente ao espaço físico e retirar seu produto.

2.1 Estratégias e Ferramentas de Comunicação Digital

A estratégia de comunicação digital tem como objetivo orientar como se deve conquistar o público alvo, indicando qual caminho deve ser percorrido, seguindo os padrões de design, tom de voz, canais de marketing e argumentação comercial. Para se ter uma boa comunicação é preciso aplicar determinados processos para que se obtenha sucesso. Vejamos algumas etapas a serem seguidas, como, por exemplo, buscar entender o seu negócio, conhecer o público a ser aplicado, realizar um bom planejamento e ter um bom relacionamento com o consumidor.

Aplicar o conteúdo em redes sociais e sites é fundamental, porque a internet está em alta e permite várias modalidades de divulgação de produto/serviço, como os e-mail-marketing ou os posts patrocinados, que ajudam o público a se informar de determinada novidade do mercado ou sobre algo que será lançado em determinada data. As redes sociais estão em alta no mercado, pois atualmente a comunicação está intimamente ligada a elas a nível de posicionamento e engajamento, pois estas alcançam um número muito alto de seguidores. O mercado das redes sociais, marketing de conteúdo, e-mail marketing, mídias indoors, sms marketing são as tendências do momento, pois são de baixo investimento e alto alcance.

De acordo com a autora Gabriel (2010, p. 14) a definição de estratégias de comunicação é:

De modo geral, qualquer estratégia é composta de três importantes fatores:• objetivo; ambiente; recursos disponíveis. Um exemplo bem simples para ilustrar uma estratégia seria uma viagem de férias. Em função do objetivo (viajar de férias), análise do ambiente (lugares frios, quentes, sem catástrofes políticas ou naturais, oferta de agências etc.) e recursos disponíveis (disponibilidade de tempo, recursos financeiros etc.), a estratégia determina a melhor viagem possível.

Com isso, deve-se analisar todo o conteúdo que será aplicado no mercado, considerando o orçamento disponível para o investimento dos recursos que serão utilizados e que estão disponíveis. Segue abaixo um exemplo que obteve sucesso, após sua aplicação no mercado.

A Dove realizou uma campanha intitulada “Campanha pela real beleza”, onde outdoors em Londres e no Canadá lançavam questões aos motoristas sobre as mulheres exibidas neles. Questões que geraram debate sobre beleza feminina, como: “Gorda ou em forma?” ou “Enrugada ou maravilhosa?”

O buzz em torno da campanha offline passou a ser compartilhado por meio de redes sociais, se tornando viral. A campanha gerou um aumento de vendas de 2,5 bilhões para mais de 4 bilhões de dólares.

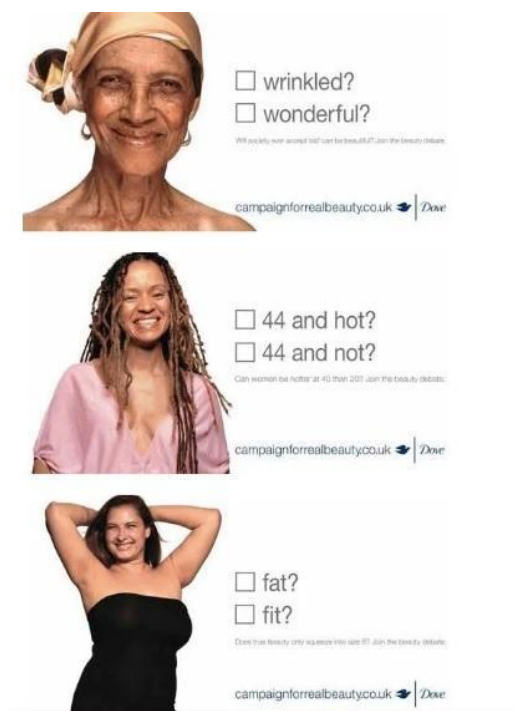


Figura 9 - Campanha Dove

3 ANÁLISE

➤ Sunga



Figura 10 - Sequência 1 de sunga. Publicação feita em: 9 de Janeiro
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Sunga
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo masculino exibindo as formas corporais
Posicionamento da marca	Sensualidade, masculinidade, virilidade
Argumento	Corpo bonito, produto que realça a beleza, definição do corpo malhado
Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza estabelecidos pela mídia

Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	1222
Número de comentários	10 comentários



Figura 11 - Sequência 2 de singa. Publicação feita em: 12 de Janeiro
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Sunga
Estratégia de comunicação Utilizada	Corpo masculino bem malhado, músculos a mostra, peitoral bem definido
Posicionamento da marca	Sensualidade, másculo, bonito
Argumento	Corpo bonito, definição corporal e bem malhado
Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza
Tem relação com o posicionamento?	Sim

Número de curtidas	537
Número de comentários	6 comentários



Figura 12 - Sequência 3 de sunga. Publicação feita em: 16 de janeiro
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Sunga
Estratégia de comunicação Utilizada	Corpo masculino bem malhado, músculos a mostra, peitoral bem definido
Posicionamento da marca	Sensualidade, másculo, bonito
Argumento	Corpo bonito, definição corporal e bem malhado
Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza
Tem relação com o posicionamento?	Sim

Número de curtidas	676
Número de comentários	6 comentários

➤ **Conjunto**



Figura 13 - Sequência 1 de conjunto. Publicação feita em 12 de janeiro
Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Roupa casual
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo masculino com o corpo definido, marcando as formas corporais
Posicionamento da marca	Padrão de homem forte que chama atenção
Argumento	Corpo bonito, padrão forte e que marca o corpo
Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões

	de beleza, que gosta de camisas que marcam o corpo e que chamam atenção
Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	756
Número de comentários	7 comentários



Figura 14 - Sequência 2 de conjunto. Publicação feita em 9 de janeiro
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Roupa casual
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo masculino com o corpo definido vestindo look justo que marca e ressalta as formas corporais. Rosto bonito, olhar marcante e sorriso encantador.
Posicionamento da marca	Padrão de homem forte que chama atenção
Argumento	Corpo bonito, padrão forte e que marca o corpo
Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza, que gosta de camisas que marcam o corpo e que chamam atenção

Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	1366
Número de comentários	18 Comentários



Figura 15 - Sequência 3 de conjunto. Publicação feita em 22 de março
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Roupa casual
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo masculino com o corpo definido, marcando as formas corporais
Posicionamento da marca	Padrão de homem forte que chama atenção
Argumento	Corpo bonito, padrão forte e que marca o corpo
Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza, que gosta de camisas que marcam o corpo e que chamam atenção

Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	321
Número de comentários	Nenhum comentário

➤ **Bermuda**



Figura 16 - Sequência 1 de Bermuda. Publicação feita em 9 de março
Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Bermuda
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo malhado, com o corpo definido que busca mostrar como o short veste bem no corpo
Posicionamento da marca	Sensualidade, masculinidade
Argumento	Corpo malhado e bem definido que realça a beleza e sensualidade. Comunicação provocativa, apelo erótico.

Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza, que gosta de bermuda coladinha que marca bem o corpo e que chama atenção ao ser visto
Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	868
Número de comentários	7 Comentários



Figura 17 - Sequência 2 de Bermuda. Publicação feita em 3 de janeiro
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Bermuda
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo malhado, com o corpo definido que busca mostrar como o short veste bem no corpo
Posicionamento da marca	Sensualidade, masculinidade
Argumento	Corpo malhado e bem definido que realça a beleza

Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza, que gosta de bermuda coladinha que marca bem o corpo e que chama atenção ao ser visto
Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	626
Número de comentários	2 comentários



Figura 18 - Sequência 3 de Bermuda. Publicação feita em: 11 de janeiro
 Fonte: Retirado do Instagram @dna_masculino

Tipos de Publicação	Bermuda
Estratégia de comunicação Utilizada	Modelo malhado, com o corpo definido que busca mostrar como o short veste bem no corpo
Posicionamento da marca	Sensualidade, masculinidade
Argumento	Corpo malhado e bem definido que realça a beleza

Ação de marketing de Nicho	Segmentação para o público gay que possui o corpo definido, malhado, másculo e que seja dentro dos padrões de beleza, que gosta de bermuda coladinha que marca bem o corpo e que chama atenção ao ser visto
Tem relação com o posicionamento?	Sim
Número de curtidas	903
Número de comentários	13 comentários

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisadas 9 fotos do Instagram da DNA Masculino com foco em verificar como está sendo a interação do público com a marca escolhida. Na primeira categoria foram investigadas as postagens de modelos masculinos com sunga. Com isso, foram analisadas 3 fotos que geraram o engajamento detalhado a seguir.

A foto 1 obteve 1222 curtidas, sendo 29 curtidas referentes ao público feminino e 1193 advindas do público masculino. Nos comentários observou-se 7 interações masculinas, que são compostas basicamente por emoji de coração, carinha de apaixonado, representação de mãos batendo palmas e elogios escritos. Dentre os comentários totais da categoria, todos foram escritos pelo público feminino, fato que ressalta o engajamento majoritário do público masculino. A foto 2 obteve 537 curtidas, sendo 19 de mulheres e 518 de homens. Essa imagem teve 6 comentários do público feminino. Observou-se que a forma de interação se mantém, pois há uma predominância de uso de emojis para demonstrar algo, fazendo elogio à publicação. A foto 3 obteve 676 curtidas, sendo 26 do público feminino e 650 do público masculino. Identificou-se 6 comentários, sendo que um comentário foi realizado por uma mulher, que se expressou de forma elogiosa. Nos demais comentários emitidos por homens permanece a aplicação de linguagem de emoji, utilizando-se corações, carinhas de apaixonado, beijinhos e um comentário escrito de um cliente que gostaria de saber o valor do produto.

Na segunda categoria, denominada conjunto, a foto número 1 obteve 756 curtidas, sendo que 25 das curtidas era do público feminino, e as outras 731 do público masculino. Nesta publicação observou-se a presença de 7 comentários, todos emitidos pelo público masculino, alguns querendo saber o valor dos produtos (preço), outros utilizando a linguagem de emoji, com carinhas, coração, e alguns fazendo elogio. A foto 2 obteve 1365 curtidas, sendo que 35 era do público feminino e outras 1331 do público masculino. Dentre os 18 comentários todos eram do público

masculino, sendo compostos por elogios ao produto, questionamento acerca do preço, questões sobre vendas via internet e até mesmo reações com emojis. A figura 3 teve 321 curtidas, sendo que 8 curtidas era do público feminino e as outras 318 do público masculino. Nesta publicação houve comentários.

Na terceira categoria, que é composta por bermudas, na foto 1 observou-se 868 curtidas, sendo 14 destas provenientes do público feminino e 854 do público masculino. Obteve-se 7 comentários, sendo todos do público masculino, utilizando emojis. A foto 2 obteve 627 curtidas, sendo que 13 curtidas foram do público feminino e as outras 614 do público masculino. Houve apenas 2 comentários provenientes do público masculino, sendo utilizada a linguagem de emoji, coração e palminhas. A foto 3 obteve 903 curtidas, sendo 27 proveniente do público feminino e as outras 876 do público masculino. Observou-se na publicação a presença de 13 comentários, sendo 1 de uma mulher fazendo um elogio, e o restante advindo do público masculino, com o uso de muitos emojis de coração, carinha de apaixonado, palmas, foguinhos e um texto escrito de uma pessoa querendo saber o valor do produto.

Visto isso, nota-se que a empresa alcançou o seu objetivo por meio da composição fotográfica, posicionamento de marca e identidade visual, de atrair o público masculino e gerar engajamento. Tal interação se deu prioritariamente pela utilização de modelos masculinos fortes, bonitos e sensuais, fato que denota o consumo de um estilo de corpo e da vontade do cliente de ter uma aparência semelhante aos modelos ao usar os produtos vendidos pela marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso na modalidade monografia teve como tema estabelecido *Marketing de nicho e representação aplicada a pequenos negócios: estudo de caso da marca DNA Masculino*. Foi feito a partir de uma análise das postagens de conteúdo no perfil da empresa no Instagram. Após o uso da metodologia que foi estruturada através das vertentes de marketing de nicho, pesquisa qualitativa e estudo de caso, Netnografia e análise das estratégias de comunicação digital, chegou-se às conclusões do estudo. Desta forma, identificou-se que o conteúdo postado pela empresa dialoga com a persona da marca e com os valores que compõem o posicionamento da DNA Masculino, fato este que confirma a seguinte hipótese: “as estratégias de marketing de nicho utilizadas pela empresa DNA Masculino no Instagram estão em consonância com o seu posicionamento e consequentemente geram visibilidade para a marca”. Observa-se a comprovação da hipótese tanto pelo diálogo entre conteúdo e posicionamento, conforme mencionado acima, quanto pelo número de curtidas e visualizações. Confirma-se ainda a seguinte hipótese secundária: “O conteúdo dos posts e campanhas veiculadas no Instagram reforça os valores e a identidade da marca”.

Para confirmação das demais hipóteses secundárias lançou-se mão da análise netnográfica. Após a observação chegou-se à conclusão de que o posicionamento implícito nas postagens gera engajamento do público. Confirma-se assim a seguinte hipótese: “Há uma segmentação e diálogo entre o conteúdo veiculado pela marca e a visibilidade junto ao público gay masculino”. Esse dado foi confirmado, pois a partir da análise dos comentários notou-se que 90% fizeram menções positivas em relação às postagens. No que tange à segmentação, foi identificado que 97% dos comentários eram de homens, muitos reagindo com falas eróticas e alguns com emojis.

O objetivo do trabalho foi cumprido e a questão problema respondida: quais são as ações de marketing de nicho aplicadas pela empresa DNA Masculino em sua

página do Instagram e de que forma a marca representa o público gay? Notou-se assim que a empresa trabalha de forma assertiva tanto no tipo de conteúdo que se produz e no diálogo com o público, quanto na definição da sua segmentação. Pode-se considerar essas postagens feitas pela marca alinhadas ao marketing de nicho e às estratégias de comunicação digital, pois o público pretendido foi alcançado de forma efetiva, conforme demonstrado nos dados acima. Para futuras pesquisas sugere-se o estudo da segmentação de marketing de nicho em outros mercados, como por exemplo segmentos do mercado LGBTQIA+ voltados para lésbicas, travestis ou para gays que não sigam esse estereótipo de corpo.

REFERÊNCIAS

BACCARINI, M. **Pequenas empresas e grandes negócios**. G1, 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/06/negocios-voltados-para-o-publico-gay-fazem-sucesso-e-dinheiro.html> . Acesso em: 17 abr. 2021.

BITTENCOURT, J. Renda de casais homoafetivos é 65% maior do que a de heterossexuais, diz IBGE. **Revista Forum**, 2017. Disponível em: [//revistaforum.com.br/brasil/renda-de-casais-homoafetivos-e-65-maior-do-que-de-heterossexuais-diz-ibge/#](http://revistaforum.com.br/brasil/renda-de-casais-homoafetivos-e-65-maior-do-que-de-heterossexuais-diz-ibge/#). Acesso em: 23 mar. 2021.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2014.

DUARTE, J. B. A. **Métodos e técnicas de pesquisa de comunicação**. São Paulo: Atlas , 2006.

FRANÇA, I. L. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. **Horizon. Antropol.**, Campinas, v. 13, n. 28, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/5qP9XwyCXSHKkHfkYzhjzy/?lang=pt>. Acesso em: 12 abr. 2020.

GABRIEL, M. K. R. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GINKGODESIGN. **Ginkgo Design Studio**, 2020. Disponível em: <https://ginkgodesign.pt/blog/logotipos-importancia-e-exemplos-de-marcas-de-sucesso/>. Acesso em: 20 maio 2021.

GONÇALVES, M. medium.com. **Pink Ads**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@pinkads/entenda-pink-money-e-o-poder-do-consumo-rosa-b6569e2a7d3a>. Acesso em: 22 mar. 2021.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

KOTLER, P. **Marketing**: How to Create, Win and Dominate Markets. New York: The Free Press, 1999.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. 203p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Nichos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARASCIULO, M. Revista Galileu. **Galileu**, 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbtqi.html>. Acesso em: 22 mar. 2021.

MARASCIULO, M. Revista Galileu. **Galileu**, 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbtqi.html>. Acesso em: 23 mar. 2021.

MASCULINO, D. Instagram. **Instagram.com**, 2018. Disponível em: https://www.instagram.com/dna_masculino. Acesso em: 23 mar. 2021.

MILLER, V. **Gay blog.com by Scruff**, 2020. Disponível em: <https://gay.blog.br/mercado/pink-money-voce-sabe-o-que-e-entenda-a-importancia-dos-lgbtqia-no-mercado/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

MONTEIRO DIAS, M. **Pink Money e comunicação**: Análise de narrativas publicitárias e das interações em ponto de vendas no consumo LGBT na cidade de Belém. Belém: UFPA, 2019.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PARRA FILHO, D. **Metodologia Científica**. São Paulo: Futura, 2002.

PATEL, Neil. **O Que é Nicho de Mercado?** Descubra o Significado e Como Definir o Seu. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SCHMITT, B. **A estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SITE TERRA. Natura é alvo de internautas por campanha com beijo gay. **Terra**, 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/internautas-sugerem-boicote-a-natura-apos-campanha-com-casaishomossexuais,c695a2771962a4c8c9b56c4e91a723f2cflffwq7.html>. Acesso em: 17 abr. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

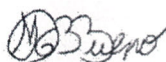
Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Marcos Eterno Cunha
do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 2018.1.006600419,
telefone: 62.98129-5878 e-mail marcos.eterno36@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Marketing de Mídias e representação aplicada a pequenos
negócios: estudo de caso da marca DNA masculino.,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 03 de Dezembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Marcos Eterno Cunha

Nome completo do autor: Marcos Eterno Cunha



Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno