

O POSICIONAMENTO DA MARCA PAMPERS NO YOUTUBE: a construção de uma lovemark

Kamilla Avelar¹

Patrícia Scatulino²

Henrique Cordeiro Martins³

RESUMO

O objetivo deste artigo foi analisar de que maneira a marca de fraldas Pampers buscou construir sua personalidade no canal do Youtube. Para isto, utilizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória, por meio de um Estudo de Caso (YIN, 2001) para analisar os cinco últimos vídeos postados no Youtube pela Pampers. Os resultados mostraram que a marca procurou agregar valor às fraldas fortalecendo sua imagem e explorando valores como amor, afeto, cuidado, carinho, conforto do bebê e segurança dos pais, buscando uma conexão, acima de tudo, emocional. Tal posicionamento caracteriza a Pampers como uma *lovemark*. O artigo procurou

¹Doutoranda pela Universidade Fumec. Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) e do Grupo de Pesquisa Afetos (UFMG). Bolsista da FAPEMIG. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP). Especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral. - Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH). E-mail: kamilla_avelar@yahoo.com.br

² Bacharel em Administração pela Associação Brasileira de Ensino Universitário (UNIABEU). Especialista em Finanças, Auditoria, Controladoria e Tributos pela Universidade Osvaldo Aranha (UNIFOA). Mestre em Administração pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Doutoranda pela Universidade Fumec. e-mail: patricialeiteadm@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela UFMG, com estágio sanduíche na Birmingham School (England). Professor do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração e do Programa de Doutorado e Mestrado em Sistema de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC. E-mail: henrique.martins@fumec.br

discutir aspectos relacionados à personalidade da marca, não sendo conclusivo e indicando a necessidade de pesquisas futuras para ampliar tal entendimento.

PALAVRA-CHAVE: PAMPERS. PERSONALIDADE DA MARCA. YOUTUBE. POSICIONAMENTO DA MARCA. LOVEMARK.

INTRODUÇÃO

Embora haja contradição sobre a origem das fraldas descartáveis, sabe-se que no caso da marca Pampers, a invenção é atribuída ao engenheiro químico americano Victor Mills. Conforme informa o site oficial da marca Pampers (PAMPERS, 2017), durante as férias, viajando com o seu neto, o engenheiro ficou incomodado ao ver o bebê ser trocado diversas vezes ao dia e procurou uma forma mais prática e confortável para realizar a tarefa. Voltando para a empresa em que trabalhava, a Procter e Gamble, depois de três anos de pesquisa, desenvolveu e comercializou a primeira fralda descartável nos Estados Unidos, em 1959.

O site oficial da marca informa ainda que as fraldas foram lançadas oficialmente no mercado estadunidense em 1961, na cidade de Cincinnati, no estado de Ohio, e, em 1969, passaram a ser comercializadas em todo território americano. Nos anos 1970, foram vendidas também em lojas de departamento, de conveniência, supermercados e grandes redes de drogarias. Em 1971, a marca iniciou seu processo de internalização e alcançou mercados como o Canadá e o Japão. Em 1979, já faturava 1 bilhão de dólares por ano.

Passados quase 60 anos, o infográfico publicado e disponibilizado online pelo site do Instituto Nielsen (NIELSEN, 2017) mostrou que há bebês em 7 milhões de lares e desse total, 96% dos pais usam fralda descartável, 3% fraldas descartáveis e de pano e, apenas 1%, fralda somente de pano, o que revela um mercado promissor devido à alta demanda do produto. Cavalcanti e Lins (2014) ao publicarem o

resultado da pesquisa realizada e disponibilizada no sítio da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017), apontam que, em 2013, o mercado de fraldas descartável movimentou US\$ 2,4 bilhões em vendas, alta de 70% em relação aos últimos cinco anos. Em 2014, o consumo cresceu 14% em volume na comparação com 2013. Os autores informam também que em valor, a expansão do índice é de quase 29%, o que mostra aumento no que se gasta com o produto, quando o foco sai do preço e vai para o benefício. Os resultados apontam que o Brasil é o terceiro maior consumidor de fraldas descartáveis do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (que tem vendas de US\$ 4,4 bilhões por ano) e da China (US\$ 4 bilhões).

Dado o panorama sobre o consumo e vendas de fraldas no Brasil, esse artigo interessa-se, em particular, pela Pampers, que em 2016, assumiu a 50ª posição no ranking de marcas mais valiosa do mundo, com preço estimado em 11,5 bilhões de dólares, de acordo com o site Forbes (BADENHAUSEN, 2016). Outro elemento que justifica a escolha do objeto de estudo encontra respaldo na base de dados da plataforma CAPES (2017). Pesquisa realizada no sítio mostrou que apenas um artigo se refere à marca, a saber: “O desencontro sintático-semântico em uma construção de tópico: a Construção de Argumento Cindido com SN-Artefato” de Tais Fernandes Sampaio. Observa-se, entretanto, que a ênfase do trabalho, volta-se para a área da linguística. Assim, observa-se que a marca não tem sido objeto de reflexão na academia, no que concerne ao marketing e comportamento do consumidor.

O objetivo do artigo é verificar como a personalidade da marca Pampers, no Brasil, é construída na plataforma de transmissão de vídeos do Youtube. Para tal, os cinco vídeos publicados no canal oficial da Pampers Brasil foram selecionados e serão analisados por meio do Estudo de Caso (Yin, 2001) e da metodologia qualitativa, exploratória e analítica. A escolha por pesquisar a marca na internet é fundamentada pela entrevista da diretora da Pampers, Laura Vicentini, que afirmou ao jornal Folha de São Paulo, disponibilizada online o cuidado dedicado às suas

redes sociais da marca, pois, segundo ela, é no ambiente cibernético que as mães buscam as primeiras informações quando descobrem que estão grávidas (NEGRÃO, 2016).

O primeiro tópico do artigo aborda a literatura que referencia o campo atendo-se à compreensão da marca, personalidade, posicionamento e o conceito de uma lovetmark. Posteriormente, há a explicitação do objeto, explicações sobre a metodologia da pesquisa, a análise e os resultados, chegando-se às considerações finais da pesquisa.

1 REVISÃO DE LITERATURA

1.1 A marca e posicionamento do produto no mercado

A marca pode ser definida como um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou uma combinação desses elementos, usados para identificar bens e serviços de um dado fornecedor (AMA, 2017). Faz uso de símbolos, funções e experiência para descrever o que o consumidor encontrará por trás de uma embalagem (BROSSELIN, 1979), é o sinal distintivo e notório de um produto, que passa uma imagem personalizada de sua diferenciação e oferece a garantia ao maior número possível de consumidores de uma máxima satisfação de seus desejos e de suas necessidades (GIRAUD, 1965).

As marcas possuem um papel importante para as empresas frente a seus clientes, pois oferecem proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto, podendo sinalizar determinado nível de qualidade e fidelidade. Representam uma propriedade legal e valiosa capaz de influenciar o comportamento do consumidor (KELLER; KOTLER, 2012) conferindo qualidade e auxiliando na decisão de compra, vez que se torna redutora de riscos para os consumidores. É peça fundamental de informação para os clientes no processo de

escolhas com objetivo de reduzir os riscos da aquisição, assegurando ao cliente que, na próxima compra, ele pagará pela mesma qualidade que recebeu na última compra (CHURCHILL, JR; PETER, 2012). Uma marca poderosa apresenta alto nível de conscientização e de fidelidade por parte do consumidor, algumas delas tornando-se sinônimos da categoria à qual pertencem (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

A marca é a identidade de um produto, uma das suas faces mais visíveis de um poderoso instrumento para julgá-lo em termos de qualidade e atratividade, além de influenciar a decisão do consumidor (PESSOA; SOUZA, 2010). Entretanto, para conquistar as pessoas, uma marca deve se posicionar no mercado criando uma percepção favorável (CHURCHILL; PETER, 2012). Conforme nos adverte Serralvo; Furrier (2004, p. 8), é necessário desenvolver um estudo que possa definir e implementar “uma oferta diferenciada de valor cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”. Autores como Ries e Trout (2009) definem posicionamento como um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente do consumidor entendendo que a comunicação pode ocorrer no tempo e circunstâncias certas.

O posicionamento tem como foco fixar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecer a sua essência, identificar os objetivos que o consumidor pode alcançar ao adquirir o produto e mostrar como isso é feito de maneira inigualável (KELLER; KOTLER, 2012). É uma questão importante do marketing moderno, pois os consumidores pensam nos produtos e nas empresas em comparação a outros produtos e a outras empresas, estabelecendo uma hierarquia que é utilizada no processo de decisão de compra. Uma empresa deve-se esforçar para diferenciar os seus produtos do restante se quiser conquistar uma posição sólida, por isso, posicionar a marca é determinante para o seu sucesso do produto ou serviço no mercado (LOUREIRO, 2011).

1.2 Tangências entre a construção da personalidade da marca e o conceito de lovemark

As pesquisas sobre personalidade da marca derivam dos estudos de personalidade humana, na área da Psicologia. O conceito foi introduzido por Olins (1978) e mais tarde, integrado por uma abordagem mais compreensiva da gestão da marca por Abratt (1989), que define o sintagma como a característica distintiva que se equipara a personalidade humana. É um atributo intangível e possui um relevante potencial de diferenciação, considerando-se a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento delas com o público (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Ao focar na marca, deve-se ter uma estratégia que ultrapasse valores funcionais, construindo uma personalidade que possa aflorar os valores emocionais (DE CHERNATONY, 2005). De acordo com Martins (2000), a personalidade, o espírito e a emoção são características inerentes a todas as grandes marcas.

A personalidade da marca é definida por Kotler (1999) como essencial para uma imagem forte do produto ou serviço, pois as associações de referência antropológica distinguem e afirmam a marca no imaginário do consumidor, assim como este o faz comumente nas suas relações sociais. Uma marca, por exemplo, pode ser considerada “moderna”, “extrovertida”, “confiável” ou “simpática” — tal como se qualificam personalidades humanas. Saavedra, San Martín e Torres (2004) afirmam que os consumidores pensam nas marcas como pessoas, associando-se mentalmente a elas e as atribuindo, por semelhança, características humanas e traços de personalidade.

Uma das formas de construir a personalidade de uma marca e diferenciá-la no mercado foi apresentada por Kevin Roberts, CEO mundial da agência Saatchi&Saatchi, em 2004, no livro *Lovemarks – the future beyondthebrands* (ROBERTS, 2004). A expressão lovemark diz respeito ao estabelecimento de conexões emocionais duradouras entre as marcas e seus consumidores pela criação de fortes laços emocionais que estabelecem a “fidelidade além da razão”,

diluindo o contexto competitivo das marcas e posicionando a lovemark em uma categoria única. Amin e Danielsson (2012, p. 18) afirmam que “lovemark é o que acontece quando uma marca se torna não insubstituível, mas irresistível, criando lealdade não por uma razão, mas para além da razão, para além de preços e atributos”. Para Carrol e Ahuvia (2006) as lovemarks são caracterizadas enquanto grau de ligação emocional e passional que um consumidor satisfeito tem por uma marca em particular, utilizando o termo “amor à marca”.

Roberts (2006), afirma que conceito designa marcas superevoluídas que maximizam a sua ligação ao consumidor, criando fortes laços emocionais que promovem a lealdade e a defesa da marca por parte do consumidor. Trata-se de marcas que sabem adaptar-se e diferenciar-se das outras, tornando-se uma referência e objeto de desejo e extremo respeito. As lovemarks são pessoais e podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização, são marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem. Ainda segundo Roberts (2004) as lovemarks são uma “evolução das marcas”, carregadas de dois principais atributos: muito amor e muito respeito. Na ideia apresentada, o respeito é o fator mais importante nos relacionamentos consumidor-marca, que leva em conta o desempenho, a reputação e a confiança como princípios essenciais. Quando há respeito, uma marca é capaz de se aproximar do consumidor gerando confiança de forma com que, ao mesmo tempo, sua imagem e reputação contribuam para o bom trabalho realizado. Sem respeito não existe base para relacionamentos duradouros.

As lovemarks são construídas por meio de histórias, baseadas em relacionamentos, sendo passionalmente criativas e espirituosas. No caso da Pampers, objeto de análise desta pesquisa, a marca detém 30% do *marketshare* global atuando como a mais importante na maioria dos mercados competidores. As vendas líquidas anuais somam US\$ 9 bilhões, conforme dados do relatório anual da Procter & Gamble, no setor *Baby Care* (PROCTER & GAMBLE, 2017). A marca venceu todas as edições da pesquisa Folha Top of Mind de 2010 a 2016 sendo a mais lembrada em 2016, por 35% das mães (NEGRÃO, 2016).

2 METODOLOGIA

Para responder a pergunta que orienta as investigações desse artigo – Como a marca de fraldas Pampers constrói sua personalidade no canal do Youtube?– foram utilizados dois filtros, a saber: “vídeos” e “data de inclusão mais recente”. Posteriormente, escolheu-se as cinco últimas publicações do canal Pampers Brasil do Youtube, desconsiderando os vídeos que repetiam a temática, buscando assim ampliar o contato com o conteúdo desenvolvido pela marca, para responder ao questionamento da pesquisa. O quadro a seguir compila o objeto de análise.

Quadro 1: Vídeo analisados

	Vídeo	Tema	Data de postagem	Visualizações
1	Obrigada bebê a gente estava te esperando	Dia das mães	Maio 2017	1.868
2	3 Maneiras de escovar os dentes do seu filho, de forma divertida	Cuidado com os dentes do filho	Novembro 2016	2.193
3	Nossa fralda mais seca e mais suave	Conforto do bebê	Outubro 2016	3.621
4	Nova Pampers Premium Care	Lançamento de produto	Abril 2016	2.439.759
5	Chá de revelação do sexo do bebê	Revelação do sexo do bebê	Julho 2015	5.511

Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Posteriormente, os vídeos foram descritos e analisados empregando-se a metodologia qualitativa exploratória, ampliando o diálogo entre teoria e objeto, com o objetivo de compreender o posicionamento e personalidade da marca.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Criado em maio de 2017, o canal de vídeos da Pampers no Youtube possui 30.814 inscritos e 9.849.371 visualizações. A proposta é incentivar a comunicação entre a marca e os pais: “um mundo de amor, sonhos e brincadeiras (...) com seleção de vídeos para navegar as alegrias e desafios que vem com o crescimento e desenvolvimento do seu bebê. Mamães e papais podem trocar ideias e dicas”, informada a plataforma (PAMPERS YOUTUBE, 2017). Os vídeos selecionados para análise abordam cinco temáticas diferentes: dia das mães, cuidado com os dentes da criança, conforto do bebê, lançamento de um tipo novo de fralda e o chá de revelação. A seguir serão descritos e analisados os vídeos.

3.1 Obrigada bebê a gente estava te esperando



Fonte: Canal Pampers Youtube

Com duração de 57" (segundos), o vídeo foi criado para comemorar o Dia das Mães e conta a história de tentativas feitas por quatro mulheres para engravidar. Misturando depoimentos das mães com frases sobrepostas ao vídeo, a música no *background* reforça a emoção, elemento basilar, explorado pela narrativa e apontado por Roberts (2004) como fundamental para a construção de uma *lovemark*. Corroborando ainda o argumento de Roberts (2004), a Pampers busca construir sua personalidade associando-se a histórias das mães no momento do nascimento de uma criança enfatizando o conceito de amor e a construção de um relacionamento entre as mães e a marca.

O vídeo não assume tom publicitário direcionado para a venda de produtos, mas, ao contrário, enfatiza a presença da Pampers como uma companheira leal das mães no momento do nascimento dos filhos. Pensando-se a marca como uma pessoa, como sugerem Saavedra, San Martín e Torres (2004), a Pampers ao assumir características humanas pode ser comparada a avó materna que, com mais experiência, ensina e apoia a filha nos cuidados com o bebê. A narrativa procura construir um envolvimento emocional buscando estreitar o relacionamento, a conexão com seu público de interesse, enfatizando sentimentos e não o valor funcional do produto.

Observa-se, por fim, que a logomarca da Pampers está presente durante todo o vídeo. A imagem da marca também visa ultrapassar o valor utilitário do produto, frisando o carinho e preocupação da marca para o cuidado e desenvolvimento do bebê. Com letra simples e tendo como signo distintivo um coração, a associação com o amor é extremamente clara. A marca é projetada para se parecer com um desenho infantil usando as tonalidades claras do amarelo e do azul.

3.2 Maneiras de escovar os dentes dos seus filhos de forma divertida



Fonte: Canal Pampers Youtube

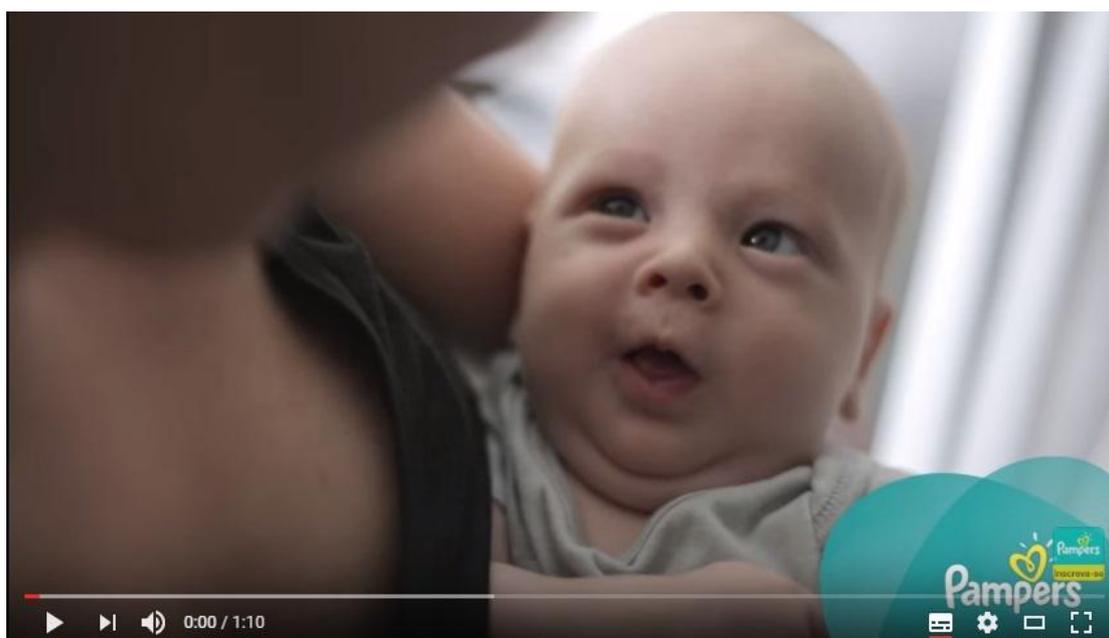
Os elementos que compõe o vídeo são a música, as imagens e o texto que aparece com as instruções na tela:

1. Se eu posso, você pode – sugere que os filhos imitam as mães e por isso, é importante demonstrar para a criança o que é necessário fazer para manter os dentes limpos;
2. Escove no ritmo – afirma que a escovação deve durar o tempo de uma música tornando a atividade divertida;
3. Transforme em brincadeira – diz que a escovação deve envolver objetos que as crianças gostem como os brinquedos, por exemplo.

O vídeo é encerrado afirmando que quando escovar os dentes é divertido, se torna um hábito bem-vindo. Uma possível intenção é mostrar que a Pampers tem preocupação com a saúde do bebê, passando a impressão de que a marca é muito

mais que uma fralda, mas um lugar em que as mães podem buscar apoio para criar e educar os seus filhos. Os vídeos colocados no Youtube associam o conteúdo à marca que por meio da informação ajudam as mães a cuidar dos bebês maximizando a ligação com o consumidor. Tal fato, de acordo com Roberts (2004), fortalece os laços emocionais que levam o consumidor a defender e se tornarem leais à marca.

3.3 Nossa fralda mais seca e suave



Fonte: Canal Pampers Youtube

O comercial é iniciado com imagens e som feitos pelos bebês sugerindo que essa é a forma como eles se expressam. Frases como “Eu te amo”, “Que bom te ver”, “Oi mamãe”, dentre outras estariam sendo supostamente ditas pelo neném. O comercial incita a simpatia pelos recém-nascidos, a locutora, apropriando-se do clima de afeto criado, afirma que no chá de fraldas a mãe deve pedir as fraldas

Pampers, pois só assim os filhos estarão confortáveis e sequinhos, sendo este o primeiro gesto de amor para com o bebê.

A marca procura transmitir valores tendo a intensão dese fortalecer na mente dos consumidores, buscando convencer as mães de que o produto oferecido é o melhor para manter os bebês seguros e confortáveis. Ao se apropriar do tema amor, a ideia da propaganda assume o tom tradicional de venda de produtos impondo as fraldas Pampers. Entretanto, as características da lovemark continuam presentes ressaltando cuidado e amor para com os recém-nascidos.

3.4 Nova Pampers premiumcare



Fonte: Canal Pampers Youtube

Este comercial faz a linha tradicional da propaganda demonstrando a eficiência e funcionalidade do produto em detrimento das características da personalidade da marca. Os argumentos explorados no vídeo se voltam para as inovações da fralda que seca o xixi do neném deixando-o mais sequinho, sendo

esse o argumento de venda. Embora o comercial tenha apenas 16” foi assistido por 2.439.759 pessoas, o que demonstra que as mães têm interesse por novos produtos e estão conectados aos lançamentos da marca.

Há imagens demonstrando a relação de carinho entre a mãe e o bebê, o que enfatiza os valores da Pampers no vídeo. Frisa-se também que o logotipo da marca está presente durante o tempo todo sendo utilizado, possivelmente, como um elemento ativador da memória. Seguindo os preceitos de Keller e Kotler (2012), o posicionamento da Pampers ajuda a orientar a estratégia de marketing (nesse caso a apresentação de um novo produto) esclarecendo as características, benefícios e as vantagens que o consumidor vai encontrar ao comprar uma fralda que tem qualidade e tecnologia inigualável.

3.5 Chá de revelação do sexo do bebê



Fonte: Canal Pampers Youtube

Em formato de programa, o comercial que tem como temática o Chá de revelação e oferece dicas para manter o suspense até o último momento de dizer o sexo do bebê, aumentando a popularidade do evento. Como o próprio nome diz, essa é a ocasião em que todos ficam sabendo o sexo do bebê e, por isso, o vídeo afirma que a decoração é imprescindível. É ensinado às mães como fazer bolo de fraldas (que podem ficar na mesa principal e servir de enfeite para a festa inteira) e são oferecidas dicas de brincadeiras para entreter adultos e crianças. Há sugestões ainda para que seja realizada a compra de lanternas de papel que quando tem a corda puxada vão soltar confetes no momento da revelação do sexo do bebê. O vídeo termina convidando os internautas a assistirem outras novidades acompanhando a série feita pelo canal.

Pode-se perceber pela postagem que a Pampers se posiciona como uma marca parceira e companheira que acompanha a futura mãe em todos os momentos da vida do bebê. O canal da Pampers se propõe a ser um local onde os pais se sintam acolhidos e seguros, pois encontrarão todo o apoio necessário para cuidar dos seus filhos, sendo o amor e o relacionamento uma das características mais fortes de uma *love mark* (ROBERTS, 2004). O posicionamento que a marca procura assumir é que usar Pampers é mais que a simples compra de fraldas, é ter como certeza que a qualidade oferecida pelo produto reduzirá os riscos para o bebê e para os pais. Como afirma Caputo, Macedo e Nogueira (2008), a construção de uma marca poderosa apresenta alto nível de conscientização e de fidelidade, valores que a marca procura enfatizar no canal criado no Youtube.

Os resultados apontam que a marca procura engajar os futuros pais por meio de vídeos temáticos que relatam cuidados com bebês e crianças durante os primeiros anos de vida. A marca não assume diretamente em seus vídeos uma intenção publicitária para venda de seus produtos embora nos vídeos 1, 2 e 5 a deixe seu símbolo e imagem em evidência, destacando características de que é mais que uma fralda, é uma marca que está com a mãe em todos os momentos, da gestação até o crescimento dos filhos. Nos vídeos 3 e 4, apesar de apresentar as

fraldas como os melhores produtos que irá manter os bebês mais seguros e confortáveis devido a qualidade e a eficiência das fraldas, busca ainda o apelo emocional de que as mães que querem o melhor para seus filhos encontram na marca a solução para proporcionar o melhor para os seus bebês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em perspectiva a Pampers no mercado pode-se perceber que a intenção da marca é se posicionar de forma a criar experiências positivas relacionadas ao produto. O nascimento dos filhos é para muitas famílias e pessoas um momento único sempre lembrado de maneira especial e é com base nesta experiência que a marca busca criar narrativas que envolvam os pais. Dessa forma, a memória afetiva é acionada toda vez que a lembrança de alguma coisa da vida do bebê vem à tona ficando a marca associada a acontecimentos felizes, sendo assim, é registrada com mais facilidade e com possibilidade de ser passada para uma próxima geração – de mãe para filha.

Observa-se então, que há um esforço do marketing na tentativa de agregar valor às fraldas fortalecendo a imagem da marca explorando elementos como amor, afeto, cuidado, carinho, conforto do bebê e segurança dos pais, além de procurar estabelecer uma conexão emocional, o que caracteriza a Pampers como uma lovemark.

Como contribuição deste artigo ressalta-se a possibilidade de instaurar a discussão sobre o posicionamento da marca Pampers como lovemark. Ressalta-se, entretanto, que o assunto não se esgota e que mais pesquisas são fundamentais para consolidar o entendimento de lovemark da marca aqui proposto.

Para futuras pesquisas, conforme dito anteriormente, apesar da marca ser considerada uma das mais valiosas do mundo, não vem sendo objeto de reflexões acadêmicas e clama por futuros estudos. Pesquisas que relacionem constructos do

marketing ao comportamento do consumidor também podem ser novas possibilidades de abordagem do objeto. Recomenda-se também que mais estudos sejam feitos envolvendo os dirigentes da Pampers e os públicos interessados para uma compreensão mais abrangente da personalidade e posicionamento da marca no mercado.

THE POSITIONING OF THE PAMPERS BRAND ON YOUTUBE: the construction of a lovemark

ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze how the Pampers diaper brand sought to build its personality in the Youtube channel. For this, an exploratory qualitative research was used, through a Case Study (YIN, 2001) to analyze the last five videos posted on Youtube by Pampers. The results showed that the brand sought to add value to the diapers by strengthening its image and exploring values such as love, affection, care, affection, baby comfort and parent safety, seeking a connection, above all, emotional. Such a positioning characterizes the Pampers as a lovemark. The article sought to discuss aspects related to the personality of the brand, not being conclusive and indicating the need for future research to expand this understanding.

KEYWORD: PAMPERS. BRAND OF PERSONALITY. YOUTUBE. BRAND POSITIONING. LOVEMARK.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). **Com aumento da renda, Brasil já é o terceiro maior consumidor de fralda descartável do mundo.** Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2014/10/com-aumento-da-renda-brasil-ja-e-o-terceiro-maior-consumidor-de-fralda-descartavel-do-mundo/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ABRATT, R. A New Approach to the Corporate Image Management Process, Journal of Marketing Management, Vol. 5, Nº 1, pp.63-76, 1989.

AMA. **American Marketing Association.** Disponível em <www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>. Acesso em: 25/07/2017.

AMIN, B.; DANIELSSOM, M. Love of Brand – A story of na on-going romance, **International Business and Economics Program**, Kristianstad University, 2012.

PROCTER & GAMBLE. Disponível em: <<http://www.pginvestor.com/CustomPage/Index?keyGenPage=1073748359>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BADENHAUSEN, P. **50 marcas mais valiosas do mundo em 2016.** Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/>>. Acesso em: 20 jul.2017.

BROSSELIN, C. **La Marque de Distributeur.** Paris: ÉditionEntreprise, 1979.

CAPES. COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/>>. Acesso em 25/07/2017.

CAPUTO, S.; MACEDO, S.; NOGUEIRA, P. **Avaliação de Marcas:** uma aplicação ao caso Bombril. RAE – eletrônica, vol.7, n. 2, p. 1-15, 2008.



CARROL, E. AHUVIA, A. Some antecedents and outcomes of brand love, **Springer Science and Business Media**, pp. 79-89, 2006.

CAVALCANTI, G.; LINS, L. **Com aumento da renda, Brasil já é o terceiro maior consumidor de fralda descartável do mundo**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2014/10/com-aumento-da-renda-brasil-ja-e-o-terceiro-maior-consumidor-de-fralda-descartavel-do-mundo/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DE CHERNATONY, L. Construção de marca. In: Baker, J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GIRAUD. C. H. L'importance économique de la marque. Paris, Gauthier- Villars, 1965.

PAMPERS. HISTÓRIAS FRALDAS PAMPERS. Disponível em: <<https://www.pampers.com.br/hist%C3%B3ria>>. Acesso em: 20 Jul. 2017.

KELLER, K.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 1999.

LOUREIRO, V. **O posicionamento da marca vinho do porto no panorama nacional**. Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Bragança para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas Bragança, 2011.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 2000.

MUNIZ, M.; MARCHETTI, Z. Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro. In: 29º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais...Brasília**: ANPAD.

NEGRÃO, H. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825681-avon-ganha-na-estreia-da-categoria-maquagem.shtml>. Acesso em: 24 jul. 2017.

NIELSEN INSTITUTO. Disponível em:
<<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Infografico-fraldas-de-pano-uma-alternativa-em-meio-a-crise.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

PESSOA, J.; SOUZA, S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: O caso do Café Gourmet. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. v.5. n.1. p. 84-111, 2010.

PAMPERS BRASIL YOUTUBE. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/PampersBrasil/about>>. Acesso em: 21 jul. 2017.

RIES, A. TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo. M. Books do Brasil Ltda, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROBERTS, K. **The lovemarks effect**: Winning in the consumer revolution. New York: PowerhouseBooks, 2006.

SAAVEDRA, P.; SAN MARTÍN, V.; TORRES S. Dimensiones de Personalidad de Marca: estudio exploratorio en Venezuela. **Revista de ciências sociais**, v.10, n.3, 2004.



SERRALVO, A.; FURRIER, T. Fundamentos de posicionamento de marcas: uma revisão teórica. In: Seminário em Administração FEA-USP, 7. São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004, p 1-11, 2004.

YIN, R. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

OLINS, W. **The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity**, Thames and Hudson, London, 1978